

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Lenka Novotná

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza informačních zdrojů pro marketing společnosti Ingtop, s.r.o.

Lenka Novotná

Bakalářská práce
2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka NOVOTNÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**

Název tématu: **Analýza informačních zdrojů pro marketing společnosti
Ingtop, s.r.o.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod (cíl práce, metody práce)

- 1) Role marketingového informačního systému
- 2) Informační zdroje pro marketingový informační systém
- 3) Charakteristika společnosti Ingtop, s.r.o.
- 4) Stanovení informačních potřeb společnosti Ingtop, s.r.o.
- 5) Analýza a stanovení vhodných informačních zdrojů pro potřeby společnosti
- 6) Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HAUGE, P. Průzkum trhu. Praha: Computer Press, 2003.**
KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. PRAHA: Grada Publishing, 2006.
SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **27. června 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2009**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. července 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č.121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 4. 2009

Lenka Novotná

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalu Kuběnkovi za odborné vedení mé bakalářské práce, za ochotu při konzultacích a za jeho cenné a podnětné rady.

Zároveň děkuji všem, kteří mi poskytli podstatné informace týkající se především praktické části.

Dále děkuji své rodině za podporu během svých studií, konkrétně mamce za jazykovou korekturu této práce.

SOUHRN

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou marketingového informačního systému. Cílem práce je, kromě shromáždění dostupných teoretických poznatků, analýza podniku Ingtop s.r.o., s cílem zjistit, jakým způsobem tento podnik shromažďuje, analyzuje a třídí informace, které jsou klíčové pro tvorbu marketingových rozhodnutí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingové informační zdroje, marketingový výzkum, marketingový zpravodajský systém

ABSTRAKT

My bachelor`s work deals with problems within marketing information system. The aim of this work is besides gathering available theoretical knowledge the analysis of the company Ingtop s.r.o. with a target to find out in which way this company picks up, analyses and sorts out the information that are the key ones for making marketing decisions.

TITLE

Analysis of Information Resources for Marketing of the Company Ingtop, s.r.o.

KEYWORDS

Marketing Information Resources, Marketing Research, Marketing Reporting System

Obsah

ÚVOD	8
MARKETING	9
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	10
1.1 Makroprostředí	11
1.1.1 Demografické prostředí.....	12
1.1.2 Ekonomické prostředí.....	13
1.1.3 Legislativní prostředí.....	13
1.1.4 Přírodní prostředí.....	13
1.1.5 Inovační prostředí.....	14
1.1.6 Sociálně - kulturní prostředí	14
1.2 Mikroprostředí	14
1.2.1 Podnik	15
1.2.2 Zákazníci	15
1.2.3 Dodavatelé.....	15
1.2.4 Konkurence	16
1.2.5 Distribuční články a prostředníci.....	16
1.2.6 Veřejnost	16
1.3 Analýza marketingového prostředí	16
1.3.1 SWOT analýza	16
2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)	17
2.1 Zpracování informací	19
2.1.1 Interní informační systém.....	19
2.1.2 Marketingový zpravodajský systém	20
2.1.3 Marketingový výzkum	20
2.1.4 Podpůrná analýza marketingových rozhodnutí	22
2.2 Segmentace trhu	22
3 ZDROJE INFORMACÍ	24
3.1 Charakter jevu	24
3.1.1 Kvalitativní výzkum	24
3.1.2 Kvantitativní výzkum	24
3.2 Zdroj	24
3.2.1 Sekundární data	24
3.2.2 Primární data	25
4 HISTORIE A PROFIL FIRMY INGTOP S.R.O.	30
4.1 Hlavními předměty činnosti společnosti.....	31
5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY INGTOP S.R.O.	32
5.1 Makroprostředí	32

5.1.1	Demografie.....	32
5.1.2	Ekonomické prostředí.....	32
5.1.3	Legislativní prostředí.....	33
5.1.4	Přírodní prostředí.....	33
5.1.5	Inovační prostředí.....	34
5.2	Mikroprostředí.....	34
5.2.1	Podnik	34
5.2.2	Zákazníci	35
5.2.3	Dodavatelé.....	36
5.2.4	Konkurence	36
5.2.5	Veřejnost	37
6	ZDROJE INFORMACÍ PRO INGTOP	38
6.1	Interní informační systém firmy Ingtop.....	38
6.1.1	Meziroční vývoj	39
6.1.2	Hodnocení dodavatelů.....	40
6.1.3	Stanovení ceny	40
6.1.4	Plánování výroby.....	41
6.2	Marketingový zpravodajský systém firmy Ingtop	42
6.2.1	E-poptávka	42
6.2.2	Získávání zaměstnanců.....	43
6.2.3	Veletřhy, výstavy a workshopy	43
6.3	Marketingový výzkum firmy Ingtop	44
6.3.1	Redesign	44
6.3.2	Telemarketing.....	45
ZÁVĚR		46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		47
Seznam obrázků		48
Seznam tabulek.....		48
Seznam schémat.....		48
Seznam příloh		48

Úvod

Evropu ovládá tržní ekonomika a konzumní styl života. To skýtá pro obchodníky nevídané možnosti a příležitosti velkých zisků, ale zároveň se musí potýkat s masivní konkurencí a nízkou loajalností zákazníků, kteří jsou dnes mnohem informovanější hlavně díky internetu a jsou schopni vyhledat a porovnávat produkty, s nejvýhodnějším poměrem ceny a užitných vlastností. Pokud chce být firma úspěšná, musí využívat veškerý svůj potenciál a vyvarovat se jakýchkoliv chyb. Je značně obtížné objevit tržní mezeru a zaplnit ji, je proto velice důležité vědět, co zákazníci žádají, čeho se jim nedostává, popřípadě co jim na produktech nebo službách vadí a přizpůsobit se tomu. A právě to nutí firmy investovat část svých zisků do různých marketingových aktivit, jako je např. marketingový informační systém.

Nejdůležitějším cílem pro firmu by měl být spokojený zákazník. Pouze spokojený zákazník bude s firmou neustále udržovat obchodní styky a o svých dobrých zkušenostech s danou firmou bude informovat i své okolí. Proto je důležité znát svého zákazníka. Jedině tak mu může firma „ušít“ výrobek na míru. Největším konkurentem českých firem jsou firmy asijské. Asijské výrobce mají nižší náklady na pracovní sílu a jsou schopni produkce v obrovském množství, tudíž i jejich ceny jsou pro zákazníky jednoznačně atraktivnější než ceny tuzemské firmy. Tyto nízké ceny jsou většinou na úkor kvality výrobku. A proto je potřeba nabídnout domácímu spotřebiteli jinou výhodu oproti ceně, a to může být právě kvalita výrobku nebo rozsah záručního servisu aj.

Firma musí pro své úspěšné podnikání získávat, shromažďovat, analyzovat a následně zhodnocovat spoustu informací. K tomu slouží marketingový informační systém, díky němuž je jednodušší tyto aktivity koordinovat.

První část této bakalářské práce se bude zabývat teoretickými základy pro marketingový informační systém. Bude se snažit nastínit marketingové prostředí, jenž firmu obklopuje, a které firma také vytváří. Dále zde budou uvedeny jednotlivé metody informačního systému a nastíní možné postupy jak dané informace získat.

Cílem je aplikovat teoretické poznatky na firmu Ingtop s.r.o. a snažit se analyzovat informační systém této firmy.

Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatním.“¹

„Ačkoliv si zpravidla myslíme, že marketingem se zabývají především prodávající, i řada kupujících vyvíjí marketingové aktivity.“²

Co si představíte pod pojmem marketing? Pro většinu lidí to znamená pouze reklamu. Ale to je omyl, reklama, respektive propagace, je pouze jedna funkce marketingu a není to ani ta nejdůležitější. Nejdůležitější funkcí je uspokojení potřeb zákazníka.

Marketing začíná dlouho před tím, než je výrobek vůbec vyroben. Je povinností manažera, aby zjistil, jaké jsou potřeby zákazníků, určil jejich rozsah, a rozhodl, zda zkoumaný produkt nese požadovanou příležitost. Jeho činnost však nekončí s průzkumem trhu, před výrobou a uvedením produktu na trh, ale pokračuje po celý životní cyklus výrobku. Učí se z výsledku prodeje, snaží se přilákat nové a udržet stávající zákazníky.

¹ KOTLER, P. a kol, *Moderní marketing*: Grada Publishing, 2007 str. 40

² KOTLER, P., Armstrong G., *Marketing*, Grada Publishing 2004 str. 42

1 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Představuje jak příležitosti, tak i hrozby.“³

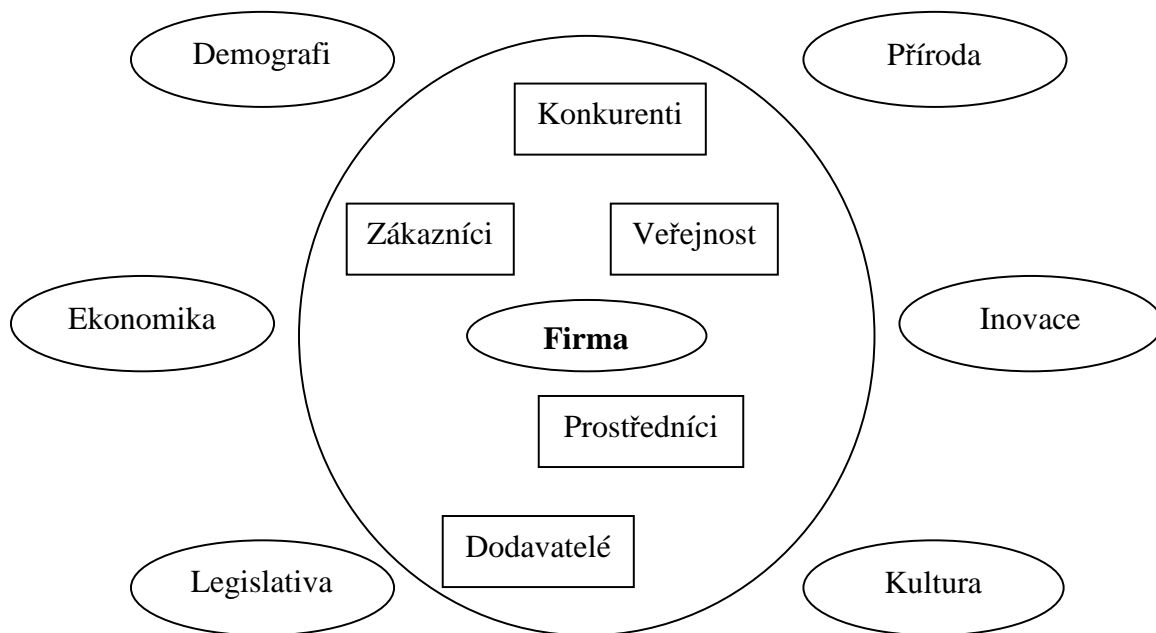
Důvodem, proč marketingoví manažeři povětšinou plánují strategie ve svých firmách, je to, aby zvýšili prodej, tržby, popřípadě snížili náklady. Aby byla firma marketingově založená, měla by orientovat dosahování svých cílů na potřeby svých zákazníků. *Firma, která tak činí, vytváří marketingové koncepce definující postupy dosahování cílů, které zahrnují:*

- Nalezení a výběr cílových trhů,
- kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů,
- stanovení způsobu dosažení cílů pomocí výběru marketingové strategie,
- rozhodnutí o využití marketingových nástrojů, především nástrojů marketingového mixu,
- opatření uvnitř firmy směřující k dosažení cílů.

„Podle kritéria – ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.“⁴

³ BOUČKOVÁ, J. a kol, *Marketing*: C.H. Beck, Praha, 2003, str. 81

⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol, *Marketing*: C.H. Beck, Praha, 2003, str. 81



Obr. 1-1 Marketingové prostředí firmy

Zdroj: Kozel, R., 2006, str. 16

1.1 Makroprostředí

Makroprostředí má na firmu a její činnost značný vliv. Toto prostředí na nás působí neustále a proměnlivě, na druhou stranu my nejsme schopni ovlivnit zmíněné prostředí. To, jak se makroprostředí mění, jednak přináší hrozbu pro jednoho, a zároveň je příležitostí pro druhého. Je nutné tyto změny monitorovat a zaznamenávat, abychom byli schopni se jim přizpůsobit nebo v ideálním případě jich využít. Je důležité sbírat statistické informace a na základě nich sledovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází, a zjistit tak potencionální budoucí vývoj.

Při analýze makroprostředí sledujeme:

- Identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných,
- odhad jejich tendencí a trendů.

Obecně se člení makroprostředí do šesti skupin:

Demografické prostředí,

ekonomické prostředí,

legislativní prostředí,

přírodní prostředí,

inovační prostředí,

sociálně-kulturní prostředí.

1.1.1 Demografické prostředí

„Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.“⁵

Na naší planetě Zemi, žije více než 6,5 miliardy obyvatel. Předpoklady OSN odhadují roční růst lidské populace o 1,2%, tudíž v roce 2050 sahá odhad až na neuvěřitelných 8,9 miliardy obyvatel. Největší podíl na přírůstku mají chudší a méně ekonomicky vyspělé země světa jako je Indie (21%), Čína (12%) a Pákistán (5%). Opačný trend nastává v České Republice a Evropě vůbec. Říká se tomu takzvané stárnutí populace, zapříčiněné prodloužením délky života a menší porodností.

Na základě těchto údajů se musíme rozhodovat, jestli se nám vyplatí vstoupit na daný trh, kolik vyrábět a na jaký druh výrobku se zaměřit.

Dalším důležitým kritériem je hustota obyvatel a migrace. Lidé se stěhují do vyspělejších regionů, do regionů s nižší nezaměstnaností, z vesnic do měst a naopak.

Neméně důležitá je takzvaná národnostní struktura obyvatel. Každý národ má své zvyky a tomu musíme přizpůsobit náš sortiment či služby. Také lidé s nižší životní úrovní se budou poptávat po jiných produktech než lidé, kteří jsou na tom finančně lépe. Těchto kritérií je celá řada - vzdělanost, charakter rodiny, rozvodovost, sňatkovost, věk, náboženství atd.

⁵ KOTLER, P. a kol, *Moderní marketing*: Grada Publishing, 2007, str. 135

1.1.2 Ekonomické prostředí

Toto prostředí obsahuje komplex trendů, které ovlivňují podnikatelské možnosti, a to nejen tím, že ovlivňují kupní sílu spotřebitele. Skupiny zemí se velkou měrou liší v úrovni příjmů obyvatel.

Jako příklad ekonomického trendu uvedeme nezaměstnanost a inflaci.

Pokud nezaměstnanost roste, potom klesá koupěschopná poptávka. Respektive se mění procento výdajů za jednotlivé položky. Klesají procentuální výdaje na oblečení, úspory, elektroniku a rostou procentuální výdaje na stravu a ubytování.

Pokud roste cenová hladina rychleji než příjmy obyvatelstva, jeho kupní síla se snižuje. Za podmínek nízké inflační hladiny je stabilní i ekonomické a finanční prostředí. V této situaci roste obliba nákupů na splátky, protože cenová hladina nemá vliv pouze na zaměstnanost ale i na úrokové sazby.

1.1.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí tvoří veškeré zákony, vyhlášky a předpisy. Tyto dokumenty zabezpečují určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní či zdravotní požadavky. Těmito pravidly jsou státem chráněni jak výrobci, tak spotřebitelé.

Každá země více či méně reguluje svůj volný trh, ale i zahraniční obchod dané země. Drobné zásahy do volného trhu jsou žádoucí ve všech ekonomikách – obchod se zbraněmi, léky atd.

1.1.4 Přírodní prostředí

Jedná se zejména o přírodní suroviny, které firma potřebuje k výrobě svých produktů. V dnešní době nastává situace, kdy se s určitými surovinami musí šetřit s ohledem na jejich obnovitelnost a nedostatek.

Ekologie je oblast, kterou musí firma čím dál tím více respektovat. Rozšíření industrializace a také průmysl mají na svědomí zhoršení kvality a poškození životního prostředí. To sice přináší firmě jisté problémy a vyšší náklady, například s likvidací vzniklého odpadu, ale také může firmě, která se chová ekologicky, přinést dobré jméno.

1.1.5 Inovační prostředí

Inovační prostředí je to, které možná nejvíce ovlivňuje naše životy. Jde o takové invence, které nám pomáhají, jako byl penicilin, transplantace orgánů, elektronika, automobily, ale musíme se zmínit i těch negativních jako jsou zbraně hromadného ničení nebo drogy.

Mnoho věcí, které každý z nás dnes považuje za samozřejmost, před sto lety vůbec neexistovalo. Musíme si ale uvědomit, že každá nová technologie vystřídá nějakou starou. A firmy, které si tuto skutečnost neuvědomují, nevyužívají nejnovější postupy a metody, ztrácejí oproti pokrokovějším firmám konkurenční výhodu a jsou zákonitě odsouzeny ke ztrátám a pravděpodobně i k zániku.

1.1.6 Sociálně - kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno řadou faktorů, které vyplývají ze zvyků a hodnot místního obyvatelstva. Každý člověk se narodí, žije a je vychováván v určité zemi či oblasti, a to usměrňuje a ovlivňuje jeho chování, hodnoty a názory. Pro marketing je nezbytné znát názory a hodnoty, které se většinou dědí z generace na generaci a vytvářejí se ve společnosti, ve které lidé žijí a pracují. Vedle těchto základních hodnot existují i druhotné hodnoty, které nejsou kulturně tak důležité a podléhají změnám. Tyto hodnoty a názory může podnik určitým způsobem ovlivňovat. Není jednoduché předvídat kulturní faktory a o to těžší je na ně pružně reagovat, ale pokud se podniku podaří tak učinit, má příležitost odhalit nové příležitosti a zabránit tak možným hrozbám.

1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořené faktory, jež ovlivňují podnik v tom, čeho chce dosáhnout a zároveň je podnik může do určité míry využít k tomu, aby svých cílů dosáhl. Nejdůležitějším cílem podniku by měl být spokojený zákazník.

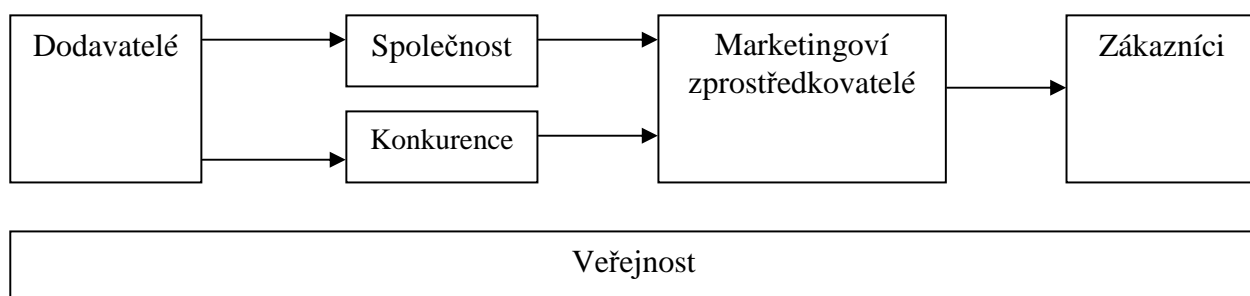
Základní faktory mikroprostředí se dají rozdělit do šesti následujících skupin:

1.2.1 Podnik

Podnik tvoří několik navzájem provázaných částí, jakými jsou – top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupu, výroba, účetní oddělení a další. Marketing musí úzce spolupracovat s každým z nich a každé toto oddělení musí v první řadě myslet na to, jak utvořit dobrý a pevný vztah se zákazníkem.

1.2.2 Zákazníci

Jedna z nejdůležitějších částí mikroprostředí je právě zákazník. Je to právě ten, kdo je uživatelem konečného výstupu firmy. Je vždy nutné udělat celkovou analýzu trhu a získat co nejvíce informací, pak je jen na daném podniku, na jaký segment zákazníků se zaměří. Je nejdůležitějším faktorem celého marketingu, a proto by se mu měla přidělit největší pozornost.



Obr. 1.2.-1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti

Zdroj: Kotler, P., rok, str.

1.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou zprostředkovatelé, kteří zásobují podnik jak surovinami, tak i materiálem a službami. Bez jejich spolupráce by nebylo možné provozovat žádnou podnikatelskou činnost. Je proto pro podnik nejvýše vhodné pro podnik udržovat se svými dodavateli velice dobrý vztah. Marketing sleduje vlivy ze strany dodavatelů, sleduje ceny, kvalitu, spolehlivost, dopravu, servis, pružnost atd.

1.2.4 Konkurence

Každá společnost si musí dokázat uvědomit svoji velikost a zařadit se do odvětví, ve kterém figuruje. Různě velké firmy mohou používat různé marketingové strategie. To, co platí pro malou firmu, zpravidla neplatí pro firmu velkou a naopak. Toto uvědomění obsahuje určitou konkurenční výhodu.

1.2.5 Distribuční články a prostředníci

„Je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží.“⁶

1.2.6 Veřejnost

Je to jakákoliv skupina, která má zájem na nějaké činnosti dané společnosti, a to takový, aby dosáhla svých potřeb. Vládní instituce, média, zaměstnanci, finanční instituce atd.

1.3 Analýza marketingového prostředí

V nejlepším zájmu každé firmy je sledovat svoje okolí. A nejen to, co se právě teď okolo děje, nýbrž i to, co se dělo, a navíc se pokusit předvídat, co se dít bude. Je velice důležité znát své silné a slabé stránky, ale nesmí se ani opomenout důležitost hrozeb, které mohou firmu ohrozit a příležitostí, které by měla využít. Pro tato zjištění se využívá metoda zvaná SWOT analýza.

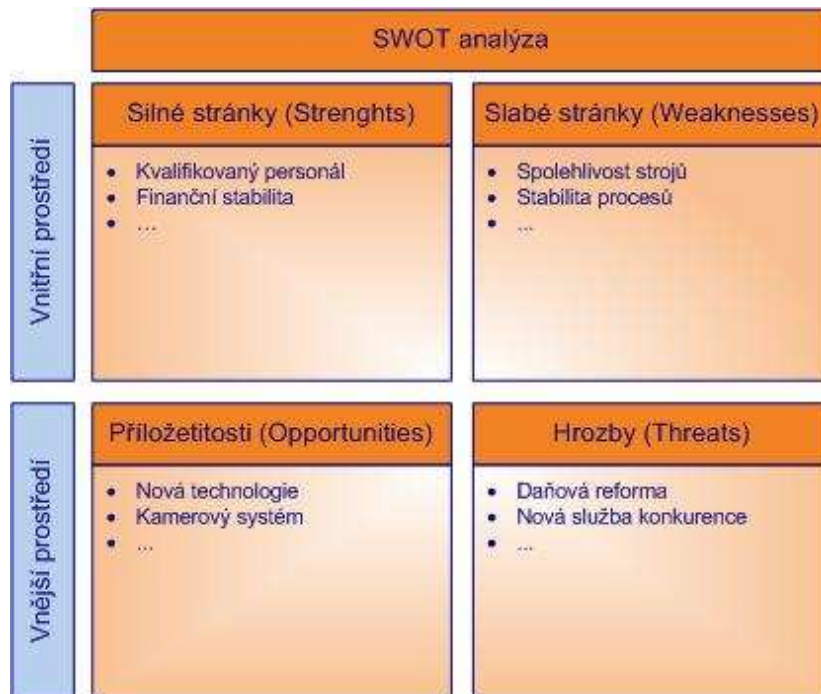
1.3.1 SWOT analýza

„Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).“⁷ Firma by se měla snažit rozvíjet své silné stránky a minimalizovat ty slabé, vyhnout se hrozbám a zároveň co nejvíce využít příležitosti, které se firmě nabízejí. Jak

⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*: C.H. Beck, Praha, 2003, str. 83

⁷ KOZEL R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*: Grada Publishing, 2006, str. 39

vypadá základní rozvržení SWOT analýzy, je vidět na obrázku 2.3.2-1. Na obrázku jsou také uvedeny příklady slabých/silných stránek a příležitostí/hrozeb.



Obr. 1.3.1-1 SWOT analýza

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/>

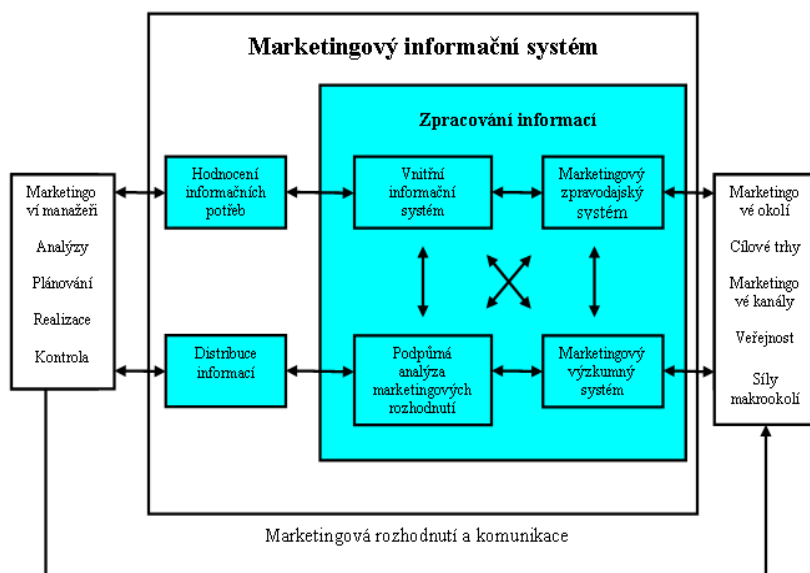
2 Marketingový informační systém (MIS)

Hlavní podstatou marketingu je získat přesné, podstatné a objektivní informace o trhu a zejména o zákazníkovi. Zajímá nás nejen to, kdo zákazník je (např. vzdělání, věk, zájmy, bydliště), ale také kde a co nakupuje, popřípadě to, co nenakupuje, co by si na trhu přál vidět a za jakých podmínek.

Dříve byl obchodník se svými zákazníky v každodenním a bezprostředním kontaktu. V dnešní době se závratnou rychlostí zvětšuje objem produkce, trhy se globalizují a geograficky vzdalují od zákazníka. Z důvodu vyšší složitosti distribuční sítě se vztahy prodávajícího a kupujícího značně komplikují. A právě marketingový výzkum nyní nahrazuje osobní kontakt a bezprostřední znalost zákazníka.

„Výzkum trhu je organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky s cílem připravit podklady pro rozhodování, která budou napomáhat podniku při rozhodování.“⁸

„Marketingový informační systém, to jsou lidé vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.“⁹



Obr. 2-1 Marketingový informační systém

Zdroj: Kotler, P., 1999, strana 103

MIS je přínosný v situaci, kdy v něm manažer nalezne odpovědi na všechny svoje otázky týkající se marketingu jeho firmy. Ve výzkumu rozlišujeme dva druhy informací. Jedná se o takzvané externí a interní informace, které můžeme získat primárním výzkumem, kde získáváme informace pomocí specifických metod, nebo sekundárním výzkumem, kde používáme informace, které zpracoval již někdo před námi. Informace musejí být včasné, aktuální, v optimálním množství, podstatné a v takové formě, aby je mohl manažer použít pro svoje rozhodování.

Důležité je uvědomit si, že každá informace má jen relativní hodnotu. Co je pro marketingové oddělení důležité, nemusí mít pro hospodářské oddělení žádnou vypovídající hodnotu.

⁸ MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*: Nakladatelství Oeconomika, 2003, str. 34

⁹ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*: Grada Publishing, 2007, str. 399

Množství informací, které je podnik schopen získat, narůstá úměrně s rozvojem informačních technologií, jako je například internet. Ne všechny informace, které firmy potřebují k svému rozvoji, jsou získávány zrovna etickými způsoby. Jedná se velmi často například o informace týkající se konkurence daného podniku.

2.1 Zpracování informací

Marketingové informace lze získat ze čtyř zdrojů, kterými jsou:

- Interní zdroje (vnitropodniková evidence a záznamy),
- marketingový zpravodajský systém,
- marketingový výzkum,
- podpůrná analýza marketingových rozhodnutí.

2.1.1 Interní informační systém

Mnohé firmy si budují rozsáhlé informační databáze, které vedou elektronickou formou. Informace do nich získávají ze svých vnitřních zdrojů. Zaměstnanci, zejména manažeři, mají tak k dispozici rychlý a efektivní přístup k informacím.

Interní informační systém obsahuje informace o věcech, které se udály v minulých obdobích. Analýza těchto informací umožňuje manažerům, pracovníkům marketingu, zaměstnancům identifikovat příležitosti a rizika.

Vnitřní systém informací zahrnuje tyto údaje:

Hospodářské údaje - údaje o zisku, tržbách, obracech, nákladech, objemech prodeje nebo také trhy, kde se určité výrobky/zboží prodávalo, období, četnost atd.

Specifické údaje – údaje, které vypovídají o konkrétních událostech na trhu jako je předzásobení v sezóně, před svátky atd.

Základní údaje - údaje o všech účastnících trhu - o dodavatelích, zákaznících, konkurentech a distributorech.

Doplňkové údaje – jsou údaje, které přímo nesouvisí s obchodem, ale pouze ty obchodní informace doplňují a napomáhají budování dobrých vztahů jak se zákazníky, dodavateli nebo i zaměstnanci, atd. Jedná se např. o významná výročí, osobní přání atd.

2.1.2 Marketingový zpravodajský systém

Na rozdíl od vnitřního informačního systému, který se zabývá pouze informacemi z minulých období, marketingový zpravodajský systém řeší potřebu informací současných a budoucích.

„Zajišťuje informace o vnějším okolí firmy (makroprostředí i trhu). Zdrojem těchto informací jsou především tzv. sekundární zdroje, různé bulletiny, časopisy, noviny, sdělovací prostředky, internet, právní vyhlášky a normy, státní nařízení, nařízení místních orgánů, zprávy statistických úřadů, hospodářských komor, nezávislých hodnotitelů, odborů apod.“¹⁰

Dalším možným způsobem, jak se dozvědět něco o své konkurenci, je nakupovat jejich výrobky, hovořit s jejich zaměstnanci, číst jejich firemní časopisy či zkontaktovat specializovanou firmu, která se sběrem informací zabývá.

Existují čtyři postupy při tvorbě marketingového zpravodajského výzkumu:

- *Nepřímé sledování* – využívá podnik, pokud sleduje všechny druhy informací a nemá k tomu konkrétní důvod.
- *Podmíněné sledování* – podnik sleduje informace z určité oblasti, ale nemá k tomu konkrétní důvod.
- *Neformální výzkum* – vyhledávání konkrétních informací nesystematickým způsobem.
- *Formální postup* – cílené získávání konkrétních informací z předem vymezené oblasti.

2.1.3 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu (MV) je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které se týká konkrétního problému nebo oblasti, se kterou má manažer určitý plán či problém. Podnik má největší potřebu informací právě o zákazníkovi.

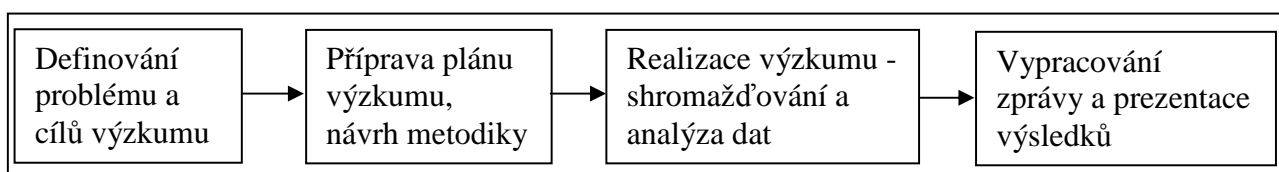
¹⁰ KOZEL R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*: Grada Publishing, 2006, str. 57

Nejen to, kdo zákazník je, ale také, kde a co nakupuje, jakou sumu je ochoten utratit nebo zda je či není spokojený.

Zdrojem informací pro MV jsou především primární údaje na rozdíl od předchozích dvou metod, kde hrají hlavní roli především údaje sekundární.

Proces marketingového výzkumu můžeme vymežit v následujících krocích:

- 1) *Vymezení zkoumaného problému a cíle:* Vymezení problému je vždy tím nejtěžším krokem. Manažer může mít pocit, že něco ve firmě není v pořádku, ale nezná příčinu.
- 2) *Rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme zkoumat.*
- 3) *Zvolení kritérií, jimiž zjistíme hodnoty sledovaného problému:* Poté, co jsou určeny problémy a cíle, je nutné sestavit soubor metod, jakými se budou informace získávat, a kritéria, která budou manažerům pomáhat tyto informace vyhodnocovat.
- 4) *Vlastní měření u vybraného problému:* Pracovník marketingu zahájí shromažďování a zpracovávání dat. Tuto část může udělat podnik sám nebo pomocí externího zdroje. Tato část výzkumu je zpravidla nejdražší a dělá se v ní nejvíce chyb.
- 5) *Zjištění hodnot, statistické zpracování.*
- 6) *Interpretace výsledku a doporučení řešení.*



Obr. 2.1.3-1 Fáze marketingového výzkumu

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., 2004, str. 228

Informace o trhu, konkurenci i zákaznících mají svoji hodnotu, tudíž by cílem celého výzkumného projektu mělo být, aby výzkum poskytl co nejvhodnější a nejhodnotnější informace.

2.1.4 Podpůrná analýza marketingových rozhodnutí

„Podpůrný systém marketingového rozhodování je soubor statistických nástrojů a rozhodovacích modelů, který spolu s podporou hardwaru a softwaru napomáhá marketingovým manažerům při analyzování údajů a tvorbě lepších marketingových rozhodnutí.“¹¹

Spousta firem zavedlo i čtvrtou informační službu, a to právě podpůrnou analýzu marketingových rozhodnutí. Jedná se o systémy, které napomáhají manažerům činit správná rozhodnutí. Tomuto napomáhá rychlý rozvoj výpočetní techniky a rostoucí počet softwarových programů. Tyto programy můžou manažerovi pomoci například při určování výdajů na marketing, segmentaci trhu nebo plánování prodejního úsilí. Jako příklady podpůrných systémů lze uvést:

Statistická banka – jedná se o soubor statistických metod, které napomáhají získávání informací z disponibilních údajů. Zakládají se na běžných statistických metodách pro výpočet středních hodnot, uspořádání údajů do tabulek či měření měnivosti. Jako příklad používaných technik lze uvést – vícenásobnou regresní analýzu, analýza diskriminantu, faktorová analýza, shluková analýza, analýza preferencí.

Banka modelu – jde o soubor modelů, kdy každý model je přednastaven množinou proměnných a jejich vztahy a je nastaven tak, aby manažerovi ukázal požadovaný reálný proces. Pomáhá mu v rozhodnutích typu – prognózování prodejů výrobků, kombinování propagačních prostředků, plánování prodejních telefonátů nebo sestavování marketingového rozpočtu.

2.2 Segmentace trhu

Žádná firma není schopná zaujmout celé spektrum zákazníků. Je jich zkrátka příliš mnoho a jejich potřeb a přání taktéž. Proto je třeba vymezit si segment trhu, o který se firma bude zajímat, a právě na ten se zaměřit. Segmentace se provádí na základě informací získaných marketingovým výzkumem. Na takto vybraný segment, je vhodné působit takzvaným marketingovým mixem „připraveným na míru“ právě k tomuto segmentu. Trh můžeme rozdělit několika možnými kritérii. Jako příklad základních kritérií lze uvést:

¹¹ KOTLER, P., *Marketing Management*: Victoria Publishing, 1999, str. 123

- 1) *Segmentace geografická*, dělí trh například podle kontinentů, států, měst či podle nadmořské výšky, členitosti terénu nebo přírodních vlivů.
- 2) *Segmentace demografická*, dělí trh podle demografických ukazatelů (věk, pohlaví, kulturní gramotnost, vzdělanost atd.). Každý z těchto demografických ukazatelů je pro výběr trhu a konečného spotřebitele zásadní. Bude-li firma nabízet mobilní telefony, nabídne jiný teenagerovi a jiný důchodci (moderní x snadno ovladatelný). Podle pohlaví se diferencuje hlavně oblečení, obuv popřípadě tabákové výrobky aj.
- 3) *Segmentace psychografická*, ukazuje, v jaké sociální vrstvě se potenciální zákazník pohybuje, jaký životní styl zastává atd.

„Firma by si měla zvolit takový segment trhu, jemuž může poskytovat největší hodnotu, a to soustavně. Téměř každá firma má nějakým způsobem limitované zdroje. Měla by tedy oslovit pouze jeden nebo několik málo tržních segmentů, nebo dokonce jen jejich částí - mikrosegmentů. Taková strategie může sice znamenat omezení prodeje, ale může být velmi zisková. Firma se může rovněž rozhodnout oslovit několik segmentů, které se sice skládají z různých zákazníků, ale ti mají stejná přání. Velká firma se může rozhodnout nabídnout celou sadu výrobků všem segmentům trhu.“¹²

¹² KOTLER, P., Armstrong G., *Marketing*, Grada Publishing 2004 str. 104

3 Zdroje informací

Při získávání informací je nutno rozhodnout o několika zásadních bodech. Jsou rozhodnutí týkající se zdroje informací, kvality informace, spolehlivosti, aktuálnosti a poměr nákladů na získání dané informace a její užitek.

Můžeme je dělit třeba podle **charakteru jevu** na kvantitativní a kvalitativní údaje nebo podle **zdrojů** na primární a sekundární údaje.

3.1 Charakter jevu

3.1.1 Kvalitativní výzkum

Provádí se pomocí hloubkového interview a skupinového rozhovoru. Těchto pohovorů se většinou dělá celá řada. Pokouší se odhalit o zákaznících i to, co oni o sobě mnohdy ani nevědí. Tazatel se pokouší ponořit hluboko do jejich nevědomých motivů. Spousta zákazníků neví, proč si kupuje zrovna ty výrobky, které si kupuje, a kdybychom se jich přímo zeptali na to, proč zrovna tyto výrobky jsou pro ně nejlepší, nedokázali by odpovědět. Základní otázkou tohoto výzkumu je „Proč?“.

3.1.2 Kvantitativní výzkum

Jedná se o studie založené na vzorku dané kategorie osob. Zabývá se hloubkovým a nestrukturovaným zkoumáním malých skupin jednotlivců, nebo zkoumáním jednotlivců samostatně. Používá metodu dotazování, a to buď dotazováním telefonickým, osobním nebo přes internet. Cílem je zjistit, jak velký vzorek skupiny vykazuje určité znaky. Tento druh výzkumu je daleko častější než kvalitativní. Základní otázkou tohoto typu výzkumu je „Kolik?“.

3.2 Zdroj

3.2.1 Sekundární data

Sekundární data jsou to první, co analytici začnou před výzkumem shromažďovat. Jsou to data, která už někdo před nimi objevil, zpracoval a jsou i nadále k dispozici, čímž se ušetří velké množství finančních prostředků za předpokladu, že vědí, kde se tato data dají získat.

Informačních zdrojů v dnešní době existuje velké množství, a proto musíme vědět, kde nalezneme potřebné a aktuální údaje.

Sekundární data sloužila původně k jinému účelu, ale jsou jednoduše a rychle dostupná, navíc méně nákladná než informace primární.

Tato data mají dva druhy původu. Jednak to jsou data, která firma čerpala z **vnitřních zdrojů** údajů (tj. firemní databáze, účetnictví, kalkulace a rozpočty), a pak z **vnějších zdrojů** údajů. Externí informace může firma získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici v okolí firmy.

Jako příklad externích zdrojů můžeme uvést:

Internet – je v současnosti nejvýznamnějším externím zdrojem, hlavně kvůli své rychlosti, množství informací a většinou nulovým nákladům. Problémem může být to, že tyto informace jsou interpretovány často neobjektivně či laicky. Musíme proto pečlivě uvážit, kde na internetu a jaké informace budeme akceptovat.

Profesionální zdroje – tj. organizace, které se poskytováním informací živí (rozhlas, televize, odborné publikace, noviny, statistický úřad)

3.2.2 Primární data

Sekundární data jsou základem každého výzkumu. Občas nastane potřeba informací, které nejdou nalézt již jako zpracovaná, a musí je firma zpracovat sama. Tyto informace nazýváme informace primární.

Tyto informace jsou shromažďovány za konkrétním účelem, prostřednictvím vlastního výzkumu firmy a slouží převážně výhradně pro účely daného výzkumu. Ke sběru primárních údajů používáme většinou tři metod - pozorování, dotazování nebo experiment.

Sběr primárních údajů je velice nákladný a zdlouhavý proces, ale má velikou výhodu v tom, že získané informace jsou aktuální a konkrétní oproti informacím sekundárním.

„Primární zdroje jsou původními nositeli informací. Jako zdroje chápeme všechny subjekty a objekty trhu (především účastníky trhu), které mají informační hodnotu pro zdárné vyřešení výzkumného problému. Primární zdroje údajů můžeme opět rozdělovat na vnitřní a vnější.“¹³

¹³ KOZEL R., a kol: *Moderní marketingový výzkum*: Grada Publishing, 2006, str. 67

Vnitřní zdroje – především se jedná o osoby a útvary, nejčastěji ty, které v podniku pracují nebo se podílí na samotném výzkumu viz Tab. 4.2.2-1.

Vnější zdroje – jedná se o širokou veřejnost viz Tab. 4.2.2-1.

Tab. 3.2.2-1 Zdroje primárních informací

Interní	Externí
Kompetentní pracovníci podniku	Experti a konzultanti
Podnikový výzkum a vývoj	Pracovníci hospodářských orgánů
MIS, Útvar marketingového výzkumu, Techničtí prodejci	Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací
Konkurenti	
Spotřebitelé	
Dodavatelé	

Zdroj: Boučková J., 2003, str. 41

Metody sběru informací

- *Pozorování* – většinou probíhá bez vědomí pozorovaného a bez aktivní účasti pozorovatele, tudíž bez přímého kontaktu. Nepokládají se otázky, pouze se sledují reakce lidí, jejich pocity, chování atd. Výhodou je, že pozorovaný neví, že je součástí výzkumu, takže nemůže své chování upravovat a zkreslit pozorované skutečnosti.
- *Dotazování* – podstatou této metody je pokládání otázek vybraným respondentům, kteří musejí splňovat určité podmínky a spadat do kategorie určené výzkumem. Odpovědi těchto respondentů budou sloužit jako podklady pro primární informace, které se snažíme získat. Dotazování existuje několik typů, můžeme zmínit například osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování.

Tab. 3.2.2-2 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

	E-mail	Telefon	Osobní kontakt	On-line dotazování
Flexibilita	slabá	dobrá	výborná	dobrá
Množství dat, která mohou být získána	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
Možnost kontroly tazatelů	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
Rychlost shromažďování dat	slabá	výborná	dobrá	výborná
Návratnost	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Nákladovost	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

Zdroj: Kotler, P., 2007, str. 413

○ *Osobní dotazování* se liší od písemného dotazování v tom, že jeho součástí je lidský kontakt a nezáleží na tom, zda dotazník vyplňuje tazatel či respondent. Tazatel může použít například názorných pomůcek, jako jsou vzorky, k vytvoření přesného obrázku respondenta, upřesnit otázky, pokud jim dotazovaný nerozumí atd. Dále se dělí osobní dotazování na **strukturovaný** rozhovor, tj. předem přesně připravený rozhovor a **nestrukturovaný rozhovor**. Druhou metodou rozumíme spíše zjišťování názorů dotazovaného.

○ *Písemné dotazování* se provádí zpravidla zasláním dotazníku poštou nebo jeho přibalením k výrobku. Výhodou této metody jsou nízké náklady, nevýhodou velmi nízká návratnost dotazníků.

○ *Telefonické dotazování* by měl provádět zkušený nebo velice dobře proškolený tazatel. Tato metoda se podobá osobnímu dotazování, jen zde chybí osobní kontakt. Pro respondenta je velice snadné rozhovor ukončit tím, že zavěsí sluchátko. Mezi výhody se řadí nižší nákladovost než u osobního dotazování, rychlost získávání informací. Jako nevýhodu můžeme uvést to, že se výběr respondentů zužuje jen na uživatele, dnes především, mobilního telefonu.

○ *Elektronické dotazování* je založené na používání internetu. Je to nejmladší metoda, která je velice efektivní, finančně nenáročná, na sběr a zpracování informací rychlá a jednoduchá. Sběr informací pomocí této metody se provádí tak, že se rozesílají dotazníky emailem a nebo se umisťují na konkrétní webové stránky. To nám zaručuje další výhodu, kterou je dotazování pouze takových lidí, kteří se o danou tematiku zajímají.

• *Experiment* je založen na simulaci podmínek shodných se situací, o kterých chceme získat potřebné informace. Při této simulaci se pozorují a následně vyhodnocují vztahy vzniklé v tomto prostředí a změny chování pozorovaného subjektu. Experimenty lze rozdělit na dvě skupiny, a to experimenty prováděné v laboratoři nebo přímo v terénu.

○ *V laboratoři* se provádí test v uměle vytvořeném prostředí. Účastníci jsou pozvaní do laboratoře, s experimentem jsou obvykle seznámeni, takže mohou své chování ovlivňovat, což nepřispívá k přesnosti měření. Laboratorní testy můžeme také rozdělit do několika skupin, a to na **výrobní testy** (chuť, funkčnost), **testování reklamy a skupinové rozhovory** (diskuze na daný problém).

○ Opačnou metodou je *experiment v terénu*, který probíhá v reálných přirozených podmínkách. Účastníci pokusu zpravidla nevědí, čeho se účastní, a právě proto má vysokou vypovídací hodnotu. Nevýhodou je vysoká nákladnost této metody. Jako příklad experimentu v terénu uvedeme zkušební prodej výrobků v předem vybraných prodejnách, na internetu, popřípadě tajný nákup.

Tab. 3.2.2-3 Srovnání laboratorního a terénního testu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Zdroj: Kozel, R., 2006, str. 146

4 Historie a profil firmy Ingtop s.r.o.

Společnost INGTOP byla založena v roce 1990, původně se jednalo o jedno středisko firmy René Hoffman. Toto středisko se od úplného začátku zabývalo odbornými technickými službami pro průmyslovou sféru, vypracováváním technologických schémat a postupů, poradenstvím v oblasti průmyslové energetiky a dále jako subdodavatel a později i hlavní, nebo generální dodavatel větších investičních celků.

Rozrůstající se středisko INGTOP firmy René Hoffman bylo mezi lety 1992 až 1998 postupně přeměněno na jinou právní formu obchodní společnosti – společnost s ručením omezeným – INGTOP, s.r.o., a to při zachování hlavního cíle společnosti – dodávat zákazníkům technologická zařízení, nebo jejich části ve vysoké kvalitě, rychle, komplexně a se zákaznickým servisem.

Stále rostoucí podíl vlastní výroby, neustálé zvyšování poptávky, rostoucí obtížnost při hledání vhodných a spolehlivých partnerů pro spolupráci a potřeba vlastních výrobních a skladovacích prostor vyústila v roce 2003 v rozhodnutí o postupném vybudování vlastní výrobní základny, a to v Týništi nad Orlicí. Od roku 2003 do roku 2007 byl postupně budován a opravován výrobní a skladovací areál v Nádražní ulici v Týništi nad Orlicí a jeho rekonstrukce a rozvoj byl dokončen převzetím jeho výrobního potenciálu dceřinou společností firmy INGTOP, s.r.o., firmou INGTOP METAL, s.r.o. Výrobní kapacity nové společnosti jsou určeny jako výrobní základna pro mateřskou firmu, ale již během prvního roku činnosti si společnost INGTOP METAL, s.r.o., rovněž vybuďovala vlastní portfolio zakázek a zákazníků.

V roce 2007 pak obě firmy, a to mateřská firma INGTOP, s.r.o., i dceřiná společnost INGTOP METAL, s.r.o., společně prokázaly svoji schopnost obstát i v náročných certifikačních auditech prováděných firmou Lloyd's Register Quality Assurance Limited. Obě firmy jsou tedy od roku 2007 držiteli certifikátů ISO 9001: 2000, ISO 14001: 2004 a EN 3834-2: 2005, přičemž každý půlrok jsou získané certifikáty úspěšně obhajovány.

4.1 Hlavními předměty činnosti společnosti

- Generální dodávky investičních celků
- Projekce, výroba a montáž:
 - jednoúčelových strojů a zařízení
 - plynových zařízení
 - rozvodů médií
 - tlakových zařízení a nádrží
 - ventilace a chladicích zařízení
 - ocelových konstrukcí všech typů a užití
- Obrábění kovů
- Servis plynových zařízení pro technické plyny
- Servis plynových zařízení pro vytápění průmyslových objektů.

Výše uvedené aktivity jsou jen základním výčtem činností, které firma vykonává. Ingtop je držitelem více než 25 živnostenských oprávnění, takže rozsah činnosti této firmy je velice rozsáhlý.

5 Marketingové prostředí firmy Ingtop s.r.o.

Marketingové prostředí firmy Ingtop s.r.o. lze rozdělit do dvou sfér, a to do makroprostředí, zabývající se okolím této firmy, a do mikroprostředí, které charakterizuje vnitřní segmenty společnosti.

5.1 Makroprostředí

Makroprostředí popisuje okolní prostředí firmy Ingtop. Segmenty, které firmu ovlivňují jsou například demografie, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí či inovační prostředí.

5.1.1 Demografie

V dnešní době dává spousta mladých lidí přednost středoškolskému vzdělání s maturitou před vyučením se v konkrétním oboru, a tudíž se těchto profesí nedostává. Proto i tato firma měla jisté problémy s nalezením schopných zaměstnanců na pozice, jako jsou svářeč, plynář a další. Sáhla proto k řešení, které je v dnešní době víc než běžné, a začala se poohlížet po zaměstnancích v zahraničí. Nynější základna zaměstnanců skýtá lidi původem z Rumunska, Slovenska, Vietnamu a samozřejmě z Čech.

5.1.2 Ekonomické prostředí

Názorným příkladem, jak ekonomická situace ovlivňuje podniky, je pracovní síla. Pro Ingtop bylo v posledních dvou letech, jakožto jeho největšího růstu, značný problém sehnat kvalifikovanou pracovní sílu. Jediným východiskem bylo přijímat například pouze z části vyhovující pracovníky či shánět zaměstnance v zahraničí. Poté, co se rozpoutala celosvětová finanční krize, ostatní podniky se zavírají, roste nezaměstnanost a pro firmu, která shání nové pracovníky, se situace mění tak, že v oblasti, kde předtím zaměstnance sehnat nemohla, nyní si může vybírat. Zároveň tu roste motivace k práci již stávajících zaměstnanců, kteří se o své zaměstnání strachují vlivem větší konkurence na trhu práce.

Za zmínku také stojí vliv změny kurzu na ziskovost firmy. Ingtop je společnost, která uskutečňuje největší procento svých zakázek v zahraničí. Veškeré tyto kontrakty uzavírá v eurech a dlouhou dobu před plánovanou splatností. Tudíž nastává problém, pokud v době

placení zakázky byla česká koruna silnější, než byla v době uzavření smlouvy, a naopak. S rostoucím kurzem také vzniká cenová konkurenční nevýhoda českých firem, protože služby a výrobky jsou pak dražší a zahraniční investoři se spíše obracejí směrem na východ, i když to může být na úkor kvality.

5.1.3 Legislativní prostředí

Jako každá jiná firma se firma Ingtop s.r.o. musí řídit všemi zákony platnými pro Českou republiku a vzhledem k tomu, že nemalé procento činností, které firma vykonává, se neodehrává na území naší země, musí se pochopitelně podřizovat i zákonům a předpisům v dané zemi, kde zrovna působí, a zrovna tak i zákonům Evropské Unie. Lze uvést např. Zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů nebo Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Jako názorný příklad lze uvést výňatek ze Zákoníku práce, a to „Bezpečnost a ochrana zdraví při práci“ – viz příloha. Firma seznamuje své zaměstnance s bezpečností prostřednictvím dokumentu, na kterém jsou popsány veškeré postupy potřebné k dodržení potřebné bezpečnosti a ochraně životního prostředí.

5.1.4 Přírodní prostředí

Společnost Ingtop se zabývá mimo jiné kovovýrobou a rozvody plynu. Jak kov, tak i plyn patří mezi neobnovitelné suroviny, což se projevuje na jejich ceně. Zároveň si vedení společnosti Ingtop uvědomuje závažnost znečišťování životního prostředí a plýtvání neobnovitelnými zdroji, se kterými, jak již bylo řečeno, ve velké míře také pracuje, zároveň si je vědoma vzrůstajícího zájmu lidí o životní prostředí, a proto se rozhodla jít cestou, která tyto tendence podporuje, a sama si dala závazek: „Neustále zlepšovat prevenci proti znečištění a systém ochrany životního prostředí ve shodě s požadavky normy ISO 14001, s právními a jinými závazně přijatými požadavky“.

Společnost se při vzniku všech druhů odpadů snaží o jejich minimalizaci, recyklování nebo jiné vhodné využívání. K ochraně životního prostředí se snaží motivovat a povzbuzovat také všechny svoje obchodní partnery.

5.1.5 Inovační prostředí

Ingtop je společnost, která se snaží držet krok se všemi novými trendy, zejména v technických oblastech, aby dokázala čelit konkurenci a mohla zákazníkovi nabídnout „vždy něco navíc“, jak hlásá logo firmy. Všeobecně vynucené inovace jsou například elektronická komunikace, schopnost pružně reagovat na jakýkoli požadavek zákazníka díky nejnovějším technologiím softwaru a hardwaru. Programy na 3D tvorbu a zobrazení všech instalací, počínaje nejjednoduššími, typu potrubních rozvodů, až po ty nejsložitější, jako jsou dodávky komplexních přístrojů – například krepovací stroj na lince kamenné vaty či tvrdicí komora na téže lince.

Také v základních požadavcích na nové TH pracovníky je kladen velký důraz na perfektní znalosti v oborech počítačové techniky. Základní inovační trend, který je však pro konkurenceschopnost firmy naprosto nezbytný, jsou vlny požadavků od zákazníků vůči formě svařování. V předcházejících letech se preferovaly rychlé, levné způsoby svařování, zejména formou elektrody či CO. Nicméně zhruba před 2 lety se všechny montážní pracovníci museli proškolit a vyučit nové formě svařování – formě TIG. Je to způsob svařování v ochranné atmosféře inertního plynu – zejména Argonu. Sváry jsou tímto způsobem čistší a nevzniká tzv. pórovitost, nebo studené spoje, které mají v některých případech za následek malé úniky nebo dokonce prasknutí celého sváru. Touto metodou se způsoby svařování přesunuly od forem kvantitativních k formám kvalitativním. Pokud se podíváme do budoucna, plánuje se další inovace svařování, a to návrat ke způsobu elektrodovému, nicméně v provedení tzv. celulózové elektrody. Taková elektroda zajišťuje kvalitu sváru srovnatelnou s formou TIG a drží se rychlosti provedení elektrodou. Výhodnost této metody je komplikována faktem, že na trhu práce bude velmi málo pracovníků schopných pracovat touto metodou, tudíž se firma v současných chvílích intenzívně věnuje vyškolení svých pracovníků.

5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí charakterizuje vnitřní aspekty podniku Ingtop, kterými např. jsou podnik, zákazníci, dodavatelé či veřejnost.

5.2.1 Podnik

Firma Ingtop je rozdělena do několika nezávislých nicméně úzce spolupracujících oddělení: Top management, ekonomické oddělení, projekční oddělení, účetní oddělení, oddělení

montáží plynových zařízení a provozovnu Častolovice. V rámci této struktury spolu vedoucí jednotlivých oddělení spolupracují na vytvoření pevného vztahu se zákazníky. Na obrázku 6.2.1-1 je znázorněna zjednodušená organizační struktura společnosti, organizační struktura v plném rozsahu je v příloze A1 a v příloze A2. Nejhodnotnějším kapitálem společnosti jsou zaměstnanci bez rozdílu, zda se jedná o finančního ředitele či technického pracovníka. Všichni zaměstnanci mají ke své profesi patřičné vzdělání nebo dlouholetou praxi. 12% zaměstnanců má vysokou školu většinou zaměřenou ekonomicky či technicky, 30% zaměstnanců ukončilo studium maturitou, a to zaměřenou na ekonomii a účetnictví, ale i maturitou všeobecnou. Zbývající zaměstnanci jsou vyučení, popř. vyučení s maturitou, jedná se většinou o lidi pracující v terénu. Kapitál společnosti je tvořen jak finančními zdroji, ale také strojním zařízením (nákladní a osobní automobily, informační technika, příruční nářadí jako např. závitorezy a podobně), materiálem a know-how.

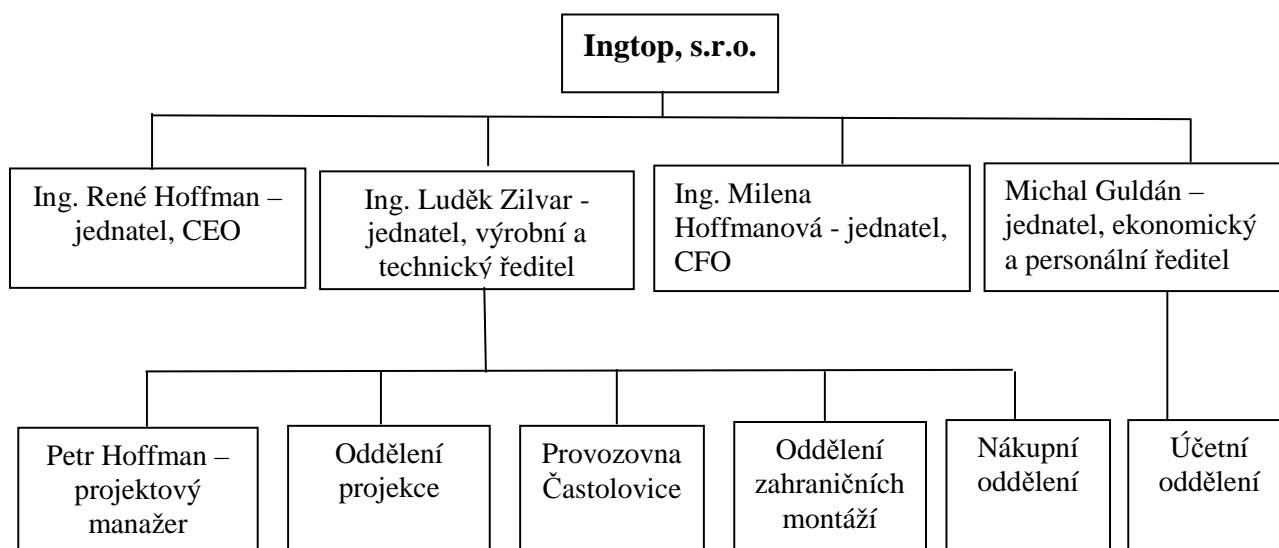


Schéma 5.2.1-1 Organizační struktura

Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

5.2.2 Zákazníci

Největším zákazníkem firmy je mezinárodní skupina podniků Saint-Gobain s dceřinými společnostmi ve více než 50 zemích světa. V Čechách má několik divizí a Ingtop dělá hlavně pro Sain-Gobain Isover a Saint Gobain Glass. Isover se zabývá výrobou vaty (skelné, popřípadě čedičové), která se používá jako izolační materiál, ale v malé míře se používá i pro agronomický průmysl, kde se v této vatě pěstuje určitý druh plodin. Divize Glass už podle názvu vyrábí sklo, například pro automobilový průmysl, jejich zákazníkem je například

Volkswagen. Jako zakázky, které Ingtop pro Saint-Gobain dělal, lze uvést například část továrny na výrobu skelné vaty v Rumunsku a ve Francii nebo pec na tavení skla a čediče v Polsku. Potrubní rozvody (voda, zemní plyn, vzduch, vodík ...), které byly prováděny také pro Sain-Gobain v Polsku, ale i v jiné továrně. Podobné zakázky byly prováděny také v Belgii, Německu a na území České republiky. Tržní podíl pro montáže v ČR pro firmu Saint-Gobain je poměrně vysoký, pohybuje se okolo 20%. Ohledně potrubních rozvodů je tržní podíl mnohem nižší, jelikož je na našem území mnoho firem, které se touto činností zabývají.

Dalším důležitým zákazníkem Ingtopu je společnost Siad, která se zabývá prodejem technických plynů, včetně zařízení nutných pro jejich skladování a distribuci. Ingtop jako takový prakticky doplňuje jejich technickou podporu. To znamená, že zajišťuje instalaci, technickou dokumentaci, i servis zdrojů a rozvodů těchto plynů. Tento zákazník je významný právě tím, že s ním má Ingtop uzavřenou exkluzivní smlouvu na montáže v celé České republice, a snaží se o rozšíření smlouvy na Polsko a Slovenskou Republiku.

V poměru s ostatními prováděnými činnostmi je montáž a servis plynových záříčů Heinzela a Fraccaro malým segmentem poskytovaných služeb, ale zároveň je to pro Ingtop téměř výhradní záležitost. V České republice není mnoho prodejců těchto záříčů a všechny při prodeji uvádějí tuto firmu jakožto servisního dodavatele.

5.2.3 Dodavatelé

Téměř všichni dodavatelé Ingtopu jsou obchodníci s hutním materiálem. Po přijetí zakázky se poptá potřebný materiál u tří až pěti obchodníků a vybere se ten, který má nejlepší poměr ceny, doby dodání a kvality materiálu. S některými dodavateli jsou uzavřeny takzvané rámcové smlouvy, které jsou výhodné jak pro dodavatele, kteří mají „jistého zákazníka“, tak i pro firmu garancí nižší ceny. Největšími obchodními partnery jsou Ferona, Raven či Thyssen Krup Ferosta.

5.2.4 Konkurence

Největším konkurentem Ingtopu jsou na českém trhu Miroslavské strojírný s.r.o., které se zabývají velice podobnou činností, a to zakázkovou kovovýrobou, která se zpočátku sice specializovala na potravinářské stroje, ale postupem času rozšířila svoje pole působnosti i na textilní a sklenářský průmysl a zařízení pro výrobce izolačních materiálů. V nynější době

dokonce pracují i pro stejné zákazníky, takže se profilově jedná o velmi blízkou firmu. Jako zahraniční konkurenty můžeme uvést francouzskou firmu SIMI nebo polskou Pritip.

Čas od času nastane taková situace, kdy se firmě naskytne více zakázek a z kapacitních důvodů není schopná všechny obsáhnout, a zároveň si nemůže dovolit zakázky odmítat v rámci budování dobrého jména firmy či budování dobrých vztahů s novými zákazníky. V takovém to případě se situace řeší kooperací s nějakou konkurenční firmou. Daná zakázka, která je nad rámec kapacity, se nabídne konkurenci a nechá se ocenit asi u třech firem. Následně se vybere jedna, která nejvíce vyhovuje požadavkům a s tou Ingtop spolupracuje na dokončení zakázky. Vše se děje pod hlavičkou Ingtopu. Nevýhodou je, že Ingtop nemůže v plné výši ručit za kvalitu prací, které provádí najatá firma, protože není možné kontrolovat veškeré provedené práce, které najatá firma provede. Tímto je ohroženo dobré jméno firmy, pokud se práce odvede nekvalitně, či nastane jiný problém.

5.2.5 Veřejnost

Firma udržuje dobré vztahy s veřejností, a to například prostřednictvím sponzoringu nebo podporování středního školství formou zprostředkování praxí. Ingtop uzavřel dohodu se Střední odbornou školou plynářskou v Hradci Králové o provádění praxe jejich studentů na akcích firmy. Zároveň to je možnost pro firmu jak si „vyhlídnout“ schopné studenty a po ukončení studia jim nabídnout zaměstnání. Dále podporuje sport, jak již bylo řečeno, formou sponzoringu. Podporované kluby jsou například FC SIAD Most, Orientační běh Albrechtice nebo Golfový klub Na Vrších.

6 Zdroje informací pro Ingtop

Ingtop, jako jakákoliv jiná firma, se snaží co nejlépe poznat své zákazníky a jejich potřeby. Zároveň je pro ni nutné získat informace i o ostatních firmách z tohoto odvětví, které jsou potencionálními zákazníky. Velké procento zakázek je zakázková výroba či služba „na míru“. Pověštinou se jedná o montáže zařízení, popřípadě rozvody plynu v továrně, kde musí spolupracovat s několika dalšími firmami, které mají na starosti jinou úlohu ve stavbě továrny jako celku, ale jejich práce se každodenně střetávají a prolínají. Je proto nutné vědět, s kým firma spolupracuje, kdo jí může být nápomocný, a naopak, na co si má dát pozor.

Firma převážně shromažďuje pouze sekundární informace. Získávání primárních údajů je pro Ingtop neefektivní v poměru k ceně, kterou by za získání těchto informací zaplatila, s ohledem na jejich následný přínos.

Mezi zdroje sekundárních informací například patří:

- Přehledy tržeb,
- přehledy o zákazníkovi,
- přehledy o dodavatelích,
- přehledy objednávek a prodejů,
- obchodní statistiky,
- údaje o propagaci.

6.1 Interní informační systém firmy Ingtop

Interní informační systém je nejvíce využívaným informačním zdrojem firmy. Je veden formou elektronické databáze, která je rozčleněna do několika kategorií. Část využívá ekonomické oddělení, které shromažďuje údaje týkající se firmy jako celku, získané převážně z účetnictví. Dále se shromažďují údaje o zákaznících a provedených službách, archivují se i podklady pro tyto práce jako jsou například technické výkresy či fotodokumentace. Lze zde nalézt též historii dodávek materiálu, od kterých firem, za jaké ceny a v jakém množství bylo dodáno.

6.1.1 Meziroční vývoj

Každoročně se z účetnictví vyčlení údaje, které jsou pro firmu zajímavé porovnat v čase, tj. s předchozími lety. Jedná se především o zisk, obrat, náklady a jiné.

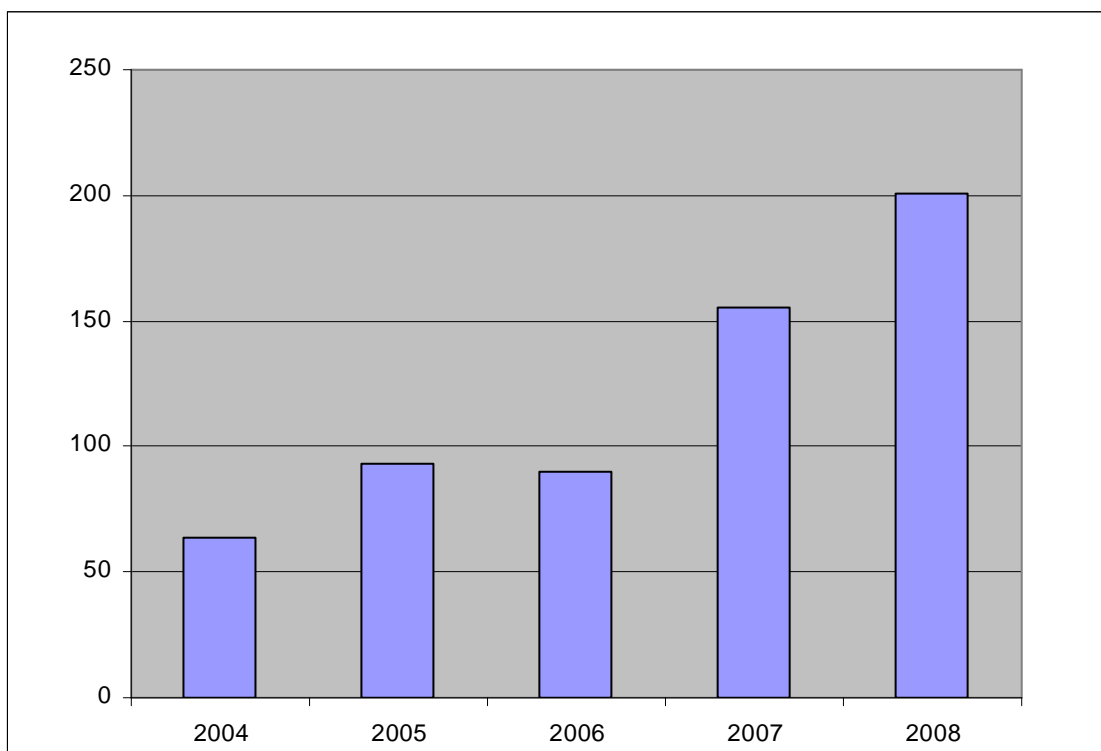
Tab. 6.1.1-1 Meziroční vývoj obrátů v mil. Kč

Rok	2004	2005	2006	2007	2008
Obrat v mil. Kč	67	93	90	155	201

Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

V tabulce 6.1.1-1 uvedeny hodnoty obrátů za posledních pět let, tyto údaje také graficky znázorněny na obrázku 6.1.1-1. Průměrný každoroční nárůst je 33,75%, což je velice slušný výsledek a odpovídá i samotnému rychlému růstu této firmy. V těchto posledních pěti letech obrat nepřekonal předchozí rok pouze jednou, a to v roce 2006, kdy dokonce o 3,5% poklesl. Naopak rok další měl rekordní nárůst, a to o 72%. V tomto grafu není zohledněna hospodářská krize, která firmu ovlivňuje hlavně v tomto roce.

Obr. 6.1.1-1 Meziroční vývoj obrátů v mil. Kč



Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

6.1.2 Hodnocení dodavatelů

V rámci systému ISO mají všechny firmy povinnost hodnotit své dodavatele. Sama firma si určí přibližně pět až šest kritérií, jako jsou například – kvalita dodávaných služeb/výrobků, cena služeb/výrobků, operativnost, dodržování termínů, ekologické hledisko. Grafické znázornění toku informací při hodnocení dodavatelů - viz schéma 6.1.2-1. Zároveň si musí vytvořit stupnici hodnocení, kterou pak aplikuje na výše zmíněná kritéria. Firma má posléze možnost porovnávat dodavatele a sledovat, jak se vyvíjejí jejich služby, zda k lepšímu či k horšímu. Ukázkou formuláře pro hodnocení dodavatele je v příloze B.

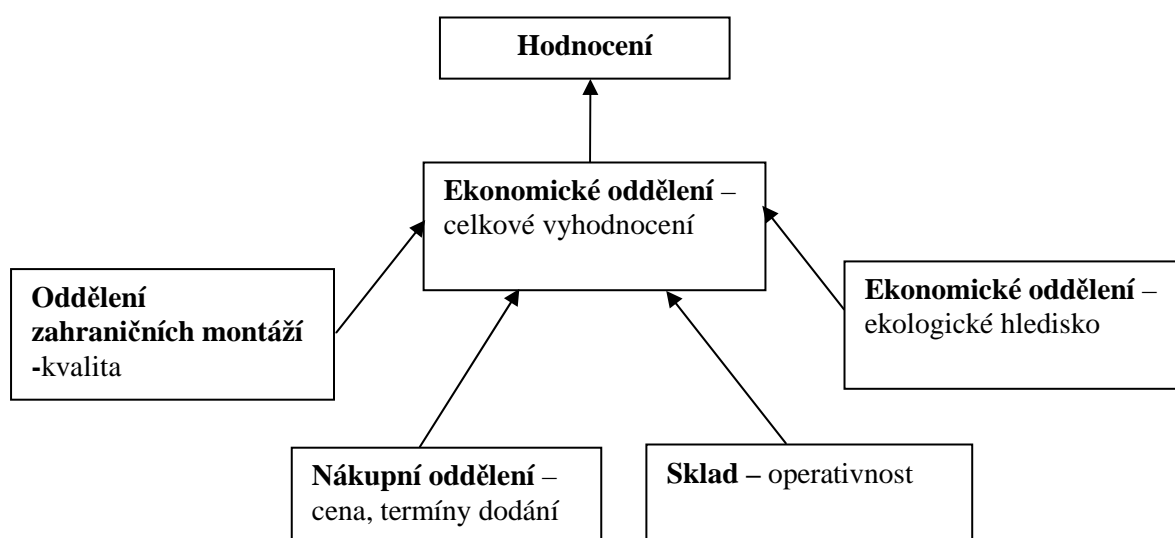


Schéma 6.1.2-1 Tok informací hodnocení dodavatelů

Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

6.1.3 Stanovení ceny

Veškerou výrobu pro Ingtop zajišťuje jeho dceřiná společnost Ingtop Metal. Cenu stanovuje ředitel společnosti dceřiné společnosti, který vytvoří výrobní kalkulaci na základě informací, které mu předá nákupní oddělení Ingtopu, dále na základě informací od mistrů výroby (aktuální hodinové sazby, vytíženost výroby).

Cena celého projektu se jednak odvíjí od ceny výroby, od aktuální hodinové sazby montážníků v zahraničí (pokud se nejedná o práce v ČR), ceny materiálu a aktuálním kurzem české koruny vůči euru. Měnové kurzy jsou pro stanovení ceny největším problémem. Kurz se vyvíjí a je velice těžké předvídat, jak silná bude koruna za několik měsíců. Většinou se jedná o dlouhodobé akce a smlouva na zakázku je podepisována několik měsíců před provedením prací či zaplacením smluvní částky. Do ceny se také zohledňuje míra rizikovosti

projektu. Firma má stanovené koeficienty od 1,1 do 1,5 na problémové akce. Nelze nabízet za stejnou cenu rozvod vzduchu 1 bar a rozvod 30ti barů vodíku i přes to, že cena materiálu a všech ostatních položek by vyšla na stejnou částku.

Posledním aspektem, který ovlivní cenu zakázky, je pojištění pohledávek. Z důvodu obrovského rozsahu zakázek a z předchozích špatných zkušeností firma přistoupila k pojišťování pohledávek u firmy Atradius Praha. Toto pojištění kryje v případě nezaplacení od zákazníka až 95% dlužné částky, a to jak doma, tak i v zahraničí.

Návrh ceny připravuje projekt manager, schvaluje jednatel – vedoucí montáží a výroby, popřípadě majitel. Graficky znázorňuje tok informací schéma 6.1.3-1.

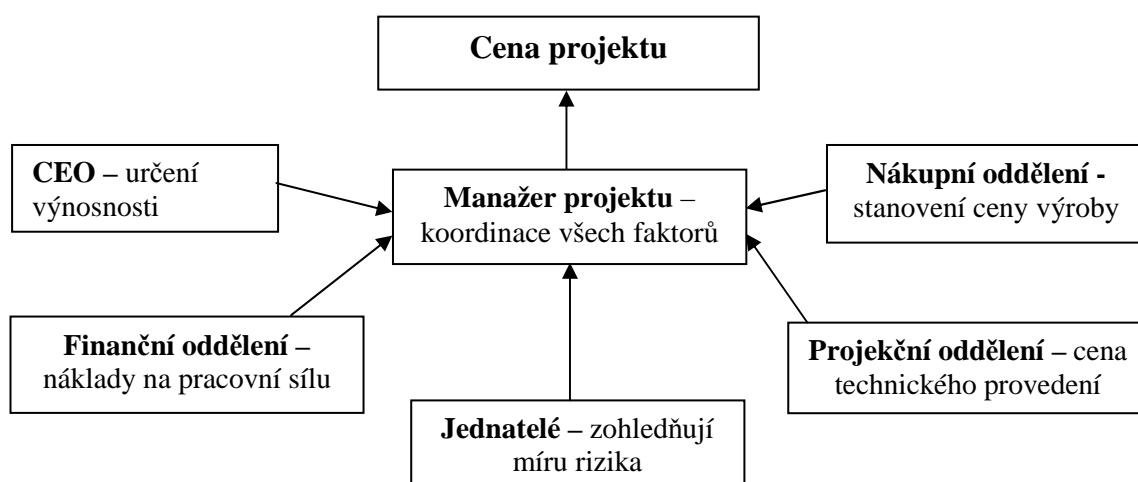


Schéma 6.1.3-1 Tok informací při sestavování ceny

Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

6.1.4 Plánování výroby

Plánování výroby probíhá na základě odsouhlaseného harmonogramu projektů, a dále na rozhodnutí projekt managera, který se rozhoduje podle informací od zákazníka. Dále se musí brát v úvahu vypracovaný harmonogram dodávek od nákupního oddělení. Po té, co se porovnají všechny tyto faktory, vznikne takzvaný výrobní harmonogram. Tok informací při sestavování plánu výroby je graficky znázorněn na schématu 6.1.4-1.

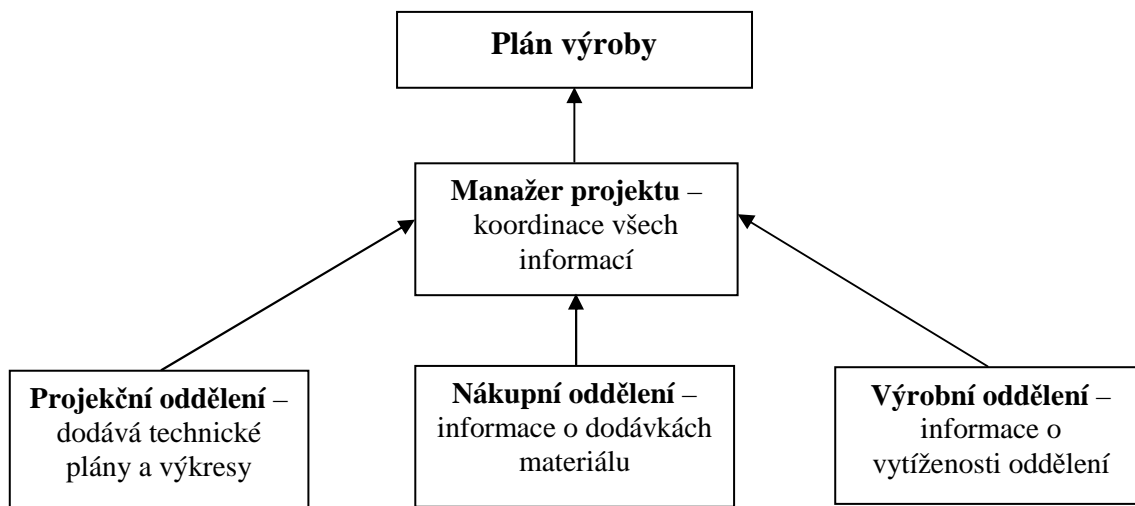


Schéma 6.1.4-1 Tok informací při sestavování plánu výroby

Zdroj: Z interních zdrojů firmy Ingtop

6.2 Marketingový zpravodajský systém firmy Ingtop

Firma získává 90% všech sekundárních informací prostřednictvím internetu. Toto rozsáhlé médium umožňuje najít téměř jakoukoliv někde publikovanou informaci, ať už se jedná o placené či neplacené servery.

6.2.1 E-poptávka

Jako příklad lze uvést server zabývající se poptávkou a nabídkou – www.epoptavka.cz. Na těchto stránkách se může jakákoliv firma zaregistrovat a zveřejnit svou poptávku, u které se vyplní patřičná kritéria. Poptávka se odešle všem zaregistrovaným firmám, které splňují zadané podmínky konkrétní poptávky. Součástí stránek je i hodnocení poptávajícího, firma tedy může zohlednit zkušenosti předchozího obchodního partnera při rozhodování, zda se o zakázku ucházet nebo ne. Součástí registrace je i zařazení do katalogu dodavatelů a do katalogu firem sítě B2M. Poptávky jsou zasílány maximálně z 10 vybraných oborů, které lze během trvání služby měnit. E-poptávku může firma využívat zdarma, v tomto případě jsou služby značně omezené (je dána maximální četnost zobrazení za časový úsek, větší počet možných zobrazení vlastní poptávky aj.), nebo se firma může rozhodnout investovat do poplatku, který za rok činí 2999 Kč/bez DPH, tak to udělal i Ingtop. Ukázka elektronické poptávky je v příloze C.

6.2.2 Získávání zaměstnanců

Dříve firma získávala zaměstnance složitým a neefektivním způsobem, který zabral spíše více času, než aby našel kvalitní zaměstnance. Vypisoval požadavky na úřadu práce. Hlavním problémem byli lidé, kteří si přišli takzvaně jen pro „razítko“. Nejen že většina z nich ani neměla patřičné vzdělání či praxi v oboru, ale o práci v podstatě ani zájem neměli. Po nějakém čase firma zavedla velice jednoduché a smysluplné řešení. Na svoje internetové stránky www.ingtop.cz přidala sekci „Volná pracovní místa“, kde jsou vypsány pozice, popřípadě uveřejňují inzeráty v odborných časopisech. Díky těmto opatřením se jim kvalitní zájemci hlásí sami v takovém množství, že firma jejich nabídku nemůže ani zdaleka pokrýt. Byly proto zavedeny tři fáze výběru nových zaměstnanců. Prvním kolem je zpracování zaslaných životopisů a selekce nevhodných kandidátů. Do druhého kola je vybráno a pozváno na pohovor okolo deseti kandidátů. Na základě předchozího kola postupují do třetí a poslední fáze dva uchazeči, kteří se podrobí podrobnějšímu a obsáhlejšímu pohovoru. Posléze je jeden vybrán a zaměstnán. Životopisy a motivační dopisy kandidátů z druhého kola jsou archivovány po dobu 6 měsíců, pro případ vypsání nového pracovního místa.

6.2.3 Veletrhy, výstavy a workshopy

Jedním z prostředků pro marketingový výzkum jsou takzvané firemní veletrhy, výstavy a workshopy, kterých se firma Ingtop pravidelně účastní. Jedná se o způsob jak lze získat snadno a efektivně informace jednak o potenciálním zákazníkovi, obchodním partnerovi, dodavateli, ale hlavně se zde dá utvořit jasný obrázek o konkurenci. Většina firem se na takovém veletrhu snaží ukázat své nejlepší stránky a výhody, jaké může oproti konkurenci nabídnout. Z tohoto se pak dá posbírat spousta informací, v čem konkrétně Ingtop zaostává, či na jaký nový trend, inovaci ještě nepřistoupila, ale konkurence ano. Jako příklad veletrhu, kde se Ingtop prezentuje, můžeme jmenovat stavební veletrh IBF v Brně nebo Invex.

Většinou se v takovýchto situacích střetávají dvě metody sběru dat a to:

- *Pozorování* – firma má možnost vidět, jak se na ni lidé „dívají“ a reagují na to, jak je prezentována svými zaměstnanci, propagačními materiály nebo firemní politikou. Může si tak udělat vlastní obrázek o tom, jak velký zájem o komunikaci s Ingtopem firemní veřejnost má.

- *Dotazování* - na veletrhu u firemního stánku Ingtopu stojí vždy několik zaměstnanců, kteří mají za úkol v první řadě motivovat návštěvníky, aby se u jejich stánku zastavili, následně navázat s těmito lidmi rozhovor a dobře strukturovanými otázkami získávat podstatné informace. Výhodou veletrhu je například to, že se tam střetávají lidé tématicky stejně naladěni, tzn. ze stejného oboru. Občas Ingtop vytvoří i jednoduchý dotazník, který dá vyplnit lidem, kteří se zastavují u jeho stánku, většinou je to doprovázeno možností výhry nějakého drobného reklamního předmětu jakožto odměny za ochotu dotazník vyplnit. Takto získává informace především o tom, jak jsou lidé na veletrhu spokojeni s tím, jak se zde Ingtop prezentuje a poskytuje informace. Jedná se tudíž o takzvanou zpětnou vazbu.

Firma se také účastní zahraničních workshopů, jako je například Business Partner - Russia 2008, kde Ingtop reprezentovali jednatele společnosti. V podstatě šlo o velké obchodní setkání obchodníků ve stavebním průmyslu za účelem uzavření nových obchodních vztahů. Tito jednatele si také z Ruska spoustu kontaktů odvezli a odvezli si i slibné nabídky na zakázky, ale vlivem ekonomické krize byly všechny tyto plány pozastaveny.

Za zmínku stojí také workshopy v Čechách se zahraničními dodavateli. Jeden takový zaměstnanec Ingtopu, kteří jsou zodpovědní za nákup materiálu, navštívili. Jednalo se o „Setkání s korejskými dodavateli fitinek a armatur“, které proběhlo před pár dny v Praze. Jak je všeobecně známo, téměř veškeré asijské zboží je v dnešních dnech levnější než to vyrobené v Evropě. Proto je důležité budovat i vztahy s těmito obchodníky, což se díky výše zmíněnému setkání povedlo.

6.3 Marketingový výzkum firmy Ingtop

Marketingový výzkum má za úkol vyhledat informace, které firma nemůže získat z jiných zdrojů většinou jako sekundární údaje. Jedná se o výjimečný proces, který firma provádí za účelem získání potřebných informací k danému problému.

6.3.1 Redesign

V průběhu roku 2007 si vedení firmy začínalo stále více uvědomovat nedostatky v grafické prezentaci firmy. Jednalo se jak o vzhled loga, které dostatečně nerepresentovalo firmu, firemního sloganu (Always Something Special), ale i celých webových stránek. Sice se říká, že: „i špatná reklama je reklama“, ale s tím se Ingtop smířit nechtěl, a proto si nechal

vypracovat studii na přeměnu designu (Redesign). K posouzení byla vybrána renomovaná reklamní agentura, která se ovšem neshodla na představě s vedením o vzhledu nové značky, a zakázka byla předána do rukou společnosti TAH reklamní agentura s.r.o. Z této spolupráce vyšlo moderně vyhlížející logo, které firma hojně aplikuje na všechny své komunikační nástroje. Na nový design loga si společnost TAH nechala vypracovat malý průzkum, který proběhl mezi odbornou veřejností. Výsledek výzkumu říkal, že vzhled nového loga byl přijat kladně u 90 % respondentů. Staré logo bylo používáno od samého začátku společnosti. Jak vypadalo, je vidět na obrázku 6.3.1-1, na druhém obrázku 6.3.1-2 lze vidět, jak přeměna loga nakonec dopadla.



Obr. 6.3.1-1 Původní logo firmy

Zdroj: Vnitřní zdroje firmy Ingtop



Obr. 6.3.1-2 Nové logo firmy

Zdroj: Vnitřní zdroje firmy Ingtop

6.3.2 Telemarketing

Telemarketing v Ingtopu se provádí pouze v jedné oblasti a tou je montáž a servis plynových zářičů Heinzl a Fraccaro. Jedná se o vytápění větších hal, jako jsou tělocvičny, sklady surovin, dílny. Tyto zářiče je potřeba jednou do roka vyčistit, aby nedošlo k případnému požáru. V současné době má firma přibližně dvě stě těchto zákazníků, o které se musí starat, a dohlédnout na to, aby si nechali na zářiče provést servisní prohlídku. Jednou do roka se tudíž obvolávají veškerí zákazníci a krom získávání informací typu, že si pořídili jiný druh vytápění atp., je potřeba dohodnout, kdy by bylo možné prohlídku provést. Většina zákazníků sama na servis nemyslí, je proto potřeba jim v tom vyjít vstříc.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo shrnutí marketingového informačního systému společnosti Ingtop s. r. o., což bylo splněno. V první, tj. teoretické části, se práce zabývá marketingovým okolím firmy, dále samotným informačním systémem, který je rozčleněn do čtyř částí, a to na interní informační systém, marketingový zpravodajský systém, marketingový výzkum a podpůrnou analýzu marketingových rozhodnutí. V rámci těchto zdrojů informací je důležité rozlišovat, zda se jedná o informace primární či sekundární, což zde bylo také vysvětleno. V dalších kapitolách jsou podrobně popsány jednotlivé metody sběru informací, kterými jsou dotazování, pozorování či experiment. Byl tak vytvořen teoretický základ pro druhou část bakalářské práce, kterou je praktická aplikace poznatků na konkrétní firmu – Ingtop s.r.o.

Na tuto firmu bylo nahlíženo z pohledu vedení informačního systému a byly popsány veškeré marketingové aktivity, které společnost provozuje. Nejedná se o klasickou výrobní ani obchodní firmu, ale o firmu vytvářející hodnoty na zakázku, pokaždé se tedy potýkájí s ryze ojedinělou pracovní činností. Z tohoto důvodu zde existuje omezený prostor pro jakýsi marketingový výzkum, který v této firmě sice uplatňován je, ale spíše pro činnosti nesouvisející s hlavním předmětem podnikání. Jedná se proto o velice úzký okruh činností výzkumu.

Z informací poskytnutých pracovníky firmy a z praktické části této bakalářské práce vyplývá, že dosavadní činnosti společnosti jsou dostačující a přiměřené velikosti firmy a rozsahu jejích prací. I přes to bych vedení firmy doporučila, aby zauvažovali nad reorganizací struktury pracovníků, kteří mají právě marketing na starosti, a zvážili, zda by se jim nevyplatilo vytvořit plán pro systematické získávání informací o svém okolí. Tyto informace jim v současné době nechybějí, ale mohli by jim rozšířit obzory a posunout je v jejich podnikání dál.

7 Seznam použité literatury

Monografie

- [1] Boučková, J., a kol: Marketing, C.H.Beck, Praha, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- [2] Machková, H.: Mezinárodní marketing, Nakladatelství Oeconomika, 2003,
ISBN 80-245-0496-0
- [3] Kotler P., Armstrong G.: Marketing, Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [4] Kotler P.: Marketing Management, Victoria Publishing, 1999. ISBN 80-85605-08-2
- [5] Kotler P., a kol.: Moderní marketing, Grada Publishing, 2007,
ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] Kozel R., a kol.: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, 2006,
ISBN 80-247-0966-X
- [7] Foret M., a kol.: Marketing, základy a principy, Computer Press, 2003,
ISBN 80-722-6888-0
- [8] Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum, jak poznat své zákazníky, Grada
Publishing, 2003, ISBN 80-247-0385-8

Internetové zdroje:

- [9] www.vlastnicesta.cz/ [online]. 2006-2008 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vlastnicesta.cz/>>
- [10] www.ingtop.cz [online]. 2008 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ingtop.cz/>>
- [11] www.atradius.cz [online]. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.atradius.cz/>>

7.1 Seznam obrázků

Obr. 1-2 Marketingové prostředí firmy	9
Obr. 1.2-1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti	13
Obr. 1.3.2-1 SWOT analýza.....	15
Obr. 2-1 Marketingový informační systém.....	16
Obr. 2.1.3-1 Fáze marketingového výzkumu	19
Obr. 6.1.1-1 Meziroční vývoj	37
Obr. 6.3.1-1 Původní logo firmy.....	43
Obr. 6.3.1-2 Nové logo firmy.....	43

7.2 Seznam tabulek

Tab. 3.2.2-1 Zdroje primárních informací	24
Tab. 3.2.2-2 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování	25
Tab. 3.2.2-3 Srovnání laboratorního a terénního testu.....	27
Tab. 6.1.1-1 Meziroční vývoj	37

7.3 Seznam schémat

Schéma 5.2.1-1 Organizační struktura.....	33
Schéma 6.1.2-1 Tok informací hodnocení dodavatelů	38
Schéma 6.1.3-1 Tok informací při sestavování ceny.....	39
Schéma 6.1.4-1 Tok informací při sestavování plánu výroby.....	40

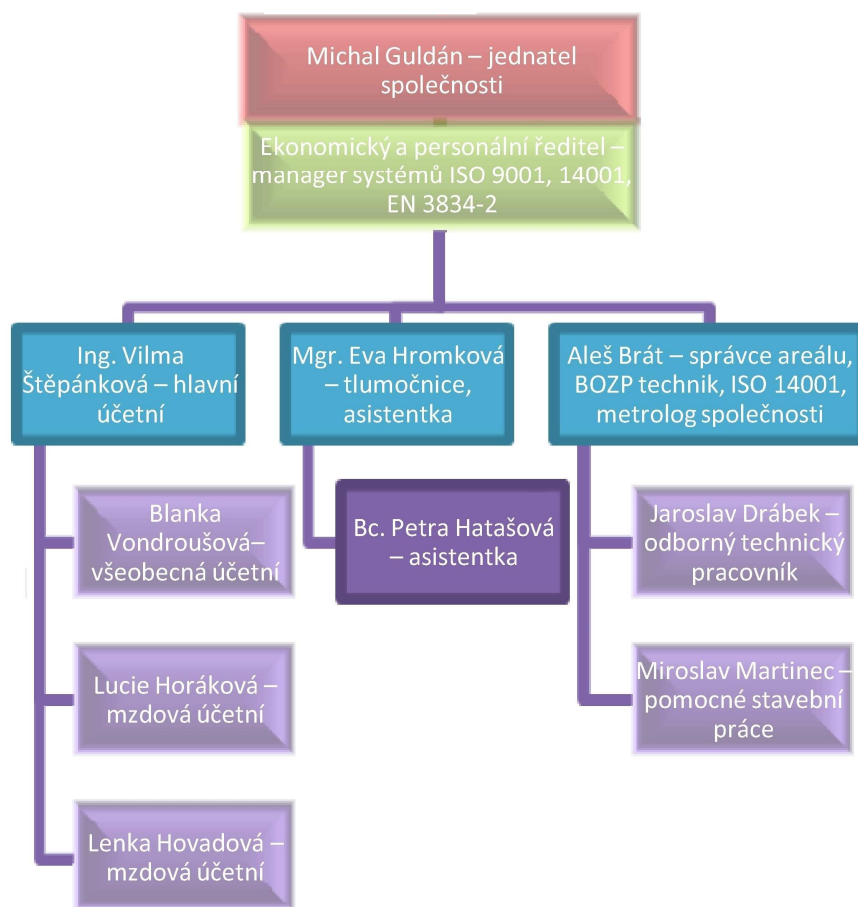
7.4 Seznam příloh

Příloha A – Organizační struktura společnosti Ingtop s.r.o.	
Příloha B – Hodnocení dodavatelů	
Příloha C – E-poptávka	
Příloha D – Karta procesu	
Příloha E – Dotazník	



Příloha A1 – Organizační struktura společnosti Ingtop s.r.o.



Příloha A2 – Organizační struktura společnosti Ingtop s.r.o.



Příloha B – Hodnocení dodavatelů

 INGTOP, s.r.o. Zemědělská 880 Hradec Králové		OBEZNÁMENÍ S VÝSLEDKEM HODNOCENÍ DODAVATELŮ SLUŽEB													
Ve firmě INGTOP, s.r.o. proběhlo hodnocení dodavatelů podle níže uvedených kritérií.			Hodnocený dodavatel: ILLKO - Blansko												
Kritéria hodnocení s výsledky:															
1. Kvalita dodávaných služeb	bodová stupnice je 10, 7, 4, 0 bodů	přiděleno	10												
2. Cena služeb	bodová stupnice je 10, 7, 4, 0 bodů	přiděleno	7												
3. Operativnost, dodržování termínů	bodová stupnice je 10, 7, 4, 0 bodů	přiděleno	10												
4. Ekologické hledisko	bodová stupnice je 3, 0 bodů	přiděleno	3												
Celkem bylo přiděleno bodů			 30												
Dodavatel je zařazen do skupiny			A												
Hodnocení provedli: Brzobohatý Jaroslav			dne: 6.2.2007												
Pro úplnost dodáváme systém bodového hodnocení.															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Skupina</th> <th>Dosažený počet bodů</th> <th>Celkové hodnocení dodavatele</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>33-27</td> <td>velmi uspokojivý</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>26-20</td> <td>uspokojivý</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>19-0</td> <td>neuspokojivý</td> </tr> </tbody> </table>				Skupina	Dosažený počet bodů	Celkové hodnocení dodavatele	A	33-27	velmi uspokojivý	B	26-20	uspokojivý	C	19-0	neuspokojivý
Skupina	Dosažený počet bodů	Celkové hodnocení dodavatele													
A	33-27	velmi uspokojivý													
B	26-20	uspokojivý													
C	19-0	neuspokojivý													
Kritéria hodnocení:															
<input type="checkbox"/> Operativnost, dodržování termínů Termín vždy dodržen – operativnost výborná = 10 b Termín vždy dodržen – operativnost uspokojivá = 7 b Občasné nedodržení termínu – operativnost malá = 4 b Pravidelné nedodržení termínu – operativnost malá = 0 b		<input type="checkbox"/> Cena Pořád příznivá při souč. nabídce = 10 b Více jak z 75% výhodná = 7 b Cca z 50% výhodná = 4 b Méně jak z 50% výhodná = 0 b													
<input type="checkbox"/> Kvalita služeb vycházející ze zkušenosti odpovědných prac. Výborná – bez závad = 10 b Dobrá – ojediněle s drobnými vadami = 7 b Uspokojivá – občas se vyskytují vady = 4 b Neuspokojivá – často se vyskytují vady = 0 b		<input type="checkbox"/> Ekologické hledisko Minimální dopad na ž.p. = 3 b Velký dopad na ž.p. = 0 b													

V Hradci Králové dne : 6.2.2007

Vypracoval : Brzobohatý Jaroslav - metrolog	Verze 1.00
--	------------

Příloha C – E-poptávka

Michal Guldán

Od: Poptávky - B2M [poptavky@b2m.cz]
Odesláno: 25. února 2009 8:33
Komu: info@ingtop.cz
Předmět: B2M poptávka: Poptávám: vytápění RD tepelným čerpadlem, roční potřeba tepla 28.164 kWh

[ePoptávka.cz](#) - chytrý nákup pro firmy
(katalog firem [B2M.CZ](#))

Pro dodavatele: INGTOP, s. r. o. - info@ingtop.cz

Pomocník:

[Změnit zasílání poptávek](#) | [Aktuální informace a novinky](#)

Informace o poptávce

Datum zadání poptávky: 25.02. 2009

Název poptávky:

Poptávám: vytápění RD tepelným čerpadlem, roční potřeba tepla 28.164 kWh

Popis poptávky:

Poptávka:

Poptávám realizaci vytápění novostavby RD systémem tepelného čerpadla.

- vytápění, ohřev TUV a sezónní ohřev bazénu o ploše do 25 m²
- tepelná ztráta objektu je vypočtena na výši 10 kW
- předpokládaná roční spotřeba energie pro vytápění 17.164 kWh, pro ohřev TUV 6.000 kWh a ohřev bazénu 5.000 kWh
- celková roční potřeba tepla 28.164 kWh

Popis:

- vytápění tepelným čerpadlem systémem země - voda pomocí plošného kolektoru
- objem zásobníku TUV 150 - 200 l
- hlučnost TČ by se neměla pohybovat nad hranicí 43 dBa
- výhodou dodavatele je komplexní nabídka služeb, včetně rozvodů podlahového topení
- na kompletní dodávku technologie tepelného čerpadla je požadována záruka min. 60 měsíců a na montáž 24 měsíců
- záruční i pozáruční servis by měl být zajištěn po celé ČR do 24 hod.

Celková cena poptávky:

- 350.000,- Kč

Platnost poptávky:

- dva měsíce

Profil zákazníka: soukromá osoba z Olomouckého kraje

Děkuji za nabídku.

Kontakt na poptávajícího:

Soukromý kontakt

Kontaktní osoba: Petr Řezníček
Ullice, č.p.: Rooseveltova, 39
Město, kraj: Olomouc, 77900
Email: stavba-ustin@seznam.cz
Telefon: +420 724 443 793

Hodnocení poptávajícího:

Poptávající nebyl dosud hodnocen.

Aktivita poptávajícího: [?]



Příloha č. 1:


www.epoptavka.cz/files/soubor_997ddfb4.pdf

[[Ohodnotit tohoto poptávajícího](#)]

Poznámka od administrátora:



KARTA PROCESU – INGTOP, s.r.o.

Název procesu		2. OBCHOD – hlavní proces			
Odovědný pracovník	Výrobní a technický ředitel + CEO				
Předcházející činnost	Jednání se zákazníky (marketing nebo poptávka)				
Navazující procesy	ZAKÁZKA, NÁKUP, REKLAMACE				
Vstupy	Přijátá poptávka, Marketingové informace, obchodní jednání, objednávky				
Výstupy	Vydané nabídky (N), Návazně přijaté objednávky				
Zdroje					
Lidské	Výrobní ředitel (technický ředitel)				
Finanční	Z vlastní činnosti, náklady na prezentace				
Informační	Kalkulační podklady/ceníky dodavatelů				
	Benchmarking konkurenční				
	Katalogové/Materiálové listy				
	Evidence došlých poptávek, obchodních kontaktů				
	Archiv zakázek (dříve úspěšné nabídky)				
	Internet- B2M, nové www stránky				
Vybavení	Komunikační technika (mobil, mail), Počítačová síť, IS TPV				
Prostředí	INGTOP, s.r.o.				
Monitorování a měření					
Sledované parametry	Úspěšnost nabídek % ze všech vydaných				
	Spokojenost zákazníka				
	Reklamacce				
	Plán obratu v Kč				
Kritické místo	Specifikace nabízeného z pohledu zákazníka (úplnost a splnitelnost), kapacita				
Kritický parametr	Úspěšnost nabídek				
Analýza údajů	Ze seznamu nabídek, poptávek a zakázek				
Zlepšování	Informovanost zákazníků o firmě a techniky komunikace, inzerce na oborových serverech, nové tištěné materiály – MARKETING				
	Navrhnu způsob elektronické burzy služeb, nový obchodní zástupce				
	Hodnocení				
Sledovaný parametr	Hodnoty /meze	Četnost hodnocení	Vyhodnocuje	Metodika hodnocení	Zdroj informací /cesta k vyhodnocení
Úspěšnost nabídek	% z vydaných	Ročně	Výrobní ředitel	Podíl vydaných k akceptovaných	Seznam nabídek POHODA
Spokojenost zákazníka	Počet zákazníků	Ročně	Výrobní ředitel	Dodržení termínů, četnost návratů/věrnost	Data v PC - hodnocení
Reklamacce	Počet reklamací	Ročně	Technický ředitel	Meziroční srovnání, významnost a rychlost vyřízení	Kniha reklamací
Obrat v Kč	Meziroční nárůst trend	Měsíční vývoj Ročně	Ek.ředitel	Obratová rozvaha	PC ekonomický SW POHODA
Vypracoval:			Schválil:		
výrobní ředitel			ekonomický a personální ředitel a představitel vedení pro SJ		
			 INGTOP, s.r.o. Nádražní 244 CZ - 517 73 Opocno IČ: 4748839 DIČ: CZ4748839		

Dotazník

Tento dotazník je zaměřen na informační zdroje marketingu firmy Ingtop s.r.o. Má za účel zjistit, jaké informace, na základě kterých se tvoří marketingová rozhodnutí se ve firmě vyskytují, a které by si pracovníci přáli dále získávat. Vaše odpovědi poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na dané téma.

- 1) Jaké typy rozhodování týkající se marketingu děláte pravidelně?
- 2) Jaké typy informací pravidelně dostáváte? Jsou nějaké informace, které dostáváte a přijdou Vám zbytečné?
- 3) Jaké typy informací týkající se Vašich zákazníků, dodavatelů nebo odběratelů pravidelně nedostáváte a rádi byste je dostávali?
- 4) Jaké informace byste chtěli dostávat denně, týdně, měsíčně či ročně?
- 5) Jaká odborná literatura by Vás nyní nejvíce zajímala a myslíte si, že by Vám pomohla či usnadnila Vaši práci?
- 6) Které typy programů pro analýzu dat byste chtěli mít k dispozici?
- 7) Jaká první aktivita Vás napadne, když slyšíte spojení slov Marketing a Ingtop?
- 8) Jaká zlepšení v současném marketingovém informačním systému či marketingu obecně byste doporučovali pro Vaši firmu?

Děkuji za spolupráci
Lenka Novotná