



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

UPLATNĚNÍ MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI VERIZON BUSINESS

APPLICATION OF MARKETING IN VERIZON BUSINESS COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MIROSLAV KISS

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kiss Miroslav

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Uplatnění marketingu ve společnosti Verizon Business

v anglickém jazyce:

Aplication of Marketing in Verizon Business Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika analyzovaného podniku / společnosti

Analýza dosavadní úrovně využití marketingových nástrojů

Návrhy na zlepšení úrovně marketingových činností

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing, základy a principy. 2003. ISBN: 80-7226-888-0.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOZEL, R. a KOLEKTIV Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X

PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN: 80-7169-276-X

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 02.06.2011

Abstrakt

Bakalárska práca poskytuje informácie o problematike uplatnenia marketingu vo vedení spoločnosti Verizon Business. Analyzuje súčasnú situáciu v segmente zákazníkov regiónu EMEA (Európa, Stredný východ, Afrika) a ponúka návrh na zlepšenie súčasného procesu aplikácie marketingu prostredníctvom intenzívnejšej propagácie spoločnosti s cieľom získať nových zákazníkov v krajinách, v ktorých momentálne nemá také silné zastúpenie.

Abstract

This bachelor thesis provides information about application of marketing in Verizon Business company. Provides an analysis of current situation in segment customers EMEA region (Europe, Middle East, Africa) and a proposal to improve the current process of application of marketing through increased promotion of the company to acquire new customers in countries where it currently hasn't got a strong presence.

Kľúčové slová

Marketing, uplatnenie marketingu, segmentácia zákazníkov, Verizon Business, medzinárodný marketing, zákazníci, prezentácia spoločnosti

Key words

Marketing, application of marketing, segmentation of customers, Verizon Business, international marketing, customers, promotion of company

Bibliografická citácia

KISS, M. *Uplatnění marketingu ve společnosti Verizon Business*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 52 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a zpracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých zdrojov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským, v znení neskorších predpisov).

V Brne 26. mája 2011

.....

Pod'akovanie

Ďakujem doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za trpezlivosť pri vedení mojej bakalárskej práce a cenné rady. Moje ďakujem patrí aj zamestnancovi spoločnosti Verizon Business Ing. Petrovi Balcovi, MBA za umožnenie prevedenia práce v ich spoločnosti, jeho čas a trpezlivosť.

Obsah:

Úvod.....	10
1 Cieľ práce.....	11
2 Teoretická časť.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.1.1 Medzinárodný marketing.....	14
2.1.2 Marketingové informácie o zahraničnom trhu.....	14
2.2 Ciele marketingu.....	16
2.3 Marketingové prostredie.....	18
2.3.1 Marketingové makroprostredie.....	18
2.3.2 Marketingové mikroprostredie.....	19
2.4 Trh.....	20
2.4.1 Účastníci trhu.....	20
2.5 Podnik.....	23
2.6 Marketingový informačný systém.....	24
2.7 Marketingový výskum.....	25
3 Analytická časť.....	27
3.1 Použitá metodológia.....	27
3.2 Profil spoločnosti.....	28
3.3 Verizon Business.....	29
3.4 Plány spoločnosti.....	30
3.5 Interpretácia výsledkov dotazníka.....	31
4 Vlastné návrhy riešenia.....	41
4.1 Predstavenie spoločnosti širšej verejnosti.....	41
4.1.1 Reklama prostredníctvom podpory športových podujatí.....	41
4.1.2 Účasť na odborných konferenciách.....	43

4.2	Posilnenie reklamy na internete	44
4.3	Presunutie centrálného sídla EMEA	45
	Záver	48
	Zoznam grafov	52
	Zoznam tabuliek	52
	Zoznam obrázkov	52
	Zoznam príloh.....	52

Úvod

Témou mojej bakalárskej práce je problematika uplatnenia marketingu v spoločnosti Verizon Business (ďalej ako VzB). Tému marketingu som si vybral z toho dôvodu, že po ukončení štúdia by som mal záujem pracovať v tejto oblasti a táto práca mi môže napomôcť rozšíriť moje vedomosti získané počas štúdia o praktické skúsenosti z bežnej praxe. Marketing je v súčasnosti jeden z rozhodujúcich faktorov úspešnosti podniku na trhu. Tie spoločnosti, ktoré vedia marketing správne využiť môžu získať nemalý náskok pred svojou konkurenciou. Verizon Business je americká spoločnosť, ktorá pôsobí po celom svete a v súčasnosti aj na území Českej republiky. Táto spoločnosť je poskytovateľom telekomunikačných riešení pre firmy a organizácie. Vzhľadom k svojmu krátkemu pôsobeniu na území Európy nie je všeobecne známa a zároveň nemá také silné postavenie ako jej konkurenti, ktorí sú na trhu už zavedení. Preto je pre spoločnosť VzB veľmi dôležité uplatňovať marketing v tej správnej miere a tými správnymi prostriedkami, čo je vhodnou východiskovou situáciou pre moju bakalársku prácu. Správne uplatnenie marketingu je totiž jedným z nástrojov na dosiahnutie cieľov každého podniku.

Táto práca je rozdelená do troch častí: teoretickej, analytickej a návrhovej. Následne všetky tieto časti obsahujú niekoľko podkapitol. V prvej, teoretickej, časti budú vymedzené základné pojmy z oblasti marketingu. Táto časť bude poskytovať teoretické východiská pre ďalšie kapitoly práce. V analytickej časti je práca orientovaná na krátke zoznámenie sa so spoločnosťou VzB, jej históriu a súčasným pôsobením. Hlavnú časť tvorí výskum, ktorý bol vykonaný na pobočke spoločnosti, ktorá sa nachádza v Ostrave. Ako výskumná metóda bola určená dotazníková forma výskumu. Otázky budú jednotlivo vyhodnotené pomocou grafov a ich úlohou bude poskytnúť východiská pre poslednú, návrhovú, časť práce. V poslednej časti práce budú navrhnuté konkrétne riešenia, ktoré budú zároveň odpoveďou na cieľ práce, ktorým je uplatnenie marketingu v spoločnosti VzB s cieľom získať nových zákazníkov.

1 Cieľ práce

Spoločnosť VzB je globálnym poskytovateľom telekomunikačných služieb v sektore biznis zákazníkov, čo plyní zo samotného názvu spoločnosti. Svoje pôsobenie rozdeľuje do troch segmentov:

- USA (americký kontinent)
- EMEA (Európa, stredný východ a Afrika)
- ASIAPACK (ázijské krajiny)

Táto bakalárska práca bude zameraná na segment EMEA, v ktorom spoločnosť VzB pôsobí len od roku 2006 a preto je pomerne nová. Hlavným cieľom práce bude na základe získaných poznatkov z prostredia spoločnosti o súčasnom uplatňovaní marketingu navrhnúť vhodné riešenia a metódy uplatnenia marketingu, zlepšenie a efektívnejšie využívanie súčasných procesov, ktoré budú užitočné pri získavaní nových zákazníkov a zabezpečia väčšiu expanziu spoločnosti na európsky trh.

Aby mohol byť tento cieľ práce naplnený absolvujem týždennú prax na pobočke spoločnosti VzB, ktorá sa nachádza v Ostrave aby som získal potrebné informácie z nasledujúcich oblastí:

- Miera a spôsob využitia marketingových prostriedkov
- Prispôbenie marketingu jednotlivým krajinám v segmente EMEA
- Konkurencia spoločnosti
- Plány rozvoja a pôsobenia spoločnosti

Tieto informácie budú prezentované v analytickej časti, ktorá bude tvoriť informačnú základňu pre poslednú, návrhovú, časť práce.

2 Teoretická časť

Teoretická časť práce bude slúžiť na vymedzenie základných pojmov a oblastí, ktorých sa táto práca dotýka. Zameria sa na vymedzenie pojmu marketingu, správne uplatnenie marketingu v podniku a prostredie v ktorom sa podnik nachádza.

2.1 Marketing

Slovo marketing vo voľnom preklade znamená „činnosť na trhu“, jeho význam je však širší. Ide o koncepciu, ktorá vychádza z potrieb a požiadaviek trhu a preto je na trh zameraná. Cieľom je dosiahnuť maximálneho zisku prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníka. [1]

Tu mi prichádza na myseľ jedna myšlienka, s ktorou som sa stretol počas štúdia: *So ziskom pre podnik je to ako so zdravím pre človeka. Nežijeme preto aby sme boli zdraví, ale žijeme preto, že sme zdraví. Rovnako aj podnik neexistuje preto aby mal zisk, ale preto, že má zisk.* A k tomu mu v súčasnosti najviac dopomáha marketing, môžete byť akokoľvek dobrý, akokoľvek kvalitný alebo akokoľvek inovatívny nič z toho nebude stačiť pokiaľ sa zákazníci o Vás nedozvedia a práve k tomu slúži marketing, aby vás dostal do povedomia trhu. Toto je z môjho pohľadu v súčasnosti aj problém samotnej spoločnosti VzB v Európe, zákazníci o nej skrátka nevedia v dostatočnej miere.

V dnešnej dobe existuje na trhu nespočetne veľa výrobcov a poskytovateľov služieb takmer v každej oblasti. Už len keď začíname deň a rozhodujeme sa čo si kúpime na raňajky, máme na výber hneď niekoľko obchodných reťazcov, v ktorých predávajú značky mnohých výrobcov potravín a tí ďalej ponúkajú rozličné druhy svojich výrobkov. A táto možnosť voľby nie je len v predmetoch dennej spotreby, ale aj v oblasti služieb či výrobkov, ktoré nakupujeme len príležitostne, prípadne vo väčších časových intervaloch. Ide napríklad o poisťovne či mobilných operátorov, predajcov automobilov, cestovných kancelárií atď. Z hľadiska spotrebiteľa je možnosť výberu jednoznačne pozitívom, aj keď to občas so sebou prináša miernu frustráciu, zmätok a obavy spojené s tým či sme sa rozhodli pre najlepšiu z ponúkaných možností. Táto

práca však bude zameraná na danú problematiku z inej perspektívy a to z perspektívy podniku.

Podniku v dnešnej dobe nestačí vyrábať najkvalitnejší výrobok, nestačí vyrábať najlacnejšie, nestačí vyrábať v najlepšom pomere kvalita/cena. Toto všetko sú samozrejme veľmi dôležité faktory pre podnik, ale výrazne strácajú na dôležitosti ak podnik nevie svoje výrobky predat' zákazníkovi a práve na získanie zákazníka je najvhodnejším nástrojom marketing.

„Marketing je manažérskym procesom, ktorý umožňuje zisťovanie, predvídaní a uspokojovanie požiadavkú spotřebitelů rentabilním způsobem.“ [4, s.8]

A práve v snahe o prilákanie zákazníka sa v posledných rokoch marketing dostáva do popredia viac ako kedykoľvek pred tým. Môžeme to pozorovať všade okolo nás, viac reklamy je v novinách, na reklamných pútačoch v mestách, v dopravných prostriedkoch, povedľa ciest, v televízií a rádiách a prirodzene nesmieme zabudnúť ani na internetovú reklamu, ktorá sa pomerne nenápadne objavila na obrazovkách našich počítačov.

Taktiež sa čoraz viac stretávame so snahou firiem budovať si svoju vlastnú *image*, ktorú následne preberajú jej zákazníci, ktorí sa takto snažia odlíšiť od ostatných. Skúsme sa zamyslieť aký automobil by sme si asi kúpili, keby sme chceli poukázať na nášho športového ducha alebo od akého výrobcu by bol náš najnovší mobilný telefón pri túžbe vyjadriť to, že sme stále takpovediac *in*. Bez ohľadu na to ako kto odpovedal, určite mu napadli aj značky, ktoré k nám prišli zo zahraničia, ale v dnešnom výrazne globalizovanom svete si ich pôvod tak silne neuvedomujeme ako kedysi. Globalizácia trhu nám umožňuje nakupovať výrobky takmer všetkých výrobcov skoro všade vo svete, ale našťastie doba globalizácie spoločnosti ešte tak nepokročila a preto je dôležitý rozdielny prístup marketingu v rôznych spoločnostiach, v rôznych krajinách na rôznych kontinentoch.

2.1.1 Medzinárodný marketing

V prvom rade treba poukázať na to, že pojem medzinárodný marketing neznamená, že máme marketing americký, nemecký, japonský atď. Marketing máme len jeden, ktorý má všeobecnú platnosť po celom svete a v každom odvetví. Zároveň, ale máme iné podmienky na každom trhu, kde chceme marketing a jeho postupy aplikovať. Preto je možné pozorovať určité rozdiely pri aplikácii marketingu na americkom, európskom prípadne inom trhu. Je dôležité pojem *medzinárodný marketing* chápať ako marketingové pôsobenie spoločnosti na zahraničných trhoch. [4]

Medzinárodný marketing je podľa Foreta definovaný ako „*manažerský proces, ktorý zahrnuje plánování a realizaci transakcí za hranicemi jednotlivých státu s cílem dosáhnout takové směny produktu či služeb, jež uspokojí potřeby jednotlivců a organizací.*“ [4, s.169]

K najvýznamnejším faktorom, ktoré medzinárodný marketing výrazným spôsobom ovplyvňujú patrí proces globalizácie a rozvoj nových technológií. Proces globalizácie umožňuje podnikom obchodovať v medzinárodnom, nadnárodnom či dokonca globálnom rozmere.

2.1.2 Marketingové informácie o zahraničnom trhu

Pri každej medzinárodnej aktivite je dôležitým počiatočným krokom dôkladné poznanie trhu, na ktorý podnik plánuje vstúpiť. Často krát sa stáva, že podnik má mylnú predstavu nie len o zahraničnom trhu, ale tiež o prijatí daného výrobku či služby. Preto by sa podnik nemal spoliehať len na svoje predstavy a názory, ale predovšetkým na faktické údaje a dáta, ktoré sú o danom trhu dostupné. Získanie spoľahlivých informácií a ich analýza totiž podstatne znižujú ekonomické riziká spojené, ktoré sú so vstupom na nový trh spojené. [10]

Je nutné predovšetkým:

- zistiť, či je reálne preniknúť na zvolený trh a či je danú krajinu možné integrovať do ekonomických aktivít podniku,
- odhadnúť potenciál trhu,
- zhodnotiť stupeň atraktivity trhu,
- odhaliť sociologicko-kultúrne rozdiely,
- rozhodnúť o taktike vstupu na zahraničný trh,
- zhodnotiť jednotlivé tržné segmenty,
- posúdiť vplyv konkurencie. [10]

Celková analýza by mala tiež obsahovať odhady veľkosti tržieb, trendov predaja, tržného podielu. Všetky tieto údaje môžu marketingovým manažérom naznačiť aký ľahký alebo zložitý bude vstup na daný trh. [9; 10]

Ďalším významným faktorom sú zákazníci. Netreba opomenúť vypracovanie čo najpresnejšieho profilu budúceho zákazníka. A na záver analýzy identifikovať segmenty a zvoliť tie najatraktívnejšie. Samozrejme najlepší segment je ten, kde sa spotrebúva najväčšie množstvo produktu, ktorý sa spoločnosť chystá uviesť na nový trh, ale potreby zákazníkov tu nie sú dostatočne naplnené a žiadny z konkurentov nemá snahu potreby tohto segmentu uspokojiť. [7]

2.2 Ciele marketingu

Hlavným cieľom marketingu je tvorba efektívneho trhu, efektívneho pre všetkých zúčastnených. V tejto súvislosti je treba riešiť základné otázky súvisiace s trhom a to otázky *čo, ako a pre koho vyrábať*. [6]

Odpoveď na ne je kompromisom medzi záujmom kupujúceho a predávajúceho:

- Otázka čo – na túto otázku odpovedáme, my spotrebitelia. Každý z nás má iné požiadavky na výrobok, resp. službu. Všeobecne nám záleží na kvalite výrobku, jeho primeranej cene. S ďalšími požiadavkami ako sú široký sortiment, kvalita personálu pri predaji alebo samotné po predajné služby sa požiadavky spotrebiteľov rozlišujú. Tým aké produkty, výrobky a služby nakupujeme rozhodujeme o tom, ktoré spoločnosti budú prosperovať a ktoré naopak zaniknú. [6]
- Otázka ako – na túto otázku odpovedajú jednotliví výrobcovia. Oni rozhodujú o tom, čo budú vyrábať. Pri svojej voľbe musia zohľadniť nespočetné množstvo faktorov, čo požadujú spotrebitelia. Aký výrobok, za akú cenu a v akej kvalite vyrobiť. Výrobcovia musia aplikovať moderné marketingové poznatky, aby dokázali predáť svoje výrobky. [6]
- Otázka pre koho – kto si bude môcť dovoliť kúpiť daný výrobok, či službu to určujú finančné príjmy, ktoré sú vytvárané na trhu výrobných faktorov (mzdy, renty, úroky, zisky...). [6]

V modernej spoločnosti marketing usiluje o dosiahnutie štyroch základných cieľov:

- maximalizácia spotreby,
- maximalizácia uspokojenia potrieb,
- maximalizácia výberu,
- maximalizácia kvality života. [1]

Maximalizácia spotreby

Tento princíp je založený na predpoklade, že marketingový systém by mal stimulovať maximálnu spotrebu, ktorá bude vychádzať z maximalizácie produkcie. To prinesie maximálnu zamestnanosť a to prinesie blahobyť pre všetkých. [1]

Uvedená definícia maximalizácie spotreby naznačuje, že čím ľudia viac nakupujú (spotrebovávajú) tým sú šťastnejší. Sami poznáme ten pekný pocit, keď si kúpime to po čom túžime.

Maximalizácia uspokojenia potrieb

V tomto pohľade sa predpokladá, že cieľom marketingového systému je maximalizácia spotrebiteľského uspokojenia, nie samotnej spotreby. Avšak je veľmi ťažké posúdiť či bola miera uspokojenia vyvolaná produktom alebo marketingovou aktivitou. [1]

Je teda obtiažné definovať či máme väčšiu radosť z nákupu samotného výrobku, alebo z toho, že výrobca daného výrobku má vďaka marketingu určitú image.

Maximalizácia výberu

Spotrebiteľ by mal mať možnosť vybrať si tzv. *produkt na mieru*. [1]

Tento trend môžeme pozorovať najmä v oblasti automobilového priemyslu. Kde poprední výrobcovia automobilov umožňujú zákazníkovi voľby jednotlivých prvkov výbavy presne v takej kombinácii ako sám požaduje. Na druhej strane to so sebou prináša nárast ceny, pretože veľká rozmanitosť produktov so sebou prináša nárast nákladov a to má za dôsledok zníženie reálneho príjmu spotrebiteľa a jeho následnú spotrebu.

Maximalizácia kvality života

Tento cieľ marketingu je nesmierne komplikovaný, pretože spotrebiteľia sa rozchádzajú vo svojom vnímaní jednotlivých značiek. [1]

Pre určitú skupinu ľudí môže byť oblečenie daného dizajnéra, brané ako najlepšie na trhu a tým pádom najlepšie pre ich život avšak iná skupina môže daného dizajnéra vnímať opačne a tým pádom ovplyvňujú aj vnímanie v prvej skupine spotrebiteľov. A preto je tento cieľ marketingu veľmi ťažko merateľný a naplniteľný.

2.3 Marketingové prostredie

Dosiahnutie úspechu na trhu a dlhodobú prosperitu podniku je možné nájsť zosúladením medzi podnikovými zdrojmi a podmienkami vonkajšieho okolia. Tieto podmienky sú označované ako marketingové prostredie. Toto prostredie je možné charakterizovať dvoma znakmi, ktorými sú premenlivosť v čase a miera neistoty. Premenlivosť je nositeľom zmien pôsobiacich na podnik negatívne (ohrozuje súčasné, zabehnuté podnikanie), ale aj pozitívne (prináša nové príležitosti pre podnikanie). Preto je dôležitá znalosť prostredia vďaka čomu môžeme tieto zmeny čiastočne predvídať. [10]

2.3.1 Marketingové makroprostredie

Marketingové makroprostredie, tiež sa niekedy označuje ako globálne makroprostredie je zložené zo šiestich skupín faktorov. Tieto faktory pôsobia na všetky činnosti podniku a ovplyvňujú ho buď priamo alebo nepriamo zároveň ich podnik nemôže nijako kontrolovať, preto tiež o nich hovoríme ako o determinujúcich faktoroch. [12]

- a) Demografické prostredie- do tohto prostredia patria javy ako rast populácie, migrácia obyvateľstva, pôrodnosť, úmrtnosť, úroveň vzdelania, zamestnanosť...
- b) Kultúrne a sociálne prostredie- ide predovšetkým o miestne špecifiká prostredia napr. jazykové alebo náboženské.

- c) Právo a politika- s faktormi ako sú legislatíva na ochranu podnikateľa, ale aj spotrebiteľa, činnosť vládnych agentúr, skupín verejného záujmu, mimovládnych organizácií a politických strán.
- d) Ekonomika- predovšetkým typické javy, akými sú inflácia, nezamestnanosť, sila meny, ktorú krajina používa.
- e) Príroda- ekologické problémy, aké predstavujú napr. znečistené vodné toky, ovzdušie, nedostatok surovín a s ich ťažbou spojené ničenie životného prostredia.
- f) Technológie- charakterizuje úroveň technického rozvoja prostredia. [7; 12]

2.3.2 Marketingové mikroprostredie

Primárnym cieľom podniku je uspokojiť potreby na vybranom trhu a zároveň zachovať výhodnosť pre obe strany, teda predávajúceho a kupujúceho. Aby toto bolo možné uskutočniť je dôležité poznať podnikateľské prostredie trhu a kto sa v tomto prostredí vyskytuje. [12]

Tento priestor je označovaný ako mikroprostredie a má dve časti :

- mikroprostredie vonkajšie – trh,
- mikroprostredie vnútorné – podnik. [12]

Na oba tieto aspekty marketingového mikroprostredia sa zameriame v nasledujúcich kapitolách.

2.4 Trh

„Trh je miesto, kde sa stretáva kupujúci a predávajúci aby sa dohodli na kúpe a predaji určitého tovaru alebo služby za určitú cenu. Trh je regulátorom a stabilizátorom ekonomického rozvoja. Je to súhrn rôznych nástrojov, foriem, mechanizmov a sociálne ekonomických vzťahov.“ [3]

Trh môžeme definovať ďalšími rôznymi spôsobmi. Pôvodne išlo o miesto, kde sa schádzali predávajúci a kupujúci osobne, za cieľom zmeny tovarov. V súčasnosti je možné nakupovať alebo predávať bez našej fyzickej prítomnosti no napriek tomu sa stále pohybujeme v prostredí trhu. Môže ísť o realitný trh, trh predajcov kvetín, trh poskytovateľov služieb zameraných na opatrovanie detí a podobne. Avšak z pohľadu marketingu sú trhom zákazníci. [8]

Trh môžeme definovať v rôznej šírke. To znamená, že je možné sa zamerať na každého jedného zákazníka (masový trh). Zhrnuje milióny ľudí, ktorý spotrebovávajú predmety každodennej spotreby akými sú napríklad nápoje, potraviny, hygienické potreby. Až po zákazníka ako jednotlivca (trh jedného subjektu), ktorý požaduje produkt na mieru, napríklad IT riešenia. Preto je veľmi dôležité vymedziť čo najpresnejšie svoj cieľový trh aby sme mohli vytvoriť produkt, ktorý bude čo najpresnejšie plniť požiadavky cieľového zákazníka, resp. cieľovej skupiny zákazníkov. [8]

2.4.1 Účastníci trhu

Na trhu sa nachádzajú subjekty, ktorí majú nejaký vzťah k podniku a odbytové snahy podniku môžu podporovať alebo obmedzovať. [10]

Ide o tieto subjekty: [10]

- a) Dodávateľia – sú to firmy alebo jednotlivci, ktorí ponúkajú zdroje potrebné pre výrobcu, resp. pre všetkých výrobcov v danom obore. Ide predovšetkým o zdroje materiálu, ale aj práce či služieb. Spolupráca s dodávateľom, kvalita jeho nakupovaných výrobkov, dodržiavanie zmluvných podmienok a termínov výrazným spôsobom ovplyvňuje kvalitu výsledného pôsobenia podniku na trhu.
- b) Konkurenti – Ide o subjekty, ktoré ponúkajú rovnakú službu alebo výrobok, prípadne ponúkajú alternatívny produkt (substitút), ktorým by sa dal produkt daného podniku nahradiť. Je dôležité pozorovať ich marketingové ciele, stratégie a postavenie na trhu.
- c) Distribútori - sú to firmy, organizácie a jednotlivci, ktorí sa zúčastňujú ponúkania a predávania výrobku na trhu. Je dôležité sledovať ich úroveň a dobré meno.

Patria sem :

- organizácie maloobchodu a veľkoobchodu,
 - sprostredkovatelia (dealeri, agenti),
 - firmy pre fyzickú distribúciu (sklady, prepravcovia),
 - agentúry marketingových služieb,
 - finančný sprostredkovatelia (banky, poisťovne, leasingové spoločnosti).
- d) Verejnosť – Ide predovšetkým o osoby a organizácie, ktoré sa zmeny priamo nezúčastňujú, ale výrazne ju ovplyvňujú prezentáciou svojho názoru. Tvoria ju všetky zložky vonkajšieho okolia, ktoré majú nejaký vzťah k podniku. Každý podnik má okolo seba množstvo jednotlivcov, firiem, organizácií, ktorými je ovplyvňovaný. Budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou je samostatnou a veľmi významnou súčasťou komunikácie. Pod pojmom Public Relations

(vzťah s verejnosťou) rozumieme úsilie podniku vstúpiť do podvedomia verejnosti a podporiť dobré vnímanie spoločnosti a jej činnosti.

Pre lepší prehľad môžeme verejnosť rozdeliť do nasledujúcich skupín :

- **Finančná verejnosť** - banky, investori, akcionári, poisťovne... Subjekty finančnej verejnosti predovšetkým poskytujú referencie pri tvorbe nových obchodných vzťahov.
- **Odborná verejnosť** - odborníci so znalosťou o danom obore jeho vývoji, smerovaní a inováciách.
- **Zdeľovacie prostriedky** – veľmi dôležitá časť verejnosti, ktorá funguje ako hlavný tvorca verejného vnímania spoločnosti.
- **Vláda a parlament** – vytvára zákony, normy a predpisy, ktoré môžu podporovať alebo naopak obmedzovať činnosť podniku.
- **Občianske združenia a organizácie** – napríklad organizácie na ochranu životného prostredia, odborové organizácie, obchodné komory a pod.
- **Miestna verejnosť** – tá časť verejnosti, ktorá je v tesnej blízkosti daného podniku.
- **Všeobecná verejnosť** – tiež si ju môžeme predstaviť pod pojmom *všeobecná image podniku*.

d) Zákazníci – predstavujú najväčší záujem podniku a preto je dôležité dôkladné poznanie ich potrieb, postojov a motivácií, požiadaviek, zvyklostí. Nasledujúce kritériá nám umožnia lepšie rozlíšiť a pochopiť daného zákazníka.

2.5 Podnik

V najzákladnejšom vnímaní pojmu podnik, je tento výraz chápaný ako miesto, v ktorom dochádza k premene vstupov na výstupy. [13]

V širšom vyjadrení môže byť pojem podnik vysvetlený ako ekonomicky a právne samostatná jednotka, ktorá existuje za účelom podnikania. Ekonomickú samostatnosť chápeme ako zodpovednosť vlastníkov podniku za výsledky podnikania. Právna samostatnosť znamená, realizovať právne úkony v mene podniku. Z týchto právnych úkonov následne vznikajú pre podnik práva a povinnosti, ktoré musí podľa platnej legislatívy dodržiavať. [13]

K všeobecným znakom podniku patrí : [18]

- Kombinácia výrobných faktorov – v podniku by sa mali efektívne kombinovať výrobné faktory, vzhľadom k požadovanému výstupu podniku.
- Princíp hospodárnosti – je vyjadrením snahy podniku pracovať čo najefektívnejšie (najhospodárnejšie), ide o optimalizáciu vzťahov medzi vstupmi a výstupmi.
- Princíp finančnej rovnováhy – schopnosť podniku zabezpečiť v danom termíne a výške svoje platobné povinnosti.

K špecifickým znakom podniku patrí : [18]

- Princíp súkromného vlastníctva – vlastník podniku má právo priamo alebo nepriamo zúčastňovať sa riadenia podniku.
- Princíp autonómie – vyjadruje slobodu podnikateľskej činnosti bez priameho zásahu štátu.
- Princíp ziskovosti – výsledok podnikateľskej činnosti má byť prirodzene zisk.

2.6 Marketingový informačný systém

Každé rozhodnutie, či v súkromnom alebo pracovnom živote, je založené na informáciách a intuícii. Tým najsprávnejším rozhodnutiam predchádzajú tie najlepšie informácie. Pokiaľ nemáme dostatok informácií, rozhodujeme sa na základe odhadu, ktorý môže, ale zároveň nemusí byť správny. Myslím, že nikto komu záleží na úspechu nechce viesť podnik s tým, že možno bude úspešný a možno ani nie.

Pokiaľ máme k dispozícii veľké množstvo informácií je potrebné s nimi správne pracovať a vyberať len tie naozaj potrebné pre naše rozhodnutia. K tomu sa využíva marketingový informačný systém (MIS). [6]

„Marketingový informačný systém je organizovaný spôsob neustáleho zhromažďovania a analyzovania údajov nutných pre zaistenie informácií, ktoré potrebujú marketingový manažéri, aby mohli rozhodovať.“ [6, s. 132]

MIS je databázou veľkého počtu údajov, ale je prácou marketingového manažéra a nie počítača, vedieť použiť správnou formou tie správne informácie. Tiež je veľmi potrebné si uvedomiť, že pri rozhodovaní by MIS nemal byť jediným zdrojom informácií. Preto sa na doplnenie informácií vo veľkej miere používajú marketingové výskumy. [6]

2.7 Marketingový výskum

Marketingový výskum spočíva v špecifikácii, zhromažďovaní, analýze a interpretácii údajov, ktoré umožňujú:

- porozumieť trhu, na ktorom sa podnik chystá pôsobiť;
- identifikovať problémy spojené s podnikaním na tomto trhu a zistiť príležitosti, ktoré sa na ňom vyskytujú, alebo môžu vyskytovať;
- kvalifikovane formulovať možné zamerania marketingovej činnosti a hodnotiť dosahované výsledky. [4]

Existuje mnoho spôsobov ako uskutočniť marketingový výskum, medzi dva najzákladnejšie patrí:

- primárny marketingový výskum (field research),
- sekundárny marketingový výskum (desk research). [4]

Z toho nám vyplýva, že získané informácie delíme na primárne alebo sekundárne a taktiež, že výskum pomocou ktorého sú informácie získavané delíme na výskum *v teréne* (primárny) alebo spracovanie dát *pri stole* (sekundárny). [4]

Následne je možné primárny marketingový výskum deliť na:

- kvalitatívny,
- kvantitatívny. [4]

Kvalitatívny výskum umožňuje zistiť motívy chovania spotrebiteľov. K tomu sa používajú individuálne alebo skupinové rozhovory (skupina je z pravidla o počte 10-20 osôb). Tento typ výskumu je rýchlejší, ale súbor respondentov býva pomerne malý a preto aj nereprezentatívny. [4]

Za pomoci kvantitatívneho výskumu je spracovávané veľké množstvo respondentov a cieľom je číselne charakterizovať dostatočne veľkú reprezentatívnu vzorku. Tento typ výskumu je časovo aj finančne náročný, ale výsledky sú veľmi prehľadné a zrozumiteľné. [4]

Preto sa v praxi odporúča kombinovať oba typy výskumu. Zo začiatku kvalitatívny na oboznámenie sa s danou problematikou a jej vymedzenie. Neskôr použitie kvalitatívneho na získanie reprezentatívnosti výsledkov. Samozrejme je možnosť použiť výskumy aj v opačnom poradí, prípadne len jednu z metód. [4]

V závere každého marketingového výskumu je potrebné zamerať sa len na tie zistenia, ktoré sú pre marketingové rozhodnutia dôležité a relevantné. Dobrý marketingový výskum ponúka lepšie, kvalifikovanejšie a spoľahlivejšie riešenia existujúcich problémov a často krát môže podnik objaviť aj nové príležitosti k rozšíreniu svojho pôsobenia na danom trhu. [4]

3 Analytická časť

3.1 Použitá metodológia

Hlavným cieľom tejto práce je zistiť uplatnenie marketingu v spoločnosti Verizon Bussines za účelom získania čo najväčšieho počtu nových zákazníkov. Za týmto účelom som absolvoval týždennú prax v spoločnosti Verizon Bussines na pobočke v Ostrave, kde som získaval potrebné informácie a hľadal odpovede na ciele práce.

Aby mohol byť cieľ práce naplnený boli vytýčené vedľajšie ciele, ktoré mali za úlohu zamerať sa na získanie potrebných informácií, ktoré boli následne využité pri plnení hlavného cieľa.

V prvom rade bolo potrebné zistiť aké prostriedky marketingu sú využívané, v akej forme a rozsahu.

Ďalej sa zisťovali plány rozvoja a expanzie spoločnosti v najbližšom období.

Odpoveď na tieto otázky som hľadal pri osobných pohovoroch s marketingovými pracovníkmi spoločnosti VzB. Vzhľadom k tomu, že osobné pohovory boli časovo náročné pre mňa aj zamestnancov, rozhodol som sa, že použijem dotazník, ktorý zhrnie a zodpovie otázky, ktoré sú potrebné k naplneniu cieľa tejto práce. Dotazník bol rozdáný na konci mojej týždennej praxe 20-tim pracovníkom marketingu spoločnosti VzB na pobočke v Ostrave a bol vrátený v rovnakom počte to znamená, že návratnosť bola 100 %. Každá otázka je vyhodnotená osobitne, okrem slovného vyhodnotenia je toto vyhodnotenie znázornené aj graficky pomocou koláčových grafov.

Tento popis by mal zabezpečiť aby výsledky môjho výskumu boli pochopiteľné a zrozumiteľné. Dotazník je možné nájsť v prílohách tejto práce, ako prílohu č.1 a jeho vyhodnotenie je možné vidieť v podkapitole 3.5.

3.2 Profil spoločnosti

Táto medzinárodná spoločnosť zabezpečujúca širokopásmové pripojenie a telekomunikačné služby bola založená v roku 1983 ako „Bell Atlantic Corporation“ vo Philadelphii. Bola jednou zo siedmich menších spoločností, ktoré vznikli z dôvodu *anti-trustového* rozsudku proti spoločnosti AT&T (najväčšia telekomunikačná spoločnosť na území USA a deviata najväčšia spoločnosť na základe tržnej hodnoty na svete, v oblasti mimo ropného priemyslu, údaj z magazínu Forbes, rok 2010). Spoločnosť bola na trhu úspešná a prioritou vedenia bolo zlúčenie so spoločnosťou GTE (General Telephone & Electronics Corporation (v dobe 90-tych rokov to bola najväčšia telefónna spoločnosť na území USA)). Toto zlúčenie sa úspešne uskutočnilo 30. 6. 2000 a spoločnosť sa premenovala na Verizon Communications Inc. Toto zlúčenie patrí dodnes medzi jedno z najväčších v USA. V čase ohlásenia zlúčenia, dva roky po dohode o zlúčení, bol tento obchod ohodnotený na viac ako 52 miliárd dolárov. [15]

V súčasnosti spoločnosť poskytuje tieto služby:

- Voip service
- Private IP
- GIS / National & International FreePhone
- Dealer Voice
- Teleservices
- Indirect Voice
- Direct Voice
- Wholesale Retail (WLR)
- Data Lines

- IP Leased Lines
- Secured gateways
- DNS
- DSL
- Virtual Private Network (VPN) [15]

Jedná sa o služby, ktoré zabezpečujú prenos dát, súborov a taktiež prenos hlasu na základe rôznych technológií. K prenosu sú využívané širokopásmové a optické siete, ktoré sú v priamom vlastníctve spoločnosti alebo si ich spoločnosť prenajíma od svojich partnerov. Taktiež spoločnosť zabezpečuje výmenu informácií skrz satelitné pripojenie. [15]

3.3 Verizon Business

V roku 2005 spoločnosť Verizon súhlasila so zlúčením so spoločnosťou MCI, známou pod názvom WorldCom. Toto zlúčenie prinieslo spoločnosti obrovskú základňu zákazníkov v biznis sektore a taktiež ekonomické úspory z rozsahu. Avšak najväčším prínosom bolo získanie prepojenia telekomunikačnej siete naprieč celým územím USA. V roku 2006 vznikla spoločnosť Verizon Business (VzB) patriaca pod Verizon Communications. [15]

Verizon Business je spoločnosť, ktorá má viac ako 30 000 zamestnancov, 321 pobočiek v 75 krajinách po celom svete. Poskytuje pokročilé telekomunikačné a informačné riešenia pre spoločnosti, vrátane riadenia, bezpečnosti, funkčnosti a prepojenia poskytovaných služieb svojim zákazníkom. Centrálnu pobočku pre usmerňovanie produktov pre celú Európu má spoločnosť VzB od roku 2006 v Amsterdame. Táto pobočka je známa aj pod názvom WCA (World Center Amsterdam). Z finančných dôvodov operuje spoločnosť VzB prostredníctvom outsourcingu v Českej republike, čo

umožňuje udržiavať dlhodobé nízke náklady. Outsourcingové centrá sa nachádzajú v Prahe a Ostrave. [15]

3.4 Plány spoločnosti

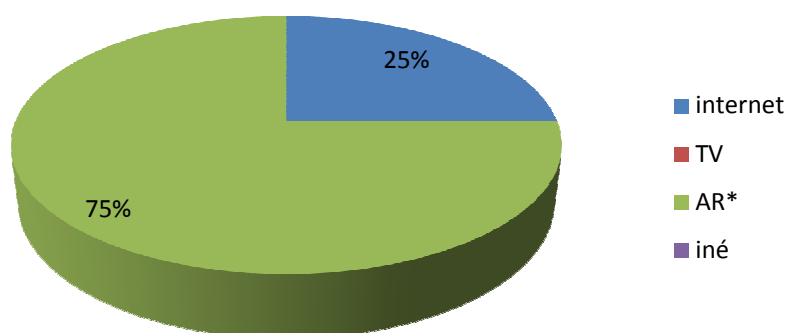
Dlhodobé ciele pre spoločnosť VzB v segmente EMEA sú predovšetkým :

- Expanzia na európsky trh so zameraním na biznis sektor
- Expanzia VOIP produktov
- Expanzia IP produktov
- Expanzia dátových riešení pre banky
- Expanzia Dealer Voice pre burzy
- Expanzia VPN a PIP produktov [19]

Cieľom je dosiahnuť čo najvyšší podiel na trhu v Európe. V segmente EMEA má VzB veľmi dobré zastúpenie (v krajinách ako UK, Taliansko, Španielsko, Portugalsko, Egypt, Francúzsko, Nemecko, Holandsko atď.), ale oproti segmentu US alebo ASIAPACK je stále najmenšie, pretože počet zákazníkov v segmente EMEA je podstatne nižší ako v ostatných segmentoch. Dôvodom je samozrejme, ale nepriestrelný fakt, že segment EMEA je najmenší v počte zákazníkov a nepochybne aj v rozlohe. Primárne siete sú využívané v plnom rozsahu, ale počet malých či stredných firiem, ktoré majú záujem o VzB služby je podstatne nižší ako v USA alebo ázijských krajinách. Zaujímavým faktom je, že tzv. outsourcing sa v Európe stáva čoraz modernejším a materské spoločnosti, ktoré majú servis od spoločnosti VzB presadzujú tento servis aj u svojich dcérskych spoločností. Tento segment je stále považovaný ako rozvíjajúci sa trh a z toho dôvodu je veľmi ťažké diskutovať o jeho expanziách v blízkej budúcnosti, zároveň je ale tento segment pre VzB veľkou výzvou. Predbežné výsledky potvrdzujú, že segment je ziskový. [19]

3.5 Interpretácia výsledkov dotazníka

V tejto časti budú odprezentované výsledky, získané vyplnením dotazníka marketingovými pracovníkmi spoločnosti VzB.



*AR = Account Representative

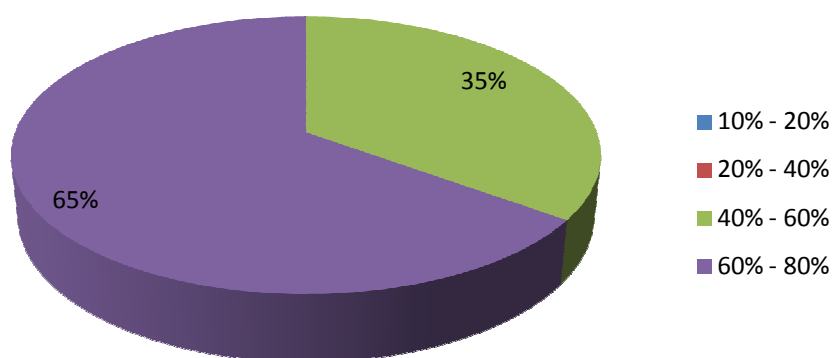
Graf 1: Média využívané pre marketingovú komunikáciu (Vlastné spracovanie)

Účelom tejto otázky bolo poukázať na to akou formou sa spoločnosť VzB prezentuje na trhu. Vzhľadom na to, že spoločnosť sa pohybuje v biznis sektore prostriedky ako televízna reklama, prípadne reklama v printových médiách, ktorá by zaujala verejnosť a bežných zákazníkov nie sú zatiaľ v regióne EMEA vôbec využívané. Na druhej strane 35 percentné zastúpenie internetu, ako prostriedku marketingovej propagácie, poukazuje na to, že spoločnosť investuje najmä do seba prezentácie spoločnosti prostredníctvom vlastných internetových stránok, ktoré sú spracované na špičkovej úrovni a zodpovedajú štandardu globálnej spoločnosti.

Najväčšie zastúpenie (65%) v marketingovej propagácii spoločností majú *Account Representatives*. To sú pracovníci, ktorí sú zodpovední za riadenie predaja a vzťahu so zákazníkom. Každý AR má pod sebou max. do 10 zákazníkov, o ktorých sa starajú a riešia ich požiadavky prípadne problémy, ktoré počas životného cyklu určitého servisu môžu nastať. AR sú taktiež zodpovední za akúkoľvek zmenu servisu (môže ísť

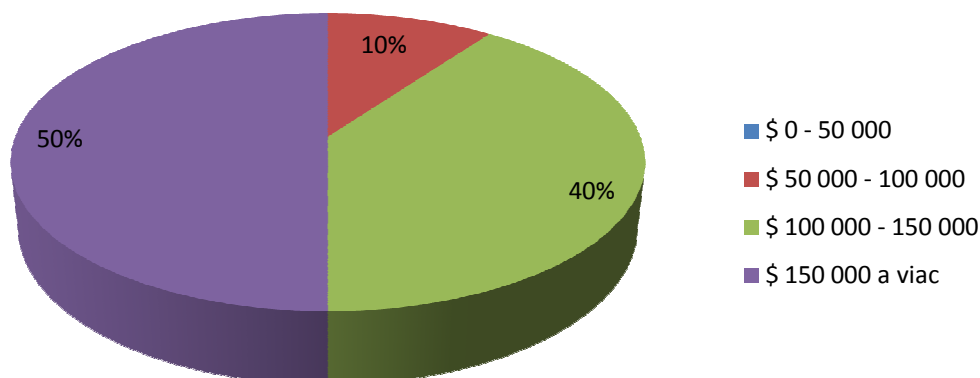
o downgrade, upgrade prípadne zmenu celého servisu). Nie len, že títo pracovníci zodpovedajú za udržiavanie vzťahov so súčasnými zákazníkmi, zároveň hľadajú aj nových zákazníkov pre spoločnosť. Snažia sa spoznať potreby týchto potenciálnych zákazníkov a presvedčiť ich o tom, že práve ich spoločnosť dokáže tieto potreby uspokojiť na maximálnej úrovni.

V regióne USA sú využívané všetky formy propagácie spoločnosti, to je ale najmä zapríčinené tým, že spoločnosť sa pohybuje aj v spotrebiteľskom sektore.



Graf 2: Aké percento marketingu tvoria AR (Vlastné spracovanie)

Táto otázka bola položená za účelom zistiť do akej miery závisí marketing spoločnosti na pracovníkoch s pozíciou *Account Representative*. Môžeme vidieť, že marketing spoločnosti VzB je silne závislý na práci týchto zamestnancov, ktorí sa podieľajú na marketingu spoločnosti od 60 do 80 percent, teda väčšina marketingu je vykonávaná prostredníctvom týchto pracovníkov. V spoločnosti funguje hierarchia týchto pracovníkov od základnej LAR (Local Account Representative), cez JAR (Junior Account Representative), SAR (Senior Account Representative) až po KAR (Key Account Representative), ktorí majú na starosti celé oddelenia v rámci regiónu až po GAR (Global Account Representative), ktorí sa starajú o plnenie cieľov z celopodnikového hľadiska, ktoré určuje centrála spoločnosti nachádzajúca sa v USA.



Graf 3: Mesačné výdavky spoločnosti na marketing (Vlastné spracovanie)

Z grafu môžeme pozorovať, že mesačná čiastka vynakladaná na marketingové aktivity VzB predstavuje čiastku nad 100 000 dolárov, podľa polovice marketingových pracovníkov až viac ako 150 000 dolárov mesačne v celom regióne EMEA. Finančné prostriedky sú vynakladané najmä na propagačné materiály pre *account managers*, ktorí sa významnou mierou podieľajú na marketingu spoločnosti. Tieto propagačné materiály sú využívané na prezentáciu spoločnosti pri oslovovaní potenciálnych zákazníkov. Jedná sa najmä o brožúry a katalógy, v ktorých sa nachádzajú údaje o spoločnosti, prehľad poskytovaných služieb, referencie od obchodných partnerov a pod.

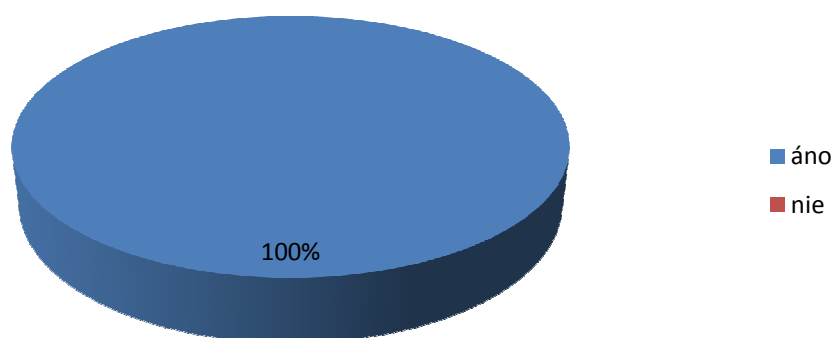
Ďalšie prostriedky sú vynakladané na údržbu a správu webových stránok spoločnosti. Na týchto stránkach zákazník nájde všetky potrebné informácie o spoločnosti, jej portfólio produktov a technológií a v neposlednom rade potrebné kontaktné informácie pre rôzne zákaznícke centrá po celej Európe, Ázii a USA.

Určitým marketingovým prostriedkom, je určite aj fakt, že VzB sa snaží svojim zákazníkom vychádzať v ústrety a poskytuje svoju technickú podporu v rôznych jazykoch. Tým sa VzB odlišuje od konkurencie a zachováva si status globálnej

spoločnosti, ktorej zákazníci sa nachádzajú v rôznych častiach sveta a hovoria rozličnými jazykmi.

Najhlavnejšie podporované jazyky sú:

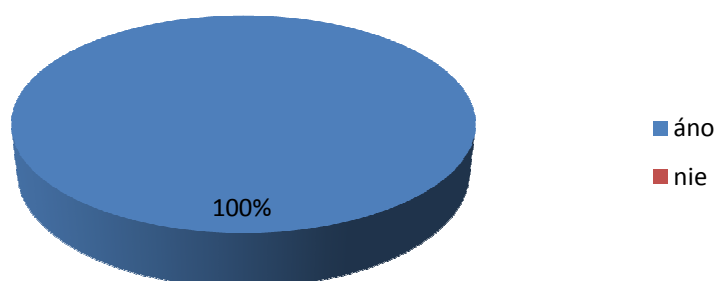
- angličtina
- nemčina
- francúzština
- taliančina
- španielčina
- holandčina
- arabčina
- čínština



Graf 4: Je v každom štáte samostatné market. oddelenie (Vlastné spracovanie)

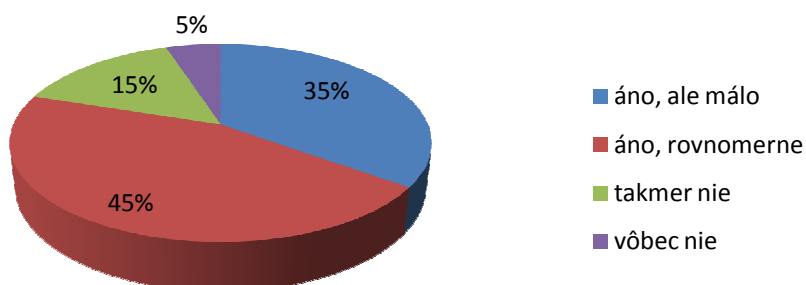
Vzhľadom na to, že sa jedná o globálnu spoločnosť, ktorá pôsobí v 75 krajinách naprieč celým svetom bolo úlohou tejto otázky poukázať na osobitý marketingový prístup v každej krajine. Ten je vyžadovaný z dôvodu osobitej kultúry podnikania v jednotlivých krajinách. Nie len každý kontinent, ale aj každá krajina má určité osobitosti v spôsobe oslovenia zákazníka a následne v priebehu obchodného jednania.

Preto sa v každom štáte, v ktorom spoločnosť VzB pôsobí nachádza samostatné marketingové oddelenie, ktoré má za úlohu prispôbiť sa obchodnej kultúre danej krajiny. To je veľmi nápomocné pri získavaní nových zákazníkov a z pohľadu vnímania spoločnosti okolím je ochota prispôbiť sa domácomu trhu považovaná za ústretový krok, ktorý je veľmi vítaný a spoločnosti vytvára dobré meno. Často krát neúspech podniku pri vstupe na zahraničný trh nie je spôsobený nevhodnou cenovou politikou, nedostatočným portfóliom produktov či služieb, ale práve nedostatočným prispôbením sa odlišným podmienkam trhu.



Graf 5: Spadajú marketingové oddelenia pod centrálné sídlo spoločnosti (Vlastné spracovanie)

Zmyslom tejto otázky bolo poukázať na to, že aj napriek samostatným marketingovým oddeleniam, sú tieto oddelenia podriadené centrálnemu sídlu spoločnosti v USA a ich primárnym poslaním je plniť celopodnikové ciele spoločnosti.

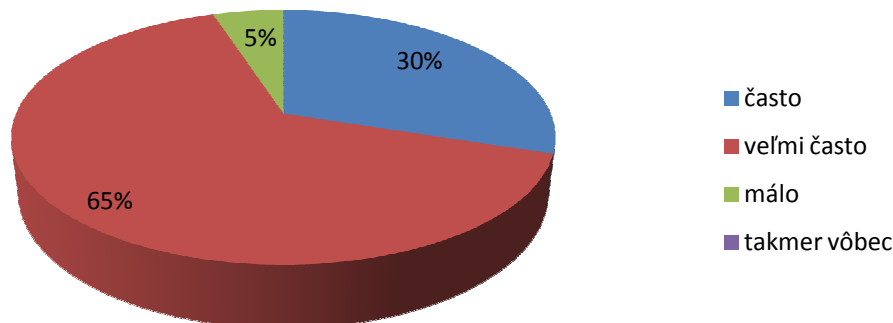


Graf 6: Miera konkurencie v segmente EMEA (Vlastné spracovanie)

Šiesty graf poukazuje na to, že spoločnosť VzB sa pohybuje v konkurenčnom prostredí, ktoré je podľa väčšiny marketingových pracovníkov vyrovnané (rovnomerné). Medzi hlavných konkurentov spoločnosti VzB patria spoločnosti :

- AT&T (USA) - USA
- British Telecom (BT) – Veľká Británia
- Deutsche Telecom (DTAG) – Nemecko
- Cable & Wireless (C&W) – Veľká Británia
- Telia (TE) – Švédsko

Vyššie uvedené spoločnosti sú v prvom rade konkurentmi VzB. V dnešnom modernom svete, ale môžeme hovoriť aj o partnerstve. Nie je žiadnym tajomstvom, že VzB využíva siete svojich partnerov, aby mohol doručiť servis zákazníkovi, ktorý chce využívať servis a cenové výhody či úspory, ktoré spoločnosť VzB ponúka.



Graf 7: Ako často komunikuje spoločnosť VzB so svojimi súčasnými zákazníkmi
(Vlastné spracovanie)

Komunikácia so súčasným zákazníkom je taktiež jednou z dôležitých úloh marketingu, najčastejšie sa s ňou stretávame v podobe telemarketingu. Pretože spoločnosť môže vynakladať nesmierne úsilie na získanie nových zákazníkov, ale bude takto vynaložené úsilie úplne zbytočné pokiaľ spoločnosť stráca svojich súčasných zákazníkov. Ako

je z výsledkov dotazníka zrejme spoločnosť VzB sa snaží so súčasnými zákazníkmi udržiavať takmer permanentný kontakt.

Existuje tím, ktorého cieľom je získavať spätnú väzbu od zákazníkov. VzB má vytvorený dotazník, ktorého úlohou je zistiť spokojnosť zákazníkov. Bol navrhnutý tak, aby celý proces zabral max. 5 minút od prvého kroku k poslednému, z toho aby celý proces zabral čo najmenej času a zákazníka zaťažoval v čo najmenej možnej miere.

Dotazník obsahuje 15 otázok, ktoré sa vzťahujú na konkrétny incident, ktorý nastal na danom servise. Dotazníky sa následne zbierajú a vyhodnocujú. Celý proces prebieha elektronickou formou.

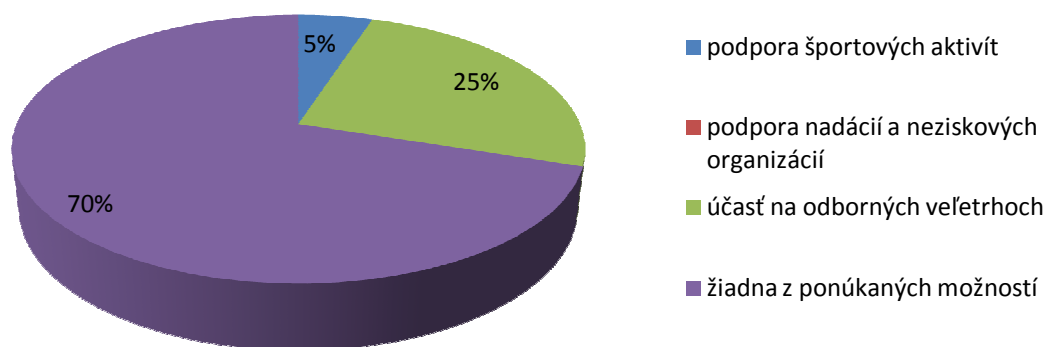
Škála na dotazníku je nastavená od 0 -10.

Tab. 1: Slovný popis interného hodnotenia spokojnosti zákazníkov [19]

0 – 4 zákazník nie je spokojný a uvažuje o zmene servisu
5 – 7 zákazník je spokojný, ale chýbajú mu určité informácie
8 – 10 zákazník je spokojný a je pripravený servis odporučiť ďalším

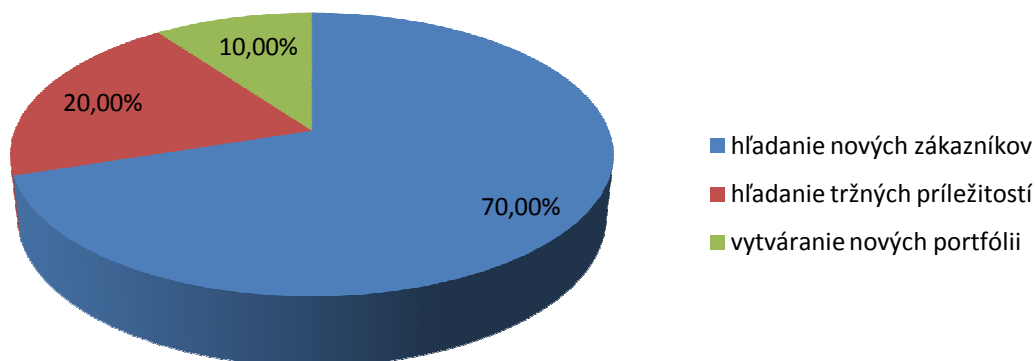
Z dotazníkov sa vyhodnocuje týždenný priemer a z týždenných priemerov sa vypočítavajú mesačné priemery, ktoré sa následne vzájomne porovnávajú v segmentoch EMEA, ASIAPACK (ázijské krajiny) a USA.

Cieľom je monitorovať kvalitu poskytovaných služieb a hľadať priestor pre zlepšenie.



Graf 8: Akou formou sa prezentuje spoločnosť VzB na verejnosti (Vlastné spracovanie)

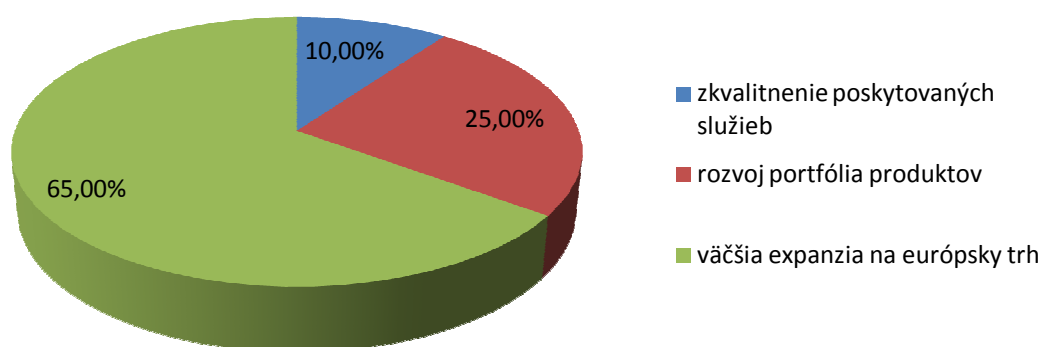
Táto otázka bola položená za účelom poukázania na to ako sa spoločnosť VzB prezentuje na verejnosti. Aj napriek tomu, že spoločnosť sa pohybuje v biznis sektore je podľa môjho názoru dôležité byť v povedomí okolia a verejnosti, v tomto prípade tej odbornej. Vyhodnotenie odpovedí v grafe jednoznačne poukázalo na to, že prezentácia spoločnosti na verejnosti je takmer zanedbateľná.



Graf 9: V čom spočívajú hlavné aktivity marketingových oddelení podľa priority (Vlastné spracovanie)

Z odpovedí môžeme jednoznačne vidieť, že spoločnosť je spokojná so svojím súčasným portfóliom produktov, ktoré nie je potrebné rozširovať, pretože plne vyhovuje

požiadavkám trhu a ob stojí aj pri priamom porovnaní s konkurenciou. Ako bolo spomínané VzB sa zameriava na poskytovanie kompletných riešení pre zákazníkov, takže portfólio, ktoré ponúka je pre segment EMEA plne dostačujúci. Avšak je potrebné neustále dbať na kvalitu poskytovaných služieb a snažiť sa túto kvalitu minimálne udržať. V súčasnosti je teda pre marketingové oddelenie najväčšou prioritou hľadanie nových zákazníkov a ponúknuť im už existujúce portfólio služieb a produktov.



Graf 10: Plány rozvoja spoločnosti do budúcnosti podľa priority (Vlastné spracovanie)

Táto otázka bola položená s cieľom zistiť aké sú plány spoločnosti VzB do budúcnosti a na základe toho určiť najvhodnejšie uplatnenie marketingu pre cieľ s najvyššou prioritou. Z odpovedí je zjavné, že skvalitnenie poskytovaných služieb skončilo s najmenším počtom odpovedí. Neznamená to ale, že spoločnosť nemá záujem o kvalitu svojich služieb, avšak momentálne sú na veľmi dobrej úrovni v porovnaní s konkurenciou a zároveň sa spoločnosť VzB snaží na trh implementovať a využívať všetky dostupné moderné technológie v oblasti telekomunikačných a informačných služieb. Týmto sme sa dostali v podstate aj k prioritě č.2, ktorou je rozvoj portfólia produktov.

Pre každú spoločnosť je dôležité byť lídrom na trhu vo využívaní moderných technológií a o to viac pre spoločnosť, ktorá sa pohybuje v odvetví telekomunikácií

a IT. Určitá skupina zákazníkov požaduje vždy tie najnovšie spôsoby riešenia svojich požiadaviek a je ochotná si za tieto inovácie aj priplatiť. Na druhej strane tú máme väčšinovú skupinu zákazníkov, ktorí si vystačia aj so súčasným štandardom. A ako z odpovedí vyplynulo najväčšou prioritou spoločnosti je expanzia na európsky trh. To znamená navýšenie tržného podielu spoločnosti, čo by malo za následok zvýšenie zisku a tým pádom by spoločnosť získala viac finančných prostriedkov na svoje ďalšie pôsobenie a aj na naplnenie svojich ďalších plánov.

4 Vlastné návrhy riešenia

Spoločnosť Verizon Business je zavedená spoločnosť, ktorá má svoju pevnú základňu zákazníkov po celom svete. Napriek tomu by som rád uviedol niekoľko možných návrhov riešení uplatnenia marketingu v spoločnosti, ktoré by mali spôsobiť jednoznačné zvýšenie počtu zákazníkov. Všetky moje ďalej spomenuté návrhy sa budú opierať o moje osobné pohovory s marketingovými pracovníkmi spoločnosti VzB a taktiež o výsledky dotazníka, v ktorom boli prezentované výsledky týchto rozhovorov.

4.1 Predstavenie spoločnosti širšej verejnosti

Ako bolo už spomenuté, hlavnou prioritou spoločnosti je získanie čo najväčšieho počtu zákazníkov v segmente EMEA. Aj napriek tomu, že spoločnosť Verizon Business, ako už z názvu vyplýva je zameraná na biznis sektor, mala by sa podľa môjho názoru viac prezentovať na verejnosti a dostať sa tak do všeobecného povedomia okolia v ktorom pôsobí. Je prirodzenou vlastnosťou človeka, že rozdielne pristupuje k veciam čo nepozná, o ktorých nikdy nepočul ako k veciam, s ktorými sa už v minulosti stretol, aj keď len okrajovo. Zás na druhej strane nepoznané vzbudzuje záujem o poznanie, čo by mala spoločnosť VzB náležite využiť. Preto by som navrhoval nasledujúce kroky, ktoré by posilnili marketing spoločnosti.

4.1.1 Reklama prostredníctvom podpory športových podujatí

Z grafu č. 8 môžeme jednoznačne pozorovať, že spoločnosť nepodporuje žiadne športové aktivity prípadne nadácie alebo neziskové organizácie. Tu by som chcel poukázať na rozdielny prístup medzi regiónmi USA a EMEA. V USA spoločnosť VzB masovo podporuje športové aktivity a úzko spolupracuje s univerzitami. Na tieto aktivity vynakladá nemalé finančné prostriedky a oddelenia marketingu starostlivo vyberajú, ktoré aktivity budú podporovať a teda akým spôsobom budú na verejnosti prezentované. Výsledkom je všeobecné povedomie o spoločnosti medzi ľuďmi a taktiež určitá popularita spoločnosti. Osobne si myslím, že túto formu marketingu by mal VzB

uplatňovať aj v Európe. Samozrejme s rešpektom k medzinárodným kultúrnym a medzi kontinentálnym rozdielom. Pod týmito rozdielmi mám na mysli rozdielne vedenie marketingových kampaní. V USA sú tieto marketingové kampane oveľa masovejšie, čo je prirodzené vzhľadom k veľkosti krajiny a počtu obyvateľov, ale často krát sú tak agresívne zamerané na prilákanie čo najväčšieho počtu zákazníkov, až by sa dalo hovoriť o preťahovaní zákazníkov od jednej spoločnosti k druhej.

V našich podmienkach by bolo vhodné zamerať sa na sponzoring rôznych športových podujatí, pred sponzoringom jednotlivých športových tímov. Sponzorovaním, v našich podmienkach sa používa pojem „oficiálny partner“ celého podujatia má spoločnosť získať celú fanúšikovskú základňu daného podujatia, ktorá by sa mohla rozdeliť pokiaľ by sa spoločnosť zamerala len na jednotlivý tím, do povedomia ľudí sa spoločnosť dostane v oboch prípadoch. Pre spoločnosť VZB by som odporučil zamerať sa na podujatia, celoeurópskeho charakteru. Môže ísť o pohár ligy majstrov, kde majú dlhoročnú tradíciu svetové značky. Rád by som upozornil, že stáli partneri nie sú európskeho pôvodu. Samozrejme presadiť sa medzi takto etablovanými značkami nebude jednoduché. Preto sa priestor otvára v organizovaní vlastných športových podujatí, ktoré síce nie sú až takého rozsahu, ale môžu lepšie poslúžiť v zameraní sa na konkrétne firmy a partnerov. Takúto tradíciu napríklad zaviedol jeden mobilný operátor na Slovensku, ktorý každoročne usporadúva tzv. hry komunikácie pre svojich zamestnancov a zamestnancov svojich partnerov, tieto hry sú tradične podporené reklamou v televízií a rozhlase. Podobným spôsobom sa dajú zorganizovať rôzne golfové, futbalové alebo tenisové turnaje, ktoré budú niesť v názve meno spoločnosti. Tento spôsob podpory je vhodný pri zameraní sa na jednotlivé štáty a taktiež je pomerne finančne nenáročný pri porovnaní s ostatnými druhmi sponzoringu. Finančná náročnosť takéhoto marketingového prostriedku sa odvíja najmä od rozsahu a atraktivity pôsobenia sponzorovanej aktivity.

Prirodzene sa ponúka aj otázka podpory kultúrnych podujatí v podobe hudobných festivalov a rôznych iných aktivít. Vzhľadom k tomu, že spoločnosť sa pohybuje v biznis sektore a podstatou tohto odporúčenia je dostať sa do povedomia čo najväčšieho počtu ľudí je jednoznačne vhodnejšie sponzorovať oblasť športu, ktorá

má väčšiu popularitu a možnosť širšieho záberu oslovenia verejnosti. Ďalším dôvodom je účasť prevažne mladšej vekovej skupiny osôb na podujatiach podobného typu, čo je pre spoločnosť Vzb momentálne neatraktívne. Osobne by som túto možnosť momentálne nechal otvorenú do budúcich období.

4.1.2 Účasť na odborných konferenciách

Ďalším vhodným prostriedkom na prezentáciu spoločnosti širšej verejnosti sú odborné konferencie a odborné veľtrhy, kde má spoločnosť možnosť prezentovať svoje portfólio produktov. Obrovskou výhodou a zároveň marketingovým lákadlom je fakt, že produkty spoločnosti VzB sú výrazne odlišné od konkurenčných spoločností a takéto podujatia poskytujú dokonalé prostredie na prezentáciu portfólia produktov spoločnosti. Podľa môjho názoru ideálnym podujatím je *mobile world congress*. Toto podujatie sa každoročne koná v Barcelone a ide o kombináciu najväčšej svetovej výstavy v oblasti mobilných telefónov a telekomunikačných zariadení, a zároveň prezentáciu všetkých významných spoločností a ich portfólia najnovších produktov v tomto priemysle. Aj v tomto roku sa konferencie osobne zúčastnili vedúci predstavitelia spoločností, ktoré sú na čele telekomunikačného a informačného priemyslu. Preto si myslím, že spoločnosť Vzb by mala dôkladne zvážiť svoje pôsobenie na tejto konferencii v najbližších rokoch. Podujatie takého druhu môže jednoznačne otvoriť nové možnosti spolupráce, a prilákať nových zákazníkov čo je hlavným cieľom spoločnosti. Zároveň podujatie samo o sebe púta pozornosť všetkých svetových médií, prirodzene aj tých českých, a tým vzniká vedľajší, v tomto prípade môžeme tvrdiť aj synergický efekt. Pokiaľ spoločnosť dostatočne zaujme na konferencii, spôsobí aj záujem médií, ktoré samé pomôžu dostať spoločnosť do povedomia verejnosti, v ktorej je určite množstvo nových zákazníkov. Taktiež je treba si uvedomiť obrovský potenciál spoločnosti, ktorá vyvolá záujem už len tým, že je na trhu pomerne nová a teda nie moc známa a to je, ako už bolo vyššie spomenuté, oproti konkurencii ďalšia nemalá výhoda. Podobný dopad by prirodzene priniesla účasť aj na iných lokálnejších konferenciách, odborných veľtrhoch. Konferenciu MWR som odporučil vzhľadom k tomu, že Verizon Business je globálna spoločnosť a s tým by mala byť spojená účasť na podujatiach podobného rozmeru.

4.2 Posilnenie reklamy na internete

Na grafe č.1 a následne grafe č.2 môžeme jasne vidieť, že v súčasnosti marketing spoločnosti VzB stojí na dvoch pilieroch. Nosným z nich sú marketingoví pracovníci, tzv. *Account Representative*, ktorí sa opierajú o propagačné materiály a vlastné internetové stránky. Vzhľadom na to, že internetové stránky sú skutočne na špičkovej úrovni a investujú sa nemalé finančné prostriedky do ich údržby je až zarážajúce, že spoločnosť VzB neinvestuje finančné prostriedky do internetovej reklamy, ktorá môže byť v dnešnej dobe neskutočne dobre cielená a tým pádom efektívna. Ďalšou výhodou internetovej reklamy je možnosť oslovenia širokého spektra potenciálnych zákazníkov.

Podľa môjho názoru veľmi dobrá voľba internetovej reklamy by bola prostredníctvom tzv. *pop-up* okien. Táto reklama funguje na tom princípe, že po zadaní internetovej adresy sa po načítaní požadovanej stránky objaví v rámci požadovanej stránky aj nové okno s akoukoľvek informáciou o spoločnosti, v tomto prípade by sa prirodzene jednalo o informácie o spoločnosti Verizon Bussines, väčšinou sa jedná o logo spoločnosti, prípadne jej slogan alebo konkrétny výber z ponúkaných služieb spoločnosti. Užívateľ je po kliknutí na toto okno presmerovaný priamo na stránky spoločnosti. Jednou z výhod je vyvolanie pozornosti užívateľa, pretože aby mohol nerušene pokračovať v listovaní požadovaných stránok je nútený toto okno zavrieť. Ďalším pozitívom je cielenie takéhoto druhu reklamy. V dnešnej dobe pokročilých informačných technológií sa dá presne zadať požiadavka na to, pri akých internetových stránkach sa má táto reklama objaviť. Je prirodzené, že pri prezeraní stránok zameraných na módu a oblečenie nás reklama na telekomunikačnú spoločnosť nijak nezaujíma, avšak pri stránkach s obsahom zameraným napríklad na mobilné telefóny, prípadne internetové pripojenie, telekomunikačné riešenia a pod. už naberá tento druh reklamy úplne iný význam a môže osloviť prípadného budúceho zákazníka spoločnosti.

Taktiež by som rád poukázal na fakt, že internetová reklama a internet samotný je v súčasnosti najrýchlejšie rastúcim zdieľovacím prostriedkom, čo je doložené nasledujúcim obrázkom.

Tab. 2: Zastúpenie internetovej reklamy z celosvetového hľadiska [2]

Advertising share by medium: Worldwide					
Internet ad expenditure set to overtake magazine spend in 2009, 2007-11					
	Advertising spend share (%)				
	2007	2008	2009	2010	2011
Television	37.3	38.0	38.6	39.3	39.2
Newspapers	26.9	25.1	23.4	22.2	21.2
Internet	8.7	10.5	12.6	13.8	15.1
Magazines	12.2	11.6	10.5	9.9	9.7
Radio	8.0	7.7	7.6	7.4	7.2
Outdoor	6.5	6.7	6.8	6.9	7.0
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
www.DigitalStrategyConsulting.com					
Source: ZenithOptimedia, Jul 09					4731
Interpretation: Not all countries itemise spend by media channel, so are not included					

Obrázok zobrazuje podiel reklamy v jednotlivých médiách za obdobie rokov 2007 – 2011. Podiel reklamy na internete sa od roku 2007 do súčasnosti takmer zdvojnásobil a jeho trend je aj napriek tomu naďalej rastúci. To je z pohľadu marketingu nemožné ignorovať a každá spoločnosť by na tento fakt mala príslušne zareagovať.

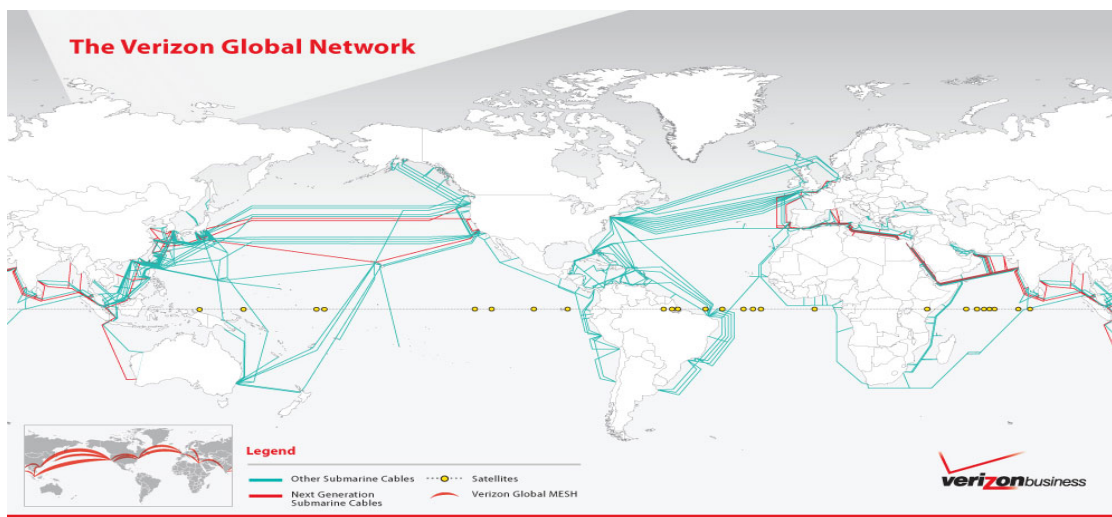
4.3 Presunutie centrálného sídla EMEA

Od roku 2006 má spoločnosť Vzb centrálnu pobočku pre EMEA segment v Amsterdame, ktorá je taktiež známa aj pod skratkou WCA (World Center Amsterdam). Ďalšie centrálna pobočka sa nachádza v Readingu (UK). Pobočka v Amsterdame je používaná ako nástroj pre usmerňovanie produktov v rámci celej Európy, resp. regiónu EMEA. Avšak pri pohľade na zastúpenie zákazníkov v jednotlivých krajinách (obrázok č.1), je jasne vidieť, že najväčšia koncentrácia zákazníkov je práve v okolí týchto centier a teda západnej Európy.



Obr. 1: Znázornenie silného postavenia spoločnosti v rámci Európy [11; 16]
(Vlastné spracovanie)

Z tohto dôvodu si myslím, že by mohlo byť prospešné presunúť centrálnu pobočku z Amsterdamu resp. Readingu bližšie k novým, potenciálnym trhom, ktorými sú nepochybne stredná, východná Európa v blízkej budúcnosti aj stredný východ. Prínos vidím predovšetkým v lepšej integrácii sa spoločnosti na trhoch, na ktorých má VzB v blízkej budúcnosti plány preraziť a získať si nových zákazníkov. Vzhľadom k tomu, že trh východnej Európy nie je pokrytý dostatočne, tieto krajiny ako Česká republika a okolité štáty sú pre VzB jednoznačnou výzvou. Rozmach malých a stredných biznisov zaznamenáva v Európe značný pokrok a práve preto sa tu ponúka okno príležitosti pre IT firmy. Verizon ako nadnárodný koncern so silnou reputáciou, vlastnou vysokorýchlostnou optickou sieťou (celá sieť spoločnosti VzB je zobrazená na obrázku č.2) a kvalitnými IT riešeniami má v týchto krajinách nemalý potenciál.



Obr. 2: Sieť spoločnosti Verizon Business [17]

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť v akej miere je uplatňovaný marketing v spoločnosti Verizon Business a následne odporučiť návrhy na zlepšenie súčasného procesu. Aby mohol byť tento cieľ naplnený, vypracoval som v prvej časti práce teoretické východiská, ktoré sa opierali o poznatky získané z literatúry a znalostí získaných počas štúdia.

Následne som pomocou analytickej časti, ktorej nosnou časťou bol dotazník vyplnený marketingovými pracovníkmi spoločnosti zistil súčasný stav aplikácie marketingu v spoločnosti a tiež plány rozvoja spoločnosti do budúcnosti. Vyhodnotenie dotazníka poukázalo na to, že spoločnosť podľa môjho názoru nedostatočne vyžíva marketingové nástroje, ktoré nedokážu byť efektívne nápomocné pri plnení cieľov spoločnosti. Všetky tieto zistené skutočnosti som zohľadnil pri tvorbe poslednej, návrhovej, časti práce.

V návrhovej časti som odporučil, zamerať sa aj na iné, ako doteraz využívané formy prezentácie firmy Verizon Business. Menovite ide o prezentáciu spoločnosti prostredníctvom podpory (sponzoringu) rôznych športových podujatí. Ďalším návrhom bolo odporúčenie účasti spoločnosti na odborných konferenciách, kde by mala spoločnosť dostatočný priestor na seba prezentáciu ako aj na prezentáciu svojho portfólia produktov. Prípadne ako krajné riešenie som navrhol presunúť centrálné sídlo spoločnosti pre Európu bližšie k trhom, na ktorých má spoločnosť cieľ v blízkej dobre preraziť. V konečnom dôsledku som zistil, že spoločnosť ponúka produkty, ktoré nie sú dostupné u jej konkurentov. Veľkou výhodou VzB je, že produkty sa predávajú ako súbor služieb, nie ako samostatný servis. Túto silnú stránku by mal marketingový tím rozvíjať a investovať väčší finančný obnos do marketingových aktivít. Ako bolo už spomínané, VzB nie je v Českej Republike a okolitých krajinách všeobecne známy, čo je samozrejme výzva pre marketingové tímy.

V práci som sa snažil o ponúknuť reálne uskutočniteľných návrhov riešení uplatnenia marketingu spôsobmi, ktoré doteraz spoločnosť nevyužívala. Prevedenie týchto návrhov v praxi, by podľa môjho názoru jednoznačne prispelo k získaniu množstva nových zákazníkov, okrem iného, aj na základe lepšieho uplatnenia marketingu v spoločnosti, čo bolo hlavným cieľom tejto práce.

Literatúra

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. 1.vydání. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] Digital strategy consulting: Adverttising share by medium: Worldwide [online]. © 2000- 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2009/07/Digital_Strategy_Ad_Spend_Forecasts_Ad_share_Worldwide_By_Media_Jun09_Small.jpg>.
- [3] Ekonomické pojmy [online]. © 2010 [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomickepojmy.cz/2010-01-29/definice-trhu/>>.
- [4] FORET, M. PROCHAZKA P. URBÁNEK T. *Marketing - základy a principy*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] HARRELL, G. D. – FRAZIER, HG. L. *Marketing: Connecting with customers*. 2.vydání. Prentice Hall, 2001, 597 s. ISBN 01-3033-494-4.
- [6] JEROME McCARTHY, E., PERREAULT, JR, W. D. *Základy marketingu*, 1. Vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [11] *Reegnum: Mapa Európy* [online]. © 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://reegnum.co.cc/data_images/modern-map-of-europe-1048.jpg>.

[12] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 258 s. ISBN 80- 7226-252-1.

[13] SRPOVÁ, J. – ŘEHOŘ, V. a kolektiv. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 427 s. ISBN 80-2473-339-0.

[14] TOMEK, J. *Marketing podniku*. 1.vydání. Praha : Aleko, 1990. 189 s. ISBN 218-3342-4.

[15] Verizon Business [online]. © 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW:<www.verizonbusiness.com>.

[16] Verizon Business: logo společnosti [online]. © 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.verizonbusiness.com/gfx/brand/v_1w100.gif>.

[17] The Verizon Global Network [online]. © 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://jeffreycmiller.com/wp-content/uploads/2010/07/verizon_ip_backbone_1.jpg>.

[18] WÖHE, G. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vydání, Praha : C.H. Beck, 1995, 928 s. ISBN: 978-80-7179-897-2.

[19] Znalosti nadobudnuté z osobných pohovorov so zamestnancami spoločnosti, marec- apríl 2011

Zoznam grafov

Graf 1: Média využívané pre marketingovú komunikáciu	31
Graf 2: Aké percento marketingu tvoria AR	32
Graf 3: Mesačné výdavky spoločnosti na marketing	33
Graf 4: Je v každom štáte samostatné market. oddelenie	34
Graf 5: Spadajú marketingové oddelenia pod centrálné sídlo spoločnosti.....	35
Graf 6: Miera konkurencie v segmente EMEA	35
Graf 7: Ako často komunikuje spoločnosť VzB so svojimi súčasnými zákazníkmi	36
Graf 8: Akou formou sa prezentuje spoločnosť VzB na verejnosti	38
Graf 9: V čom spočívajú hlavné aktivity marketingových oddelení podľa priority	38
Graf 10: Plány rozvoja spoločnosti do budúcnosti podľa priority.....	39

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Slovný popis interného hodnotenia spokojnosti zákazníkov	37
Tab. 2: Zastúpenie internetovej reklamy z celosvetového hľadiska	45

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Znázornenie silného postavenia spoločnosti v rámci Európy	46
Obr. 2: Sieť spoločnosti Verizon Business	47

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník	
-----------------------	--

Dotazník

Dobrý deň touto cestou by som Vás chcel požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý poslúži k lepšej prezentácii odpovedí na otázky, ktoré boli predmetom našich rozhovorov počas celého týždňa. Venujte prosím, krátku pozornosť nasledujúcim otázkam. Vyberte vždy len jednu odpoveď z ponúkaných možností.

Ďakujem

- 1) Aké média využívate pre marketingovú komunikáciu ?
 - a) Internet
 - b) TV
 - c) Account representative
 - d) Iné

- 2) Aké percento marketingu tvoria AR ?
 - a) 10% - 20 %
 - b) 20% - 40 %
 - c) 40% - 60 %
 - d) 60% - 80 %

- 3) Aké sú mesačné výdavky spoločnosti na marketing (v celom regióne EMEA) ?
 - a) \$ 0 – 50 000
 - b) \$ 50 000 – 100 000
 - c) \$ 100 000 – 150 000
 - d) \$ 150 000 a viac

- 4) Je v každom štáte, v ktorom spoločnosť pôsobí, samostatné marketingové oddelenie ?
 - a) Áno
 - b) Nie

- 5) Spadajú tieto marketingové oddelenia pod centrálnu sídlo spoločnosti ?
- a) Áno
 - b) Nie
- 6) Aké je miera konkurencie v segmente EMEA ?
- a) Áno, ale málo
 - b) Áno, rovnomerne
 - c) Takmer nie
 - d) Vôbec nie
- 7) Ako často komunikuje spoločnosť VzB so svojimi súčasnými zákazníkmi ?
- a) Často
 - b) Veľmi často
 - c) Málo
 - d) Takmer vôbec
- 8) Akou formou sa prezentuje spoločnosť VzB na verejnosti ?
- a) Podpora športových aktivít
 - b) Podpora nadácií a neziskových organizácií
 - c) Účasť na odborných veľtrhoch
 - d) Žiadna z ponúkaných možností
- 9) V čom spočívajú hlavné aktivity marketingových oddelení označte možnosť s najväčšou prioritou ?
- a) Hľadanie nových zákazníkov
 - b) Hľadanie tržných príležitostí
 - c) Vytváranie nových portfólií

10) Aké sú plány rozvoja spoločnosti do budúcnosti označte možnosť s najväčšou prioritou ?

- a) Zkvalitnenie poskytovaných služieb
- b) Rozvoj portfólia produktov
- c) Väčšia expanzia na európsky trh