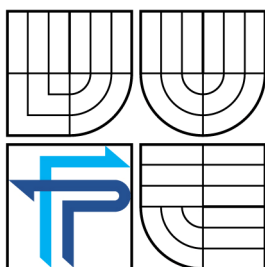




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAVEDENÍ E-LEARNINGU – HETTICH K.S.

MARKETING RESEARCH FOR INTRODUCTION OF E-LEARNING – HETTICH K.S.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. PAVEL TOMAN

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Toman Pavel, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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 diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum zavedení e-learningu – Hettich k.s.

v anglickém jazyce:

Marketing Research for Introduction of E-learning – Hettich k.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Aplikační část – marketingový výzkum

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- BAREŠOVÁ, A. E-learning ve vzdělávání dospělých. Praha: VOX, 2003. 174 s. ISBN 80-86324-27-3.
- BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- HRONÍK, F. Rozvoj a vzdělávání pracovníků. Praha: Grada, 2007. 1.vydání. 233 s. ISBN 978-80-247-1457-8.
- KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 1.vydání. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. 1.vydání. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.
- PŘÍBOVÁ, M. a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Martin Slezák
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 12.05.2009

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem zavedení e-learningu pro společnost Hettich ČR k.s. ve vztahu k jejich zákazníkům, kterými jsou truhlárny a drobní výrobci nábytku. Podklady marketingového výzkumu pro rozhodnutí zda zavést metody e-learningu bylo prozkoumání současného stavu vzdělávání zákazníků, získání základních informací o problematice e-learningu, kritéria efektivnosti využití e-learningu ve společnosti, výsledky zavádění e-learningu v jiných společnostech v České republice, analýza návštěvnosti internetu zákazníky a terénní výzkum u zákazníků formou dotazníku.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, návštěvnost internetu, e-learning, zavedení e-learningu, využitelnost e-learningu, dotazník, terénní výzkum.

Abstract

This diploma thesis deals with implementation of e-learning at Hettich ČR k.s. company in relation to their customers - joiner workshops and furniture manufacturers. In order to decide whether to implement e-learning in the company, various factors had to be taken into consideration. Firstly, current status of customer training was thoroughly analyzed. Not only basic information about e-learning were studied, but also efficiency criteria of utilization e-learning within the company as well as the outcome of e-learning programs in other firms were researched. Furthermore, comprehensive analysis of internet audience rate among company's employees was done and questionnaire field survey among customers was carried out.

Key words

Marketing research, internet audience rate, e-learning, e-learning implementation, utility of e-learning, questionnaire, field survey.

Bibliografická citace diplomové práce:

TOMAN, P. *Marketingový výzkum zavedení e-learningu – Hettich k.s.* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 103 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Ve Žďáře nad Sázavou dne 12.5.2009

Pavel Toman

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za jeho podporu a pomoc při řešení diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Bc. Josefovi Příkrylovi z marketingového oddělení společnosti Hettich ČR k.s. za ochotu a potřebné informace, které mi poskytnul při zpracovávání diplomové práce.

Obsah:

Úvod	11
1 Vymezení problému a cíle práce.....	12
2 Analýza problému a současné situace	14
2.1 Popis společnosti.....	14
2.1.1 Základní údaje o společnosti.....	14
2.1.2 Historie a současnost	14
2.2 Analýza prostředí společnosti	15
2.3 Porovnání s konkurencí	17
2.4 SWOT analýza	20
2.5 Technologie a výrobní možnosti.....	20
2.6 Oblasti prodeje společnosti	21
2.6.1 Železářství a hobby markety	21
2.6.2 Distributoři kování	22
2.6.3 Průmyslové divize KAB / OFC / RES.....	23
2.6.4 Bílé zboží + AEW (automotive, elektro, stavební kování).....	23
2.6.5 Architekti, projektanti	24
2.7 Současná situace vzdělávání zákazníků.....	24
2.8 Informační technologie ve společnosti	25
2.9 Shrnutí analýzy současného stavu	26
3 Teoretická východiska práce	27
3.1 Marketingový výzkum a jeho definice	27
3.2 Proces marketingového výzkumu	28
3.2.1 Definování výzkumného problému a určení cíle.....	29
3.2.2 Zdroje dat	29
3.2.2.1 Zdroje sekundárních informací.....	31
3.2.2.2 Zdroje primárních informací.....	32
3.2.3 Techniky sběru primárních dat	33
3.2.4 Určení velikosti vzorku.....	35
3.2.5 Sběr primárních dat.....	36

3.2.6	Zpracování a analýza dat	42
3.2.7	Zpracování a prezentace závěrečné práce.....	43
3.3	E-learning.....	44
3.3.1	Definice e-learningu	44
3.3.2	Historie e-learningu	45
3.3.3	Formy e-learningu.....	46
4	Marketingový výzkum.....	48
4.1	Definování výzkumného problému a určení cíle	48
4.2	Zdroje informací	49
4.2.1	Zdroje sekundárních informací.....	49
4.2.1.1	E-learning versus klasické školení.....	49
4.2.1.2	Kritéria využitelnosti e-learningu	51
4.2.1.3	E-learning v praxi	55
4.2.1.4	Návštěvnost internetu	58
4.2.2	Zdroje primárních informací.....	59
4.3	Metody sběru primárních informací	59
4.4	Určení velikosti vzorku.....	60
4.5	Sběr dat	60
4.6	Zpracování a analýza dat	61
4.6.1	Sekundární data.....	61
4.6.1.1	Porovnání e-learningu s klasickým školením	61
4.6.1.2	Kritéria využitelnosti e-learningu	61
4.6.1.3	E-learning v praxi	64
4.6.1.4	Návštěvnost internetu	65
4.6.2	Primární data - dotazník.....	67
4.7	Zpracování a prezentace závěrečné práce.....	76
5	Návrh zavedení e-learningu	83
5.1	Části e-learningu	85
5.2	Specifikace uživatelů e-learningu	87
5.3	Tvorba e-learningových kurzů.....	87
5.4	Požadavky na e-learningový systém.....	89

5.4.1	Obecné požadavky	89
5.4.2	Funkční požadavky	89
5.4.3	Technické požadavky	90
5.4.4	Volba technologie pro vzdělání	90
5.5	Kritické faktory úspěšnosti zavedení e-learningu.....	92
6	Závěr	93
	Seznam použité literatury	94
	Knihy	94
	Elektronické zdroje	94
	Seznam grafů.....	96
	Seznam obrázků.....	96
	Seznam tabulek	96
	Seznam příloh.....	97
	Přílohy.....	98
	Příloha č.1 – Sociodemografický profil návštěvníků internetu	98
	Příloha č.2 – Email pro respondenty dotazníku	100
	Příloha č.3 – Internetový dotazník.....	101

Úvod

„Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak může vyplývat spousta času a peněz.“

Herbert Braum, ředitel Hasbro, Inc.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral téma „Marketingový výzkum – praktická zadání vycházející z požadavků praxe“. Společnost Hettich ČR k.s. uvažuje o zavedení e-learningu pro své zákazníky. Mezi tyto zákazníky by patřili především truhláři a drobní výrobci nábytku. Společnost chce zjistit, zda jí zavedení e-learningu přinese užitek, protože nechce zbytečně plýtvat spoustou času a finančních prostředků.

Společnost si je vědoma, že informace jsou v dnešní době neocenitelné a dávají náskok před konkurencí. A chce-li být společnost úspěšná, je pro ni nezbytné, aby neustále vzdělávala nejen své zaměstnance, ale i své zákazníky.

Soustavné vzdělávání formou školení, seminářů či samostudia je běžnou součástí života každé progresivní firmy, ale moderní doba přináší i moderní technologie vzdělávání, mezi které patří vzdělávání přes internet – e-learning. Můžeme předpokládat, že tento trend se v budoucnosti stane mnohem více rozšířenou formou vzdělávání, protože podle B.W.Ruttenbura (e-Learning: The Engine of the Knowledge Economy): *„Skutečná síla e-learningu není v poskytování informací kdykoliv, odkudkoliv a komukoliv, ale v jeho možnostech poskytovat správné informace správným lidem ve správném čase a na správném místě.“*

A tedy než by společnost přijala marketingové rozhodnutí bez předběžného průzkumu, musí být proveden marketingový výzkum, kterým se budu zabývat.

1 Vymezení problému a cíle práce

Společnost Hettich ČR k.s. uvažuje o zavedení e-learningu jako efektivního prostředku vzdělávání svých zákazníků, především truhlářů a drobných výrobců nábytku.

Společnost si je vědoma toho, že se jedná o moderní formu vzdělávání, při které odpadá cestování, zajišťování prostor pro školení, tisk a distribuce učebních materiálů apod. Informační technologie jsou stále více cenově dostupné, proto je e-learning ekonomicky často výhodnější než klasická výuka.

Vedení společnosti předpokládá, že se v budoucnosti stane mnohem více využívanou formou vzdělávání a že e-learning se stane zároveň konkurenční výhodou.

Mezi důvody, díky kterým by se z e-learningu stala konkurenční výhoda a které zároveň společnost vedou se zabývat problematikou e-learningu patří:

- e-learning by znamenal úsporu nákladů společnosti oproti klasickým školení
- e-learning by odstranil nedostatky ve školení zákazníků a mohl by být využíván i zaměstnanci společnosti
- proškolení obrovské skupiny zákazníků rychle, kdekoliv a kdykoliv
- cílovou skupinou e-learningu by se stala skupina truhlářů a drobných výrobců nábytku, která je velmi početná a rozšířená po celé České republice
- prostřednictvím e-learningu by se zvětšilo povědomí zákazníků o produktech společnosti a následkem toho, by se mohlo očekávat zvýšení odbytu

Vedení společnosti se už zabývalo technickými podmínkami a finančními náklady e-learningu. Ale než bude vedení investovat prostředky a čas, chce zjistit, zda by truhláři a drobní výrobci e-learning využívali.

Cílem mé diplomové práce je získat podklady ke konečnému rozhodnutí vedení společnosti, zda ve společnost Hettich ČR k.s. zavést e-learning jako formu vzdělávání svých zákazníků, především truhlářů a drobných výrobců nábytku.

K dosažení tohoto hlavního cíle jsem si stanovil nutné následující dílčí cíle:

- prozkoumat současný stav vzdělávání zákazníků
- podat základní informace o problematice e-learningu
- uvést příklady zavedení e-learningu v jiných společnostech v České republice
- analyzovat návštěvnost internetu zákazníky
- provést terénní výzkum formou dotazníku u zákazníků
- vytvořit návrh e-learningu

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Popis společnosti

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: Hettich ČR k.s.

IČ / DIČ: 49437283 / CZ49437283

Datum vzniku: 6.září 1993

Sídlo: Jihlavská 3, Žďár nad Sázavou, 591 01

Právní forma: Komanditní společnost

Základní kapitál: 140 000 000,- Kč

Web: www.hettich.cz

Předmět podnikání: Výroba drobného zboží, nábytkového kování a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej mimo obory vyhrazené živnostenským zákonem.

Ve vývoji kování i v péči o zákazníky se firma Hettich ČR důsledně zaměřuje na tyto obory:

- kování pro kuchyňský a koupelnový nábytek
- kování pro nábytek do obývacích pokojů, ložnic a dětských pokojů
- kování pro kancelářský nábytek
- systémy kování pro elektrospotřebiče, automobily atd.

Z tohoto oborového členění vychází struktura marketingu a odbytu, jejíž základní filozofií je vysoký stupeň specializace a orientace na zákazníka. V rámci této struktury existují samostatné programy pro nábytkářský průmysl a pro distributory kování, truhláře a kutily.

2.1.2 Historie a současnost

Hettich ČR se už dlouhou dobu věnuje vývoji a výrobě nábytkového kování. Nabídka společnosti je široká, obsahuje závěsy pro dřevěné i skleněné dveře, výsuvy a zásuvky pro kuchyňský a kancelářský nábytek, kování pro skládané a posuvné dveře,

spojovací kování, závěsné kování a systémy pro vnitřní vybavení nábytku. Tato široká nabídka firmě poskytuje jedinečné postavení na trhu a možnost uspokojit požadavky velkých i menších výrobců nábytku.

Na počátku společnosti byl vynálezce Karl Hettich, který vyvinul inovační díl ke kukačkovým hodinám a založil v roce 1888 malou továrnu ve Schwarzwald.

Další generace v roce 1930 založila novou pobočku ve východním Vestfálsku, které bylo tehdy centrem německého nábytkářství. Od roku 1966 je sídlo firmy v Kirchlingenu. Podnik je v současnosti opět ve 100% vlastnictví rodiny.

Pod značkou Hettich International vznikla skupina podniků rozvětvená po celém světě. Značkou společnosti je kvalita, nápaditost a orientace na zákazníky.

V současné době je celkový počet zaměstnanců 5800 po celém světě a vytvořili obrat vyšší než 777 milionů Euro. Zákazníky jsou nábytkářský průmysl, specializované obchody pro řemeslníky, a celá branže „DIY“ [Do It Yourself]. Hettich International provozuje výrobní podniky v Severní a Jižní Americe, v Evropě a Asii. Díky 36 dceřinným společnostem a pobočkám je společnost vždy nablízku svým zákazníkům a má zastoupení ve více než 100 zemích světa.

2.2 Analýza prostředí společnosti

Zákazníci

Společnost Hettich ČR prodává své výrobky těmto zákazníkům:

- nábytkářské průmyslové podniky
- distributoři kování
- truhláři a drobní výrobci nábytku
- prodejní řetězce s potřebami pro kutily.

Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele patří zahraniční společnosti HFT, HMV a lokální dodavatelé.

Konkurence

Konkurence v tomto oboru, výroby nábytkářského kování, je velmi široká. Mezi hlavní konkurenty společnosti Hettich ČR patří tyto společnosti:

- **Würth, spol. s r.o.** – Hlavním oborem činnosti je obchod s upevňovacími a montážními materiály jako např. šrouby, příslušenství k šroubům, chemicko-technické produkty, nábytkové a stavební kování a kotevní technika.
Zdroj: Würth, spol. s r.o.: Profesionální montážní technika – spojovací a upevňovací technika [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.wuerth.cz>>.
- **Demos trade, a.s.** – Specializuje na dodávky plošných materiálů, nábytkového kování a nábytkových hran. V současné době má v České republice 9 provozoven. Zaměstnává více než 170 kvalifikovaných zaměstnanců. Spolupracuje s více než 140 dodavateli z celého světa. Disponuje několika velkokapacitními sklady, z nichž největší je skladová hala kování a hran na centrální provozovně v Ostravě.
Zdroj: Demos [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.demos.cz>>.
- **BLUM, s.r.o.** – Vývoj, výroba a prodej funkčních nábytkových kování a pomůcek pro zpracování pro průmyslovou i řemeslnou výrobu kuchyní a nábytku. Za dobu působení na trhu v České republice se společnosti podařilo díky zákazníkům a obchodním partnerům získat pozici lídra na trhu s nábytkovým kovááním špičkové kvality.
Zdroj: Blum – systémy závěsů, výsuvů, výklopů [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.blum.com/cz/cs/index.php>>.
- **MEPLA s.r.o.** – Firma se specializuje na výrobu závěsů a zásuvkových systémů. Je zde široká nabídka klasických výsuvů, výsuvů s kovovými bočnicemi, plnovýsuvů nebo třeba relingů. Samozřejmostí pro firmu je i množství různých doplňků, přípravek a strojů pro snadnější a rychlejší montáž.
Zdroj: Mepla s.r.o. [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://mepla.trade.cz/>>.
- **TILIA International s.r.o.** – Firma úspěšně prosperuje především v oblasti prodeje nábytkového kování a v současné době patří mezi nejvýznamnější distributory tohoto sortimentu v České republice.
Zdroj: TILIA International s.r.o. [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.tilia.eu/cz/uvod/>>.
- **Halen s.r.o.** – Předmětem činnosti je především výroba v oboru nábytkové kování, dřevěné prvky pro starožitný a rustikální nábytek, repliky nábytku, opravy nábytku. Dále se firma zabývá speciální zakázkovou výrobou v oboru nábytkové kování s

garantovaným servisem a opakovatelností výroby. Sortiment kování lze shrnout do kategorií: dveřní kování, nábytkové kování, antik kování.

Zdroj: HALEN s.r.o. – nábytkové kování, štitky, madla, panty [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.halen.cz/>>.

- **Horst Hermann, s.r.o.** – Společnost byla založena v roce 1999 za účelem poskytování dodavatelských služeb v oblasti stavebního a nábytkového kování jako jsou kliky, úchyty, závěsy a pod. V průběhu roku 2000 se začala více zaměřovat na výrobní činnost. V roce 2001 do společnosti Horst Hermann, s.r.o. vstoupil nový vlastník, jehož hlavním cílem je vybudovat společnost zaměřenou na výrobu nábytkového a stavebního kování pro posuvné a skládací dveře.

Zdroj: Nábytkové kování, hliníkové rámečky – HORST HERMANN [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z: <<http://www.horsthermann.cz/>>.

- a další lokální konkurence
- Zahraniční konkurence: Häfele, Kesseboehmer, Formenti, FSB, FGV, Mepla, Suki, Siro, Element Systém, HSI, Dörner & Helmer, Veal.

2.3 Porovnání s konkurencí

Následující tabulka a graf zobrazují přehled tržeb a zisků společnosti Hettich ČR a její konkurence v letech 2004 – 2007:

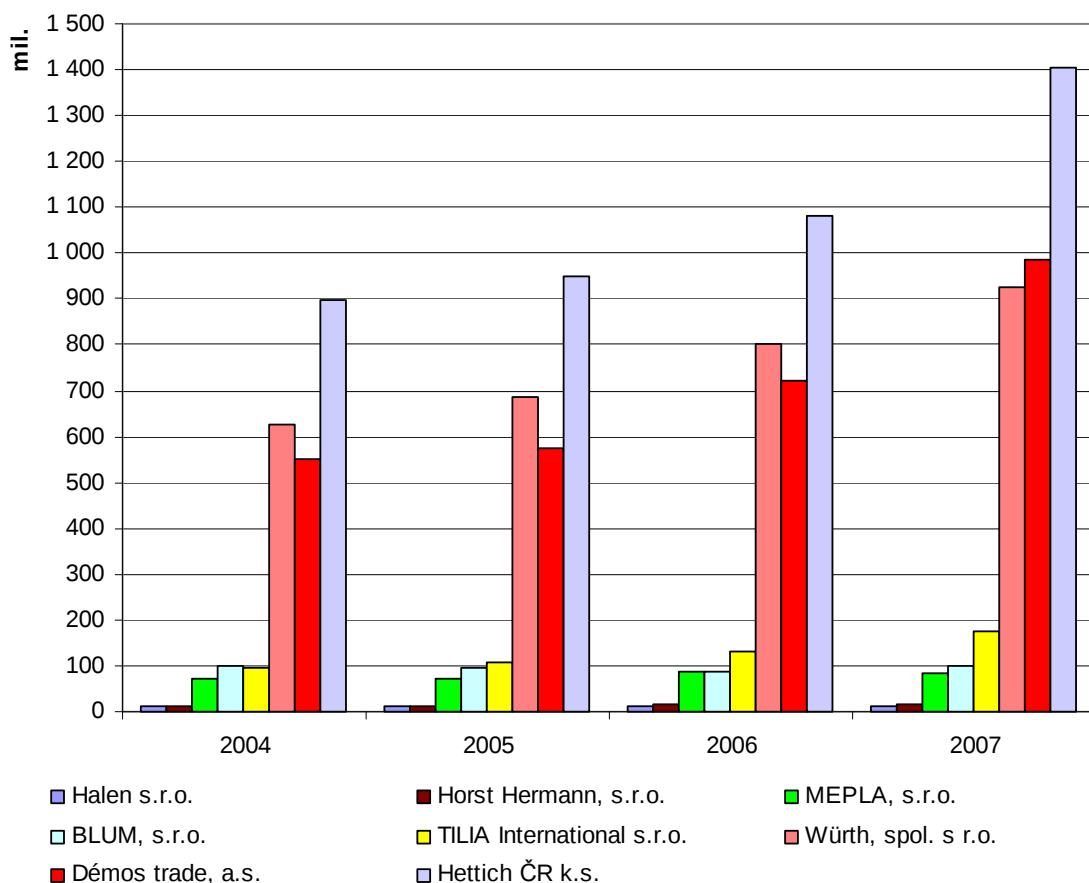
- BLUM, s.r.o.
- Démos trade, a.s.
- Halen s.r.o.
- Horst Hermann, s.r.o.
- MEPLA, s.r.o.
- TILIA International s.r.o.
- Würth, spol. s r.o.

Tabulka 1: Tržby a zisky společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence

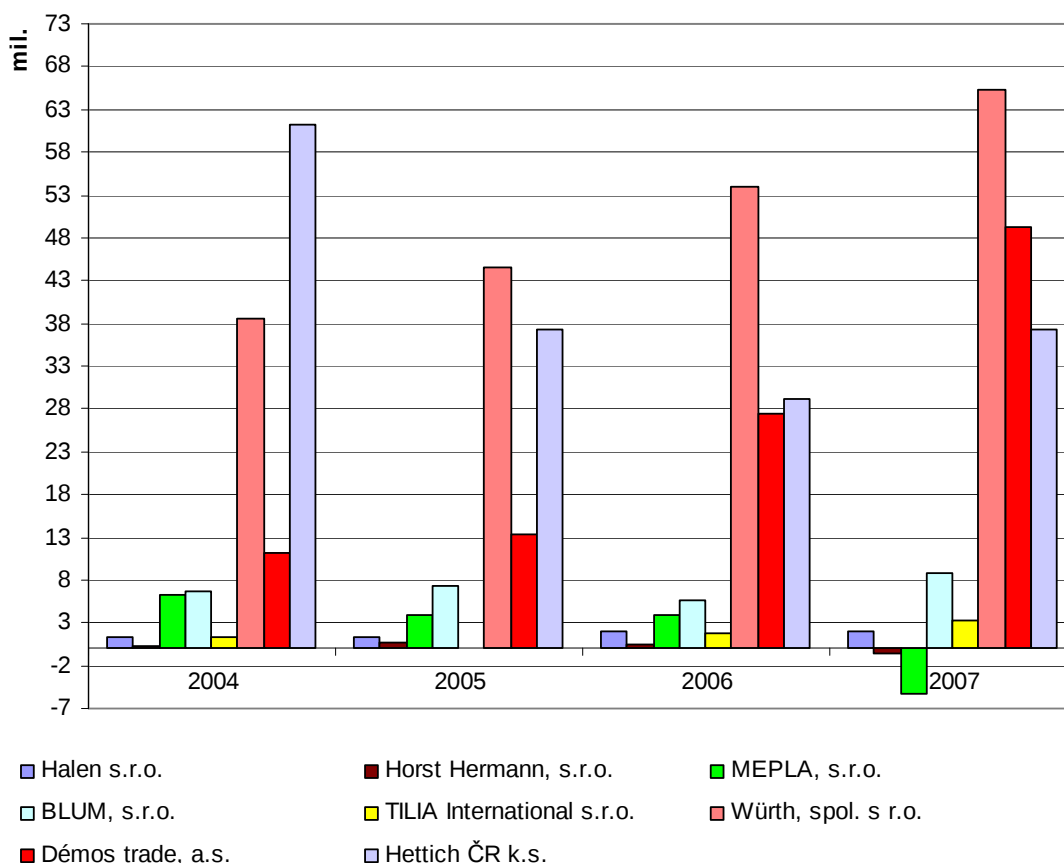
[v celých tisících Kč]	2004		2005		2006		2007	
	Tržby	Zisk	Tržby	Zisk	Tržby	Zisk	Tržby	Zisk
Halen s.r.o.	11 252	1 392	11 904	1 355	11 681	1 965	12 593	2 047
Horst Hermann, s.r.o.	10 476	230	12 773	612	15 604	474	17 482	-526
MEPLA, s.r.o.	70 235	6 219	71 213	3 931	86 852	3 914	82 500	-5 266
BLUM, s.r.o.	100 821	6 585	97 155	7 340	89 695	5 539	101 327	8 747
TILIA s.r.o.	93 898	1 379	108 685	153	129 665	1 847	175 097	3 280
Würth, spol. s r.o.	625 674	38 535	687 837	44 584	803 525	53 885	924 664	65 261
Démos trade, a.s.	549 591	11 201	573 299	13 293	722 037	27 494	984 024	49 204
Hettich ČR k.s.	897 693	61 232	948 045	37 324	1 079 920	29 100	1 404 576	37 323

Zdroj: Oficiální server českého soudnictví [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.

Graf 1: Tržby společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Čistý zisk společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Z porovnání společnosti Hettich ČR s konkurencí je vidět, že společnost zaujímá přední postavení. V letech 2004 – 2007 tržby společnosti sice rostou, ale zisky společnosti klesají. V současné době je společnost ovlivněna světovou ekonomickou krizí, výroba je omezena a běží na 80 %.

Společnost Hettich ČR usiluje o zlepšení vývoje a hledá způsoby, kterými zvýšit svoji ziskovost. Je mnoho způsobů, jak tuto situaci a vývoj zlepšit, mezi které může patřit: snížení nákladů, zvýšení cen produktů, nalezení lepších dodavatelů, zvýšení odbytu, počtu zákazníků a zesílení povědomí o produktech společnosti.

Jedním z konkrétních způsobů, jak zlepšit povědomí českého trhu o produktech společnosti Hettich ČR a rozšířit okruh o stálé zákazníky je zavedení e-learningu o produktech společnosti.

2.4 SWOT analýza

Silné stránky společnosti

- široký sortiment výrobků
- pověst firmy
- jakost výrobků
- pružný a kvalitní servis
- tým kvalifikovaných pracovníků
- profesionální přístup k partnerům

Slabé stránky společnosti

- náročnost zjišťování potřeb zákazníků
- doškolování zaměstnanců
- velké výrobní náklady
- ekologické náklady

Příležitosti společnosti

- elektronická média v zájmu dalšího zdokonalování péče o zákazníky představující nové, neomezené možnosti
- technologický pokrok
- prohlubování působení na cizích trzích

Hrozby společnosti

- konkurenční soutěž
- lepší propagace konkurence
- logistické problémy - zpoždění dodávek od dodavatelů
- zpožděné platby od zákazníků
- snížení poptávky

2.5 Technologie a výrobní možnosti

Technologie

Pro výrobu vysoce kvalitních a efektivních systémů nábytkového kování jsou aplikovány nejmodernější technologie. Firma Hettich ČR vyrábí své produkty na moderních strojích technologií vstřikování plastů a tlakového lití zinku.

Zpracování plechu zajišťuje vlastní lisovna. Také povrchová úprava výrobků a montážní postupy odpovídají přísným požadavkům na jakost, které jsou platné pro všechny výrobky skupiny Hettich.

Nutností pro realizaci inovačních myšlenek i aktualizaci stávajících výrobků je také vývoj a výroba nových forem.

Vlastní nástrojárna je vybavena těmi nejnovějšími, programem řízenými stroji a zařízeními, které pracují na bázi CNC. Vysoce kvalifikovaný personál stejně jako vynikající kvalita jsou již samozřejmostí. Výrobní kapacita, produktivita i know-how umožňuje vyrábět a dodávat nejen kvalitní nábytkové kování na špičkové úrovni, ale i jiné produkty na zakázku pro externí zákazníky.

Společnost má široké výrobní možnosti, mezi které patří plošné tváření, vstřikování plastů, tlakové lití zinku, montážní operace a výroba nástrojů.

2.6 Oblasti prodeje společnosti

Mezi oblasti prodeje společnosti Hettich ČR k.s. patří následující:

- 1) Železářství a hobby markety
- 2) Distributoři kování
- 3) Průmyslové divize
- 4) Bílé zboží + AEW (automotive, elektro, stavební kování)
- 5) Architekti, projektanti

2.6.1 Železářství a hobby markety

Železářství a hobby markety neboli divize Do-It-Yourself firmy Hettich ČR k.s. je zodpovědná za prodej do obchodních řetězců typu OBI, Hornbach nebo Globus.

V nabídce společnosti Hettich, která zahrnuje více než čtyři tisíce druhů zboží této divize, se nalezne vždy vhodné řešení, pro modernizaci domova, nové zařizování či opravování..

Zajímavé informace o produktech společnosti lze získat z montážních návodů. Tyto montážní návody jsou k dispozici zdarma v obchodních domech nebo je možno si je stáhnout na internetových stránkách společnosti.

Obchodní partneři:

- HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r.o.
- OBI Česká republika s.r.o.
- GLOBUS ČR

2.6.2 Distributoři kování

Distributoři kování neboli divize Professional firmy Hettich ČR k.s. je zodpovědná za prodej distributorům kování a truhlářům. Zákazníky zásobuje z centrálního skladu ve Žďáru nad Sázavou.

Díky rozsáhlému sortimentu je společnost Hettich ČR kompetentním partnerem profesionálních výrobců nábytku a její nabídka zahrnuje přes deset tisíc položek nábytkového kování, úchytek a svítidel.

V následující tabulce jsou uvedeni autorizovaní prodejci, kteří celkovým počtem 80-ti poboček pokrývají velmi široký okruh truhlářů a drobných výrobců nábytku, který je znázorněn na obrázku.

Tabulka 2: Seznam autorizovaných prodejců a počet jejich poboček¹

Název prodejce	Počet poboček	Název prodejce	Počet poboček
ABC – ŠROUB, spol . s r.o.	1	Kili	11
AIGOS s.r.o.	1	Kleva s.r.o.	1
Alpha Obchod	1	Kotrla a.s	1
ARA a.s.	1	M-KUPR	2
ARDEN s.r.o.	1	Nábytek servis	2
Asko a.s.	1	NODIS s.r.o.	1
Cráter - Ing. Králík	1	NOVITA	1
DaipA s.r.o.	1	Palisandr s.r.o.	2
DINO SERVIS	1	PASO velkoobchod s.r.o.	1
Dřevák K&C s.r.o.	2	PDS Benešov s.r.o.	1
Dřevo Trust, a.s.	21	SAHOS s.r.o.	1
Dřevomateriál s.r.o.	3	STRYHAL stroje a nářadí	2
Dřevoobchod K+C	5	Šimek proficentrum s.r.o.	1
Duha	2	tppetru s.r.o.	1
Exalt	1	Trim s.r.o.	1
HS Variant s.r.o.	1	Truhlářské potřeby Pražák	1
Jiří Holakovský	2	V. Linka - ITS	1
JM Technik s.r.o.	1	Valum PRO s.r.o.	1
Kaplan s.r.o.	1	CELKEM POBOČEK	80

¹ *Hettich International* – Doma v dobrém nábytku – Distributoři kování ČR k.s. [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hettich.com/cz/189.htm>>.

2.6.3 Průmyslové divize KAB / OFC / RES

Díky specializovanému sortimentu je společnost Hettich ČR kompetentním partnerem pro sériové výrobce nábytku do kuchyní, koupelen, kanceláří, ložnic a obývacích pokojů.

Divize KAB (kitchen & bath) zodpovídá za prodej kování sériovým výrobcům kuchyní a koupelen. K hlavním odběratelů patří společnosti Sykora, spol. s r.o. a KORYNA nábytek, a.s.

Divize OFC (office) zodpovídá za prodej kování sériovým výrobcům kancelářského nábytku.

Obchodní partneři:

- Nábytek VASA spol. s r.o.
- INTERIOR PFD International, s.r.o.
- Samas Česká republika spol.s r.o.
- TECHO, a.s.
- Interier Říčany a.s.
- Nábytek Exner, spol.

Divize RES (residential) zodpovídá za dodávky sériovým výrobcům ložnic, obývacích a dětských pokojů.

- TERCO CB, a. s.
- JITONA a.s.

2.6.4 Bílé zboží + AEW (automotive, elektro, stavební kování)

Je to oblast aktivit a služeb společnosti Hettich ČR zaměřená na vývoj a výrobu komponentů a modulů pro průmyslovou sériovou výrobu. Aktuálně společnost pracuje pro oblast stavebního kování, oblast automobilového průmyslu, elektro a elektroniky a bílého zboží.

Nabídka sahá od jednoduchého dílu až k funkčnímu modulu, od komponentů až po funkční skupinu s nejvyšším stupněm náročnosti.

2.6.5 Architekti, projektanti

Společnost nabízí optimální podporu architektů v počáteční a plánovací fázi až po samotnou realizaci projektů. Tedy technické poradenství od plánování a až po koordinaci, jako zprostředkovatel potřebných opatření s konstruktéry, výrobními firmami, nebo distributorskými partnery.

Společnost ví, čím se vzájemně architekti zabývají, která designová řešení v nábytkovém oboru architekti nabízí, a jak se dají technicky a zároveň optimálně řešit.

2.7 Současná situace vzdělávání zákazníků

Ve společnosti Hettich ČR probíhá pravidelné školení obchodních partnerů resp. prodejců kování společnosti. Školení probíhá ve dvou fázích – teoretická a praktická fáze. V průběhu dvou dnů se účastník školení seznámí s kompletním sortimentem. Školiteli jsou techničtí poradci společnosti. Školení probíhá ve školicích místnostech a ve výstavní místnosti, kde je prezentováno vybrané kování v nábytku. Frekvence školení je cca 7-9 školení za čtvrtletí a případně se přizpůsobuje vývoji a uvádění novinek na trh.

Dále jsou ve společnosti zavedeny „Hettich dny“, kdy je u zákazníka přítomen technický poradce společnosti Hettich ČR a prezentuje zákazníkům určitá vybraná řešení prostřednictvím vzorových modelů či vzorků kování.

Přibližně jednou měsíčně probíhá školení na CAD Software – SelectionProfessional. Školitele i prostory opět poskytuje společnost Hettich ČR.

Pokud shrneme školení zákazníků, tak jsou školeni pouze obchodní partneři resp. prodejci kování společnosti Hettich ČR. Tyto obchodní partnery má na starosti divize Professional, která obsluhuje velkou řadu autorizovaných prodejců a společnost díky nim distribuuje kování truhlárnám a drobným výrobcům nábytku po celém území České republiky.

Ovšem otázkou zůstává, proč se také neškolí přímo truhláři a drobní výrobci nábytku, kteří musí znát stejné informace jako prodejci kování. Zřejmě je to tím, že tato skupina zákazníků nemá tolik času na školení a tito lidé také zřejmě nechtějí ztrácet čas a peníze na cestování na školení do společnosti Hettich ČR.

Současná situace společnosti není příliš dobrá, jak už bylo zmíněno, protože je ovlivněna celosvětovou ekonomickou krizí. Společnost Hettich ČR hledá nové způsoby na oživení a získání silného postavení.

Společnost by tedy měla usilovat o dosažení určité konkurenční výhody. Touto konkurenční výhodou by mohlo být zavedení e-learningu právě pro tuto skupinu truhlářů a drobných výrobců nábytku.

Důvody, díky nimž by se mohl e-learning stát konkurenční výhodou jsou následující:

- e-learning by rozšířil informace o produktech a o samotné společnosti a proškolil obrovskou skupinu zákazníků velmi rychle, to znamená kdekoliv, kdykoliv
- e-learning by byl především pro skupinu zákazníků, mezi které patří truhláři a drobní výrobci nábytku, protože je velmi početná a rozšířená po celé České republice, ale zároveň by e-learning mohli využívat všichni zákazníci
- prostřednictvím e-learningu by se zvětšilo povědomí zákazníků o produktech společnosti Hettich ČR a následně by pravděpodobně mohlo dojít ke zvýšení tržeb a následně zisku
- e-learning by znamenal úsporu nákladů společnosti Hettich ČR (náklady na lektora a odborné poradce, tisk a distribuci studijních materiálů, zaměstnanci by se věnovali práci a ne školení zákazníků atd.)
- e-learning by zákazníkům odstranil veškeré náklady, které by jinak museli vynaložit na školení v prostorách společnosti Hettich ČR nebo u autorizovaného prodejce (čas, náklady na ubytování, stravování atd.) a proto by si přednostně vybrali jako svého dodavatele právě společnost Hettich ČR, která jim umožní získat všechny potřebné informace přes internet

2.8 Informační technologie ve společnosti

Společnost má vlastní IT oddělení, které se stará o provoz a správu počítačové sítě a počítačů. Je spravováno celkem 56 terminálů, 7 serverů, 112 osobní počítačů, 39 notebooků a 56 tiskáren.

Společnost je připojena k internetu pomocí pevné linky, ovšem k internetu je připojena pouze necelá polovina počítačů.

Společnost využívá následující software: MS OFFICE 2000 Standard, MS OFFICE 2003, operační systémy MS WINDOWS 2000 a na některých počítačích MS VISTA.

Problematiku informačních technologií jsem prodiskutoval se zaměstnancem IT oddělení společnosti. Zjistil jsem, že pro implementaci e-learningu není technické zázemí, poněvadž e-learning vyžaduje vlastní server na Internetu, který by si musela společnost pronajmout od externí společnosti – providera a samozřejmě samotné vytvoření e-learningového portálu specializovanou firmou. Z toho plynou jednorázové finanční náklady na samotné vybudování e-learningu a pak následně na jeho provoz a údržbu.

2.9 Shrnutí analýzy současného stavu

Hettich ČR se už dlouhou dobu věnuje vývoji a výrobě nábytkového kování. Nabídka společnosti je široká, poskytuje jedinečné postavení na trhu a možnost uspokojit požadavky velkých i menších výrobců nábytku. Výrobky reprezentují vysokou kvalitu a společně s nimi jsou zákazníkům poskytovány služby stejné úrovně.

Současná situace společnosti není příliš dobrá vlivem celosvětové ekonomické krize. Společnost by tedy měla usilovat o dosažení určité konkurenční výhody.

Jelikož nedostatky společnosti jsou ve vzdělání jejich zákazníků (truhlářů a drobných výrobců nábytku), může se touto konkurenční výhodou stát moderní forma vzdělávání e-learning, díky které by se šířily informace o používání kování společnosti a tím by se mohlo zvětšit povědomí o společnosti na trhu s nábytkovým kovááním.

Vedení společnosti si je vědomo této možnosti konkurenční výhody v podobě e-learningu a je ochotno investovat finanční prostředky a čas do jeho implementace.

Technologické předpoklady a odhad finančních prostředků si společnost už zjišťovala a zjistila, že se nejedná o malou částku. Otázkou ovšem zůstává, jestli by byl vůbec vytvořený e-learning využíván a nebyla by to ztráta finančních prostředků a času. Zda vůbec vědí truhláři a drobní výrobci nábytku, co je to e-learning, jaké má výhody, mají vůbec zájem o tuto formu vzdělávání a prostředky pro její využívání (přístup k internetu, počítač či IT znalosti).

Odpovědi na tyto otázky nám poskytne provedený marketingový výzkum.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Marketingový výzkum a jeho definice

Kvalitní rozhodování v každé společnosti vyžaduje mít k dispozici dostatek kvalitních informací. Aby podnik získal tyto informace, používá marketingový výzkum, který spočívá především v určení, shromažďování, zpracování, analýze a interpretaci informací, které jsou následně použity pro rozhodování v marketingovém řízení pro řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Pozornost byla soustředěována na koncept auditů prodejen, tvorbu skladovacího systému či ustanovení spotřebitelských panelů. Tyto oblasti poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků.

Ovšem postupem času si pracovníci marketingu stále více uvědomovali důležitost porozumění nakupujícím. A tak se základním pravidlem každého pracovníka marketingu stalo porozumění kupujícímu. Jak praví staré španělské přísloví: „Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdříve naučit, jaké to je být býkem.“²

Definice marketingového výzkumu

Podle definice je marketingový výzkum chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“.³

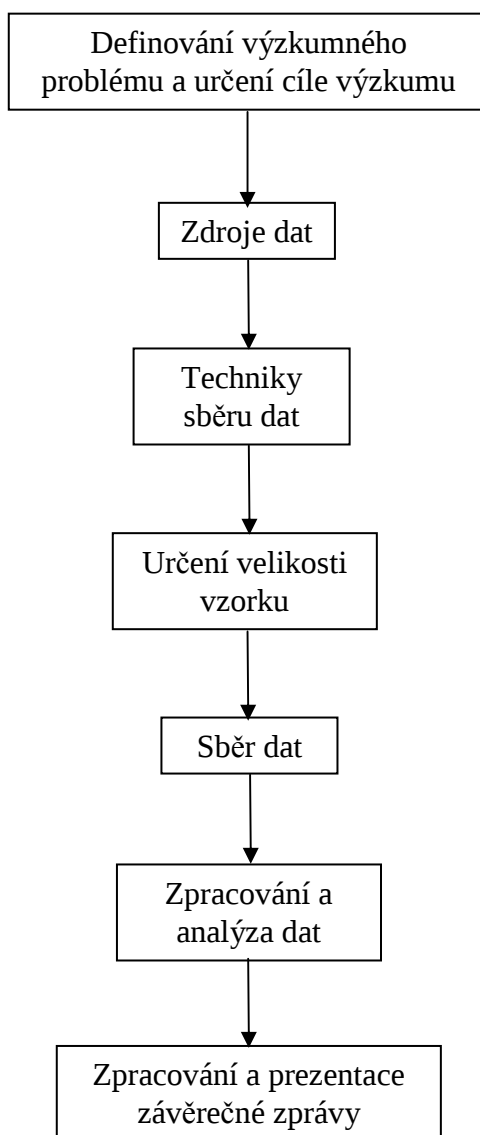
² KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 1.vydání. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

³ ANDERSON, P.F., BENNETT, P.D. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, American Marketing Association, 1988. 220 s. ISBN 0-87757-194-5

3.2 Proces marketingového výzkumu

Pracovník marketingového výzkumu řeší různě složité úkoly. Někdy má přinést jedinou informaci, jindy sahá zadání do složitých souvislostí. Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jedná se vždy o posloupnost kroků řazených v logickém sledu.

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu ⁴



⁴ PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

3.2.1 Definování výzkumného problému a určení cíle

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním výzkumného problému a určení cílů výzkumu. Definování výzkumného problému a určení cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Jde vlastně o spolupráci mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu a jednoznačným pochopením jádra věci. Zadavatel ví, které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat. Nutnou podmínkou úspěchu je těsná a neformální spolupráce mezi nimi a detailní diskutování problému.

Stanovení problému a cílů výzkumu ovlivňuje celý proces. Zadavatel a výzkumník by měli definici problému zaznamenat písemně, aby měli jistotu, že se shodují na cílech a očekávaných výsledcích výzkumu. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Cíle výzkumu by měly být stručné a jasné k jejich dosažení. Pokud je problém a cíl jasně definován, bude výzkum užitečný a dá nám odpovědi na kladené otázky.⁵

3.2.2 Zdroje dat

V dnešních moderních podmínkách jsou účelné a aktuální informace předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti.

Každá společnost, která chce v dnešní době obstát, musí sledovat veškeré změny v ekonomickém prostředí. Společnost musí sledovat každý krok konkurence, znát potřeby zákazníka a vývoj trhu. Informovanost je pro společnost velmi důležitá, usnadňuje objevování nových obchodní příležitostí, snižuje podnikatelské riziko, racionalizuje rozhodování atd.

Je nutné, aby informace získávané při marketingovém výzkumu splňovaly tyto požadavky:

- **relevantnost** – dané informace se musí vztahovat k řešení daného problému
- **validita** – informace musí být správné, tedy vyjadřují to, co vyjadřovat mají
- **spolehlivost** – získání pomocí stejných metod vede ke stejným výsledkům
- **dostatečně rychlé a nákladově přijatelné** – aktuálnost a cena informací

⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-347-1535-3.

Nejobvyklejší členění informací je na primární X sekundární, kvantitativní X kvalitativní a interní X externí informace.

a) Primární a sekundární informace - Primární informace jsou získány v souvislosti s cíli výzkumu a nebyly dříve nikde publikovány. Opakem jsou sekundární informace, které již byly dříve shromážděny pro jiný účel, ale jsou použitelné i pro vlastní výzkum. Sekundární informace bývají většinou volně přístupné a zdarma nebo za úplatu, cena u primárních informací je výrazně větší.

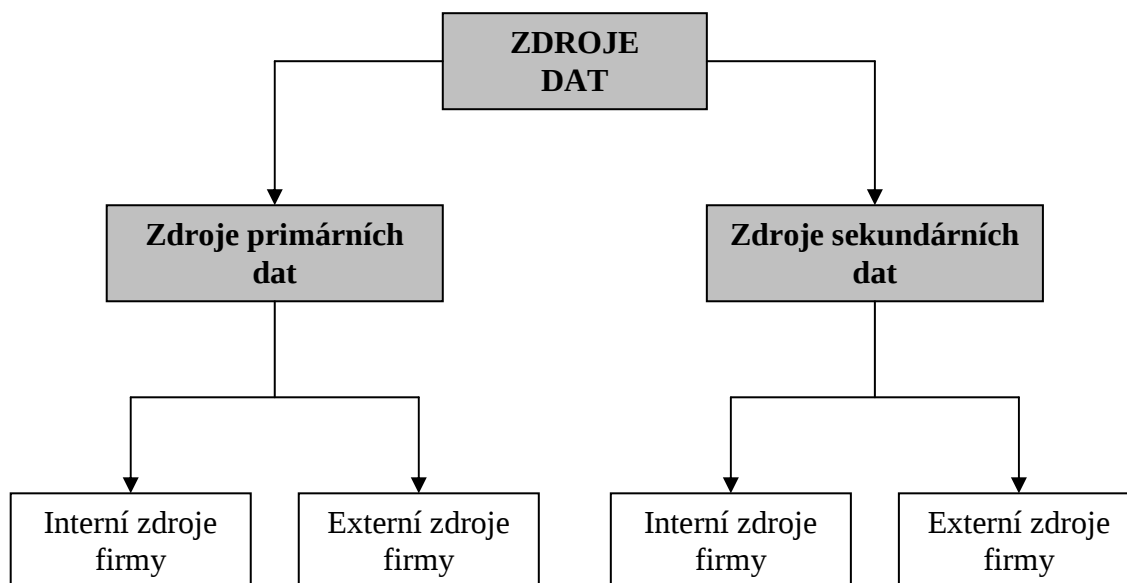
b) Kvantitativní a kvalitativní informace - Kvantitativní informace vyjadřují kvantitu, množství, hodnoty naměřených veličin (objem, množství atd.). Opakem jsou kvalitativní informace, které vyjadřují jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné. Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií.

c) Interní a externí informace - Pokud jsou informace shromažďovány uvnitř společnosti, pak se jedná o interní informace (např. smlouvy, dohody, údaje o dodavatelích atd.). Opakem jsou externí informace, které zahrnují veškeré informace získané ze zdrojů mimo vlastní společnost.

V projektech marketingového výzkumu se obvykle pracuje se dvěma zdroji dat, primárními a sekundárními. Základní rozdíl mezi nimi je ten, pro který účel byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu.

Marketingový výzkumník zahajuje svůj výzkum tak, že nejdříve zkoumá sekundární informace, které jsou k dispozici, provádí tzv. *průzkum od stolu*. Výzkumník se pokusí nejdříve vyřešit výzkum pouze pomocí sekundárních informací, bez nákladného a pracného shromažďování primárních informací. Jestliže nejsou potřebné informace dostupné, spolehlivé nebo nepřesné, musí se uchýlit ke sběru primárních informací, tzv. *terénní výzkum*.

Obrázek 2: Zdroje dat ⁶



3.2.2.1 Zdroje sekundárních informací

K dispozici je celá řada zdrojů sekundárních informací, které lze využít při řešení marketingového projektu, a rozdělují se na interní a externí zdroje sekundárních informací. Tyto zdroje nám šetří čas i peníze, protože jsou k dispozici.

Jejich využitelnost má také své slabé stránky. Jednou z nich je struktura informací, protože sekundární data jsou soustředěována za jiným účelem, než náš výzkumný projekt. Data, čas zkoumání a podrobnost informací tak nemusí být v souladu s požadavky výzkumného projektu. Informace může být zastaralá či nepřesná.

V současné době se novým zdrojem informací stává *Internet* díky širokému zpřístupnění, vysoké pružnosti a aktuálnosti. Jeho využití není pouze jako zdroj informací, ale také podstatná role v marketingu a marketingovém výzkumu.

Dalším podstatným zdrojem v marketingovém výzkumu bývají klasické statistické přehledy jako *výstup metodické práce Českého statistického úřadu*. Jsou vhodným zdrojem dat v situacích, kdy je potřeba získat komplexní obrázek o řešeném problému.

Interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a týkají se evidování vlastní činnosti. V současné době převládá jejich soustředění do elektronického informačního systému. Pro marketingové projekty mají velký význam

⁶ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

údaje o prodeji a nákupu ve členění podle zákazníků, produktů, území atd. Dále to jsou údaje finanční povahy (o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku), o firemní logistice, vyhodnocování reklamací a jiné.

Externí zdroje sekundárních dat nám poskytují informace, které byly shromážděny jinými institucemi k nejrůznějším účelům, např. statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze a další.

Tabulka 3: Zdroje sekundárních informací ⁷

Interní	Externí
Evidenční záznamy podniku	Literatura a dokumentace
Prodejní statistiky	Úřední statistiky
Objednávky	Statistiky odvětví
Údaje o nákladech a výkonech	Informace marketingových agentur
Údaje o zákaznících	Vědecké a výzkumné zprávy
Údaje o reklamacích	Odborný tisk
Zprávy obchodních zástupců	Denní tisk
	Výroční zprávy podniku
	Katalogy a prospekty
	Databanky

3.2.2.2 Zdroje primárních informací

U většiny marketingových výzkumů se nestačí pouze informace ze sekundárních zdrojů, a proto je nutné potřebné informace nově získat a nashromáždit.

Zdrojem primárních informací je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, firma, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou firma či jiná instituce, je třeba se rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Primární informace se získávají z venku, hovoří se o terénním sběru informací.

Shromažďování primárních informací má klíčový význam pro kvalitu řešení marketingového projektu, a proto musíme získat objektivní informace pro zkoumaný jev, jinak další kroky výzkumného projektu nemají smysl.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav nebo její názory, postoje a další psychologické proměnné.

⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Tabulka 4: Zdroje primárních informací ⁸

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

3.2.3 Techniky sběru primárních dat

Primární informace neboli data, která shromažďujeme při terénním výzkumu, je možné sbírat různými způsoby. Tyto způsoby shromažďování dat se označují jako techniky sběru dat.

Tabulka 5: Techniky sběru dat s hodnocením osobní účasti ⁹

Technika	Osobní účast respondenta	Osobní účast výzkumníka
Pozorování	žádná	značná
Osobní dotazování	značná	značná
Telefonické dotazování	značná	značná
Písemné dotazování	značná	žádná
Elektronické dotazování	značná	žádná
Laboratorní experiment	značná	značná

a) Pozorování

Pozorování znamená shromažďování primárních informací pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Pro tuto techniku je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorováním je možné získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. V některých případech je pozorování jediný způsob, jak potřebné informace získat. Na druhou stranu existují věci, které nejde

⁸ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

⁹ PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

jednoduše pozorovat, například pocity, postoje a motivy nebo chován v soukromí, a proto výzkumníci používají spolu s pozorováním další techniky sběru dat.¹⁰

Existuje pět variant pozorování:

- Pozorovaná *situace přirozená* nebo *uměle vyvolaná*.
- Pozorování *zřejmé* či *skryté* – zda jsou osoby sledovány skrytě či ne
- Pozorování *strukturované* či *nestrukturované* – dáno závazností pokynů, jak má pozorování probíhat. U strukturovaného pozorování je pozorovatel přesně instruován o postupu a rozsahu pozorování. U nestrukturovaného dostává pozorovatel pouze úkol a požadavky na data.
- Pozorování *přímé* či *nepřímé* – při přímém pozorování probíhá pozorování současně s pozorovaným jevem, nepřímé pozorování se týká následků či výsledků určité činnosti.
- *Osobní pozorování* nebo *pozorování využívající technické zařízení* – osobní pozorování je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele. U druhého se používají technické prostředky jako video či dvd kamera, diktafon, peplemetr, psychogalvanometr a tachystoskop.

b) Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům a z jejich odpovědí získá řešitel výzkumného projektu primární informace. Je to nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních informací a často je to jediná metoda používaná ve výzkumných studiích.

Její základní výhoda spočívá v pružnosti, díky které je možné získat nejrůznější typy informací. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může také poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.

Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování dělí na:

- **Osobní** – založeno na přímé komunikaci s respondentem. Je to nejvýznamnější dotazovací technika.
- **Telefonické** – je podobné osobnímu, respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu.

¹⁰ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-347-1535-3.

- **Písemné** – neboli nazývané jako poštovní anketa, protože respondenti dostávají dotazník většinou poštou. Mezi jiné možnosti patří například dotazník obdržen při nákupu zboží, předání dotazníku na výstavě či veletrhu. Podstatné je to, že respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30% u velmi dobře připravených projektů.
- **Elektronické** – nový a moderní způsob dotazování založený na využití počítačů a Internetu, kdy respondent může obdržet dotazník v elektronické podobě do své elektronické pošty nebo interaktivní dotazník na internetu. Elektronické dotazování je nesmírně levné, rychlé a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

c) Experiment

Jedná se o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro výzkumný projekt (například porovnání chuti několika druhů výrobků, diskutování názoru na určitý výrobek). Při experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, kteří přicházejí do uměle vytvořených podmínek a kteří podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, vyhodnocují, diskutují apod. Tito respondenti jsou vlastně sledováni v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory.

3.2.4 Určení velikosti vzorku

Ve většině marketingových výzkumech je otázka přiměřené velikosti vzorku, od kterého budeme získávat primární data, menším problémem. V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Podle ekonomického přístupu je cílem mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat je vysokou nákladovou položku rozpočtu marketingového výzkumu. Zvolení vhodného výběru můžeme vysvětlit jako proces výběru určitého množství respondentů z celkového počtu, abychom na tomto výběru mohli garantovat takové výsledky, jaké bychom získali zkoumáním celého souboru.

V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy:

- **Slepý odhad** – velikost vzorku se určuje subjektivně, podle intuice. Rozhodování o velikosti vzorku a o tom kdo bude dotazován je necháno plně na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jedná se o nejméně přesný a spolehlivý způsob.
- **Statistický přístup** – Určení velikosti vzorku statisticky znamená pracovat s pravděpodobnostně a náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách. Mezi tyto podmínky patří např. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů atd.
- **Nákladová cesta** – Určení velikosti výběrového vzorku je založeno na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. I když je zřejmé, že jde o postup nerespektující základní souvislosti výzkumného projektu, lze se s ním setkat v praxi.

3.2.5 Sběr primárních dat

Pro fázi sběru dat je charakteristické, že do této fáze se zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich výkonu závisí úspěch celého marketingového výzkumu, tedy získání spolehlivých údajů.

Pro můj marketingový výzkum byla vybrána technika dotazování sběru dat. Samotnému sběru dat v terénu předchází vytvoření dotazníku, který budou respondenti výzkumu vyplňovat.

Dotazník

Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru, dotazy jsou vlastně ve skutečnosti napsané a vyžadují se na ně písemné odpovědi.

Dotazníkem se zjišťují fakta tvrdá (např. národnost, pohlaví, věk, povolání atd.) a také fakta měkká (např. názory, zkušenosti, zájmy, postoje, hodnotový systém, prožitky, představy, přání, potřeby atd.). Zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníku více zvažovat své odpovědi, nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi.

Má-li být dotazníkem získaná výpověď směrodatná, je třeba dávat dotazník v písemné formě (papírové nebo elektronické) a musíme zkoumané osoby předem kladně

motivovat k odpovědnému vyplňování dotazníku. Výsledky získané dotazníkem se zpracovávají kvantitativně, statistickými metodami, ale důležité je také kvalitativní hodnocení výsledků.

Dotazník umožňuje zkoumat i velký počet osob současně, takže v krátké době je možno získat velké množství výpovědí. Odpovědi však bývají často subjektivně zkreslené i nevědomě, vlivem velkých vnitřních pocitů a snahou respondentů odpovídat tak, aby jejich odpovědi byly sociálně žádoucí.

Při rozesílání dotazníku při hromadném průzkumu počítáme s tím, že se nám všechny dotazníky nevrátí, a proto je rozesíláme ve větším počtu.

Tvorba dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které nejsou od sebe zcela striktně oddělené, ale navzájem se podmiňují.¹¹

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- 2) Určení způsobu dotazování.
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- 4) Konstrukce otázek.
- 5) Konstrukce celého dotazníku.
- 6) Pilotáž.

ad 1) Seznam informací

Odpověď na otázku, na co se budeme ptát vychází již z předchozích fází marketingového výzkumu, ze stanoveného cíle výzkumu a jeho převedení do požadovaných kvantifikovaných údajů.

Důkladná příprava obsahové koncepce dotazníku je velmi důležitá, protože se pak může stát, že zjistíme zbytečnost některých údajů, že nebyly potřeba a znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. Ale i obráceně, otázky, na které se při tvorbě dotazníku zapomnělo, se už získat nedají a informace, které jsme z nich mohli získat také chybí. Problémem mohou být i špatně formulované otázky, respondent na ně z důvodu nepochopení neodpoví nebo odpoví podle svého pochopení otázky.

¹¹ PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

ad 2) **Způsob dotazování**

V této etapě se určí, jaký bude způsob dotazování. Rozhoduje se mezi osobním, písemným, telefonickým či elektronickým dotazováním. Každá z těchto metod má svoje výhody i nevýhody.

Osobní

<i>Výhody:</i>	<i>Nevýhody:</i>
+ přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem + osobní styk vede k větší spontánnosti odpovědí + šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase + pro respondenta pohodlné - nemusí zapisovat své odpovědi do dotazníku + vysoká spolehlivost získaných údajů + obvykle je jen malý počet neúspěšných rozhovorů + ví se, kdo a kdy odpovídal + tazatel může použít názorné pomůcky + doba rozhovoru může být flexibilní dle potřeby	- přítomnost tazatele může být zdrojem zkreslení nebo zatajování informací - způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit respondenta - únosné pro respondenta jen v určitém časovém intervalu - někteří dotazovaní mohou mít při osobním dotazování zábrany - velmi nákladově a časově náročné - respondent ví, že je identifikovatelný - brání jeho ochotě poskytovat informace

Písemné

<i>Výhody:</i>	<i>Nevýhody:</i>
+ respondent má čas rozmyslet odpovědi + nízké náklady + není možnost ovlivnění dotazovaného + dotazovaný je upřímnější, je ochoten odpovídat i na důvěrnější otázky + vyžaduje relativně méně organizačních příprav + lze kontaktovat i osoby jinak těžko dosažitelné	- delší doba vrácení dotazníků - nízká návratnost odpovědí - existuje riziko nepochopení otázky - omezená formulace otázek, otázky musí být jednoduché, snadno zodpověditelné - ztrácí se kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru

Telefonické

<i>Výhody:</i>	<i>Nevýhody:</i>
+ rozhovor s osobami jinak nemající čas + umožňuje kdykoliv opakovat dotaz + snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr + možnost okamžitého ukládání odpovědí do počítače + nízké náklady v porovnání s osobním dotazováním na jeden kontakt + rychlost + rozhovor může být zaznamenán pro pozdější použití	- nemožnost použití vizuálních pomůcek - problém navázání osobního kontaktu - výběr je omezen pouze na vlastníky telefonu - kratší doba pro dotazování akceptovatelná respondentem - riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi - nelze získat údaje přímým pozorováním

Elektronické

<i>Výhody:</i>	<i>Nevýhody:</i>
+ levné a rychlé + urychluje zpracování dat, všechna data jsou již v elektronické podobě + respondenti se mohou k výzkumu přihlásit odkudkoliv + šetří se náklady na poštovné, telefon, tisk a na samotný kontakt s dotazovaným + možnost získat i obtížně dosažitelné skupiny mladých, svobodných, bohatých a vysoce vzdělaných lidí	- mnoho lidí nemá přístup k internetu - velká část populace neumí s internetem vůbec pracovat - problémy se sestavením výzkumného výběrového vzorku - sledování složení dané skupiny (pravost účastníků)

ad 3) Specifikace cílové skupiny

V této etapě musíme určit cílovou skupinu dotazníku. Tato etapa je z části vyřešena při výběru a určení velikosti vzorku, ale není ještě určeno, kdo přesně bude respondent. Jestli respondentem v domácnosti bude muž či žena, zda respondent jako zaměstnanec společnosti bude ředitel, manažer, dělník či IT specialista. Toto rozhodnutí je důležité pro formulaci vstupních a věcných otázek, použití odborných termínů a jiné.

ad 4) Konstrukce otázek

Cílem je logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky. Pro konstrukci otázek neexistuje přesný návod, ale můžeme se držet základních pravidel a postupů:

- Otázka musí být formulována jednoduchým jazykem, aby byla všem k pochopení.
- Při konstrukci otázek používat známý slovník.
- Netvoříme dlouhé otázky, které by unavily respondenta.
- Maximálně specifikujeme otázky, jinak dostaneme bezvýznamné odpovědi.
- Vyloučit vágní nebo víceznačná slova.
- Vylučujeme dvojité otázky, nesmíme se současně dotazovat na více věcí.
- Vyloučit sugestivní (nemají neutrální charakter), zavádějící (upřednostňují určitý typ odpovědi) a nepříjemné otázky (nevhodné narážky či příliš osobní).
- Vyloučit odhady.

Typy otázek

Otevřené otázky jsou takové, na které respondent odpovídá vlastními slovy, jsou celé zaznamenány. Mezi jejich výhody patří, že se získá i neočekávaná odpověď a věrnější a volnější názor respondenta. Používají se tehdy, nelze-li předvídat všechny odpovědi nebo je příliš mnoho možností. Ovšem naopak je tu i velká nevýhoda a to náročné zpracování a analýza těchto odpovědí.

Opakem otevřených otázek jsou *otázky uzavřené*, u kterých respondent vybírá pouze z předepsaných možností odpovědí. Respondent může vybrat právě jednu nebo jednu i více možností podle instrukcí otázky. Jsou to snadné odpovědi pro respondenta a zpracování a analýza jejich odpovědí je rychlá a snadná. Problémem je obtížná stylizace odpovědí, nezíská se úplně přesná informace, a respondent vybere nějakou možnost i když si není jistý.

Kompromisem mezi otevřenou a uzavřenou otázkou je *otázka polootevřená*. Tato otázka má předepsané možnosti odpovědí a k tomu souhrnnou skupinu jako například. ostatní, jiné, další apod. nebo má respondent ještě možnost odpovědět vlastními slovy.

Škály neboli škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený způsob, kdy kvalitativní informace se převádí na kvantitativní formu. Je to forma otázky, při které žádáme respondenta, aby zařadil svoji odpověď na určitou stupnici – škálu. Škála může být vyjádřena různými způsoby – verbálně (velice líbí, dost líbí ...), číselně (1 = souhlasím, 2 = spíše nesouhlasím ...) a nebo graficky. Existují různé techniky škálování, mezi nejčastější patří oceňování (hodnotí se velikost nějaké vlastnosti podle určité číselné hodnoty), položky souhlasu – nesouhlasu (respondent uvádí míru souhlasu či

nesouhlasu), stupňové řazení (respondent vytváří pořadí podle významu, který pro něj má) a třídění. Výhodou je tedy stanovení intenzity názorů a postojů a snadné zpracování a možná statistická analýza.

ad 5) **Konstrukce dotazníku**

Aby se udržel zájem respondenta, musí mít dotazník svoji logickou strukturu a dynamiku. Při konstrukci dotazníku se musí sledovat uspořádání otázek.

Úvodní otázky mají navázat kontakt, představit výzkum nebo tazatele, vzbudit důvěru a vysvětlit účel dotazníku. Filtrační otázky zase umožňují logickou stavbu dotazníku, to znamená, že když respondent odpoví určitým způsobem, nemusí odpovídat na další otázku, která se ho netýká. Pak následují zahřívací otázky, tzn. že se postupuje od obecných ke specifickým. Otázky týkající se samotného předmětu šetření se nazývají věcné či specifické otázky a jsou jádrem celého dotazníku. A nakonec identifikační otázky charakterizují respondenta, které slouží k vyjádření souvislostí mezi jednotlivými znaky.

Strukturovanost dotazníku řeší, do jaké míry má dotazník pevnou logickou strukturu. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, která jeho průběh velmi striktně předurčuje, jde většinou o otázky s uzavřeným počtem alternativ. Tento dotazník má rychlé provedení a snadné zpracování, ovšem na úkor snížení informační hodnoty. Polostrukturovaný dotazník má určitý počet polouzavřených nebo otevřených otázek. Respondent se může volně vyjádřit, ale pro tazatele a zpracovatele to znamená větší náročnost. A nestrukturované dotazníky využívají otevřených otázek. Respondenti nejraději využívají polostrukturované dotazníky obou typů otázek.

S ohledem na formální úpravu dotazníku, by měl být dotazník atraktivní, přehledný a nepřehlcený. Měl by obsahovat jasné instrukce k vyplňování a dostatek prostoru pro záznam otevřených otázek.

ad 6) **Pilotáž**

Jelikož je dotazník určen pro desítky, stovky či tisíce různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají, je užitečné před definitivní aplikací dotazníku provést tzv. pilotáž dotazníku na otestování srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku menšímu počtu zkoumaných osob, které nejsou do problematiky vtaženi. Jedná se vlastně o ověření

dotazníku v praxi, jeho formální stránky (délka, grafické provedení, prostor pro odpovědi) a formulace otázek (málo jasné otázky a neznáme pojmy) a smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje. Mezi používané postupy patří, že respondent pod dohledem tazatele vyplňuje dotazník a tazatel sleduje jeho postup, nebo respondent vyplňuje dotazník “nahlas” a komentář je zaznamenáván.

3.2.6 Zpracování a analýza dat

Jakmile jsme získali odpovědi od našich respondentů, musíme tyto údaje zpracovat tak, aby je bylo možno snadno a jednoduše analyzovat.

Nejprve se zjišťuje, jestli jsou získané informace validní, což znamená zjistit, zdali vyjadřují to, co vyjadřovat mají a jsou-li úplné, přesné a výstižné. Nejčastějšími zdroji chyb při dotazování jsou chyby způsobené tazatelem; jsou jimi neadekvátní odpovědi, nekonzistentní odpovědi, irelevantní a nezřetelné odpovědi, špatná spolupráce respondenta. K opravě chyb se používá několik postupů. Pokud je to možné, je respondent znovu kontaktován. Další možností je odvození správné odpovědi z ostatních, odpověď popřípadě celý dotazník se vyřadí, nečitelné nebo chybějící odpovědi se zahrnou do kategorie neutrální odpověď.

Po kontrole údajů následuje jejich klasifikace, tedy rozdělení údajů do vhodně zvolených tříd nebo kategorií. Pak se přistupuje ke kódování údajů, čímž se rozumí převedení slovních výrazů nebo skupin informací do symbolů tak, aby se mohl při zpracování použít výpočetní techniku. Nakonec se ze zpracovaných dat tvoří tabulky a grafy, které usnadňují podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Po zpracování údajů se přistupuje k jejich analýze. Při analýze se vychází z rozdělení četností hodnot znaků (absolutní i relativní), dále se charakterizují střední hodnoty, což jsou průměry (aritmetický průměr, modus, medián), a variabilita (rozptyl a směrodatná odchylka) zkoumaných znaků. Zkoumají se také o závislosti mezi jevy.

Na zpracování a analýzu dat úzce navazuje interpretace jejich výsledků. Proto by analyzovaná data měla být především přehledná, s vysokou vypovídací schopností a samozřejmě co nejvíce odpovídat skutečnosti.

Metody analýzy tedy závisí na tom, co se vůbec snaží objasnit a vyjádřit. Pokud není schopnost správně a stručně interpretovat výsledky šetření, pak se marketingový výzkum provedl špatně, byl zbytečný a zbytečně se promrhal čas i finanční prostředky.

3.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné práce

Zpracování a prezentace závěrečné zprávy je závěrečná fáze celého marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán.

Při tvorbě závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní a podstatné informace. Musí se dávat pozor, abych byl výzkumník objektivní a nezkresloval výsledky. Při zobecňování výsledků výzkumu musí postupovat opatrně, aby nedošlo k vyvození nesprávných závěrů. Zprávě se musí vytvořit logická struktura závěrečné práce, uspořádat informace podle významu, aby byla zpráva přehledná a poskytovala souhrnné závěry. Výzkumník by se neměl snažit o to, aby čtenáře závěrečné zprávy zahrnul velkým množstvím čísel a použitými statistickými metodami. A tak se pro názorný, srozumitelný a logicky uspořádaný pohled na zkoumané jevy využívá tabulek a grafů.

Závěrečná zpráva musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k rozhodování při řešení výchozího problému. Takže cílem je vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro další činnost podniku.

Výsledky výzkumu lze interpretovat písemně nebo ústně. Písemná forma je základním způsobem vyjádření výsledků výzkumu, zpravidla má formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Ústní forma vyžaduje dobré komunikační dovednosti a umožňuje lépe objasnit a vysvětlit obtížnější partie zkoumané problematiky. Při ústním projevu často používáme vizuální prostředky, jako např. projekce, vzorky výrobků atd. Prezentace musí být prezentovány v jednoduché a srozumitelné formě, ale zároveň atraktivním, přesvědčivým a názorným způsobem.

Body, které by měla obsahovat prezentace.¹²

- definici vstupního marketingového problému
- stručný přehled použitých výzkumných metod
- ukázky hlavních údajů a dat získaných v analytické části
- hlavní souhrnné poznatky
- vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingové rozhodnutí a činnost celého podniku

¹² PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

3.3 E-learning

V současném světě, kdy informace jsou hybnou silou obchodu, již asi nikdo nepochybuje o nutnosti stálého vzdělávání. Úspěšní jsou zejména ti, kteří dokáží držet krok s požadavky na znalosti a zkušenosti a efektivně je využívají, a ty podniky a organizace, které do svých konkurenčních výhod zahrnují i výhodu neustále se vzdělávajících pracovníků i zákazníků.

Právě e-learning představuje efektivní a moderní způsob vzdělávání, který plně respektuje potřeby organizace, ale i individualitu jednice. Umožňuje každému studentovi přizpůsobit výuku svým potřebám.

3.3.1 Definice e-learningu

Existuje mnoho definic e-learningu, které jsou dány různými přístupy ke vzdělávání podporovaném informačními a komunikačními technologiemi a které vznikaly v různých dobách. Vzhledem k nepřetržitému dynamickému vývoji e-learningu i souvisejících informačních a komunikačních technologií, se často liší, proto zde uvedu některé definice, které jsem našel:

1. *„E-learning je výuka s využitím výpočetní techniky a internetu.“*

(Petr Korviny, Moodle (nejen) na OPF [online]. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <http://suzelly.opf.slu.cz/~korviny/Moodle_OPF/ar01s01.html>.)

2. *„E-learning je způsob vzdělávání, kterým lze účinně předávat informace studujícím. Je to v podstatě jakékoli využívání elektronických materiálních a didaktických prostředků k efektivnímu dosažení vzdělávacího cíle.“*

(Základní terminologie z oblasti distančního vzdělávání a e-learningu -> Net University [online]. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://www.net-university.cz/?sekce=6&akce=CLANEK&soubor=pojmy>>.)

3. *„E-learning je vzdělávací proces, využívající informační a komunikační technologie k tvorbě kurzů, k distribuci studijního obsahu, komunikaci mezi studenty a pedagogy a k řízení studia.“*

(Jan Wagner, Nebojme se eLearningu, Česká škola, 2005)

4. „E-learning v širším slova smyslu znamená proces, který popisuje a řeší tvorbu, distribuci, řízení výuky a zpětnou vazbu na základě počítačových kurzů, kterým stále častěji říkáme e-learningové kurzy. Tyto aplikace většinou obsahují simulace, multimediální lekce, tj. kombinace textového výkladu s animacemi, grafikou, schématy, audiem, videem a elektronickými testy.“

(LMS eDoceo >> co je to e-learning [online]. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://www.edoceo.cz/index-2.htm>>.)

3.3.2 Historie e-learningu

V druhé polovině 60. let se objevily první pokusy o vyučovací automaty, ale kvůli jejich velké složitosti se neujaly.

V 80. letech s „elektronizací“ školství se začaly rozšiřovat osmibitové počítače. Tato vlna, jejímž cílem bylo poskytnout dětem počítačovou gramotnost, k nám přišla počátkem roku 1985. Začalo se s výrobou speciálních školních mikropočítačů IQ 151.

V druhé polovině 80. let na trh nastoupily první šestnáctibitové počítače, kterým se začalo říkat osobní počítače. Zároveň dochází k rozmachu různých kancelářských aplikací a postupně rozšiřování počítačů do domácností. Prostřednictvím rozvoje počítačů dochází ve školství k dalšímu pokusu o zdokonalování vyučovacích automatů a počítač se začíná používat jako učící a zkoušecí nástroj. Důsledkem toho se začínají prověřovat teorie, které tvrdí, že by počítač mohl učitele částečně nahradit.

Vědecké týmy z celého světa začínají pracovat na vývoji inteligentních výukových systémů (Intelligent Tutoring Systems). Jejich cílem bylo vytvářet aplikace s dlouhodobou kontrolou nad celým výukovým procesem. Systémy v sobě vhodně spojovaly výklad učiva, procvičování probrané látky a testy. Tyto systémy byly tak schopné, že dokázaly využívat grafiku, animace, zvuk a byly schopny v sobě integrovat i zcela nezávislé programy. Tempo i obsah výuky byl individualizován a dosažené výsledky studujícího se ukládaly a vyhodnocovaly. Role učitele se omezila na kontrolu a obsluhu.

Počátkem 90. let vzniká email a elektronická pošta jako prostředek zjednodušení komunikace na dálku a zároveň se velmi rychle začal rozšiřovat celosvětový web - internet. Další důležitým momentem šíření e-learningu je nástup CD ROMů, díky nimž bylo možné ukládat velké objemy dat na relativně malé a zároveň přenositelné disky.

K rozkvětu internetu dochází hlavně díky vysokým školám, kde ho studenti začínají používat jako zdroj informací a pro zábavu. Především mladší studenti vytvářeli diskusní skupiny a on-line místnosti pro chat, kde mohli komunikovat v reálném čase o všem od módy přes politiku po hledání nových přátel. Do poloviny devadesátých let se staly vysokoškolské emailové systémy běžnou normou po celých Spojených státech. Sylaby, knihovní zdroje, obsahy přednášek začaly být přemísťovány z klasických učeben na multimediální zdroje a na místní síť. Soukromé společnosti začaly hledat možnosti potencionálního e-learningu. Na internetu vznikly virtuální univerzity, které nabízely všechny své kurzy a získání certifikátů přes internet. Bohužel zájem o tento specifický způsob studia nebyl zdaleka tak vysoký, jak se očekávalo. Stejně tak se ukázalo, že počítač nedokáže zcela nahradit učitele.¹³

Teprve až roku 1997 nazval Elliot Masie on-line vzdělávání e-learningem, zakladatel amerického e-learningového průmyslu. Do té doby se používalo označení on-line učení (on-line learning). Elliot Masie definuje e-learning „jako nástroj využívající síťové technologie k vytváření, distribuci, výběru, administraci a neustálé aktualizaci vzdělávacích materiálů“.¹⁴

3.3.3 Formy e-learningu

E-learning má různé formy a každá forma se liší svými přednostmi a nedostatky. V praxi se používá kombinace několika přístupů tak, aby společnost dosáhla nejefektivnějšího vzdělávání. Použití konkrétních metod závisí na typu a velikosti firmy, na náplni kurzů, okruhu a charakteru studentů i na preferencích tvůrců kurzu.

a) CBT - Computer Based Training – Jedná se o kurzy na CD-ROM, DVD, disket atd. pro samostudium. Jedná se například o výukové programy, multimediální encyklopedie, monografie, e-books (elektronické knihy) atd. Jejich nevýhodou je nemožnost aktualizace nebo úpravy na míru. Velkou výhodou je větší prostor využitelný pro různé multimediální prvky (animace, video, audio apod.). Výhodou i nevýhodou je fakt, že s nimi lze pracovat mimo počítačové sítě, jsou tedy jednoduše přenositelné. Nevýhodou je vysoká cena přípravy kvalitního kurzu, výroba a záznam

¹³ Historie E-learningu [online]. [2009] [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://lide.uhk.cz/fim/student/fssoukk1/historie.html>>

¹⁴ Konference Alternativní metody výuky 2007 [online]. [2009] [cit. 2009-04-03] Dostupné z : <<http://everest.natur.cuni.cz/konference/2007/prispevek/zlamalova.pdf>>

na paměťová média a jejich distribuce. Studium není řízeno lidmi, a tak je pro studium zapotřebí vysoká motivace a pevná vůle, kterou většina lidí nemá, proto toto studium bývá málo úspěšné.

b) WBT - Web Based Training - Kurzy jsou umístěné na www stránkách (na serverech jednotlivých poskytovatelů nebo na vzdělávacích portálech) nebo v rámci intranetu společnosti. Lze je studovat přímo nebo si je stáhnout pro samostudium off-line. Kvalita kurzů je různá, od jednodušších (jen souhrny textů provázaných odkazy), které nejen nenaučí, ale ještě odradí uživatele od e-learningu až po velmi propracované. Nevýhodou zůstává vysoká cena vývoje kvalitního kurzu (programování). I přesto, že je kurz částečně řízen lidmi (vkládání nových kurzů, úprava či aktualizace kurzu), je pro studium kurzů je zapotřebí vysoká motivace a pevná vůle, kterou většina lidí nemá, proto studium bývá málo úspěšné nebo zdoluhavé.

c) Blended learning - V praktické výuce se nevyskytují obvykle čisté formy, například čistá prezenční, elektronická nebo distanční forma. V praxi se prosazuje koncepce smíšeného vzdělávání blended learning, což je kombinace prvků prezenčního i e-learningového vzdělávání.¹⁵

Ukazuje se jako efektivnější a odstraňuje některé nedostatky čistých e-learningových kurzů. Dosahuje se tím vyšší efektivity vzdělávání hlavně tam, kde nechceme, aby absolventi pouze rychle zvládli základní informace, ale kde chceme, aby vzděláváním získali nejen znalosti, ale i dovednosti, zkušenosti a popř. byli skutečně motivováni k praktické činnosti.¹⁶

Kombinací může být celá řada, ale v praxi je to například tak, že e-learningový kurz v LMS předává základní informace, provede základní kontrolu znalostí a ty jsou spolu s elektronickou komunikací prohlubovány na prezenčním semináři či hodnoceny prezenčním zkoušením. Dalším příkladem blended learningu mohou být semináře v kombinaci s videokonferencemi, kurzy v kombinaci s neustálým e-mailovým spojením nebo navazujícím dialogem mezi účastníky. Za blended learning

¹⁵ KVĚTOŇ, K. *Základy e-learningu*. Vydavatelství ČVUT, Praha 2003.

¹⁶ EGER, L. *Efektivita e-learningu*. Konference E-learning forum, Praha 2006, [online] [cit. 2009-04-03] Dostupné z: <<http://www.e-univerzita.cz/old/2006/program.htm>>

lze považovat i kurzy poskytované prostřednictvím webových stránek v kombinaci s klasickou výukou ve vzdělávacím zařízení.

Blended learning ve smyslu kombinace e-learningu a prezenčních forem studia se ukazuje jako velmi efektivní právě pro podnikové vzdělávání a částečně i pro celoživotní vzdělávání. Abychom však dosáhli požadovaného efektu, musíme promyšleně volit, koordinovat a implementovat jednotlivé metody dodávání výuky.

d) LMS – Learning management system - Aby se mohlo efektivně vzdělávat pomocí e-learningu, nestačí mít pouze kvalitní multimediální kurzy. Je potřeba správné kurzy přiřadit správným studentům, kteří musí mít možnost je v pravou chvíli nalézt a studovat. V e-learningu se chce také vědět, kdo skutečně, co studuje, jak si v jednotlivých kurzech vede a jaké má výsledky. Samozřejmě všichni, jak studenti, tak lektori, spolu potřebují komunikovat. To vše zajišťuje právě řídicí systém LMS = Learning Management Systém.

LMS je řídicí výukový systém, který řídí výuku ve firmách nebo školách. Je to aplikace řešící administrativu a organizaci výuky v rámci e-learningu, zajišťuje uchovávání, vyhodnocování výsledků studia, sledování nákladů na školení (administraci) apod. Jak z názvu management vyplývá, jedná se o systém, který se flexibilně upravuje na míru podle konkrétních požadavků a představ firem či škol.

4 Marketingový výzkum

4.1 Definování výzkumného problému a určení cíle

Na schůzkách s pracovníkem marketingového oddělení bylo jako problém definováno vzdělávání zákazníků. Z analýzy společnosti vyplynulo, že jsou školeni pouze obchodní partneři a nedochází ke školení truhlářů a drobných výrobců nábytku, kteří pokrývají celé území České republiky. Společnost chce tuto problematiku vzdělávání řešit zavedením e-learningu, který by umožnil proškolit celý trh truhlářů a drobných výrobců nábytku a to především rychle a levně.

Vedení společnosti se už zabývalo technickými podmínkami a finančními náklady e-learningu. Ale než bude vedení investovat prostředky a čas, chce zjistit, zda by truhláři a drobní výrobci e-learning využívali.

Cílem marketingového výzkumu je rozhodnout, zda má společnost zavést e-learning pro cílovou skupinu zákazníků. Cíl byl rozdělen na několik dílčích cílů, které povedou k jeho splnění:

- posouzení e-learningu s klasickou formou vzdělávání
- zvážit využitelnost e-learningu ve společnosti
- výsledky zavedení e-learningu v jiných společnostech v České republice
- analyzovat návštěvnost internetu zákazníky
- provedení terénního výzkumu formou dotazníku u zákazníků

4.2 Zdroje informací

4.2.1 Zdroje sekundárních informací

4.2.1.1 E-learning versus klasické školení

Na základě teoretických poznatků můžeme shrnout, že e-learning je jistě záležitost podložená vyspělými informačními a komunikačními technologiemi, ale primárně jde o nový způsob výuky. Takový, který nevyžaduje fyzickou přítomnost učitele jako při tradičních formách výuky. Stručně a velmi jednoduše, e-learning není nic jiného než efektivní využívání informačních technologií v procesu vzdělávání.

Důležité je zvážit, zda je e-learning lepším způsobem vzdělávání než klasické vzdělávání, tedy klasická školení v prostorách společnosti Hettich ČR.

Náklady

Klasické vzdělávání sebou nese náklady, které se nesnižují po celou dobu vzdělávání (například cena za lektory, pronájem školících prostor, výrobu školících materiálů, dopravu na školení, stravné atd.). E-learning přináší vysoké vstupní náklady na zavedení LMS, vysoké náklady na tvorbu, správu a obsah a investici do hardware a software, potom jsou však již náklady na provoz minimální. A lektori jsou více využíváni pro tvorbu obsahu a řízení výuky a ne pro neustálé opakování výkladu. E-learning má ve srovnání s klasickým školením nižší náklady.

Studenti

Při klasickém vzdělávání nedostávají studenti školení, kdy to potřebují, ale jsou podřízení tomu, že se jich sejde dostatečné množství, je přítomný lektor, školící

prostory a další prostředky. Uživatelé e-learningu mohou absolvovat školení ve volných okamžicích v průběhu pracovní doby nebo ve svém volném čase, nejsou vázáni na konkrétní dobu. U klasického vzdělávání se školí určitým tempem, předpokládá se, že všichni studenti v učebně vnímají stejně rychle, všem vyhovuje mluvený výklad lektora a všichni chtějí v dané chvíli látku studovat. Praxe je však poněkud odlišná. Při užívání e-learningu studuje každý uživatel nezávisle na ostatních, což znamená, že nedochází k zpomalování výuky slabšími studenty, jak je tomu u klasické výuky. Každý postupuje vlastním tempem.

Motivace studentů

Velký problém při e-learningu je motivace účastníků. Protože je dána určitá volnost při studiu a každý si určuje svoje tempo. Může se stát, že bez potřebné motivace, která je při navštěvování klasických školení, se účastník nedonutí studovat. A tak musí být student prostřednictvím řady otázek, simulací a testů vtahován aktivně do výuky, což také významně zvyšuje zapamatování výuky.

Osobní kontakt

Při klasickém školení je výuka ovlivněna psychickým i fyzickým stavem lektora, ovšem na druhou stranu při klasickém vzdělání je důležitý osobní kontakt (face to face), který je pro některé účastníky velmi podstatný. Při e-learningu může osobní kontakt zcela zmizet. Proto se při budování e-learningu musí myslet na to, aby jeho součástí byla komunikace lektora s uživateli například prostřednictvím videokonferencí či emailu. Tento způsob komunikace umožní okamžitou komunikaci a výměnu názorů.

Studijní materiály

U e-learningu odpadá klasická distribuce učebnic a jiných potřebných materiálů k výuce. Materiály se pošlou všem uživatelům v elektronické podobě včetně odkazů na internetové stránky apod. E-learning dodává lektorům výkonné nástroje pro snadný a rychlý převod vlastních znalostí, zkušeností a dovedností do formy, která tyto aktivity udělá okamžitě dostupné všem, kteří je potřebují.

Testování získaných znalostí

U klasického vzdělávání se velmi obtížně měří, jaké informace si student uchoval z kurzu a jak se postupem času změnily. Kvalita kurzu je vysoce závislá na kvalitě lektora a bývá v čase proměnlivá. Často rovněž nelze kurz zhodnotit až do chvíle, než

ho studenti absolvují. Ale e-learning obsahuje testovací moduly, pomocí kterých se efektivně měří každý kurz a dává k dispozici informace o jednotlivých studentech, kolik a kde dosáhli bodů, jak dlouho trávili čas v kterých částech kurzu, jak odpovídali na dotazy. E-learning rovněž jednoduše statisticky hodnotí úspěšnost jednotlivých kurzů a tím identifikuje kurzy, které je třeba přepracovat.

Výhody e-learningu

- + nezávislost - v jakémkoliv místě;
v jakémkoliv čase; vlastním tempem
- + úspora času
- + omezení nákladů na cestování,
ubytování, ceny za lektora, na prostory
- + vícesmyslové vnímání informací
- + školení velkého počtu v krátkém čase
- + školení všech druhů: technické,
obchodní, produktové i procesní
- + snadná ovladatelnost, měnitelnost a
funkční přehlednost
- + rychlost přístupu k informacím
- + sledování a kontrola průběhu studia
- + získání vyšší počítačové gramotnosti
- + okamžitá možnost komunikace

Nevýhody e-learningu

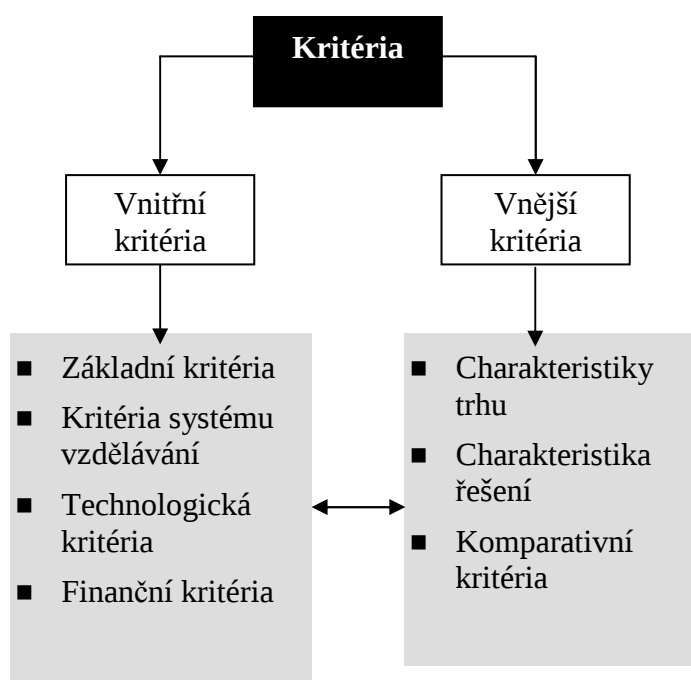
- vysoké vstupní náklady na zavedení
LMS
- vysoké náklady na tvorbu, správu,
obsah
- náklady na hardware a software
- nutnost připojení k internetu
- náklady na stabilní provoz sítě
- chybí osobní kontakt se školitelem
- vysoce sofistikovaná metoda výuky
- nutnost motivace účastníků
- nerozvíjí schopnost verbálně
interpretovat a obhajovat získané
znalosti

4.2.1.2 Kritéria využitelnosti e-learningu

Kritéria využitelnosti e-learningu se mohou rozdělit do dvou základních skupin - na vnitřní a vnější. Vnitřní se týkají potenciálu a možných přínosů využití e-learningu a vnější jsou zaměřeny na charakteristiku trhu a dostupných řešení e-learningu.

Pro marketingový výzkum jsou podstatná pouze vnitřní kritéria, kterým se budu věnovat podrobně.

Obrázek 3: Kritéria využitelnosti e-learningu ¹⁷



Vnitřní kritéria

Základní kritéria vymezují potenciál e-learningu z hlediska posílení konkurenčních výhod firmy a podpory strategických cílů organizace. Důraz je kladen na otázku účelnosti využití e-learningu.

Předmět a oblast podnikání - Má přímou spojitost s dynamikou a životním cyklem znalostí. Potenciál e-learningu lze vidět především ve vysoce dynamických oblastech podnikání, zaměřených na poskytování služeb či výrobu inovativních výrobků. U výrobních firem je důležitý význam vývoje a designu výrobku. Za základní kritérium lze považovat inovační a životní cyklus výrobku nebo portfolia výrobků. U firem poskytujících služby se jedná o parametry nabízené služby, know-how potřebné pro zajištění služby, a dynamické informace, které jsou spojeny s dodávkou služby, například finanční produkty.

Velikost a struktura firmy - Relevantním kritériem pro posouzení vhodnosti využití a velikosti firmy je počet zaměstnanců a zákazníků společnosti. Jejich počet bude definovat objem poptávky po znalostech a tak bude jedním ze základních kritérií

¹⁷ DIANIŠ, E. *Kritéria posuzovaná při zavádění e-learningu ve firmě*. In Konference E-learning v praxi firemního vzdělávání. Sborník příspěvků, Praha, 2001 [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <<http://www.e-univerzita.cz/old/2001/program.htm>>.

modelu využití e-learningu. Nezajímá nás pouze absolutní počet, ale především potenciální uživatelé systému.

Geografická rozlehlost a struktura - Je významným kritériem z hlediska nákladové složky a finančního vyjádření přínosů e-learningu. Důležitou položku zde hrají náklady na cestovné, ubytování a stravu, zajištění plošných školení vyžaduje také značné náklady na organizaci, koordinaci vzdělávacích aktivit. V případě zajištění klasického školení distribuovaným systémem u více dodavatelů může být také problém v dosažení požadované kvality v dané lokalitě a sjednocení vzdělávacích standardů. E-learning je zajímavým tématem také pro aliance, například dodavatelsko-odběratelské řetězce či jiné vertikální uskupení firem. Výrobce může aktivně ovlivnit a řídit kvalitu procesu vzdělávání poskytnutím aktuálních informací, obchodních dovedností nebo vytvořením obchodní komunity, kde dochází ke sdílení a vzájemnému učení. Příkladem může být distribuovaná dealerská síť, kde je e-learning nejefektivnější variantou vzdělávání pro různé typy distribučních firem.

Strategie a současná situace firmy - Strategické cíle a záměry firmy omezují e-learning zejména z hlediska dostupných zdrojů potřebných na zavedení a využívání e-learningu. Rozhodným kritériem jsou rozpracované nebo připravované projekty, zejména v informačním systému. Tyto projekty mohou vyčerpat veškeré volné zdroje, jak finanční, tak lidské. V případě zásadní inovace informačního systému nemá smysl vycházet ze současných podmínek, ale z parametrů nového informačního systému a v něm použitých technologií.

Kritéria systému vzdělávání souvisí s efektivností procesu vzdělávání a s přidanou hodnotou znalostí ve firmě.

Životní cyklus znalostí - Krátká životnost znalostí vyžaduje značné investice do nákladů na udržení a rozvoj potřebných znalostí. Klasická výuka není příliš vhodná na částečné obnovování znalostí, vzhledem k organizačním a dalším nákladům. E-learning umožňuje a nutí k tomu, aby se znalosti rozvíjely v potřebný okamžik. Také lze lépe plánovat životní cyklus znalostí a reagovat na změny v okolí nebo uvnitř organizace.

Forma znalostí a proces vzdělávání - Kritérium, které ovlivňuje možnost využít e-learningu, je také požadovaná neboli vhodná forma zachycování a prezentace znalostí. Souvisí také s průběhem procesu vzdělávání a použitými nástroji. Znalosti mohou být

uloženy v různých postupech, příručkách, organizačních normách, v procesní dokumentaci, případových studiích, v projektové dokumentaci, v metodikách či přímo připravených vzdělávacích kurzech a programech. Je potřebné zvážit, jaké procento tvoří náklady na převedení těchto znalostí do elektronické formy a na náročnost procesu jejich aktualizace. Důležitým kritériem je také minimální požadovaná interaktivita pro účinné vzdělávání, význam „živého“ lektora a jeho role v procesu vzdělávání, jaký způsob a preference metod vzdělávání převažují: přednáška a seminář, samostudium, simulace, týmová spolupráce, pozorování apod.

Systém vzdělávání - Klíčovým kritériem je pozice, význam a strategie vzdělávání v organizaci. V závislosti na výše uvedených základních kritériích (předmět podnikání, velikost, charakter) má vzdělávání v konkrétních podmínkách organizace obdobně jako e-learning jiný stupeň významu a může znamenat sadu odlišných priorit. Současný stav vzdělávání a představa budoucího stavu vzdělávání determinuje obsahovou stránku strategie vzdělávání. Organizace může ke vzdělávání přistupovat jako k dočasnému problému (potřeba vyřešit nedostatečnou úroveň znalostí) nebo jako k podnikatelské příležitosti, která je zdrojem dlouhodobé konkurenční výhody.

Technologická kritéria představují omezení či předpoklady pro budování e-learning řešení. V návaznosti na variantu využití e-learningu je potřeba promyslet dostupnost a možnosti současných IT zdrojů. Klíčové jsou následující faktory:

- Informační strategie jako koncept celkového rozvoje IS/IT organizace.
- Úroveň současné infrastruktury.
- Hardwarové a softwarové vybavení.
- Jaký podnikový informační systém je využíván, jaké moduly bude potřebné propojit s e-learningovým řídicím systémem.
- Úroveň využití elektronických forem komunikace (online, e-mail, diskuse).
- Způsob správy dokumentů firmy (papír, elektronická podoba).
- Jaká je konektivita uživatelů k internetu.
- Jaká je úroveň bezpečnosti a zabezpečení informačního systému.
- Úroveň a přístup uživatelů k využití informačních technologií.
- Význam a rozsah outsourcingu informačního systému.
- Dostupní IT specialisté.

Finanční kritéria jsou důležitým faktorem, protože rozhodnutí o využití e-learningu je investiční problém. Proto je potřebné zamyslet se nad tím, jaké jsou k dispozici finanční kritéria, které nám umožňují rozhodnout o finanční efektivnosti e-learningu.

Základní kritérium, které nám umožňuje rozhodnout o tom, pro jaký minimální počet účastníků je vhodné využít e-learning, je bod zlomu.

Bod zlomu = náklady na e-learningové řešení / náklady na jednu osobu (klasický kurz)

Bod zlomu nám ukazuje, při jakém počtu zaměstnanců se průměrné náklady obou variant shodují. Přesáhne-li počet zaměstnanců bod zlomu, je výhodnější použít e-learning. Samozřejmě za předpokladu, že obě metody jsou stejně účinné. Nesmíme zapomenout na charakter nákladů na e-learning, tyto náklady mohou tvořit fixní náklady - například výroba elektronického kurzu, ale i variabilní náklady.

Efektivnost využití e-learningu lze vypočítat na modelu ROI (return of investment), ukazateli návratnosti investic do e-learningu. Vzhledem k náročnému vyčíslení výnosů především v oblasti produktivity práce a kvality je vhodné využít alternativní model.

ROI = výnosy plynoucí z využití / celkové náklady na e-learning

U alternativního modelu jsou výnosy nahrazeny úsporou nákladu ve srovnání s tradičním vzděláváním. Kritickým faktorem úspěchu této metody je potom kvalita kalkulace nákladů ve vzdělávání.

4.2.1.3 E-learning v praxi

E-learning je určen pro všechny organizace, které chtějí doplnit stávající prezenční formu vzdělávání a nebo zavádět nové formy sebevzdělávání. Princip e-learningu je vystaven tak, že je určen širokému spektru uživatelů - od studentů, přes zaměstnance firem, zákazníky až po seniory a výuku v rámci akademie třetího věku.

Mezi cílové skupiny e-learningu patří komerční sféra, státní správa a samospráva (ministerstva, městské a místní úřady, úřady práce atd.) a školství (základní a střední školy, vysoké a odborné školy).

Trh s e-learningovou formou vzdělávání se rozvíjí po celém světě. S elektronickým vzděláváním se lze dnes setkat na některých vysokých školách, v soukromých i jiných firmách, zejména pak ke školení zaměstnanců i zákazníků.

Důvody využití e-learningu ve společnostech

Soustavné školení i sebevzdělávání formou školení, seminářů či samostudia je běžnou součástí života každé progresivní firmy i jednotlivce. Efektivní využívání intelektuálního kapitálu firmy má přímý vliv na výsledky firmy.

Při rozhodování o zavedení e-learningu je důležité zvážit tyto otázky v souvislosti se vzděláváním vedeným lektory a s klasickými učebními pomůckami:¹⁸

- Nejsou náklady na vzdělávání příliš vysoké?
- Mohou účastníci školení vykonávat své pracovní povinnosti i v době školení?
- Je vzdělávání dostatečně individuální a poutavý proces?
- Jsou efektivně zaznamenávány, uchovávány a předávány všem všechny znalosti a informace?
- Jsou všichni účastníci školení vždy na místě, kde se konají kurzy?
- Mohou si účastníci školení dostatečně vyměňovat vzájemné zkušenosti?
- Přichází všichni studenti do kurzu se stejnou úrovní znalostí?
- Studují všichni studenti v kurzu stejně rychle?
- Jsou kurzy pro studenty k dispozici ve chvíli, kdy je potřebují?
- Mohou si studenti kurz kdykoliv zopakovat?
- Je možnost odhalit včas slabé kurzy?
- Existuje přesný přehled, kdo kterými kurzy prošel, které má v budoucnu absolvovat a jak si v kterém kurzu vedl?

Pokud si společnost dokáže odpovědět na všechny otázky kladně, je vzdělávání na ideální úrovni a nepotřebujete ani měnit jeho stávající způsob. V opačném případě patří společnost mezi ty, které potřebují a přemýšlí o tom, jak zlepšit vzdělávání sebe sama, svých zaměstnanců i svých zákazníků. A právě od toho je zde e-learning, které přináší rychlejší, lepší a levnější vzdělávání.

E-learning se připojuje k nástrojům, které zlepšují ekonomickou výkonnost. Úspěch e-learningu je poměřován spokojeností zaměstnanců a zákazníků, rychlejším

¹⁸ Kontis e-LEarning: Proč e-LEarning [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <http://www.e-learn.cz/uvod_proc.asp?menu=elearning&submenu=proc>.

dodáváním výrobků na trh, vyššími prodeji a menším množstvím chyb. E-learning prokázal, že je užitečný pro to, aby společnosti:¹⁹

- urychlily pracovní procesy
- zlepšovaly produktivitu prodejních kanálů
- pomáhaly zákazníkům stát se poučenějšími kupujícími
- umožnily prodávajícím a partnerům užší a rychlejší spolupráci
- urychlovaly orientaci nových zaměstnanců
- rychleji zapracovávaly nové vedoucí pracovníky
- vyrovnaly pracovní síly se současnou strategií
- uvedly v život nové produkty a služby v globálním měřítku
- rozvíjely podnikové systémy, např. CRM (Customer Relationship Management - řízení vztahů se zákazníky) a ERP (Enterprise Resource Planning - plánování podnikových zdrojů)
- pravidelně dokumentovaly dosažené cíle

E-learning, podporovaný systémy pro řízení vzdělávání (LMS), je zaváděn od roku 2000 systematicky do vzdělávání firem i vysokých škol. Probíhala řada e-learningových pilotních projektů v bankách, pojišťovnách, ve státní správě a pokračovala inovace ve veřejných vzdělávacích portálech. Příklady společností s e-learningovým projektem:²⁰

- a)** eBanka
- b)** McDonald's
- c)** T-Mobile
- d)** Česká pojišťovna a.s.
- e)** České dráhy
- f)** Řízení letového provozu České republiky

¹⁹ Historie E-learningu [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <<http://lide.uhk.cz/fim/student/fssoukk1/historie.html>>.

²⁰ Kontis e-LEarning: Co je e-Learning [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <http://www.e-learn.cz/uvod_coje.asp?menu=elearning&submenu=coje>.

Za poslední roky udělala Česká republika v rámci e-learningu značný pokrok a v současné době je e-learning využíván v různých podobách a na různých úrovních. Ve většině případů zavádění e-learningu byly společnosti úspěšné a e-learning přinesl požadovaný efekt.

4.2.1.4 Návštěvnost internetu

Podle vlastností cílové skupiny, pro kterou je určen e-learning, musí být provedena analýza návštěvnosti internetu, protože využívání internetu je nutnou podmínkou pro využívání e-learningu. A tak nemá smysl budovat e-learning pro zákazníky, kteří vůbec nevyužívají internet.

Cílovou skupinou marketingového výzkumu jsou truhláři a drobní výrobci nábytku. Pokud se na tuto skupinu podívám globálně, tak mají určité specifické charakteristiky. Můžeme usuzovat, že se jedná o skupinu mužů, řemeslníků s vyučením nebo osoby s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Jedná se o zaměstnance truhláren nebo jsou to podnikatelé, kteří podnikají na živnostenský list nebo mají malou společnost. Potřebujeme také zjistit, jaké jsou IT znalosti cílové skupiny, protože je to nutná podmínka využívání internetu a e-learningu.

Pro provedení analýzy návštěvnosti internetu jsem použil data od společnosti Mediaresearch, která je českou výzkumnou společností zabývající se výzkumem trhu, médií, veřejného mínění. Jejím dosavadním nejznámějším projektem je projekt peoplemetrového měření televizní sledovanosti v ČR pro Asociaci televizních organizací (ATO).

Mediaresearch a.s. ve spolupráci s polským partnerem Gemius S.A. realizuje velmi rozsáhlý výzkumný projekt **NetMonitor**, který probíhá od 1.2.2005. Cílem tohoto projektu je měření návštěvnosti a výzkum sociodemografického profilu návštěvníků internetových serverů v České republice. Vzájemná srovnatelnost a možnost propojení výsledků umožňuje standardizaci měření českého internetu v této oblasti.

Měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru, systém funguje pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek a technologie umožňuje řešit mnoho metodických a technologických problémů (minimalizuje započítávání provozu způsobeného indexovacími roboty a jinými automatickými skripty, eliminuje vliv cachování apod.).

Výzkum sociodemografie návštěvníků poskytuje informace o sociodemografii návštěvníků internetu na základě vzorku návštěvníků.

Z analýzy návštěvnosti internetu mě zajímají takové sociodemografické údaje, ve kterých se nachází naše cílová skupina zákazníků. Mezi tyto oblasti patří:

- Pohlaví
- Nejvyšší dokončené vzdělání
- IT znalosti
- Ekonomická aktivnost
- Charakteristika zaměstnání
- Podnikatelská činnost

Pro analýzu těchto charakteristik byly použity veřejné výstupy projektu NetMonitor a z daných oblastí vypočteny průměrné hodnoty z měsíčních údajů roku 2008.²¹ Tyto údaje se nacházejí v příloze diplomové práce pod názvem Příloha č.1 – Sociodemografický profil návštěvníků internetu.

4.2.2 Zdroje primárních informací

Zdrojem primárních dat, která budou klíčová pro rozhodnutí o zavedení e-learningu, budou data z internetového dotazníku. Dotazník budou vyplňovat truhláři a drobní výrobci nábytku, pro které bude e-learning primárně určen.

4.3 Metody sběru primárních informací

Mezi metody sběru dat primárních informací patří pozorování, dotazování a experiment. Pro výběr metody je rozhodující, které informace potřebujeme získat. Pro zavedení e-learningu je klíčové vědět, zda budoucí uživatelé mají počítač a přístup k internetu, minimálně základní IT znalosti, zda se účastní nějakých klasických školení a mají-li podvědomí o problematice e-learningu. Pro zjištění těchto informací je vhodná pouze metoda dotazování.

U dotazování máme na výběr mezi osobním, písemným, telefonickým a elektronickým dotazováním. Na základě zjištěných teoretických poznatků byla těchto

²¹ NetMonitor – Veřejné výstupy [online]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28>.

metod vybrána metoda elektronického dotazování. K tomuto výběru mě především vedla moje finanční a časová omezenost, výskyt respondentů po celé České republice a možnost elektronického zpracování dat.

4.4 Určení velikosti vzorku

Respondenty dotazníku budou truhláři a drobní výrobci nábytku, kteří jsou zákazníci společnosti Hettich ČR a kterých je velký počet na celém území České republiky.

Velikost výběrového vzorku byla dána poskytnutím kontaktů společností Hettich ČR. Společnost mi poskytla 1023 emailových kontaktů na truhláře a drobné výrobce nábytku, kteří už projevili zájem o zasílání aktualit prostřednictvím emailu a můžeme tedy usuzovat, že by mohli mít zájem o využívání e-learningu.

4.5 Sběr dat

Ke sběru dat bylo použito elektronické dotazování prostřednictvím internetového dotazníku. Abych od respondentů získal primární informace vyplněním dotazníku, musel jsem respondenty kontaktovat a požádat je o vyplnění dotazníku.

Respondenty jsem kontaktoval pomocí emailu, ve kterém byl motivační dopis, pomocí kterého jsem je motivoval k vyplnění dotazníku, a uvedený hypertextový odkaz na internetový dotazník. Motivační dopis se nachází v příloze diplomové práce pod názvem Příloha č.2 – Email pro respondenty.

Pomocí dotazníku jsem potřeboval zjistit primární informace na tyto otázky:

- Používají respondenti v práci počítač?
- Mají ve společnosti přístup k internetu?
- K čemu využívají internet?
- Jaké jsou jejich IT znalosti?
- Účastní se nějakých klasických školení o materiálech na výrobu nábytku?
- Vědí, co znamená e-learning?
- Využívali by e-learning a dali by mu přednost před klasickými školeními?

Celý dotazník naleznete v příloze diplomové práce pod názvem Příloha č.3 – Internetový dotazník.

Z celkové počtu 1 023 respondentů, kterým byl poslán email s motivačním dopisem a s hypertextovým odkazem na internetový dotazník, vyplnilo dotazník 122 respondentů. Očekával jsem návratnost dotazníku 10 %, ale skutečnost byla pozitivnější. Celkem bylo odesláno 1 023 emailů, ale 85 emailů nebylo doručeno z důvodů neexistujících emailových adres či plných emailových schránek. A tak bylo kontaktováno 938 respondentů, což tedy představuje návratnost dotazníku 13 %.

4.6 Zpracování a analýza dat

4.6.1 Sekundární data

4.6.1.1 Porovnání e-learningu s klasickým školením

Klasické vzdělávání pod vedením lektorů existuje již do počátku historie a pro určité oblasti bude nezastupitelné patrně i v budoucnosti. Vzdělávání pouze pomocí lektorů má však i řadu nedostatků. A právě e-learning se snaží eliminovat tyto nedostatky a je tak optimálním řešením pro komplexní vzdělávání, je to ideální forma řízené a plánované výuky. Jen vhodným sloučením klasických přístupů a e-learningu lze ze vzdělávání udělat poutavý, adresný, individuální a interaktivní proces integrovaný do každodenního života. A navíc informační technologie jsou stále více cenově dostupné, a proto je e-learning ekonomicky výhodnější oproti klasické výuce.

4.6.1.2 Kritéria využitelnosti e-learningu

Jsou zde naznačena kritéria, která je potřeba zohlednit při rozhodování o využití e-learningu ve společnosti Hettich ČR. Pro tento marketingový výzkum jsou podstatná pouze vnitřní kritéria. Vnější kritéria se budou řešit, pokud se vedení společnosti rozhodne k vybudování e-learningu, protože vnější kritéria souvisí s řešením formy e-learningového vzdělávání. Mezi vnitřní kritéria patří:

- a) základní kritéria
- b) kritéria systému vzdělávání
- c) technologická kritéria
- d) finanční kritéria

Předmět a oblast podnikání společnosti Hettich ČR splňuje potenciál využití e-learningu, protože činnost podniku patří mezi dynamické oblasti zaměřené na výrobu inovativních výrobků a důležitý je význam vývoje a designu výrobku.

Geografická rozlehlost a struktura je významným kritériem z hlediska nákladové složky a finančního vyjádření přínosů e-learningu. V tomto případě nepůjde o snížení nákladových položek (cestovné, ubytování a stravu) společnosti Hettich ČR, ale jejich zákazníků, kteří jsou rozmístěni po celé České republice. A tak se domnívám, že právě zákazníkův motiv ušetření nákladů povede k využívání e-learningu. Společnost by e-learning zároveň využila ke vzdělávání sítě autorizovaných prodejců svého kování, kde v tomto případě je e-learning nejefektivnější variantou vzdělávání pro různé typy distribučních firem.

62

Strategie a současná situace firmy může omezit e-learning zejména z hlediska dostupných zdrojů potřebných na zavedení a využívání e-learningu. Podstatným kritériem jsou rozpracované nebo připravované projekty, zejména v informačním systému, které mohou vyčerpat veškeré volné zdroje, jak finanční, tak lidské. Společnost Hettich ČR nechtěla poskytnout bližší informace, tato oblast není součástí marketingového výzkumu.

ad b) Kritéria systému vzdělávání souvisí s efektivností procesu vzdělávání a s přidanou hodnotou znalostí ve firmě:

Životní cyklus znalostí – životnost znalostí ve výrobcích nábytkového kování nepatří mezi krátké (vývoj, návrh, výroba, zkušenosti s výrobky) a tak e-learning by byl vhodná forma šíření znalostí, protože výrobky s krátkou životností znalostí vyžadují značné investice do nákladů na udržení a rozvoj potřebných znalostí. A právě e-learning umožňuje, aby se znalosti rozvíjely v potřebný okamžik, při vývoji, použití a montáži výrobků.

Forma zachycování a prezentace znalostí je kritérium, které ovlivňuje možnost využít e-learningu. Ve společnosti Hettich ČR jsou při vzdělávání znalosti uloženy v různých manuálech, příručkách, v procesní a projektové dokumentaci. Většina těchto dokumentů je uložena v elektronické podobě a tak náklady na převedení do elektronické formy jsou minimální. Ale na druhé straně je zde interaktivita, která v tomto oboru podnikání hraje velkou roli. Protože při klasických školeních ve společnosti Hettich ČR je prezentační místnost, kde si účastníci mohou výrobky nejen prohlédnout, ale i vyzkoušet a osahat. A právě tato možnost by v případě využití e-learningu chyběla. Společnost by proto musela v e-learningu zabudovat on-line vzdělání skrz monitor, kde by pracovník společnosti prezentoval výrobky, nebo ukládat tyto prezentace ve formátu video souborů.

Systém vzdělávání v oblasti zákazníků má mezery, jak již bylo pospáno v analýze společnosti. Je zde právě mezera vzdělávání truhlářů a drobných výrobců nábytku, kteří patří mezi malé společnosti rozmístěné po celé republice a nemají zájem účastnit se klasických školení, proto by pro ně byl e-learning ideální formou vzdělávání. A společnost by toho chtěla využít jako podnikatelské příležitosti, která je zdrojem dlouhodobé konkurenční výhody.

ad c) Technologická kritéria představují omezení či předpoklady pro budování e-learningového řešení. Pro vybudování e-learningu není technické zázemí, poněvadž e-learning vyžaduje vlastní server na Internetu, který by si musela společnost pronajmout od externí společnosti – providera a samozřejmě samotné vytvoření e-learningového portálu specializovanou firmou. Z toho plynou jednorázové finanční náklady na samotné vybudování e-learningu a pak následně na jeho provoz a údržbu.

ad d) Finanční kritéria jsou důležitým faktorem, protože rozhodnutí o využití e-learningu je investiční problém, proto je potřebné zamyslet se nad tím, jaké má společnost k dispozici finanční prostředky a dále porovnání nákladů na klasické vzdělávání s finančním přínosem e-learningu.

Při konzultaci se zadavatelem marketingového výzkumu, kterým byl zaměstnanec marketingového oddělení, bylo domluveno, že oblastí technologických a finančních kritérií se nemám zajímat, protože vedení společnosti se již těmito kritérii zabývalo a potřebuje pouze podklady k rozhodnutí o investování do vybudování e-learningu.

4.6.1.3 E-learning v praxi

Při současném tempu technologického rozvoje a zdůraznění role znalostí v organizaci lze očekávat přímo úměrný nárůst zájmu o řešení vzdělávání metodami e-learningu. Již nyní se ukazuje, že včasná realizace pilotních projektů a minimálně zájem o tuto problematiku může vést k výrazným úsporám a především získání výhody ve formě cílené aktivizace intelektuálního kapitálu organizace.

Z případových studií je vidět, že společnosti využívají e-learning pro vzdělávání svých zaměstnanců a ne svých zákazníků. Společnost Hettich ČR chce primárně zavést e-learning pro svoje zákazníky, ale samozřejmě jej budou moci využívat i zaměstnanci společnosti. Do jaké míry a jak často jej budou muset využívat zaměstnanci bude dáno pokyny a nařízeními vedením společnosti.

E-learning je výhodný spíše pro větší podniky, protože malé podniky nemají takové zdroje jako velké společnosti a s rostoucím počtem zaměstnanců a zákazníků, s rostoucí vzdáleností mezi pobočkami, je efektivnost e-learningu zřejmější. Avšak i některé menší podniky e-learning využívají. Rozdíl je v tom, že se menší firmě nevyplatí pořizovat si specializovaný server a kupovat či vyvíjet vlastní LMS systém, a proto využívají formu hostingu.

4.6.1.4 Návštěvnost internetu

K analýze internetu byla použita data charakteristik cílové skupiny e-learningu, mezi které patří:

- muž
- vzdělání – vyučen bez maturity nebo středoškolské vzdělání s maturitou
- základní IT znalosti
- zaměstnanec – manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací nebo kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník)
- podnikatel – samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce) nebo vlastník obchodu, společnosti

Pohlaví – Truhláři a drobný výrobci nábytku jsou především muži a podíl na návštěvnosti internetu mužů činí za rok 2008 průměr 53,3 %, což je více jak polovina návštěvníků internetu.

Tabulka 6: Pohlaví návštěvníků internetu

Pohlaví	Průměr 08
Žena	46,7 %
Muž	53,3 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Nejvyšší dokončené vzdělání – Pokud budu předpokládat, že truhláři a drobní výrobci nábytku mají nejvyšší dokončené vzdělání vyučení bez maturity nebo středoškolské vzdělání s maturitou, tak necelých 60 % návštěvníků internetu jsou cíloví zákazníci marketingového výzkumu.

Tabulka 7: Návštěvnost internetu podle vzdělání cílové skupiny

Nejvyšší dokončené vzdělání	Průměr 08
Vyučen(a) bez maturity	23,9 %
Středoškolské s maturitou	35,6 %
Ostatní	40,5 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

IT znalosti – IT znalosti jsou nutnou podmínkou pro využívání e-learningu. Pro využívání e-learningu postačují základní znalosti práce s počítačem. Z celkového počtu návštěvníků to je 53,9 %, ale to je minimální hodnota, protože e-learning mohou využívat i osoby s nadstandardními i profesionálními vlastnosti, tedy celých 100 %.

Tabulka 8: Návštěvnost internetu podle IT znalostí

IT znalosti	Průměr 08
Základní	53,9 %
Nadstandardní + Profesionální	46,1 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Ekonomická aktivnost a charakteristika zaměstnání – Osoby z cílové skupiny marketingového výzkumu jsou buď zaměstnanci truhláren nebo osoby samostatně výdělečně činné, tuto část zákazníku proberu dále.

Tabulka 9: Návštěvnost internetu podle ekonomické aktivity cílové skupiny

Ekonomicky aktivní jako	Průměr 08
Zaměstnanec	45,2 %
Ostatní	54,8 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Zaměstnanci využívající internet tvoří 45,2 %. Tato hodnota není definitivní, protože musíme vzít v úvahu, že to jsou všechny osoby v zaměstnaneckém poměru, ale pro výzkum se musí vzít v úvahu pouze manuální pracovníci v oboru truhlářství.

Podle charakteristiky zaměstnání jsou podstatné skupiny Manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací a Kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník), které dosahují podílu 14,1 %.

Tabulka 10: Návštěvníci internetu podle charakteristiky zaměstnání cílové skupiny

Charakteristika zaměstnání	Průměr 08
Manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací	4,8 %
Kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník)	9,3 %
Ostatní	40,0 %
Respondent není v zaměstnaneckém poměru	45,9 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Podnikatelská činnost – Do cílové skupiny patří osoby zabývající se podnikatelskou činností a to buď samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce) nebo vlastník obchodu, společnosti. Ale vlastník obchodu nebo společnosti, je moc široká oblast zahrnující různé oblasti podnikání. A tak budu brát v úvahu jen samostatné fyzické osoby (řemeslník, prodejce), které zaujímají podíl 8,9 %, což je největší část podnikatelů.

Tabulka 11: Návštěvníci internetu podle podnikatelské činnosti

Podnikatelská činnost	Průměr 08
Samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce)	8,9 %
Vlastník obchodu, společnosti	3,8 %
Ostatní	3,7 %
Není podnikatel	83,6 %
Celkem	100,0 %

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

4.6.2 Primární data - dotazník

Analýzu dat z dotazníku jsem rozdělil do šesti částí, z kterých se zjistí podstatné informace vedoucí k rozhodnutí zda zavést či nezavést e-learning ve společnosti:

- Identifikace respondentů
- Podmínky k využívání e-learningu
- Využívání internetu
- Využívání on-line katalogů nebo e-shopů
- Klasické školení a e-learning
- E-learning ve společnosti Hettich ČR

Identifikace respondentů

Podle dat z dotazníků se jedná převážně o mikro společnosti, jejichž zastoupení v dotazování bylo 81,2 % a respondenty byly převážně majitelé společnosti, kteří tvořili 37,7%. I přes různorodost funkcí respondenta, se z 59 % jedná o vyšší funkce. A tak mohu získaná data považovat za objektivní z hlediska vedení společností.

Tabulka 12: Počet zaměstnanců ve společnosti respondenta

	Počet	%
méně než 10	99	81,2 %
10 - 49	15	12,3 %
50 - 249	7	5,7 %
více než 250	1	0,8 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13: Funkce respondenta ve společnosti

	Počet	%
Jednatel	15	12,3 %
Obchodní zástupce	2	1,6 %
Majitel	46	37,7 %
Ředitel	4	3,3 %
Vedoucí (výroby, provozu)	5	4,1 %
Ostatní	11	9,0 %
Neuvedeno	39	32,0 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínky k využívání e-learningu

Z celkového počtu respondentů má 89,3 % ve společnosti 1 – 10 počítačů, což odpovídá identifikaci respondenta, kterým je převážně mikro podnik o maximálně 10 zaměstnancích. A tak můžeme usoudit, že v těchto společnostech mají zaměstnanci možnost využívat při práci internet.

Tabulka 14: Počet počítačů ve společnosti respondenta

	Počet	%
1 - 10	109	89,3 %
10 a více	10	8,2 %
Neuvedeno	3	2,5 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Přístup k internetu má 97,5 % respondentů a pouhých 2,5 % ho nemá a zároveň tito respondenti neuvedli počet počítačů. Tedy pouhých 2,5 % respondentů nemá ve společnosti počítač a tedy i přístup k internetu.

Tabulka 15: Přístup k internetu ve společnosti respondenta

	Počet	%
ne	3	2,5 %
ano	119	97,5 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitým faktorem je skutečnost, kolik počítačů společností, mající přístup k internetu je připojeno k internetu. A z celkové počtu 119-ti respondentů mající ve společnosti přístup k internetu uvedlo 93,3 % respondentů, že mají k internetu připojeny všechny počítače. Tento fakt říká, že e-learning by mohlo zároveň využívat více zaměstnanců. A 6,7 % uvedlo konkrétní počet, z čehož zřejmě vyplývá, že jej mají pouze pracovníci na vyšších funkcích či majitelé.

Tabulka 16: Počet připojených počítačů k internetu

	Počet	%
uvedený počet	8	6,7 %
všechny	111	93,3 %
Celkem	119	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším důležitým předpokladem k využívání e-learningu je znalost alespoň základních IT znalostí, mezi které patří psaní základních textů, ukládání souborů, elektronická pošta, prohlížení www stránek apod. A těmito znalostmi disponuje 121 respondentů z celkového počtu 122, což je 99,2 %. A tak IT vzdělanost není žádný problém.

Tabulka 17: Alespoň základní IT znalosti respondenta

	Počet	%
ne	1	0,8%
ano	121	99,2%
Celkem	122	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto údajů vyplývá, že všechny podmínky k využívání e-learningu u truhlářů a drobných výrobců nábytku jsou nadmíru splněny.

Využívání internetu

I když respondenti mají počítače a přístup k internetu, otázkou zůstává k jaké činnosti internet využívají. Pro účely využívání e-learning je zapotřebí, aby respondenti využívali internet k podnikatelské činnosti a ne pouze jako zdroj zábavy.

V dotazníku jsem uvedl tyto možnosti využívání internetu:

- získávání nových obchodních informací (o dodavatelích, konkurenci, materiálech atd.)
- nabídky vlastních produktů a služeb
- nákupu zboží
- komunikaci s ostatními uživateli internetu (email, ICQ, Skype atd.)
- pro zábavu

Z údajů o využívání internetu vyplývá, že respondenti používají internet ke své podnikatelské činnosti a pouze z 35,2 % jako prostředek zábavy.

Pro zavedení e-learningu je potřeba, aby respondenti využívali internet jako prostředek k získávání nových obchodních informací (o dodavatelích, konkurenci, materiálech atd.) a jako prostředek komunikace, kdy e-learningu by byl právě internet hlavní komunikační nástroj. Z celkového počtu respondentů využívá k získávání nových obchodních informací 91 % a ke komunikaci 75,4 %. Oba tyto podíly jsou velké a vedou k zavedení e-learningu.

Tabulka 18: Využití internetu respondentem

	Počet	%
získávání nových obchodních informací	111	91,0 %
nabídky vlastních produktů a služeb	84	68,9 %
nákupu zboží	90	73,8 %
komunikaci s ostatními uživateli internetu	92	75,4 %
pro zábavu	43	35,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Využívání on-line katalogů nebo e-shopů

V dotazování jsem se také zajímal o to, zda respondenti využívají nějaký internetový on-line katalog či e-shop svých dodavatelů. Z těchto údajů pak mohu usoudit, jestli by nevyužívali e-learning společnosti Hettich ČR. Sice se nebude jednat o on-line katalog, ale také je to forma IT komunikace a hledání informací.

Respondenti na otázku, zda využívají nějaký internetový on-line katalog či e-shop svých dodavatelů, odpověděli, tak že 73,8 % nějaký využívají. A tak můžeme usuzovat o pravděpodobnosti používání e-learningu.

Tabulka 19: Využívání internetového on-line katalog či e-shop dodavatelů

	Počet	%
ne	32	26,2 %
ano	90	73,8 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku byla možnost, aby respondent vyplnil o jaký on-line katalog či e-shop se jedná. Této možnosti využilo 51 respondentů ze zmíněných 90. Odpovědi respondentů byly velmi odlišné, od konkrétních společností po odpovědi typu - různé, je jich víc, více či spousty.

Respondenti uvedli celkem 28 společností, jejichž stránky navštěvují na internetu. Mezi těmito společnostmi byla také společnost Hettich ČR, kterou zmínilo 8 respondentů tedy 15,7 %. Toto vypovídá, že respondenti navštěvují stránky a on-line katalog společnosti Hettich ČR a že existuje potenciální skupina uživatelů e-learningu, protože by se dozvěděli o vybudovaném e-learningu při návštěvě internetových stránek společnosti a pravděpodobně by jej vyzkoušeli.

Dále byly uvedeny také autorizovaní prodejci kování společnosti Hettich ČR a těmi jsou společnosti Kili, s.r.o. (3,9 %), M-KUPR s.r.o. (2,0 %) a Nábytek servis a.s. (2,0 %). Mezi uvedenými dodavateli také byla konkurence společnosti Hettich ČR:

Tabulka 20: Konkurence společnosti Hettich ČR na internetu

	Počet	%
Démos trade, a.s.	10	19,6 %
TILIA International s.r.o.	3	5,9 %
Blum s. r. o.	1	2,0 %
Häfele	1	2,0 %
Siro	1	2,0 %
FSB	1	2,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti uvedli další společnosti, které se zabývají sortimentem zboží pro truhláře, nábytkáře, dřevozpracující a kovodělné podniky:

- JafHolz spol. s r.o.9,8 %
- Schachermayer, s. r.o.....9,8 %
- TROB design s.r.o.5,9 %
- KH Trading s.r.o.3,9 %
- Ideal Trade, spol. s r.o. ..3,9 %
- ASKO a.s.2,0 %
- EfB spol. s r.o.2,0 %
- Exkalibr s.r.o.2,0 %
- LUCEO,s.r.o.....2,0 %
- Hranipex k.s.....2,0 %
- IKEA2,0 %

Byly také uvedeny společnosti, které přímo nesouvisí s oblastí nábytkového kování. Všechny tyto společnosti byly uvedeny pouze jednou a dohromady tvoří 11,8 % uvedených internetových katalogů společností:

- OBALEXPRES s.r.o.
- PANLUX s.r.o.
- Ing. Leo Stoklasa
- Japetuss Pro s.r.o.
- B2B Partner s.r.o.
- FRAN s.r.o.

Klasické školení a e-learning

Podstatnou část dotazníku tvoří otázky týkající se klasického školení a e-learningu. Nejprve mne zajímalo, zda respondenti navštěvují nějaká klasická školení.

Celkem 38,5 % (47) respondentů uvedlo, že se účastní klasických školení v průměru 5,25 krát do roka, a zbytek 61,5 % (75) se neúčastní.

A právě toto procentuální rozdělení ukazuje pravděpodobné uživatele e-learningu, kterými by se mohli stát respondenti nenavštěvující klasická školení.

V případě, že respondenti nevyužívají klasických školení, jsem se dotazoval na důvody, proč je nevyužívají. Respondentům jsem dal na výběr mezi těmito důvody:

- zabere to hodně času a nákladů (cestování, ubytování apod.)
- považuji to za zbytečné, potřebné informace nalezneme na internetu
- volím formu samostudia
- žádné školení mi nebylo nabídnuto

Důvody respondentů, proč nenavštěvují klasická školení můžeme shrnout tak, že raději volí formu samostudia a potřebné informace naleznou na internetu. Takto odpovědělo 56 respondentů z 75, kteří se neúčastní klasických školení. A právě tyto dvě skutečnosti jsou velmi důležité, protože by pravděpodobně využívali e-learning.

Tabulka 21: Důvody neúčastnění se klasických školení

	Počet	%
zabere to hodně času a nákladů (cestování, ubytování apod.)	17	22,7 %
považuji to za zbytečné, potřebné informace naleznou na internetu	24	32,0 %
volím formu samostudia	32	42,7 %
žádné školení mi nebylo nabídnuto	29	38,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně vybudování e-learningu ve společnosti Hettich ČR je podstatné, zda vůbec cílová skupina ví, co to je e-learning. V dotazníku byl pojem e-learning vysvětlen a pak následovala otázka: „Věděl(a) byste, co znamená pojem e-learning, předtím než Vám zde bylo prozrazeno, co to znamená?“.

Dotazník ukázal zajímavé výsledky. A to, že více než polovina, 50,8 % respondentů, neví, co to je e-learning. Zbýlých 49,1 % respondentů vědělo přesně nebo mělo určitou představu o významu, ale nebyli si jistí.

To vede k závěru, že společnost bude muset případně vybudovaný e-learning zákazníkům „prodat“ určitou formou vyjasňující prezentace například zasláním aktuality, umístěním banneru na internetových stránkách apod..

Tabulka 22: Znalost pojmu „e-learning“

	Počet	%
ano, věděl jsem přesně	33	27,1 %
měl určitou představu o významu, ale nebyl jsem si jistý	27	22,1 %
ne, tento pojem jsem slyšel poprvé	62	50,8 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Neznalost pojmu e-learning vysvětluje skutečnost, že se respondenti s e-learningem v 82,8 % v praxi nesetkali. Pouze 21 respondentů se s ním setkala a z nich jej jako formu vzdělávání využívá 6 respondentů.

Tabulka 23: Setkání respondentů s e-learningem v praxi

Setkal(a) jste se už s e-learningem v praxi?	Počet	%
Ne	101	82,8 %
Ano	21	17,2 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku jsem chtěl poukázat na důležité výhody e-learningu a zajímalo mě, které z nich budou respondenti považovat za podstatné.

Největší význam pro respondenty byla nezávislost e-learningu (v jakémkoliv místě; v jakémkoliv čase; vlastním tempem). To potvrzuje preferování formy samostudia respondentů. Další význam je úspora času, který respondenti ušetří, pokud nebudou cestovat za klasickým školením.

Tabulka 24: Výhody e-learningu pro respondenty

Které výhody e-learningu považujete za důležité?	Počet	%
nezávislost - v jakémkoliv místě a čase; vlastním tempem	76	62,3%
omezení nákladů na cestování, ubytování	50	41,0%
úspora času	63	51,6%
interaktivní forma výuky	26	21,3%
studijní materiály v elektronické podobě a možnost jejich stahování	50	41,0%
zvyšování počítačové gramotnosti uživatelů e-learningu	31	25,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

E-learning ve společnosti Hettich ČR

Aby se společnost rozhodla, zda zavést e-learning, potřebuje vědět, jestli by respondenti využívali formu e-learningu v oblasti materiálů na výrobu nábytku.

A zde dostávám data, která vedou k rozhodnutí o vybudování e-learningu. Vedou k tomu data získaná ze dvou otázek:

- **Měl(a) byste zájem využívat e-learning v oblasti materiálů na výrobu nábytku?**
- **Dal(a) byste přednost využívání e-learningu před klasickým školením?**

Celkem 82,0 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o využívání e-learningu v oblasti materiálů na výrobu nábytku. Takže respondenti by měli zájem o jeho využívání, ale ještě je problém v tom, co kdyby jim byla nabídnuta klasická školení od konkurence. A tak jsem musel zjistit, jestli by dali přednost e-learningu ve společnosti Hettich ČR nebo klasických školení konkurence. A bylo zjištěno, že 53,2 % respondentů by určitě a spíše dali přednost e-learningu.

Tabulka 25: Zájem o využívání e-learningu v oblasti materiálů na výrobu nábytku

	Počet	%
ne	22	18,0 %
ano	100	82,0 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 26: Přednost využívání e-learningu před klasickým školením

	Počet	%
určitě ano	38	31,1 %
spíše ano	27	22,1 %
nevím	39	32,0 %
spíše ne	14	11,5 %
určitě ne	4	3,3 %
Celkem	122	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Je zde také vidět, již zmíněná neznalost e-learningu, protože 32 % uvedlo, že neví. Nedokáží porovnat e-learning, který neznají, s klasickými školení. Mohu však usoudit, že by e-learning aspoň vyzkoušeli a třeba by jej nakonec využívali.

K nezavedení e-learningu by měli vést odpovědi od respondentů, kteří nemají zájem o e-learning, těch je však pouze 18 %, a kteří by nedali přednost e-learningu před klasickými školeními, tedy odpovědělo 14,8 %.

Respondenti mohli v dotazníku uvést důvody pro využívání e-learningu nebo klasických školení. Odpovědi byly rozmanité, ale našly se společné faktory pro a proti upřednostnění e-learningu před klasickým školením.

Pro využití e-learningu:

- úspora času a nákladů
- jednoduchost
- dostupnost
- nezávislost
- pohodlnost

Proti využití e-learningu:

- chybí osobní kontakt
- chybí předváděcí akce
- nedostatečný kontakt s lektorem
- neznalost e-learningu
- nutnost vyzkoušet

Je patrné, že osobní kontakt bude neustále nejdůležitější při vzdělávání. Tuto skutečnost bude muset společnost řešit on-line semináři či předváděcími akcemi.

4.7 Zpracování a prezentace závěrečné práce

Marketingovým problémem je špatná situace vzdělávání zákazníků. Společnost chce tento problém řešit zavedením e-learningu pro své zákazníky.

Vedení společnosti už provedlo kroky ke zjištění finančních a technologických kritérií pro zavedení e-learningu. Ale než se rozhodne investovat čas a prostředky do jeho vybudování, chtěla zjistit, zda bude e-learning zákazníky využíván, mezi které patří truhláři a drobní výrobci nábytku. A právě využívání e-learningu je rozhodujícím kritériem pro zavedení e-learningu ve společnosti Hettich ČR. A tak cílem marketingového výzkumu bylo získat podklady, zda je e-learning vhodná forma vzdělávání, a podklady, které dokáží využívání e-learningu zákazníky.

Jestli je e-learning vhodná forma vzdělávání pro zákazníky společnosti Hettich ČR, byly použity informace z knižních publikací a internetu. Jednalo se o informace týkající se:

- porovnání e-learningu s klasickým školením
- kritéria využitelnosti e-learningu ve společnosti
- e-learning v praxi

A jestli by e-learning byl využíván truhláři a drobnými výrobci nábytku, poskytly tyto zdroje informací:

- návštěvnost internetu truhláři a drobnými výrobci nábytku
- internetový dotazník jako forma terénního výzkumu u zákazníků

Marketingový výzkum ukázal tyto dva závěry:

- 1. E-learning je vhodná forma vzdělávání pro společnost Hettich ČR k.s.**
- 2. Truhláři a drobní výrobci budou e-learning využívat**

ad 1. E-learning je vhodný pro společnost Hettich ČR k.s.

Při porovnání klasických školení a e-learningu vítězí e-learning. Protože e-learning se snaží odstranit nedostatky klasických školení a je tak optimálním řešením pro komplexní vzdělávání, ideální forma řízené a plánované výuky. Jen vhodným sloučením klasických přístupů a e-learningu lze ze vzdělávání udělat poutavý, adresný, individuální a interaktivní proces integrovaný do každodenního života.

Zde jsou důvody, které by měly vedení společnosti přesvědčit, že e-learning je pro společnost Hettich ČR k.s. vhodná forma vzdělávání zákazníků:

- účastníci klasických školení nemohou vykonávat své pracovní povinnosti v době školení
- vzdělávání není dostatečně individuální a poutavý proces
- nejsou předávány všem všechny znalosti a informace
- všichni účastníci školení nejsou z místa, kde se konají kurzy
- účastníci klasických školení si nemohou dostatečně vyměňovat vzájemné zkušenosti
- všichni účastníci klasických školení nepřichází se stejnou úrovní znalostí
- klasická školení nejsou zákazníkům k dispozici ve chvíli, kdy je potřebují
- zákazníci si nemohou klasické školení kdykoliv zopakovat
- neexistuje přehled, kdo kterými klasickým školením prošel, kterého se v budoucnu zúčastní a jak si v něm vedl
- zlepší produktivitu prodejních kanálů
- pomůže zákazníkům stát se poučenějšími kupujícími
- umožní prodávajícím a partnerům úžeji a rychleji spolupracovat
- uvede v život nové produkty a služby v globálním měřítku
- rozvine podnikové systémy CRM (Customer Relationship Management) - řízení vztahů se zákazníky

Závěr o vhodnosti e-learningu potvrdila vnitřní kritéria využitelnosti e-learningu:

Předmět a oblast podnikání - činnost podniku patří mezi dynamické oblasti zaměřených na výrobu inovativních výrobků a důležitý je význam vývoje a designu výrobku.

Velikost a struktura společnosti – v tomto případě se nebude jednat o počet zaměstnanců, ale o velký počet zákazníků, kterými jsou truhláři a drobní výrobci nábytku.

Geografická rozlehlost a struktura - truhláři a drobní výrobci nábytku jsou rozmístěni po celé České republice a jejich motiv ušetření nákladů (cestovné, ubytování a stravu) povede k využívání e-learningu. Využití e-learningu ke vzdělávání sítě autorizovaných prodejců svého kování.

Životní cyklus znalostí – životnost znalostí je dlouhá a tak znalosti nevyžadují značné investice do nákladů na udržení, rozvoj potřebných znalostí a znalosti by se rozvíjely v potřebný okamžik.

Forma zachycování a prezentace znalostí - znalosti uloženy v různých manuálech, příručkách, v procesní a projektové dokumentaci, které jsou již uloženy v elektronické podobě a tak náklady na převedení do elektronické formy jsou minimální.

Systém vzdělávání - v oblasti vzdělávání zákazníků má společnost mezery a zavedení e-learningu by společnost využila jako podnikatelskou příležitost, která je zdrojem dlouhodobé konkurenční výhody.

Při zkoumání zavedeného e-learningu v českých společnostech se došlo k závěrům, že e-learning je výhodný spíše pro větší podniky disponujícími volnými finančními prostředky, velkým počtem zaměstnanců i zákazníků. Ale společnost Hettich ČR disponuje velkým počtem zákazníků truhlářů a drobných výrobců nábytku a velkou vzdáleností sídla společnosti od zákazníků, a tak se e-learning může stát efektivním nástrojem vzdělávání.

ad 2. Truhláři a drobní výrobci budou e-learning využívat

Tento závěr podpořila návštěvnost internetu truhlářů a drobných výrobců nábytku, protože návštěvnost internetu je nutná podmínka, aby zákazník využíval e-learning. Vycházelo se z charakteristik zákazníků, mezi které patří pohlaví – muž, vzdělání – vyučen bez maturity nebo středoškolské vzdělání s maturitou, základní IT znalosti, zaměstnanec – manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací nebo kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník), podnikatel – samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce) nebo vlastník obchodu, společnosti.

Všechny tyto charakteristiky ukázaly, že zákazníci patří mezi uživatele internetu a mohli by využívat e-learning.

Podle pohlaví muži navštěvují internet častěji než ženy a zauímají více než polovinu, 53,3 %.

Jelikož jsou cílovou skupinou truhláři a drobní výrobci nábytku, usuzují, že jejich nejvyšší dokončené vzdělání je vyučení nebo středoškolské vzdělání s maturitou. Cílová

skupina podle vzdělání zaujímá 59,5 % všech návštěvníků internetu. Tato hodnota je spodní hranicí, protože zákazníci mohou mít i vyšší vzdělání.

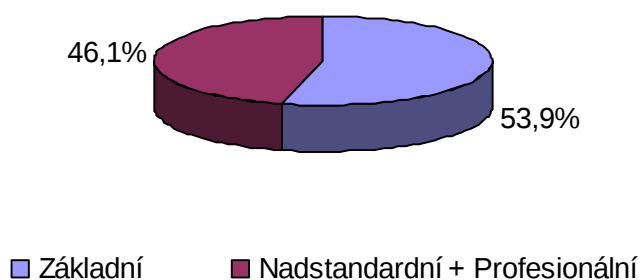
Graf 3: Podíl cílové skupiny na návštěvnosti internetu podle vzdělání



Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Další podmínkou k využívání e-learningu je IT gramotnost zákazníků. Pro využívání e-learningu postačuje základní IT znalost, která zahrnuje psaní základních textů, ukládání souborů, elektronická pošta, prohlížení www stránek apod. Pokud budu předpokládat, že truhláři a drobní výrobci nábytku disponují těmito znalostmi, pak patří do skupiny tvořící 53,9 % podíl návštěvníků internetu.

Graf 4: Návštěvnost internetu podle IT znalostí

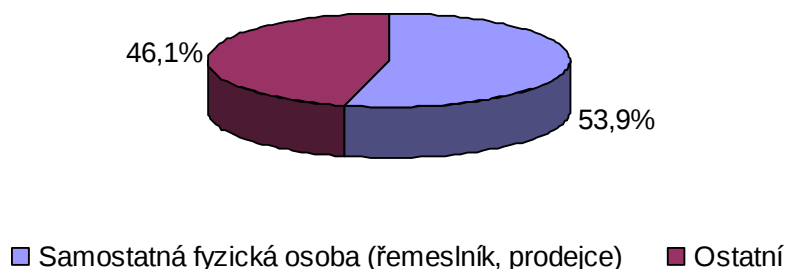


Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Zaměstnanci jako návštěvníci internetu tvoří podíl 45,19 %. Podle charakteristiky zaměstnání jsou podstatná zaměstnání Manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací a Kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník), které dosahují podílu 26,1 % všech zaměstnanců navštěvující internet.

Mezi uživatele e-learningu nebudou patřit jenom zaměstnanci v truhlárnách a u drobných výrobců nábytku, ale také sami podnikatelé, mezi které především patří samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce). Tato skupina tvoří 53,93 % ze všech podnikajících subjektů

Graf 5: Návštěvníci internetu podle podnikatelské činnosti



Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

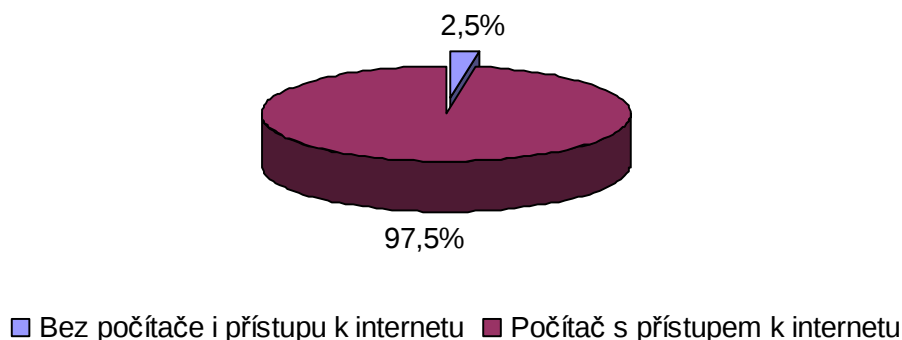
Hlavním zdrojem informací pro marketingové rozhodnutí se stal internetový dotazník, který byl přímo určený truhlářům a drobným výrobcům nábytku. Tito zákazníci byli kontaktováni prostřednictvím emailu, ve kterém se nacházel hypertextový odkaz na internetový dotazník. Dotazník vyplnilo celkem 122 respondentů, což tvoří 13-ti % návratnost dotazníku.

Klíčovými údaji z dotazníky byly:

- společnost vlastní počítač s přístupem k internetu
- respondent disponuje alespoň základními IT znalosti
- využívání internetu k podnikatelské činnosti
- postoj respondenta ke klasickému školení
- znalost pojmu „e-learningu“
- upřednostňování klasických školení nebo e-learningu

Respondenti splňují všechny podmínky k využívání internetu (počítač s přístupem k internetu a alespoň základní IT znalosti). Celkem 97,5 % respondentů uvedlo, že vlastní 1 – 10 počítačů ve společnosti s přístupem k internetu. To potvrzuje zjištění, že respondentem byl v 81,1 % zaměstnanec mikro společnosti (max. 10 zaměstnanců).

Graf 6: Respondenti s počítačem a přístupem k internetu



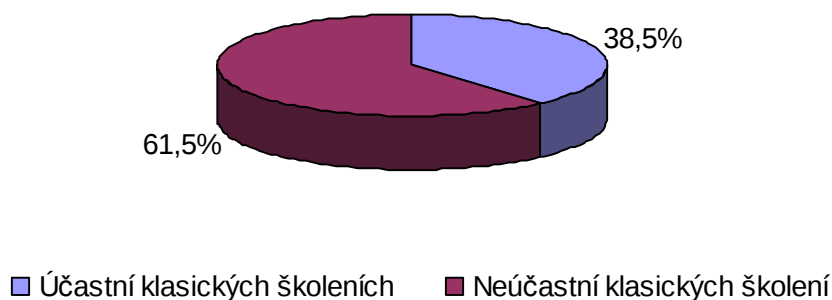
Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Jelikož bylo dotazováno prostřednictvím emailu a internetového dotazníku, měli by respondenti disponovat alespoň základními IT znalostmi. Toto se potvrdilo i v dotazníku, kdy 99,2 % respondentů odpovědělo, že mají alespoň základní IT znalosti.

Pro zavedení e-learningu je potřeba, aby respondenti využívali internet ke své podnikatelské činnosti. Z dotazníků vyplynulo, že respondenti v 64,8 % používají internet především ke své podnikatelské činnosti a z 35,2 % jako prostředek zábavy.

Dále z dotazníku vyplynulo, že 61,5 % respondentů se neúčastní klasických školení. Jako nejčastější důvod uvedli, že raději volí formu samostudia a potřebné informace naleznou na internetu. Právě tyto skutečnosti jsou výborné předpoklady, aby se stali uživateli e-learningu.

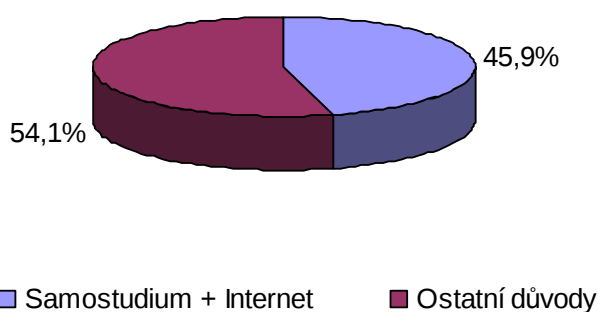
Graf 7: Účast na klasických školeních



Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

V dotazníku měli respondenti za úkol vybrat nejdůležitější výhody e-learningu. Největší význam pro respondenty byla nezávislost e-learningu (v jakémkoliv místě; v jakémkoliv čase; vlastním tempem). To potvrzuje preferování formy samostudia respondentů. Další význam je úspora času, který respondenti ušetří, pokud nebudou cestovat za klasickým školením.

Graf 8: Důvody nenavštěvování klasických školení



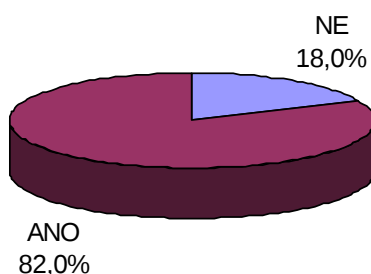
Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Rozhodujícími informacemi marketingového výzkumu, byly odpovědi na tyto dvě nejdůležitější otázky:

- **Měl(a) byste zájem využívat e-learning v oblasti materiálů na výrobu nábytku?**
- **Dal(a) byste přednost využívání e-learningu před klasickým školením?**

Celkem 82,0 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o využívání e-learningu v oblasti materiálů na výrobu nábytku.

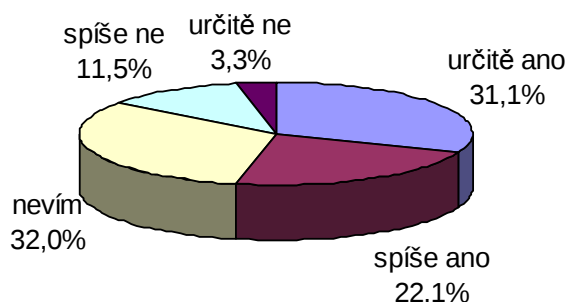
Graf 9: Zájem o využívání e-learningu



Zdroj: Vlastní zpracování

A bylo zjištěno, že 53,2 % respondentů by určitě a spíše dali přednost e-learningu před klasickým školením a 32 % respondentů uvedlo, že neví. Nedokáží porovnat e-learning, který zřejmě neznají, s klasickými školeními. Mohu však usoudit, že by e-learning aspoň vyzkoušeli a třeba by jej nakonec využívali. Respondenti, kteří by určitě nedali přednost e-learningu tvoří pouze 3,3 %.

Graf 10: Přednost e-learningu před klasickým školením



Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingový výzkum ohledně otázky zavedení e-learningu ve společnosti Hettich ČR k.s. dává vedení společnosti podklady k rozhodnutí o vybudování e-learningu. Společnost tak bude chtít e-learningu využít jako podnikatelské příležitosti a získání konkurenční výhody. Vedení společnosti očekává prostřednictvím e-learningu šíření znalostí o produktech a postupech, zvětšení povědomí zákazníků o svých produktech, bližší přístup ke svým zákazníkům, propojení autorizovaných prodejců a očekává i zvýšení odbytu.

5 Návrh zavedení e-learningu

Ve společnosti Hettich ČR k.s. rozhoduje více oddělení o nasazení či nenasazení e-learningu, ale navíc také přebírají zodpovědnost jeho za efektivitu a úspěšný průběh a podílí se na specifikaci požadavků e-learningu. Mezi tato oddělení patří:

- vedení společnosti v roli investora
- marketingové oddělení v roli iniciátora usilující o zavedení e-learningu
- oddělení vzdělávání zajišťující obsah a cíle vzdělávání
- IT oddělení poskytující technickou podporu zavádění a provozu e-learningu

Na základě prodiskutování problematiky e-learningu s marketingovým a IT zástupcem společnosti Hettich ČR jsem vytvořil návrh e-learningu.

Vytvořený návrh e-learningu by měl společnosti umožnit konání kurzů a školení v elektronické podobě a bude založen na blended learningu, což je kombinace několika studijních metod, klasické „tváří v tvář“ školení s několika variantami e-learningu.

Bude to příklad blended learningu, kdy budou semináře v kombinaci s videokonferencemi, v kombinaci s neustálým emailovým spojením a kombinace klasické výuky s mimořádnými předváděcími akcemi v prezentační místnosti společnosti.

E-learning bude určen zákazníkům společnosti, kteří se nacházejí po celém území České republiky a k využívání e-learningu bude použito internetové sítě. A tak e-learning společnosti bude vybudován na základě **on-line komunikačních možností**, který využívá a vyžaduje připojení počítače do internetové sítě.

Ve společnosti Hettich ČR budou k použití různé možnosti e-learningu, protože vždy to bude záviset na obsahu a na stanovených individuálních cílech. E-learning společnosti Hettich ČR bude obsahovat tyto možnosti:

1. možnost: Informační zpravodaj
2. možnost: Zadané cvičení
3. možnost: Volné cvičení
4. možnost: Online seminář

Informační zpravodaj, volná či zadaná cvičení a online semináře budou určeny zákazníkům i zaměstnancům společnosti Hettich ČR. Důležité je, že recept na dobré vzdělání bude nalezen v kombinaci všech čtyřech možnostech a bude to návrh e-learningu vedle možností klasického Face-to-face vzdělávání.

Z hlediska technologie je nutné rozlišit dva druhy kurzů podle času a spolupráce:

- **asynchronní** – jedná se o kurzy poskytované na veřejných portálech, tato forma je nejvíce využívaná. Uživatelé se mohou kdykoliv přihlásit a studovat dle svých potřeb. Tyto kurzy jsou vhodné pro podnikové vzdělávání a pro rychlé předávání informací. Mezi tyto kurzy by patřilo „Volné“ a „Zadané“ cvičení.

- **synchronní** – bývají součástí on-line seminářů, kde probíhá komunikace v reálném čase. Všichni účastníci přijímají předávané zkušenosti a mohou současně o nich diskutovat. Tyto kurzy mají vysoké nároky na přenosovou infrastrukturu a jsou velmi nákladné. Synchronním druhem kurzů by byly „*Online semináře*“.

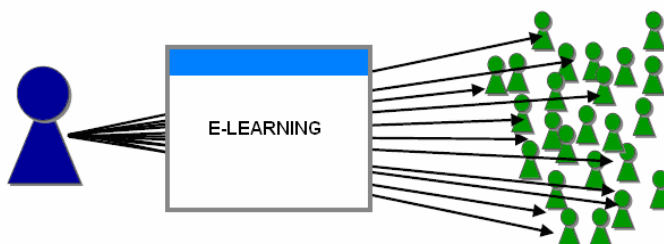
5.1 Části e-learningu

Informační zpravodaj

Tato možnost představuje jednoduchý způsob informování všech uživatelů pomocí dobře strukturovaných emailů. Tyto emaily jsou určeny k prosté informovanosti, tedy zasílání informací, které musí být rychle rozšířeny (například detaily známého produktu, organizační úpravy atd.).

Je to rychlé, jednoduché a cenově nenáročné masové šíření znalostí a vědomostí. Nevýhodou je, že nemůže být kontrolováno, co se bude učit, a každý uživatel si z těchto zpráv vezme jen něco, nebude se vědět zda podstatné a důležité informace.

Obrázek 5: Schéma – informační zpravodaj

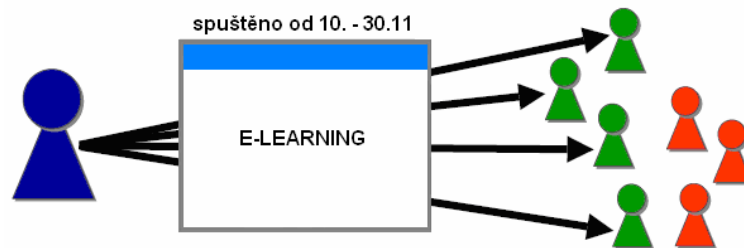


Zdroj: Vlastní zpracování

Zadané cvičení

Metoda namířená k dosažení vědomostí. Uživatel, který bude mít zájem, bude zapojen k učebnímu programu pouze ve stanovenou dobu a bude se učit soběstačně. Tato metoda bude sloužit ke komplexnímu či rozsáhlému školení, například rozsáhlé školení o produktu, školení na počítačích atd.

Obrázek 6: Schéma – zadané cvičení



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato metoda může být velmi cíleně použitelná a výsledek studia bude kontrolovatelný pomocí testů. A důležité je, že osobní kontakt k trenérovi zůstane zachovaný prostřednictvím komunikace po internetu.

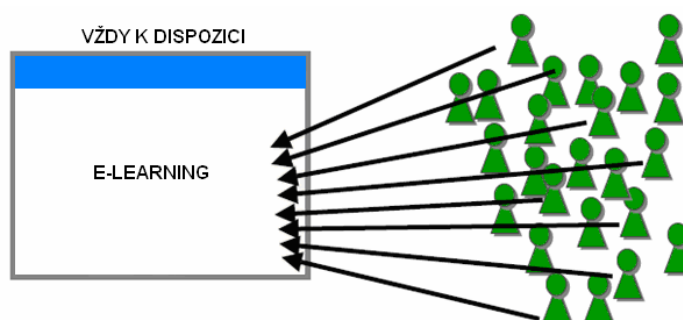
Volné cvičení

Podobně jako předcházející možnost, ale učební jednotky budou na Internetu připravovány bez dohledu přístupu a bude moci na ně být kdykoli nahlíženo.

Výhodou těchto volných cvičení bude, že budou kdykoliv volně přístupná a určitý obsah budou moci vytvořit i uživatelé.

Problémem bude, že uživatel si bude muset zajímavý obsah najít sám a tedy motivace bude muset přijít od samotného uživatele a ještě kvůli žádnému dohledu nebude žádná učební kontrola a žádné hodnocení.

Obrázek 7: Schéma – Volná cvičení



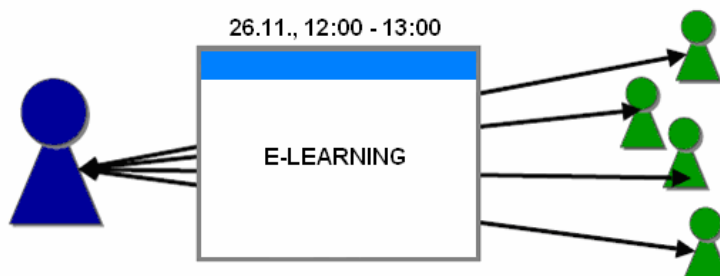
Zdroj: Vlastní zpracování

Online seminář

Učitel a uživatel si domluví schůzku na internetu, kde pak učitel bude vést interaktivní školení skrz monitor počítače.

Online semináře umožní, že se schůzka bude konat bez cestování a tím se ztratí náklady na cestu a interaktivita umožní zpětné dotazování a učební kontrolu.

Obrázek 8: Schéma – Online semináře



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Specifikace uživatelů e-learningu

Při zavedení e-learningu je nutné definovat jeho uživatele. Uživatelé e-learningu společnosti Hettich ČR budou:

- administrátor, který spravuje uživatelské účty
- vzdělavatel, který monitoruje průběh výuky, podílí se na tvorbě obsahu a komunikaci se studenty
- manažer vzdělávání, který monitoruje výuku, evidenci studentů a kontroluje průběh e-learningu
- student, který bude využívat e-learning pro vzdělávání

Mezi studenty e-learningu budou patřit primárně zákazníci společnosti, ale e-learning budou moci využívat i zaměstnanci společnosti, především zaměstnanci marketingového a obchodního oddělení.

Zákazníky společnosti, pro které bude e-learning určen můžeme rozdělit:

- truhláři a drobní výrobci nábytku
- autorizovaní prodejci kování společnosti Hettich ČR

5.3 Tvorba e-learningových kurzů

Jsou tři možnosti, jak získat e-learningový kurz:

- koupě hotového kurzu – nejpříznivější cena, ale nemusí odpovídat požadavkům na obsah.

- vývoj vlastního kurzu – dražší než hotový kurz, ale levnější než kurz „ušitý“ na míru, kvalita a obsah jsou dle stanovených požadavků, ale vyžaduje zapojení vlastních zaměstnanců.
- kurz na míru – nejvyšší cena, nevyžadují vlastní pracovníky, kurzy jsou vytvořeny dle vlastních požadavků a jsou na profesionální úrovni.

Koupě hotového kurzu nepřichází v úvahu, protože nejde o vzdělávání v oblastech, které by mohli využít i jiné společnosti. Kurzy budou muset být vytvořeny, a tak bych navrhol kombinaci vývoje vlastních částí na základě požadavků společnosti a pak dosažené výsledky předat specializované společnosti, která kurzy dotvoří a implementuje do e-learningového systému.

Kvalitně připravený e-learningový kurz by měla společnost vyvíjet společným úsilím týmových členů: odborník, metodik, grafik, IT specialista. Všichni dohromady vytvoří soubor navzájem se doplňujících znalostí. Návrh začíná scénářem obsahu kurzu; který vytváří učitel, který je odborníkem v daném oboru. V další etapě spolupracuje učitel s metodikem a s IT odborníkem na scénáři prezentace kurzu a při vlastním vytváření kurzu.

Každý kurz obsahuje objekty, které se dají znovu použít a jsou ukládány do knihoven digitálních vzdělávacích zdrojů. Mezi tyto objekty patří obrázky, části textů a jednoduché animace. Výhoda těchto objektů je, že mohou být navrženy jednou a pak být opakovaně využívány v různých kurzech.

Úkoly členů týmu:

Odborník vytvoří souvislý text podle stanovených požadavků na úroveň metodického zpracování. Vytvoří otázky, příklady, úlohy pro cvičení a technický text upraví podle potřeb zadavatele.

Metodik zasáhne do vytvořeného textu tak, že posoudí funkce textu nutné pro tuto formu studia, tedy k vedení studenta, usměrňování jeho samostudia, poskytnutí zpětné vazby a umožnění samostatného hodnocení pokroku ve studiu.

Grafik zpracuje text jednotnou a systematickou typografickou úpravou, tak aby byl výsledný text přehledný a slučitelný s texty ze zcela jiných oblastí a tak je

umožněno skládat libovolné texty, ze kterých se budou tvořit programy studia pro žádané cílové skupiny.

IT odborník propojuje požadavky všech členů týmu na základě možností implementace a tvorby e-learningových kurzů.

5.4 Požadavky na e-learningový systém

Při budování e-learningu závisí na velikosti řešení, potřebných finančních prostředcích a nastavené politice financování ve společnosti o zavedení e-learningu, o které rozhoduje vedení společnosti. Vedení společnosti je vlastně v roli sponzora a může se podílet na specifikaci požadavků na systém a pak jeho ceny.

Společnost se musí zabývat obecnými, funkčními a technickými požadavky na systém a volbou technologie pro vzdělávání.

5.4.1 Obecné požadavky

- kompletní cenová specifikace (finanční požadavky na systém, HW/SW, integraci),
- podmínky realizace pilotního provozu (trvat na pilotním nasazení systému),
- cíle a očekávání sponzora zavedení systému,
- charakteristika požadavků vzdělávací skupiny,
- lokalizace ovládacích prvků systému,
- požadavky na uživatelské rozhraní systému a na design kurzu (např. u kurzů vyžadujících firemní šablonu),
- poskytování ostatních služeb spojených se zavedením e-learningového systému (např. proškolení uživatelů, e-learningový systém jako součást komplexního balíku).

5.4.2 Funkční požadavky

- požadavky na řízení systému,
- požadavky na řízení vzdělávacího obsahu,
- možnosti komunikace mezi účastníky vzdělávacího procesu,
- požadavky na výukový modul systému,
- požadavky na testovací modul systému,

- požadavky na monitoring a reporting výuky,
- metodika měřitelnosti efektivnosti vzdělávání,
- zajištění autentizace a přidělení uživatelských rolí.

5.4.3 Technické požadavky

- architektura řešení,
- požadavky klientských stanic,
- požadavky na výkon a dostupnost systému,
- využití komunikačních technologií a forma outsourcingu,
- maximální počet současně připojených uživatelů,
- požadavky na bezpečnost systému
- integrovatelnost systému a podpora standardů
- rozšiřitelnost systému

5.4.4 Volba technologie pro vzdělání

Vedle technologií zajišťujících prezentaci výukového obsahu je nutné při zavádění e-learningového systému rozhodnout také o komunikačních technologiích zajišťujících konkrétní umístění systému a jeho vzdělávacího obsahu. Dnešní e-learningové systémy jsou zpravidla založeny na vícevrstvé architektuře klient/server. Data jsou uložena na databázovém serveru, aplikační logika pak může nebo nemusí být uložena na serveru aplikačním. Pro komunikaci v rámci architektury e-learningového systému jsou využity technologie Internetu nebo Intranetu/Extranetu.

Během zavádění e-learningového systému se mohou objevit následující požadavky na příslušné komunikační technologie:

- umístění celého systému výhradně v lokální síti společnosti Hettich ČR
- zajištění přístupu uživatelů k systému mimo společnost (např. pomocí Extranetu),
- outsourcing aplikačního nebo databázového serveru (umístění serverů vně lokální síť společnosti)

Tyto požadavky je možné pokrýt vhodnou formou outsourcingu (viz dále v textu) a vhodným výběrem architektury systému. Současné e-learningové systémy nabízejí architekturu klient/server s tenkým i tlustým klientem.

Architektura klient/server s tlustým klientem není využívána klasickými řídicími systémy LMS, ale takovými e-learningovými systémy, které vyžadují umístění převážné části aplikační logiky přímo na klientských stanicích, je tedy nutné zajistit instalaci aplikačního programového vybavení na uživatelské stanice, kterými budou zákazníci společnosti.

Pro společnost by byla vhodná *architektura klient/server s tenkým klientem* používaná u klasických LMS systémů. Převážná část aplikační logiky je v tomto případě umístěna na aplikačním serveru a klientská stanice slouží pouze jako uživatelské rozhraní systému. Aplikace vytváří uživatelské rozhraní na základě informací zasílaných ze serveru. Jako aplikace tvořící uživatelské rozhraní v případě e-learningového systému je nejčastěji použit internetový prohlížeč. Systém je tedy založen na bázi webové aplikace, kde jako rozhraní systému vystupuje prohlížeč (Internet Explorer, Mozilla Firefox) a vlastnosti prohlížeče je nutné přizpůsobit požadavkům systému.

Existují tři základní varianty umístění e-learningového systému a jeho vzdělávacího obsahu:

- umístění systému v rámci lokální sítě pomocí Intranetu/Extranetu. Jedná se o implementaci celého e-learningového systému na vlastní server firmy. V závislosti na potřebě přistupovat k e-learningovému systému také mimo firmu je pak kombinací Intranetu a Extranetu. Přístup autorizovaných uživatelů do systému je zajištěn prostřednictvím zabezpečeného protokolu HTTPS.
- umístění aplikační i databázové logiky systému na veřejné síti Internet resp. úplný outsourcing vzdělávacího systému. Dodavatel zde poskytne vlastní servery pro provoz e-learningového systému, zákazník přistupuje k systému přes internetové rozhraní.
- kombinace resp. částečný outsourcing vzdělávacího systému (např. umístění aplikační logiky na podnikovém Intranetu a databázového systému na Internetu).

Společnosti bych navrhoval částečný outsourcing vzdělávacího systému, protože společnost nevlastní žádný vlastní server a v případě úplného outsourcingu je společnost zcela závislá na poskytovateli a musí uzavřít smlouvu o úrovni poskytovaných služeb SLA (Service Level Agreement).

5.5 Kritické faktory úspěšnosti zavedení e-learningu

Aby společnost úspěšně zavedla e-learning, je potřeba věnovat pozornost kritickým faktorům úspěšnosti jeho zavedení:²²

1. podpora vedení firmy – důležitý je význam podpory vedení při rozboru očekávaných cílů a motivace uživatelů e-learningu
2. definice cíle při zadávání projektu – celková koncepce
3. testování musí odpovídat cílům kurzu
4. motivace všech uživatelů a účastníků e-learningu – bez motivace všech uživatelů v e-learningu nelze přemýšlet o úspěchu
5. vazba na kariérový plán $\Rightarrow$ hmatatelný přínos pro studenty
6. osvěta, PR $\Rightarrow$ před i v průběhu projektu – významu osvěty během zavádění e-learningu prostřednictvím marketingového oddělení
7. studijní oddělení $\Rightarrow$ musí existovat
8. zpětná vazba $\Rightarrow$ zajistit a pracovat s ní – důležitá je zpětná vazba k manažeru vzdělávání, studentovi i dodavateli systému
9. vtažení do studia – interaktivita, simulace
10. názornost
11. intuitivní ovládání, struktura, logika – navigace kurzu $\Rightarrow$ jednoduché
12. možnost měřit své výsledky – porovnávání
13. změřit výchozí stav a potom vyhodnotit – pracovat s daty
14. konkurence má pozitivní vliv $\Rightarrow$ čím víc bude, tím budou kvalitnější řešení
15. kvalitní vzdělavatele – jejich výchova
16. flexibilita kurzů – možnost úprav dle potřeb
17. propojení prezenčního školení s e-learningem (kombinovaná výuka)
18. možnost zvolit e-learning nebo běžné formy (do e-learningu nenutit)
19. zasazení e-learningu do kontextu celé firmy

²² Kritické faktory úspěchu e-Learningu (pracovní záznam brainstormingu na konferenci E-learning v praxi firemního vzdělávání 14.3.2002) [online]. [cit. 2009-04-30]. Dostupné z: <<http://www.e-univerzita.cz/old/2002/prezentace/brainstorming.doc>>.

6 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo získat podklady pro rozhodnutí o zavedení e-learningu ve společnosti Hettich ČR k.s. pro jejich zákazníky, truhláře a drobné výrobce nábytku.

Ke splnění tohoto cíle bylo použito marketingového výzkumu, ve kterém jsem získal podklady k rozhodnutí ze sekundárních a primárních dat.

Sekundární data obsahovala porovnání e-learningu s klasickými školeními, kritéria využitelnosti e-learningu ve společnosti, návštěvnost internetu cílových zákazníků a užití e-learningu v praxi. Na základě těchto dat jsem zjistil, že e-learning je lepší forma výuky než klasické školení, společnost Hettich ČR splňuje kritéria pro efektivní využití e-learningu, cíloví zákazníci patří mezi aktivní návštěvníky internetu a úspěšnost a vývoj projektů zavádění e-learningu v českých společnostech.

Ale z těchto dat se nadalo zjistit, zda cílová skupina zákazníků splňuje podmínky k využívání e-learningu, mezi které patří základní počítačová gramotnost, vybavení počítačem s přístupem k internetu, využívání internetu k podnikatelské činnosti a nejdůležitější, zda by měli tito zákazníci zájem o využívání e-learningu a dali by mu přednost před klasickými školeními. Tyto primární informace byly získány terénním výzkumem formou internetového dotazníku.

Z dotazníku vyplynulo, že truhláři a drobní výrobci nábytku mají alespoň základní počítačové znalosti, vlastní počítač s přístupem k internetu a převážně využívají internet ke své podnikatelské činnosti. Z dotazníku jsem také vyvodil, že zákazníci raději volí formu samostudia a potřebné informace naleznou na internetu. Tato skutečnost vede zákazníky k tomu, že mají zájem o využívání e-learningu a raději dají přednost e-learningu před klasickým školením.

Na základě získaných informací doporučuji společnosti Hettich ČR k.s. zavést e-learning jako formu vzdělávání pro své zákazníky.

Ve své diplomové práci jsem dále zabýval návrhem e-learningu. Společnosti jsem navrhl čtyři části e-learningu, mezi které patří informační zpravodaj, volná a zadaná cvičení a online semináře. Dále byly v návrhu popsány obecné, funkční a technické požadavky e-learningu, výběr technologie vzdělání, definování uživatelé e-learningu a popsány role důležitých oddělení společnosti pro zavedení e-learningu.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] ANDERSON, P.F., BENNETT, P.D. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, American Marketing Association, 1988. 220 s. ISBN 0-87757-194-5
- [2] BAREŠOVÁ, A. *E-learning ve vzdělávání dospělých*. Praha: VOX, 2003. 174 s. ISBN 80-86324-27-3.
- [3] BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. 1.vydání. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [4] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-347-1535-3.
- [5] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] HRONÍK, F. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada, 2007. 1.vydání. 233 s. ISBN 978-80-247-1457-8.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. 1.vydání. 710s. ISBN 80-7169-600-5.
- [8] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 1.vydání. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1.vydání. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 1.vydání. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KVĚTOŇ, K. *Základy e-learningu*. Vydavatelství ČVUT, Praha 2003. 116 s. Vlastním nákladem autora,
- [12] PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 1.vydání. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Elektronické zdroje

- [13] DIANIŠ, E. *Kritéria posuzovaná při zavádění e-learningu ve firmě*. In Konference E-learning v praxi firemního vzdělávání. Sborník příspěvků, Praha, 2001 [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z:
<<http://www.e-univerzita.cz/old/2001/program.htm>>.

- [14] EGER, L. *Efektivita e-learningu*. Konference E-learning forum, Praha 2006, [online]. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://www.e-univerzita.cz/old/2006/program.htm>>
- [15] *E-learning - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [2009] [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/ELearning>>.
- [16] *Hettich International – Doma v dobrém nábytku* [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hettich.com/cz/>>.
- [17] *Hettich International – Doma v dobrém nábytku – Distributoři kování ČR k.s.* [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <<http://www.hettich.com/cz/189.htm>>.
- [18] *Historie E-learningu* [online]. [2009] [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <<http://lide.uhk.cz/fim/student/fssoukk1/historie.html>>
- [19] *Konference Alternativní metody výuky 2007* [online]. [2009] [cit. 2009-04-03] Dostupné z: <<http://everest.natur.cuni.cz/konference/2007/prispevek/zlamalova.pdf>>
- [20] *Kontis e-LEarning: Co je e-Learning* [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <http://www.e-learn.cz/uvod_coje.asp?menu=elearning&submenu=coje>.
- [21] *Kontis e-LEarning: Proč e-Learning* [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné z: <http://www.e-learn.cz/uvod_proc.asp?menu=elearning&submenu=proc>.
- [22] *Kritické faktory úspěchu e-Learningu* (pracovní záznam brainstormingu na konferenci E-learning v praxi firemního vzdělávání 14.3.2002) [online]. [cit. 2009-04-30]. Dostupné z: <<http://www.e-univerzita.cz/old/2002/prezentace/brainstorming.doc>>.
- [23] *NetMonitor – Veřejné výstupy* [online]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28>.
- [24] *Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.

Seznam grafů

Graf 1: Tržby společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence	18
Graf 2: Čistý zisk společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence	19
Graf 3: Podíl cílové skupiny na návštěvnosti internetu podle vzdělání.....	79
Graf 4: Návštěvnost internetu podle IT znalostí.....	79
Graf 5: Návštěvníci internetu podle podnikatelské činnosti	80
Graf 6: Respondenti s počítačem a přístupem k internetu	81
Graf 7: Účast na klasických školeních.....	81
Graf 8: Důvody nenavštěvování klasických školení.....	82
Graf 9: Zájem o využívání e-learningu	82
Graf 10: Přednost e-learningu před klasickým školením.....	83

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu	28
Obrázek 2: Zdroje dat	31
Obrázek 3: Kritéria využitelnosti e-learningu	52
Obrázek 4: Přehled truhlářů a výrobců drobného nábytku na území ČR	62
Obrázek 5: Schéma – informační zpravodaj	85
Obrázek 6: Schéma – zadané cvičení	86
Obrázek 7: Schéma – Volná cvičení.....	86
Obrázek 8: Schéma – Online semináře	87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tržby a zisky společnosti Hettich ČR k.s. a konkurence	18
Tabulka 2: Seznam autorizovaných prodejců a počet jejich poboček	22
Tabulka 3: Zdroje sekundárních informací	32
Tabulka 4: Zdroje primárních informací	33
Tabulka 5: Techniky sběru dat s hodnocením osobní účasti	33
Tabulka 6: Pohlaví návštěvníků internetu	65
Tabulka 7: Návštěvnost internetu podle vzdělání cílové skupiny	65
Tabulka 8: Návštěvnost internetu podle IT znalostí	66

Tabulka 9: Návštěvnost internetu podle ekonomické aktivity cílové skupiny.....	66
Tabulka 10: Návštěvníci internetu podle charakteristiky zaměstnání cílové skupiny....	66
Tabulka 11: Návštěvníci internetu podle podnikatelské činnosti	67
Tabulka 12: Počet zaměstnanců ve společnosti respondenta.....	68
Tabulka 13: Funkce respondenta ve společnosti	68
Tabulka 14: Počet počítačů ve společnosti respondenta.....	68
Tabulka 15: Přístup k internetu ve společnosti respondenta.....	69
Tabulka 16: Počet připojených počítačů k internetu	69
Tabulka 17: Alespoň základní IT znalosti respondenta.....	69
Tabulka 18: Využití internetu respondentem.....	70
Tabulka 19: Využívání internetového on-line katalog či e-shop dodavatelů	71
Tabulka 20: Konkurence společnosti Hettich ČR na internetu.....	71
Tabulka 21: Důvody neúčasti se klasických školení	73
Tabulka 22: Znalost pojmu „e-learning“	73
Tabulka 23: Setkání respondentů s e-learningem v praxi.....	73
Tabulka 24: Výhody e-learningu pro respondenty	74
Tabulka 25: Zájem o využívání e-learningu v oblasti materiálů na výrobu nábytku	75
Tabulka 26: Přednost využívání e-learningu před klasickým školením	75

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Sociodemografický profil návštěvníků internetu	98
Příloha č. 2 – Email pro respondenty dotazníku.....	100
Příloha č. 3 – Internetový dotazník.....	101

Přílohy

Příloha č.1 – Sociodemografický profil návštěvníků internetu

Zdroj: Mediaresearch a.s. – NetMonitor

Pohlaví návštěvníků internetu

Pohlaví	Průměr 08
Muž	53,33%
Žena	46,68%
Celkem	100,00%

Nejvyšší dokončené vzdělání

Nejvyšší dokončené vzdělání	Průměr 08
Neukončené základní	9,03%
Dokončené základní	12,72%
Vyučen(a) bez maturity	23,86%
Středoškolské s maturitou	35,61%
Vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské Bc.	6,08%
Vysokoškolské	12,70%
Celkem	100,00%

IT znalosti návštěvníků internetu

IT znalosti	Průměr 08
Základní	53,86%
Nadstandardní	39,33%
Profesionální	6,82%
Celkem	100,00%

Ekonomická aktivnost návštěvníků internetu

Ekonomicky aktivní jako	Průměr 08
Zaměstnanec	45,19%
Pracující student(ka) / učeň	5,43%
Pracující důchodce	1,51%
Osoba na rodičovské dovolené	1,95%
Respondent není v zaměstnaneckém poměru	45,92%
Celkem	100,00%

Charakteristika zaměstnání návštěvníků internetu

Charakteristika zaměstnání	Průměr
Vyšší management	1,30%
Střední management	7,35%
Vysoce kvalifikovaný odborník (učitel, vědec)	9,67%
Pracující v kanceláři (úředník, účetní)	12,62%
Pracující mimo kancelář (obchodní agent)	2,19%
Mistr, staniční sestra, vedoucí směny apod.	3,10%
Manuální pracovník s min. středoškolskou kvalifikací	4,87%
Kvalifikovaný manuální pracovník v zemědělství, lesnictví apod.	0,93%
Kvalifikovaný manuální pracovník v ostatních oborech (montér, řemeslník)	9,25%
Manuální pracovník bez kvalifikace (vrátný, popelář)	2,81%
Respondent není v zaměstnaneckém poměru	45,91%
Celkem	100,00%

Podnikatelská činnost návštěvníků internetu

Podnikatelská činnost	Průměr 08
Specializovaný odborník (právník, architekt)	3,51%
Samostatná fyzická osoba (řemeslník, prodejce)	8,86%
Vlastník obchodu, společnosti	3,80%
Soukromý zemědělec	0,26%
Respondent není podnikatel	83,57%
Celkem	100,00%

Příloha č.2 – Email pro respondenty dotazníku

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Pavel Toman a studuji posledním rokem Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Abych úspěšně absolvoval studium, musím zpracovat diplomovou práci na téma využívání internetu a e-learning.

Prosím Vás o vyplnění internetového dotazníku potřebného k dokončení mé práce, který najdete na těchto internetových stránkách:

<http://www.zrnet.cz/dotaznik/>

Vyplněním dotazníku přispějete k případnému zavedení nové moderní formy vzdělávání, která Vám přinese velké úspory času a peněz při rozšiřování znalostí důležitých pro Vaše podnikání (nemusíte dojíždět, z pohodlí domova, bezplatné školení).

Vámi poskytnutá data budou zpracována a použita pouze k řešení tohoto výzkumu, jehož výsledky budou prezentovány zcela anonymně.

Za Vaši ochotu, čas a cenné informace Vám předem děkuji.

Příloha č.3 – Internetový dotazník

1. Jaký je celkový počet zaměstnanců ve Vaší společnosti?

- ☐ méně než 10
- ☐ 10 - 49
- ☐ 50 - 249
- ☐ více než 250
-

2. Máte ve Vaší společnosti přístup k Internetu?

- ☐ ano
- ☐ ne
-

3. Pokud nemáte přístup k Internetu, uvažujete o jeho zavedení?

- ☐ ano
- ☐ ne
-

4. Kolik počítačů máte ve společnosti k dispozici?

(číslo)

5. Kolik počítačů je připojeno k internetu?

- ☐ všechny
- ☐ žádný
- ☐ počet = (číslo)
- ☐ nevím
-

6. Máte alespoň základní IT znalosti (psaní základních textů, ukládání souborů, elektronická pošta, prohlížení www stránek apod.)?

- ☐ ano
- ☐ ne
-

7. Internet využíváte především k:

- ☐ získávání nových obchodních informací (o dodavatelích, konkurenci, materiálech atd.)
- ☐ nabídce vlastních produktů a služeb
- ☐ nákupu zboží
- ☐ komunikaci s ostatními uživateli internetu (email, ICQ, Skype atd.)
- ☐ pro zábavu

8. Využíváte nějaký internetový on-line katalog či e-shop Vašich dodavatelů?

- ☐ ano - Jaký?
- ☐ ne

9. Účastníte se nějakých klasických školení o materiálech na výrobu nábytku?

- ☐ **ano** > Kolikrát do roka navštěvujete tato školení? (číslo)
- ☐ **ne** > Protože:
 - ☐ zabere to hodně času a nákladů (cestování, ubytování apod.)
 - ☐ považuji to za zbytečné, potřebné informace naleznou na internetu
 - ☐ volím formu samostudia
 - ☐ žádné školení mi nebylo nabídnuto

Co je to e-learning?

E-learning je nová moderní forma vzdělávání přes internet využívající informační a komunikační technologie. Uživatel pomocí online kurzů, komunikaci s lektorem a studijního obsahu získá nové znalosti, které si na závěr může prověřit formou testu.

10. Věděl(a) byste, co znamená pojem e-learning, předtím než Vám zde bylo prozrazeno, co to znamená?

- ☐ ano, věděl jsem přesně
- ☐ měl určitou představu o významu, ale nebyl jsem si jistý
- ☐ ne, tento pojem jsem slyšel poprvé

11. Setkal(a) jste se už s e-learningem v praxi?

- ☐ ne
- ☐ **ano** > A využíváte e-learning jako formu vzdělávání?
 - ☐ ano
 - ☐ ne

12. Které výhody e-learningu považujete za důležité?

- ☐ nezávislost - v jakémkoliv místě; v jakémkoliv čase; vlastním tempem
- ☐ omezení nákladů na cestování, ubytování
- ☐ úspora času
- ☐ interaktivní forma výuky
- ☐ studijní materiály v elektronické podobě a možnost jejich stahování
- ☐ zvyšování počítačové gramotnosti uživatelů e-learningu

13. Měl(a) byste zájem využívat e-learning v oblasti materiálů na výrobu nábytku?

- ☒ ano
- ☐ ne

14. Které z uvedených funkcí e-learningu byste měl(a) zájem využívat?

- ☐ **Informační zpravodaj** - odběr informačních emailů od dodavatele (např. novinky, detaily produktů, organizační změny, kontakty apod.)
- ☐ **Zadané cvičení** - uživatel studuje samostatně ve stanovenou dobu a na zadané téma (např. rozsáhlé školení o produktu, montáži, výkresy atd.)
- ☐ **Volné cvičení** - podobné jako předcházející možnost, ale uživatel studuje samostatně v libovolnou dobu a libovolné téma
- ☐ **Online seminář** - uživatel studuje pod vedením lektora v domluvený čas, lektor vede interaktivní školení skrz monitor počítače

15. Dal(a) byste přednost využívání e-learningu před klasickým školením?

- ☒ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

Proč?

Prosím uveďte Vaše kontaktní údaje:

Tučně zvýrazněné údaje jsou povinné.

Název společnosti:

Email:

Funkce ve společnosti:

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, pro dokončení stiskněte "ODESLAT DOTAZNÍK".
Pavel Toman