



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Situační analýza – analytická studie o využívání informačních a komunikačních technologií malými firmami v kraji Vysočina pro potřeby projektu MAFIDIS+

Projekt MAFIDIS+ je realizován  
Agenturou pro evropské projekty & management



## Obsah

<b>Statistická data</b>	<b>3</b>
Projekt Malá firma v digitální ekonomice a informační společnosti na Vysočině +	4
Charakteristika ekonomických subjektů kraje Vysočina	5
Vývoj využívání IKT podnikatelskými subjekty ČR	8
<b>Realizace výzkumu</b>	<b>13</b>
Úvodem	14
Rozhovorová nit	16
<b>Internet a rozvoj firmy</b>	<b>17</b>
Význam internetu ve firmě	18
Konkurenceschopnost	20
Vzdělávání přes internet	20
Internetové komunikační nástroje	21
Internetové bankovníctví	21
<b>Efektivní práce s informacemi</b>	<b>22</b>
Zájem o internetové informace pro podnikatele	23
Povědomí o veřejných internetových zdrojích pro podnikání	23
Zájem o vzdělávání	24
<b>Internetové stránky</b>	<b>25</b>
Vlastní internetové stránky	26
<b>E-business a internetový marketing</b>	<b>28</b>
Zájem o podnikání přes internet	29
Internetoví zákazníci	29
Internetová reklama	31
Elektronický prodej / nákup	31
Zájem o vzdělávání	32
<b>Rozvoj podnikání pomocí ICT</b>	<b>33</b>
Povědomí o ITSM	34
Kdo ve firmě má sektor ICT na starosti	34
Absolvování školení ohledně ICT	35
Vliv ICT na řízení a organizaci práce	35
Povědomí o programech pro podnikatele	36
Potenciál partnerských sítí	36
Využívání ICT k síťování	36
Firemní strategie investování do ICT	37
Zájem o poradenství v oblasti ICT	38
<b>E-government</b>	<b>39</b>
Zkušenosti v oblasti e-governmentu	40
Náhled na e-government	41
Zájem o vzdělávání	42
<b>Resumé</b>	<b>44</b>
Výsledná konstatování	45



# **Statistická data**

## MAFIDIS+ Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

### *Projekt Malá firma v digitální ekonomice a informační společnosti na Vysočině +*

Pro malé živnostníky a mikropodnikatele je dnes životně důležité osvojení informačních a komunikačních technologií (IKT), které mají v podnikatelském sektoru nezastupitelnou roli již několik let. V současné době téměř všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu. Každým rokem dochází k dalšímu vylepšování komunikace a možností šíření informací jak mezi podniky a ostatními společnostmi, tak i v rámci podniku samotného. Nové komunikační technologie umožnily zcela nové způsoby realizace jednotlivých podnikových procesů jako je prezentace podniku prostřednictvím webových stránek, elektronické obchodování atd. IKT a jejich použití nabízí významné pracovní příležitosti; stimuluje růst, podněcuje podniky k investicím do inovací a značně přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Následující situační analýza v kraji Vysočina byla vytvořena v rámci realizace projektu Malá firma v digitální ekonomice a informační společnosti na Vysočině + (MAFIDIS+), který je financován z Evropského sociálního fondu a jeho hlavním realizátorem je Agentura pro evropské projekty & management (EPMA).

První část nabízí stručný přehled základních statistických dat za kraj Vysočina, ovšem pouze v oblasti organizační statistiky. Dle vyjádření Ing. Martina Many z Českého statistického úřadu neexistují relevantní krajská data o využívání IKT podnikatelským sektorem; všechna tato data jsou dostupná pouze za celou ČR. Dalším problémem je nemožnost získat oficiální data za OSVČ a podniky s počtem zaměstnanců nižším než 10. Přesto uvedená, pečlivě vybraná data dobře ilustrují vývoj a současnou situaci o využití IKT podnikatelským sektorem v České republice. Komentář v této části situační analýzy se vztahuje k projektu MAFIDIS+ a jeho e-learningovému programu.

Druhá část situační analýzy pak představuje výsledky kvalitativního průzkumu provedeného v kraji Vysočina, se zaměřením na konkrétní potřeby a představy jedné z cílových skupin projektu – OSVČ, mikropodniků a malých podniků.

# MAFIDIS+

## Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

### Charakteristika ekonomických subjektů kraje Vysočina

Kraj Vysočina je charakteristický velkým množstvím ekonomických subjektů (viz tab. 1). Ke dni 31. 3. 2010 bylo v kraji celkem 73 104 živnostníků (OSVČ), což znamená, že při počtu obyvatel v kraji k danému dni (514 771) vlastnil každý sedmý obyvatel kraje živnostenský list. Živnostníci jsou přitom po okresech kraje rozmístěni poměrně rovnoměrně, nejvíce jich je v okrese Jihlava (22 981), nejméně pak v okrese Pelhřimov (15 459).

**Tab. 1 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v kraji Vysočina a jeho okresech k 31. 3. 2010**

právní forma	kraj celkem	v tom okresy					Žďár nad Sázavou
		Havlíčkův Brod	Jihlava	Pelhřimov	Třebíč		
Kraj celkem	101 574	17 975	22 981	15 459	21 849	23 310	
v tom (výběr):							
101 Fyz. osoba pod.dle živ.zák.nez. v obch. rejstř.	73 104	13 029	16 372	11 240	15 319	17 144	
102 Fyz. osoba pod.dle živ.zák.zap. v obch. rejstř.	445	72	110	53	105	105	
104 Sam. hosp. rol. zaps. v obchod. rejstř.	2	-	-	-	1	1	
105 Fyz. osoba ost. nezaps. v obchod. rejstř.	4 661	847	1 053	653	1 081	1 027	
107 Zem. podnik. - fyz. os. nez. v obchod. rejstř.	3 432	539	568	498	944	883	
108 Zem. podnik. - fyz. os. zaps. v obchod. rejstř.	2	-	1	-	-	1	
111 Veřejná obchodní společnost	229	77	50	28	37	37	
112 Společnost s ručením omezeným	6 748	1 109	1 701	896	1 666	1 376	
113 Společnost komanditní	30	8	7	5	4	6	
117 Nadace	6	1	2	2	1	-	
118 Nadační fond	37	10	7	5	11	4	
121 Akciová společnost	448	92	83	73	94	106	
141 Obecně prospěšná společnost	63	13	24	4	17	5	
145 Společenství vlastníků jednotek	1 845	266	610	240	412	317	
205 Družstvo	546	168	110	63	97	108	
301 Státní podnik	7	-	3	2	1	1	
325 Organizační složka státu	17	2	9	2	2	2	
331 Příspěvková organizace	595	96	107	98	138	156	
421 Zahraniční osoba	2 415	419	656	472	466	402	
501 Odštěpný závod zapsaný v obchod. rejstř.	4	-	2	-	-	2	
601 Vysoká škola	1	-	1	-	-	-	
641 Školská právnická osoba	9	-	3	2	1	3	
701 Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	3 056	514	729	453	646	714	
711 Politická strana, politické hnutí	1	-	1	-	-	-	
715 Podnik nebo hospod. zařízení politické strany	1	-	-	-	-	1	
721 Církevní organizace	286	42	55	56	67	66	
731 Org. jednotka sdružení	2 292	442	472	401	441	536	
732 Org. jedn. politické strany, polit. hnutí	8	2	1	-	2	3	
741 Stavovská organizace - profesní komora	6	1	1	2	1	1	

Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+

### Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

Z hlediska převažující činnosti ekonomických subjektů kraje Vysočina byl k 31. 3. 2010 nejrozšířenější podnikatelskou činností maloobchod a velkoobchod (22 656 subjektů). Velmi důležitý z hlediska četnosti je i zpracovatelský průmysl (14 918 subjektů), stavebnictví (13 417) a také profesní, vědecké a technické činnosti (10 290). Pro kraj Vysočina je pak typické poměrně velké množství ekonomických subjektů operujících v oblasti zemědělství, lesnictví a rybaření (7649 subjektů) a také oblast ubytování, stravování a pohostinství (4814 subjektů). Pro posledně jmenovanou skupinu je v současné době využívání IKT pro jejich úspěšný marketing („aby se o nás vědělo“) nezbytnou podmínkou.

**Tab. 2 Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v kraji Vysočina a jeho okresech k 31. 3. 2010**

převažující činnost (sekce, oddíl)	kraj celkem	v tom okresy				
		Havlíčkův Brod	Jihlava	Pelhřimov	Třebíč	Žďár nad Sázavou
Kraj celkem	101 574	17 975	22 981	15 459	21 849	23 310
v tom:						
A Zemědělství, lesnictví a rybařství	7 649	1 410	1 311	1 313	1 744	1 871
B Těžba a dobývání	20	5	10	1	4	-
C Zpracovatelský průmysl	14 918	2 751	3 067	2 203	3 386	3 511
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla, klimatizovaného vzduchu	183	26	29	33	32	63
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	397	81	75	64	92	85
F Stavebnictví	13 417	2 290	2 727	2 292	3 078	3 030
G Velkoobchod, maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	22 656	4 018	5 008	3 466	4 596	5 568
H Doprava a skladování	2 815	473	752	411	563	616
I Ubytování, stravování a pohostinství	4 814	835	1 113	749	969	1 148
J Informační a komunikační činnosti	1 407	260	387	202	242	316
K Peněžnictví a pojišťovnictví	2 732	505	634	366	633	594
L Činnosti v oblasti nemovitostí	3 336	602	991	481	689	573
M Profesní, vědecké a technické činnosti	10 290	1 672	3 271	1 364	1 950	2 033
N Administrativní a podpůrné činnosti	1 117	168	299	159	202	289
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	1 713	325	282	300	378	428
P Vzdělávání	1 595	279	366	220	318	412
Q Zdravotní a sociální péče	1 332	255	273	199	324	281
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	2 201	376	517	292	479	537
S Ostatní činnosti	7 311	1 223	1 652	1 092	1 720	1 624
Bez uvedení činnosti	1 671	421	217	252	450	331

Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+

### Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

Následující tabulka (tab. 3) názorně ilustruje vývoj v situaci v podnikatelském sektoru na Vysočině v letech 2004 – 2009. Vidíme, že počet ekonomických subjektů od roku 2004 neustále stoupal, ovšem v roce 2009 i z důvodů ekonomické krize poprvé poklesl. Naproti tomu počet živnostníků téměř neustále stoupá. Ekonomická krize se v roce 2009 negativně podepsala na vývoji počtu mikro-, malých a středních firem, tedy takových, které někoho zaměstnávají. Pochopení správného využití IKT těmito ekonomickými subjekty by mohl jejich pokles časem zastavit.

Moderní trendy se nevyhýbají ani ukazateli „převažující činnost firem“. Významně poklesl počet ekonomických subjektů, které operují v oblasti zemědělství, což odráží celkovou orientaci kraje směrem k inovační ekonomice. Naopak významně v posledních letech vzrostl stavebnický sektor.

**Tab. 3 Vývoj vybraných ukazatelů organizační statistiky v kraji Vysočina**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ekonomické subjekty celkem	95 816	95 715	97 157	98 957	101 703	100 954
v tom:						
fyzické osoby	79 561	78 925	79 838	80 946	82 718	81 185
z toho živnostníci	66 500	66 109	67 073	68 479	70 136	73 236
právnické osoby	16 255	16 790	17 319	18 011	18 985	19 769
z toho obchodní společnosti	6 073	6 308	6 577	6 828	7 127	7 378
z toho s počtem zaměstnanců:						
1 – 9 zaměstnanců	8 824	8 203	8 665	8 735	8 754	8 531
10 – 49 zaměstnanců	2 028	1 990	2 038	2 076	2 060	1 981
50 – 249 zaměstnanců	621	637	647	646	641	609
nad 250 zaměstnanců	81	86	85	84	84	79
z toho s převažující činností:						
zemědělství, lesnictví, rybolov	10 686	10 733	10 695	10 812	10 935	7 583
průmysl	15 062	14 895	15 065	15 266	15 235	15 443
stavebnictví	11 098	11 294	11 600	12 059	12 688	13 377
obchod, ubytování a stravování	27 521	27 388	27 709	28 127	27 616	27 624

Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+

### Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

### Vývoj využívání IKT podnikatelskými subjekty ČR

V následující části je na základě oficiálních statistických dat stručně okomentován vývoj ve využití IKT podnikatelskými subjekty ČR, což může sloužit k lepšímu pochopení, co dnes podnikatel ke své činnosti skutečně potřebuje. Jak už bylo zmíněno v úvodu, Český statistický úřad zcela přestal sledovat statistiku v krajské agregaci, což snižuje možnost adekvátního průzkumu situace v kraji Vysočina na základě dostupných a relevantních statistických dat.

**Tab. 4** Vývoj připojení k internetu v malých podnicích ČR

	2000	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009
Podniky celkem (10+)	74,6%	77,1%	87,8%	90,2%	92,3%	95,0%	95,2%	95,1%	95,6%
velikost podniku:									
10 – 49 zaměstnanců	68,5%	72,9%	85,3%	88,4%	90,8%	94,0%	94,3%	94,1%	94,7%

Zdroj: ČSÚ, 2010.

Z tabulky č. 4 je patrné, že vývoj připojení k internetu v malých českých podnicích téměř dosáhl svého stropu, i když stále existuje cca 5% podniků, které nedisponují připojením k internetu. Nicméně naprostá většina cílové skupiny projektu MAFIDIS+ připojením k internetu disponuje, což je i základní předpoklad úspěšného použití e-learningového vzdělávacího programu.

**Tab. 5** Vývoj využití prezentace na webu v malých podnicích ČR

	2000	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009
Podniky celkem (10+)	40,2%	44,6%	55,9%	61,1%	67,0%	70,1%	71,2%	74,0%	73,7%
velikost podniku:									
10 – 49 zaměstnanců	34,7%	38,8%	50,3%	56,4%	62,7%	66,1%	67,5%	70,3%	69,1%

Zdroj: ČSÚ, 2010.

Zatímco vývoj připojení k internetu je u malých podniků na celkem uspokojivé úrovni, využití webové prezentace malými podniky v posledním roce 2009 poněkud stagnovalo. Stále tak existuje v ČR téměř třetina malých podniků, které nemají webovou prezentaci a tím jim „utíká“ určitá relativní část zisku, především ze strany zákazníků či obchodních partnerů, kteří by už ani zřejmě nechtěli spolupracovat se společností, která nemá své webové stránky, tedy základní nástroj internetového marketingu. Projekt MAFIDIS+ by měl této třetině firem názorně dokázat, že webové stránky jsou dnes naprostá nutnost a navíc není vůbec těžké ani drahé si pěknou webovou prezentaci zřídit – rozhodně se to vyplatí. A to nehovoříme o živnostnících a mikrofirmách, u nichž bude jistě procento využití webových stránek pro svou prezentaci ještě mnohem nižší.



## MAFIDIS+ Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

**Tab. 6 Vývoj využití vysokorychlostního připojení k internetu v malých podnicích ČR**

	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009
Podniky celkem (10+)	21,6%	23,2%	38,5%	52,3%	69,2%	77,0%	79,3%	77,9%
velikost podniku:								
10 – 49 zaměstnanců	18,7%	20,1%	33,5%	47,9%	65,0%	73,7%	75,7%	74,3%

Zdroj: ČSÚ, 2010.

V tabulce č. 4 jsme sledovali vývoj připojení k internetu, ovšem pro dnešní potřeby cílových skupin projektu MAFIDIS+ je pro efektivní využití internetu potřeba tzv. vysokorychlostní připojení k internetu (tedy obecně, nikoliv vytáčené, ale tzv. pevné připojení). Z tabulky č. 6 je patrné, že téměř jedna čtvrtina malých podniků nedisponuje vysokorychlostním, tedy skutečně využitelným připojením k internetu. Pro budoucí využití e-learningového nástroje vytvořeného v rámci projektu MAFIDIS+ bude stačit i klasické připojení k internetu, ovšem pro efektivní aplikaci některých nově nabytých informací bude jistě pohodlnější si vysokorychlostní připojení obstarat (což v současné době již není téměř žádný problém).

**Tab. 7 Vývoj podílů zaměstnanců s přístupem na web v malých podnicích ČR**

	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009
Podniky celkem (10+)	17,9%	21,0%	24,7%	28,5%	30,5%	31,7%	32,7%	34,1%
velikost podniku:								
10 – 49 zaměstnanců	20,7%	24,9%	29,6%	30,9%	35,4%	37,3%	38,4%	41,0%

Zdroj: ČSÚ, 2010.

Z tabulky č. 7 vidíme, že i když naprostá většina malých firem ČR dnes disponuje připojením k internetu, jejich zaměstnanci mají stále velice omezený přístup na web, což může být pro konkurenceschopnost podniku smrtící, i přes často opakované argumenty ohledně pracovní nekázně zaměstnanců v rámci jejich „surfování“ po internetu v pracovní době. Je třeba si ovšem uvědomit, že zaměstnanec bez přístupu na webové stránky se nebude nijak inovativně podílet na rozvoji firmy, protože si zkrátka přijde nesvobodný a nebude mít žádný vlastní zájem na rozvoji firmy, což je základní předpoklad kvalitního zaměstnance. Nicméně z tabulky je také patrné, že na web dnes pouští své zaměstnance více malých firem (41% v roce 2009) než je celkový ukazatel za všechny firmy nad deset zaměstnanců (34,1% v roce 2009).

**Tab. 8 Vývoj používání internetu ve vztahu k veřejné správě v malých podnicích ČR**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	75,0%	78,9%	75,6%	73,4%	72,7%	66,6%
velikost podniku:						
10 – 49 zaměstnanců	71,4%	75,4%	72,0%	69,5%	68,2%	60,2%

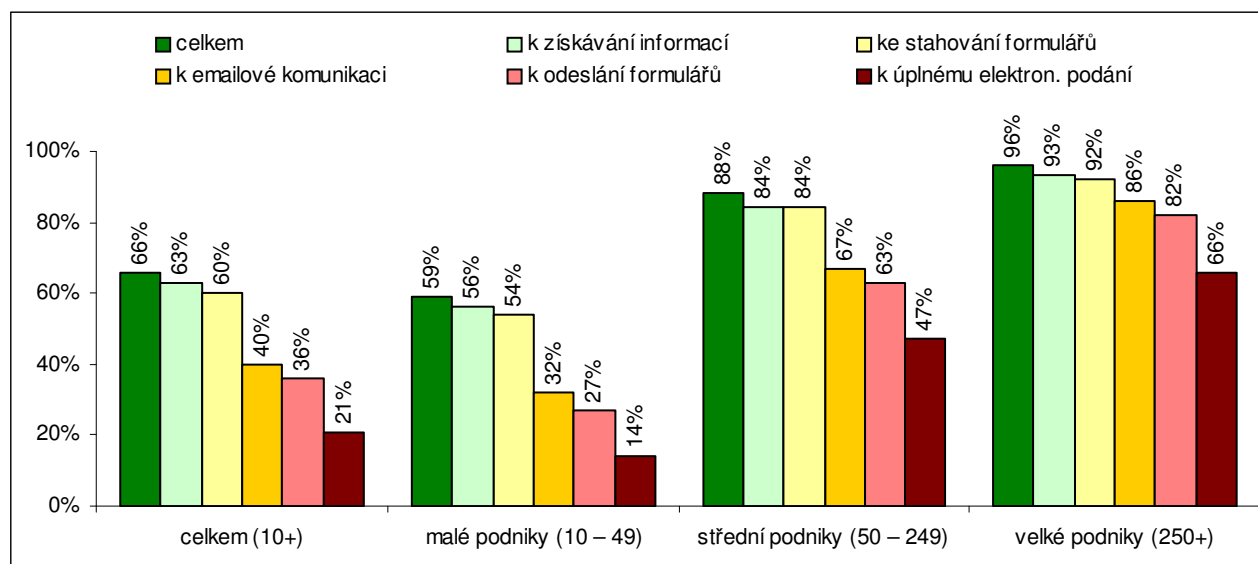
Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+ Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

Velmi důležitým parametrem, který má přímý vztah k vytvářenému e-learningovému programu v práci projektu MAFIDIS+, je vývoj použití internetu malými podniky ve vztahu k veřejné správě (viz tab. 8). Skutečnost je v podstatě „šokující“ a vypovídá o poměrně neúspěšné informační politice České republiky – malé firmy od roku 2004, kdy internet ve vztahu k veřejné správě používaly tři čtvrtiny malých firem, takto využívají internet stále méně a do roku 2008 zde došlo k poklesu o téměř 15%. Toto je ve velkém kontrastu s náklady, které byly v ČR vynaloženy od roku 2004 právě na rozvoj služeb e-governmentu ve vztahu k podnikatelské sféře. Podrobnější údaje k tomuto tématu za všechny velikostní kategorie firem za rok 2008 jsou dostupná v grafu č. 1.

**Graf 1 Podniky používající internet ve vztahu k veřejné správě, 2008**



Zdroj: ČSÚ, 2010.

Jedním ze základních cílů budoucího e-learningového nástroje je podpora elektronického nákupu a prodeje mezi cílovými skupinami v kraji Vysočina. V následující tab. 9 je zachycen vývoj využití elektronického nákupu mezi malými podniky ČR. Opět vidíme, že situace není nejlepší. Vrcholem byl rok 2004, kdy tento způsob nakupování využívalo 35,1% malých podniků v ČR, od té doby do roku 2009 tento ukazatel poklesl téměř o deset procent. Vidíme, že je velký prostor k důslednému informování a naučení malých podnikatelů, že elektronický nákup může výrazně snížit jejich náklady a zvýšit konkurenceschopnost na globálním trhu.

**Tab. 9 Vývoj využití nákupu přes počítačové sítě v malých podnicích ČR**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	14,8%	21,7%	31,8%	37,8%	27,9%	33,6%	29,4%	29,3%
velikost podniku: 10 – 49 zaměstnanců	12,8%	19,4%	29,6%	35,1%	26,3%	32,1%	27,1%	26,7%

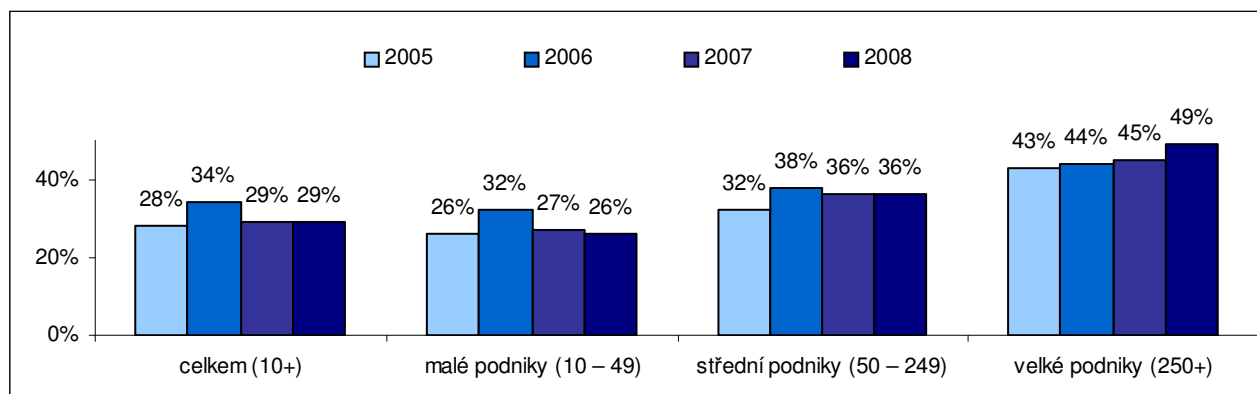
Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+ Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

Následující graf č. 2 dobře tuto situaci dokresluje; je patrné, že u velkých podniků je v poslední době jasný trend elektronické nákupy více využívat, a tak se stávají konkurenceschopnější než malé podniky.

**Graf 2 Podniky nakupující elektronicky; vývoj**



Zdroj: ČSÚ, 2010.

V tabulce č. 10 je zachycen vývoj využití elektronického prodeje, kde je trend podobný jako u elektronického nákupu. Opět od roku 2004 došlo k určitému poklesu (až na 13,1% v roce 2009), což opět významně snižuje konkurenceschopnost malých podniků na globálním trhu. V následujícím grafu č. 3 je opět patrné, že velké podniky tento trend zachytily a prodej přes elektronické sítě využívají stále větší měrou; není důvod, aby takto nereagovaly i menší podniky.

**Tab. 10 Vývoj využití prodeje přes počítačové sítě v malých podnicích ČR**

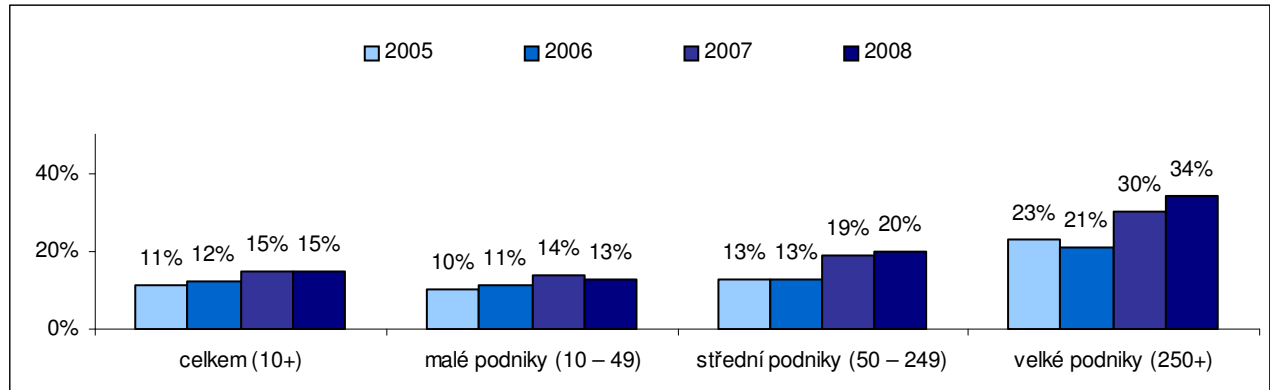
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	12,3%	17,6%	14,5%	16,6%	11,1%	12,1%	15,3%	15,2%
velikost podniku: 10 – 49 zaměstnanců	10,8%	15,9%	13,5%	15,3%	10,1%	11,4%	13,8%	13,1%

Zdroj: ČSÚ, 2010.

## MAFIDIS+ Statistická data

ČSÚ | kraj Vysočina; ČR | 2010

**Graf 3 Podniky prodávající elektronicky; vývoj**



Zdroj: ČSÚ, 2010.

Následující tab. 11 dobře ilustruje výhodnost elektronického prodeje. V tabulce je zachycen vývoj podílů tržeb z elektronických prodejů u takových podniků, které v daném roce využily elektronický prodej. Z tabulky je patrné, že u malých podniků tento ukazatel v čase od roku 2004 neustále stoupá a podíl elektronických tržeb dosáhl v roce 2009 u malých podniků v ČR 8%, což je ovšem stále málo a je zde tak velký prostor k povzbuzení a informování malých podniků, aby elektronický prodej v rámci zachování globální konkurenceschopnosti využívali co nejvíce.

**Tab. 11 Vývoj podílu tržeb z elektronických prodejů v malých podnicích ČR**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	3,6%	5,2%	6,1%	8,1%	6,8%	8,2%	13,8%	15,6%
velikost podniku:								
10 – 49 zaměstnanců	1,2%	2,2%	4,4%	2,7%	2,9%	5,3%	7,0%	8,0%

Zdroj: ČSÚ, 2010.



# **Realizace výzkumu**

## MAFIDIS+ K realizaci výzkumu

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Úvodem

#### *Stručný popis cíle výzkumu*

V souvislosti se zpracováním projektu nazvaného „Rozvoj malé firmy v digitální ekonomice na Vysočině Plus“ vyvstala potřeba realizátora projektu mít soubor specifických informací mapujících postoj malých firem vůči vzdělávání v oblasti ICT, a to s ohledem na rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti.

#### *Typ průzkumu*

Z metodického hlediska byl zvolen kvalitativní typ průzkumu a forma hloubkových individuálních rozhovorů, které umožňují získat různorodou škálu názorů zástupců malých firem na využívání internetu a ICT, zjistit potřebu informací v tomto směru včetně deklarace zájmu o vzdělávání v tomto směru.

#### *Realizace*

Pro terénní šetření byly zpracovány:

- metodické pokyny pro stratifikovaný výběr firem v rámci kraje Vysočina (v lokalitě všech okresů) respektující požadavky zadavatele výzkumu na charakteristiku cílových skupin
- instrukce pro rekrutaci, tj. vyhledávání firem a respondentů (shodnou podmínkou pro všechny firemní subjekty bylo připojení na internet)
- pokyny pro komunikaci s dotazovanými, vedení rozhovoru a záznam odpovědí do speciálních rastrů, včetně zásad pro dodržení anonymity sdělených osobních údajů

#### *Složení výběrového souboru*

Rozhovory byly uskutečněny s osobami, které skýtaly záruku kompetentnosti z hlediska funkčního postavení ve firmě a měly dostatečný přehled o stávajícím uplatňování i výhledových potřebách využívání ICT, především internetu, v podnikání a činnosti firmy.

### 30 firem

OSVČ bez zaměstnanců (10),	firmy s 1 až 10 (10)	a s 11 až 50 zaměstnanci (10)
výroba (5),	služby (16)	a obchod (9)
z malých obcí (10),	středních (7)	i větších měst (13)
zastoupených majiteli (20),	řediteli (2),	vedoucími a manažery (8)
reprezentovaných muži (19)		i ženami (11)

## **MAFIDIS+** **K realizaci výzkumu**

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### *Spektrum hlavní činnosti firem*

Pro získání názorového odrazu byly vyhledávány firmy s různorodým oborovým zaměřením a podnikatelskou činností. Osloveni tak byli:

- společnost zabývající se nákupem a zpracováním dřeva včetně lesnických prací
- soukromě hospodařící zemědělec
- stavebně truhlářská výroba, tesařské práce a výroba dřevostaveb
- poskytování poradenství v oblasti hardware, software, služby zpracování dat a tvorby databází
- realitní kancelář s kompletním právním servisem a vyřízením financování
- služby zabezpečení, identifikace a ochrany majetku, organizační poradenství
- projekční činnost v oblasti pozemního stavitelství, výstavby rodinných domů, rekreačních i průmyslových objektů
- autorizovaný dodavatel prostředků osobní ochrany při práci a produktů lepicí techniky
- údržba interiérů i exteriérů, dodavatel hygienických potřeb pro firemní klientelu
- prodej úklidové a manipulační techniky, nakládání s odpady, jednorázové úklidové práce
- výroba, prodej a distribuce prvků protipožární ochrany, školení, poradenství, revize objektů
- dodávky, montáže a pozáruční servis topenářské techniky
- prodej a servis plnicích linek pro nejrůznější výrobní potravinářské procesy
- poskytování služeb v oblasti teplárenství a telekomunikací
- oprava autoelektriky a prodej souvisejících komponentů
- instalatérské práce
- výroba, dodávky a montáže zařízení pro úpravu vody
- stavební firma se specializací na provádění komplexní revitalizace panelových domů
- kontrolní činnost v oblasti automobilového průmyslu – kontroly, měření, opravy aj.
- zemní práce, dovoz stavebních materiálů, odvoz stavební sutě, příprava či demolice staveb
- zpracování skla, ruční výroba dekorativního skla
- prodejna oděvů, módních doplňků a textilní galanterie
- obchod obuví
- kadeřnický salón
- oční ordinace, ortoptika
- restaurace s možností pořádání soukromých i firemních akcí
- prodej cukrovinek a nealko nápojů, provoz cukrárny s venkovním posezením
- hotel zaměřený na pořádání firemních i privátních společenských akcí, školení a konferencí
- sportovní centrum s rozsáhlou nabídkou sportovních a relaxačních aktivit
- nabídka produktů pro sport a volný čas

## MAFIDIS+ K realizaci výzkumu

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Rozhovorová nit

#### **internet a rozvoj firmy**

*Jaký význam přikládáte ve Vaší firmě internetu, jak pomáhá internetu rozvoji Vaší firmy? Kde vidíte jeho největší potenciál, jeho pozitiva? A co je jeho zápornou stránkou, jaká jsou negativa? Je Vaše firma s internetem konkurenceschopnější než bez něj? Používáte internet ke školení a vzdělávání svých zaměstnanců? Používáte ke komunikaci internetové nástroje, jako Skype, ICQ atp.? Používáte internetové bankovníctví?*

#### **efektivní vyhledávání a využívání informací pro podnikatele**

*Zajímáte se o to, jak může malá firma vyhledávat na internetu informace a využívat je pro své podnikání? Jaké znáte veřejné zdroje informací na internetu, které podnikatel potřebuje ke své činnosti, a kterými může svou činnost zefektivnit? Uvítali byste osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a konkrétními příklady na toto téma?*

#### **internetové stránky**

*Má Vaše firma vlastní internetové stránky? Kdo je vytváří a jak byl k tomu proškolen? Přináší Vám Vaše stránky užitek nebo je spíše máte proto, že je má každý? Jak často Vaše stránky obnovujete a aktualizujete?*

#### **e-business a internetový marketing**

*Zajímáte se o to, jak může malá firma podnikat a obchodovat přes internet? Využíváte internet pro získávání a udržení zákazníků? Víte, jak využít internetové reklamy? S čím byste potřebovali poradit? Máte zkušenosti s elektronickým prodejem/nákupem? Uvítali byste osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a konkrétními příklady na toto téma?*

#### **rozvoj podnikání pomocí ICT**

*Říká Vám něco pojem Řízení služeb informačních technologií (zkráceně ITSM)? Kdo má u vás ve firmě na starosti záležitosti, týkající se informačních a komunikačních technologií? Absolvoval tento pracovník nebo někdo jiný z Vaší firmy školení zaměřené na využívání ICT ve firmách? Jak se do činnosti Vaší firmy promítá používání ICT, jak ovlivňuje řízení procesů a organizaci Vaší práce? Jaké znáte volně dostupné programy vhodné pro podnikatele na internetu? ICT lze mimo jiné použít k rozvoji podnikatelských partnerských sítí - jaký v tom vidíte potenciál? Využíváte ICT k síťování? Jakou máte ve Vaší firmě strategii pro investování do oblasti ICT?*

#### **online komunikace podniku s úřady (E-government)**

*Zajímáte se o to, jak lze vyřizovat záležitosti s úřady přes internet? Stahujete z internetu oficiální formuláře? Využíváte e-podání? Účastníte se elektronických výběrových řízení státní správy či samosprávy? Jaké výhody a nevýhody spatřujete v možnostech online komunikace: Czech Point, Datové schránky, Kontaktní centrum kraje Vysočina, Jednotné kontaktní místo (při krajských HK), Žádost podle Zákona o svobodném přístupu k informacím? Uvítali byste osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a příklady?*





# **Internet a rozvoj firmy**

## MAFIDIS+ Internet a rozvoj firmy




kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Význam internetu ve firmě

Aby kvalitativní průzkum dodržel metodický požadavek na standardnost, diskuse s dotazovanými zástupci malých firem obsahově postupovala podle tzv. rozhovorové nitě (viz s. 16). Vstupní část rozhovoru byla tematicky věnována využívání ICT, především významu internetu, ve vazbě na rozvoj firmy.

V odpovědích na otázku, jaký význam přikládají představitelé firem internetu v kontextu s rozvojem firmy, se nejčastěji objevovalo „velký“, „značný“ nebo „podstatný“. To dokumentuje, že internet se již etabloval do prostředí firem, stal se, jak sdělovali respondenti, „dobrým pomocníkem“ pro každého, kdo usiluje o rozvoj firmy a její prestiž, firemní image i žádoucí hospodářský výsledek.

Čím je firma větší, tím častěji dochází k tomu, že si svou existenci bez internetu již neumí představit. Strukturované větší firmě internet slouží k obchodní činnosti, komunikaci se zákazníky, státní správou, uvnitř firmy pak k zabezpečování jejího chodu, výroby, služeb, ekonomiky apod. Na druhé straně stojí živnostníci, kteří pracují individuálně. Ti spojují internet s rychlostí, možností získat řadu informací a šancí najít to, co potřebují.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
význam internetu ve firmě	velký	<b>22</b>	5	8	9
	okrajový	<b>8</b>	5	2	1
	žádný	<b>0</b>	0	0	0

### *Pozitiva a potenciál internetu*

Firmy spatřují v internetu, moderním komunikačním prostředku, celou řadu výhod, prvořadě to, že je **rychlý, dostupný** a je to **informační základna**. Konkrétně uvádí:

- většina zboží se už hledá pomocí internetu
- zákazníci si o nás mohou najít informace
- my můžeme rychle vyhledávat, co potřebujeme
- aktuálně a rychle komunikujeme s dodavateli, se zákazníky a úřady
- okamžitá dostupnost informací
- informace o firmě pro všechny stále i budoucí zákazníci
- rychlé – kdykoliv se mohu podívat
- rychlejší komunikace
- čerstvé informace
- mám přehled o trhu, nabídce, cenách, výrobcích, službách
- možnost konkurovat na trhu
- najdu, co potřebuji; najdou mne zákazníci

## MAFIDIS+ Internet a rozvoj firmy

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

- možnost získávat klienty
- firma na internetu je tzv. vidět a dostane se do povědomí lidí
- možnost reklamy
- snadná dostupnost internetu (občany, úřady, firmami)
- zjednodušení řady činností, především administrativních
- využití pro objednávky zboží a urychlení dodávek
- sledování aktualit, novinek a trendů
- bez něj by firma měla menší šanci uspět

### *Negativa internetu ve firmě*

Tak jako na jedné straně představitelé firem jmenovali řadu pozitiv a potenciál, který skýtá internet, na druhé straně podotýkali, že má i svou zápornou stránku. Tou nejčastěji mívá **časovou náročnost, informační zahlcenost a možnou zneužitelnost**. Konkrétně uvádí:




- často ztráta času
- je to požirač času „někdy sedíme u internetu velice dlouhou dobu a prohlížíme i to, co vlastně nepotřebujeme“
- odvádí pozornost od práce
- neekonomičnost „často mnoho dotazů, ale žádný ekonomický výsledek“
- ne vždy se dá vše vyřešit přes internet „někdy situace vyžaduje osobní kontakt“
- velké množství informací, někdy zbytečných, obtěžujících (např. reklamy)
- nepřehlednost „orientovat se v množství informací není snadné a je časově náročné“
- těžko odlišitelné účelové informace od zaručených
- snadná zneužitelnost
- důvěryhodnost a ověřování zdrojů
- velká konkurence firem stejné profese
- informační invaze
- mnoho nevyžádaných zpráv
- možnost zavirování „hrozba ztráty dat“
- nutnost neustálé virové ochrany „což stojí peníze“
- nutnost zálohování dat
- finance – nejen na reklamu, ale do celé oblasti ICT

## MAFIDIS+ Internet a rozvoj firmy

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Konkurenceschopnost

Již v té části rozhovoru, ve které se hovořilo o pozitivěch internetu pro firmu, vyslovovali někteří respondenti pojem konkurenceschopnost. To, že věděli, o co se jedná, dosvědčuje i výzkumné zjištění, podle kterého má většina firem za to, že je s internetem konkurenceschopnější než bez něj ( uvedlo 23 z 30 firem). Čím je firma větší, tím je pro ni tento aspekt samozřejmější.




		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
větší konkurenceschopnost	ano	<b>23</b>	6	8	9
	ne	<b>7</b>	4	2	1

Reálný dopad této skutečnosti se podle slov respondentů projevuje tím, že se firma více zviditelní. Stávající i potenciální zákazníci mají možnost informovat se o firmě, podívat se na její webové stránky, posoudit nabídku služeb, prohlédnout sortiment zboží, zjistit ceny, aktuální slevy, dodací podmínky apod. Kromě informací ekonomického a produktového charakteru poskytuje internet možnost dávat na vědomí i účast firmy na jiných aktivitách.

Platí to i pro komunikační rovinu, prioritně v tuzemsku, ale u firem se specifickou činností (např. oblast ubytování a turistiky) i přes hranice. V této souvislosti respondenti vyzdvihují roli nejrůznějších vyhledávačů, seznamů a online katalogů. Placené služby pomáhají firmu zviditelnit a jejich úroveň naznačuje její prestiž.

### Vzdělávání přes internet

Ačkoliv většina firem přisuzuje internetu v kontextu své činnosti velký význam, považuje ho za důležitý nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti a nepostradatelného pomocníka pro chod firmy, ve vzdělávání a školení zaměstnanců se tato jeho role neuplatňuje. Za tímto účelem využívá internet pouze každá desátá firma, naprostá většina (27 ze 30) nikoliv.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
internet pro školení zaměstnanců	ano	<b>3</b>	0	1	2
	ne	<b>27</b>	10	9	8

OSVČ říkají, že žádné zaměstnance nemají a oni sami se takto školit nepotřebují.

Firmy, které mají zaměstnance, buď tvrdí totéž, tzn. že „to k naší práci není třeba“ nebo sdělují, že školení zabezpečují jinak, jinde a jiným způsobem („dáváme přednost osobnímu proškolení“, „kupujeme specializované kurzy s lektory včetně skládání zkoušek“, „zveme si do firmy odborníky, školící firmy“, „proškolujeme zaměstnance při nástupu do firmy zkušenými pracovníky naší firmy“).

## MAFIDIS+




### Internet a rozvoj firmy

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

#### Internetové komunikační nástroje

Ve více než polovině firem jsou ke komunikaci používány internetové nástroje, jako Skype, ICQ atp. Hlavním důvodem pro jejich využití je to, že jsou to nástroje snadné, rychlé, operativní, efektivní a jejich pořízení a provoz nejsou nákladné. Kromě toho splňují požadavky kladené na moderní formy komunikace, v některých případech spoří i čas, např. u video-konferencí. Je to také způsob, jak plně vyhovět požadavkům zákazníka, pokud takové formě komunikace přikládá příslušnou váhu.




Jestliže komunikační internetové nástroje nejsou ve firmě uplatňovány, odůvodňují to zástupci firem tím, že to není zapotřebí, že si vystačí s mobilem, pevnou linkou, faxem a emailem – jsou to technologie, které jim jsou bližší a zároveň se tím někteří přizpůsobují zákazníkům, kteří nejsou internetovými nástroji vybaveni. Objevily se i argumenty, že uvedené nástroje mohou být zaměstnanci zneužívány pro soukromé účely (a efektivita plynoucí z využívání těchto nástrojů pro firmu by byla omezena), a proto se ve firmě tento způsob komunikace nepraktikuje.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
komunikační nástroje	ano	<b>12</b>	4	2	6
	ne	<b>18</b>	6	8	4

#### Internetové bankovníctví

Dvě třetiny firem využívají služeb e-bankovníctví. Velikost firmy není rozhodující. Důvod, proč si firma zavedla internetové bankovníctví, spočívá jednoznačně v jeho operativnosti, rychlosti a jednoduchosti. Respondenti říkají, že jim umožňuje provádění plateb v podstatě kdykoli (nonstop), což se týká i kontroly účtu, příchozích a odchozích plateb. Oceňují, že k účtu mají přístup pohodlně, přímo z kanceláře, nebo odkudkoli. Nemusí nikam chodit, jezdit, čekat u přepážky, sledovat otevírací dobu banky atp. Na druhé straně si však uvědomují, že i tato služba má svá negativa. Buď (nejčastěji zmiňovaná) je to hrozba možného zneužití dat, nebo fakt, že jde o záležitost, za kterou je nutno platit a vytvořit pro ni speciální firemní opatření (vyškolit pracovníka, pověřit jej, začlenit do smlouvy přístup k účtu apod.).

Ti, kteří moderní způsob komunikace s bankou nevyužívají, říkají, že to nepotřebují, považují ho za nedůvěryhodný, bojí se zneužití, anebo mají raději osobní kontakt přímo v bance, tváří v tvář úředníkovi, mají banku nedaleko sídla firmy apod.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
používání e-bankovníctví	ano	<b>22</b>	8	6	8
	ne	<b>8</b>	2	4	2






# **Efektivní práce s informacemi**

## MAFIDIS+ Efektivní práce s informacemi

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Zájem o internetové informace pro podnikatele

Celkově lze konstatovat, že firmy projevují zájem o to, jak může malá firma vyhledávat na internetu informace a využívat je pro své podnikání. Podíl těch, kteří prohlašují, že je to velmi zajímavé, je zhruba stejně velký jako těch, pro které má internet z uvedeného hlediska význam spíše okrajový.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zájem o informace pro podnikání	velký	<b>14</b>	3	5	6
	okrajový	<b>16</b>	7	5	4

### Povědomí o veřejných internetových zdrojích pro podnikání

Na otázku, jaké znají firmy veřejné zdroje informací na internetu, které podnikatel potřebuje ke své činnosti, a kterými může svou činnost zefektivnit, se vyjádřila konkrétně většina firem.

Jmenovali celkem **62** zdrojů. Ve spektru odpovědí zaznívaly jak konkrétní jména portálů, tak názvy obecnějšího rázu. Čím je firma větší, tím je celkový počet odpovědí vyšší – OSVČ: **17**; 1 až 10 zaměstnanců: **19**; 11 až 50 zaměstnanců: **26**.

zdroj informací	jmenován
portal.gov.cz, portál státní správy a krajských úřadů	9x
vyhledávače (Google, Seznam)	8x
databáze podnikatelů, firem, obchodů	7x
vyhlášky, zákony, předpisy, daně	7x
Obchodní rejstřík online	5x
finanční servery, portál Finančního úřadu	5x
internetové stránky ministerstev	4x
Živnostenský rejstřík	4x
portál Úřadu práce	4x
podnikame.cz	4x
katalogy zboží, ceníky	3x
Eko-info.cz	2x




Pouze 6 firem (z toho 5 OSVČ) z 30 sdělilo, že veřejné zdroje informací na internetu neznají včetně dovětky, že takové informace nepotřebují, protože hledají-li nějakou informaci, „poradí mi kamarád; známí, co mají také vlastní firmu“.

## MAFIDIS+ Efektivní práce s informacemi

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Zájem o vzdělávání

Pouze pětina firem by uvítala osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a konkrétními příklady na téma vyhledávání informací na internetu a efektivní práce s informacemi. Většinou se jedná o OSVČ.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zájem o osvětově	má	6	4	1	1
vzdělávací program	nemá	24	6	9	9

Deklarace nezájmu je podmínována tím, že daná firma takový program nepotřebuje a to z následujících důvodů:

#### **1. k činnosti firmy to není potřeba**

- k mé práci to není třeba
- takové služby bych pravděpodobně nevyužil a navíc na to nemám ani čas
- v současné době takový program vzhledem k tomu, co děláme, není třeba
- toto není pro naši firmu zajímavé

#### **2. firma je přesvědčena, že má dostatek informací a zkušeností**

- vycházíme z osobních zkušeností, znalostí
- máme kontakty a ostatní můžeme najít na internetu
- informací máme dostatek a navíc jsou dostupné
- dokážeme si to najít sami
- průběžně se dovídáme z internetu, z periodik
- co umíme, to nám stačí

#### **3. má na tuto problematiku vlastní školitele**

- školím se osobně u specializované velké firmy
- máme vlastní školitele – v rámci firemních programů
- na tyto věci používáme firmu, která pro nás program na míru připravuje
- známe dodavatele takových kursů a jeho služby využíváme

Žádný z důvodů není výrazně převažující nad ostatními.

Pokud by firmy potřebovaly poradit, tak za prioritu považují dovědět se, jaké zdroje existují a které z nich by se jim mohly hodit s ohledem na zaměření a typ jejich firmy. Zajímalo by je také, zda a jak mohou, měly by nebo dokonce musí prezentovat svoji firmu na takových stránkách. To vše by si rádi vyzkoušeli na praktických příkladech.





# **Internetové stránky**

## MAFIDIS+ Internetové stránky




kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Vlastní internetové stránky

Ačkoliv všechny firmy, ve kterých bylo prováděno dotazování, mají přístup k internetu a vstupují na jeho síť, své internetové stránky má celkově zhruba polovina z nich. Diferenciace mezi firmami z hlediska jejich velikosti je evidentní. Jestliže ze samostatně pracujících živnostníků si zavedl vlastní internetové stránky pouze jeden z deseti, z malých firem je to již každá druhá a větší tak učinily všechny bez výjimky.

### *Důvod, proč někteří nemají internetové stránky*

Ti, kteří si doposud vlastní internetové stránky nepořídili, to převážně zdůvodňují tím, že nejsou třeba – většinou proto, že činnost, kterou se zabývají, to podle jejich názoru nevyžaduje. Říkají, že nemají čas se pořízení stránek věnovat, protože mají dost jiné práce, že by tato skutečnost neměla vliv na výsledky jejich firmy, na obrát, a také připomínají, že to není levná záležitost. V menší míře připouštějí, že by internetové stránky v budoucnosti mít mohli, avšak momentálně je považují za drahou záležitost, která by se jim finančně nevyplatila (zejména tehdy, pokud by si je museli někým nechat vytvořit a posléze udržovat).

		<b>Celkem</b>	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
internetové stránky	má	<b>16</b>	1	5	10
	nemá	<b>14</b>	9	5	0

### *Kdo internetové stránky vytváří a jak k tomu byl proškolen*

Pokud jde o samotnou tvorbu stránek, existuje podle sdělení zástupců firem poměrně odlišný přístup k tomu, koho tvorbou pověřit. Tvůrcem může být sám majitel firmy („já sám“), jeho rodinní příslušníci („manželka, syn, partner“), kamarádi a známí („spolehlivý, zanícený amatér“) až po profesionální externí firmy, specializované na tvorbu internetových stránek.

Ukazuje se, že čím je firma větší, tím častěji se obrací na profesionály anebo přijímá do svého pracovního kádru takové zaměstnance, kteří mají potřebné vzdělání, vystudovali IT obor anebo jsou příslušně proškolení a dále vzděláváni v tomto oboru.

## MAFIDIS+ Internetové stránky

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### *Jak často jsou stránky aktualizovány*

Frekvence obnovování internetových stránek je velmi různorodá a je výrazně podmíněna charakterem činnosti firmy. Stálé informace o firmě, které se často nemění, jsou obnovovány v delších časových intervalech, obvykle jednou za půl roku nebo jednou za rok. Tam, kde se jedná o aktuální obchodní nabídku (sortiment výrobků, sezónní záležitosti, akční nabídky, provozování e-shopu), jsou příslušné části stránek doplňovány průběžně podle potřeby.

Respondenti podotýkají, že jejich snahou samozřejmě je, aby byly stránky aktuální, avšak rovina přání často zaostává za reálnou situací, vyjma těch větších firem, kterým spravují internetové stránky vnější dodavatelé a mohou si toto s ohledem na svůj rozpočet dovolit.

To znamená, že uvědomění si potřeby aktualizace internetových stránek zde je, ale je limitováno časem, penězi a interními kapacitami lidských zdrojů.

### *Užitek z www stránek*

I když, jak již bylo uvedeno, jsou důvody pořízení si internetových stránek značně diferencované, z názorového ohlasu je zřetelná jedna věc. Rozhodl-li se podnikatel či firma pro pořízení vlastních internetových stránek, v naprosté většině odpovědí prohlašuje, že mu/jí přinášejí větší či menší užitek. Pouze jeden subjekt ze šestnácti řekl, že si jeho firma pořídila vlastní stránky, aby vypadala „in, protože je má každý“.

Ukazuje se, že právě zde existuje výrazný firemní potenciál. Užitečnost firemních stránek totiž častěji vyzdvihují ty firmy, které si jejich efekt vyhodnocují a měří. Sledují, nakolik se zvýšila poptávka po zboží či službách, které prostřednictvím internetu prezentují, kolik a jakých zákazníků je oslovilo právě na základě informací, zveřejněných tímto způsobem (nespokojí se pouze s tím, kolik návštěvníků na stránky vstoupilo). Vyhodnocování efektu vlastních www stránek pak vede k tomu, že mohou zcela konkrétně konstatovat „75% zákazníků nás zná právě z internetových stránek“, tak jako to sdělil jeden ze zástupců malých firem.






# **E-business a internetový marketing**

## MAFIDIS+ E-business a internetový marketing

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010




### Zájem o podnikání přes internet

Celkově lze konstatovat, že každá druhá firma se zajímá o to, jak může malá firma podnikat a obchodovat přes internet. Podíl těch, které prohlašují, že je to velmi zajímavé, je poloviční než těch, pro které má internet z uvedeného hlediska význam spíše okrajový. Intenzita zájmu není diferencována velikostí firmy.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zájem o podnikání přes internet	velký	<b>6</b>	2	2	2
	okrajový	<b>11</b>	3	4	4
	žádný	<b>13</b>	5	4	4

### Internetoví zákazníci

Mezi firmami mírně převažuje podíl těch, které využívají internet pro získávání a udržení zákazníků, nad těmi, kteří takto nepostupují.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
získávání zákazníků přes internet	ano	<b>17</b>	5	6	6
	ne	<b>13</b>	5	4	4

### *Důvody nezájmu*

Hlavním důvodem toho, proč firmy o roli internetu jako prostředníka mezi jimi a zákazníkem nemají zájem, je tradicionalismus, opírající se o úzkou vazbu na stávající klientelu a metody jejího oslovování:

- mám dost práce v okolí, nepotřebuji ji shánět přes internet
- mám své stálé klienty
- internet neoslovuje naši cílovou skupinu
- v naší struktuře zakázek nemá význam
- preferuji osobní jednání nad elektronickým „*dáváme přednost osobnímu jednání*“
- pro udržení zákazníků máme jiné metody
- tímto způsobem zákazníky nezískáváme

## MAFIDIS+ E-business a internetový marketing

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

Z rozhovorů však také vyplynulo, že někteří zástupci firem lpí na zaběhnutých způsobech, protože:

- nemají zájem činnost firmy tímto způsobem rozšiřovat „*jsme na to malá firma*“
- jsou natolik neinformovaní, že si přínos pro firmu neumí představit „*vůbec nevím, jak by to pomohlo mé práci*“

### *Potřeba poradit*

Ti, kteří sdělili, že již internet pro získávání a udržení zákazníků používají, se dělí na dvě skupiny podle toho, zda potřebují v tomto ohledu poradit nebo ne. Každý druhý říká, že si vystačí sám, o radu zvnějšku nestojí a zdůvodňuje to tím, že:

- stačí to, co využívá v současné době
- na internetové stránce firmy jsou všechny informace; kdo chce, tak si je najde

U těch, kteří by o radu měli zájem, záleží na tom, kolika a jak kvalitních zkušeností dosud nabýli.

**Čím méně zkušeností,**  
tím častěji by potřebovali poradit  
i se **základními otázkami**.

Jak?

- se prezentovat
- vytvořit reklamu
- založit e-shop
- získat kontakty
- si udržet zákazníky

**Čím více zkušeností,**  
tím častěji prahnou  
po **zdokonalování a inovování** již zavedeného.

Jak?




- se lépe prezentovat
- zvýšit účinnost reklamy
- vylepšit služby e-shopu
- rozšiřovat síť internetových kontaktů
- speciálně pečovat o klíčové zákazníky
- rozlišit péči o pravidelné a nahodilé zákazníky
- zvýšit zákaznický komfort
- vyřešit platby zákazníků

## MAFIDIS+ E-business a internetový marketing

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Internetová reklama

Dvě třetiny firem tvrdí, že vědí, jak využít internetové reklamy. V převažující míře se jedná o firmy, které zaměstnávají alespoň jednoho zaměstnance.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
znalost využití	ano	<b>18</b>	3	7	8
internetové reklamy	ne	<b>12</b>	7	3	2

Ti, kteří reklamu na internetu nevyužívají, opodstatňují své chování dvěma argumenty:




1. reklama je příliš drahá
2. nepotřebujeme ji, stačíme si sami

Naprostá většina těch, kteří internetovou reklamu využívají, prohlašuje, že nepotřebuje žádnou další radu. Současný stav považují za vyhovující nebo konzultují potřebné záležitosti s odborníky; obvykle s těmi, kteří se starají o firemní internetové stránky.

Ti, kteří pociťují potřebu rady, by chtěli vědět především to, jak firmu zviditelnit v katalogích a databázích.

### Elektronický prodej / nákup

Na otázku, zda mají zkušenosti s elektronickým prodejem / nákupem sice odpověděly dvě třetiny respondentů kladně, avšak v kontextu dalšího rozhovoru se ukázalo, že jde o zkušenosti získané spíše nahodile, jako řešení momentálně vyvstalé potřeby, nikoli na základě systematické obchodní strategie firmy.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zkušenosti	ano	<b>20</b>	7	7	6
s e-prodejem	ne, má zájem	<b>1</b>	0	1	0
/ nákupem	ne, nemá zájem	<b>9</b>	3	2	4

Kladná stránka internetového prodeje / nákupu je spatřována v první řadě v rychlosti (v odpovědích zazněla nejčastěji), jednoduchosti a možnosti lepší orientace. Přístup k informacím je snadný, zákazník získá přehled o sortimentu, cenách, které může porovnávat, například prostřednictvím specializovaných serverů. Firma může udržovat pouze minimálně nutnou kapacitu skladových prostor a vozového parku. Obchodování po internetu je pohodlné, není třeba cestovat či se vázat pracovní dobou.

## MAFIDIS+ E-business a internetový marketing

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010




Za problémy při internetovém obchodování jsou považovány neserióznost, nepružnost a otázka případných reklamací. Elektronický obchod může být dílem nepoctivých obchodníků „hlavně nenarazit na podvodníky“. Údaje, které jsou na stránkách uvedeny, mohou být nepravdivé, neúplné a klamavé. Stává se, že zobrazované zboží neodpovídá realitě „něco si objednáš a ve skutečnosti ti je zaslán výrobek úplně jiný“. Nemusí jít primárně o pokus zneužít důvěry zákazníka, ale také o nepružnost co do aktualizace stránek, nabídky a množství dostupného zboží, cen, termínů doručení, speciálních nabídek apod.

Ten, kdo dává přednost e-shopům, si výrobek nemůže tzv. „osahat“, zjistit, jak jej používat. Dodávání zboží „na dálku“ tak může být spojeno s potížemi v případě reklamací. Pokud je zákazník nějakého důvodu nespokojen (výrobek dorazí poškozen nebo neodpovídá představě) a zboží reklamuje, případně chce vrátit, může s tím mít problémy. Původní záměr rychlého nákupu či prodeje se prodlužuje, zamýšlený efekt úspory času se ztrácí, důvěryhodnost v tento způsob prodeje snižuje.

Riziková je také otázka plateb (předem na účet). Neserióznost se pochopitelně může vyskytnout i na straně nakupujícího.

### Zájem o vzdělávání

Naprostá většina firem (27 ze 30), v podstatě bez rozdílu co do velikosti, nemá zájem o osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a konkrétními příklady na téma e-businessu a internetového marketingu.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zájem o osvětově vzdělávací program	má	3	2	1	0
	nemá	27	8	9	10

Záporné stanovisko je podmíněno přesvědčením, že vzdělávání tohoto typu firma nepotřebuje, jelikož:

- má dost informací a vlastních zkušeností (zná vše potřebné)
- nemá práci a služby založené na e-businessu (elektronický prodej není vhodný k charakteru práce, činnost je založena na využívání osobního kontaktu se zákazníkem)
- preferuje školení jiného typu (v případě, že potřebuje pomoci, obrací se na odborníky, které zná nebo které jí někdo doporučí)

Ti, kteří projeví zájem o vzdělávání v daném směru, by kromě všeobecných zásad uvítali konkrétní obchodní zkušenosti jiných podnikatelů a firem s tím, jak se vyrovnávají a předcházejí rizikům, souvisejícím s neseriózními e-shopy, jak odhalit klamavou reklamu, řešit reklamace a jak formovat zpětnou vazbu, zveřejňovat své pozitivní i negativní zkušenosti.





# **Rozvoj podnikání pomocí ICT**




## MAFIDIS+ Rozvoj podnikání pomocí ICT

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Povědomí o ITSM

Když v rámci rozhovoru poprvé zazněl pojem Řízení služeb informačních technologií (zkráceně ITSM), sdělila většina respondentů, že jim to nic neříká. Pouze osm zástupců firem zareagovalo kladně. S termínem se již setkali prostřednictvím:

- svých zákazníků
- IT servisu managementu
- publikací
- internetu
- vyřizování dotací z EU
- státní správy – při vyřizování záležitostí
- kurzů, zaměřených na firemní počítačové sítě

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
povědomí o ITSM	ano	<b>8</b>	2	3	3
	ne, má zájem	<b>6</b>	2	2	2
	ne, nemá zájem	<b>16</b>	6	5	5

### Kdo ve firmě má sektor ICT na starosti

Rozhovor dále pokračoval tématikou informačních a komunikačních technologií ve firmě. Nejprve šlo o to, zjistit, kdo má ve firmě na starosti záležitosti, týkající se informačních a komunikačních technologií (zkráceně ICT). Z odpovědí na otázku vyplývá, že systém zajišťování chodu tohoto sektoru je různorodý a značně souvisí s velikostí, charakterem a činností firmy samotné.

Zatímco u OSVČ se o tyto záležitosti stará výhradně sám podnikatel, případně mu pomáhá partner či partnerka, v malé firmě se zaměstnanci je postup jiný. O ICT se stará majitel, kromě něj je pověřován ještě další pracovník, případně známý, ojedinele placený externista z odborné firmy. Větší firmy již záležitosti ICT svěřují buď zaměstnancům specialistům, které za tímto účelem záměrně přijímají, anebo uzavírají smlouvu na dodávku služeb s profesionální firmou (která jim obvykle spravuje také internetové stránky aj.).




## MAFIDIS+

### Rozvoj podnikání pomocí ICT

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

#### Absolvování školení ohledně ICT

Uvedená praxe se odráží také v přístupu k dalšímu odbornému vzdělávání pracovníků, kteří mají ICT na starost. Většina (24 z 30 firem) říká, že nemá ve firmě nikoho, kdo by absolvoval odborné školení, zaměřené na využívání ICT ve firmách.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
školení	ano	<b>6</b>	1	3	2
ICT pracovníka	ne	<b>24</b>	9	7	8

Důvody, proč tomu tak je, opět závisí na velikosti firmy. OSVČ uvádí, že takové školení dosud nebylo nutné, že si vystačí s tím, co vědí, nemají na takový kurz čas a nevidí v něm smysl. Malé a větší firmy sdělují, že nemusí nikoho posílat na školení, protože zaměstnanec buď byl již proškolen předtím, než do firmy nastoupil, nebo se doškoluje průběžně sám. Pokud ve firmě nepracuje odborník, kterému by stačilo pouhé proškolení („*musí to být odborník a to u nás nikdo není*“), volí firmy služby externího dodavatele, který si své zaměstnance školí sám.

V souvislosti se školením uvedeného typu byla průřezově zmiňována finanční náročnost, respektive to, že investice je lepší směřovat jinam – zde by se nevyplatily („*způsob, který využíváme, je ověřený, zatím jiný nepotřebujeme*“).

#### Vliv ICT na řízení a organizaci práce

Podle většiny zástupců firem se používání ICT promítá pozitivně do činnosti jejich firmy a organizace práce. Čím je firma větší, tím je pozitivní přínos kvitován častěji. Projevuje se především tím, že:

- usnadňuje standardní situace
- usnadňuje práci, zejména administrativní
- usnadňuje dokumentaci
- zrychluje vyřizování
- zpřehledňuje práci
- zlepšuje plánování a kontrolu
- zvyšuje obrat
- zrychluje objednávky / dodávky zboží a služeb
- zefektivňuje komunikaci interní (oddělení, provozy) i externí (dodavatelé, zákazníci apod.)
- dynamizuje naši činnost
- zefektivňuje chod firmy

## MAFIDIS+ Rozvoj podnikání pomocí ICT

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Povědomí o programech pro podnikatele

Z odpovědí na otázku, jaké znáte volně dostupné programy vhodné pro podnikatele na internetu, vyplývá, že malý podnikatelský sektor není informován. Dvě třetiny respondentů odpověděly „žádné neznám“. Ti, kteří sdělili, že nějaký znají, nakonec většinou uvedli povšechně a nekonkrétně: internetové obchody; stránky státní správy; nařízení pro bezpečnost, hygienu; adresáře; free verze programů apod. Konkrétních názvů zaznělo jen několik: WinFAS (2x); Outlook (2x); OpenOffice (2x) a Slunečnice.




### Potenciál partnerských sítí

ICT lze mimo jiné použít k rozvoji podnikatelských partnerských sítí. Polovina firem v tom prozatím nevidí žádný potenciál (shodné zastoupení ze všech zkoumaných skupin firem). Ti, kteří deklarují určitý potenciál, tj. že by síťování mohlo být v budoucnu přínosné, nebo „že to může fungovat“ se rekrutují obvykle z řad živnostníků bez zaměstnanců, a nebo těch, kteří mají jen několik zaměstnanců. O tom, že partnerské sítě skrývají značný potenciál pro rozvoj firmy, hovoří téměř výhradně zástupci větších firem. Vidí v nich:

- velké usnadnění komunikace mezi firmami
- levné a rychlé spojení pracovníků, partnerů
- možnost přenosu velkého množství dat i na velkou vzdálenost
- potenciál při spolupráci se zahraničím

### Využívání ICT k síťování

Naprostá většina firem nemá žádné praktické zkušenosti se síťováním (26 z 30).

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
využívání ICT	ano	4	1	2	1
k síťování	ne	26	9	8	9

Důvodem nevyužívání ICT k síťování je buď přesvědčení, že nejde o potřebnou a pro firmu důležitou záležitost „jsme příliš malá firma“, anebo neznalost, nulové povědomí o tom, k čemu síťování slouží, jak by mohlo firmě pomoci, co všechno představuje.

## MAFIDIS+ Rozvoj podnikání pomocí ICT




kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

Minimum firem zkušenosti se síťováním má a byli proto schopni uvést konkrétní příklady toho, jaký efekt jim přináší. Lze jej charakterizovat následujícími pojmy:

- rychlá komunikace
- rychlejší obsluha partnerů
- operativnější přístup při řešení problémů
- odborné poradenství
- centralizace určitých částí provozu
- snížení provozních nákladů
- zlepšení výkonu
- vyšší bezpečnost

### Firemní strategie investování do ICT

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že strategické uvažování v malém firemním sektoru není běžně zavedenou praxí. Strategii pro investování do oblasti informačních a komunikačních technologií má méně než polovina firem (13 z 30).

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
strategii má		<b>13</b>	1	5	7
pro investice do ICT nemá		<b>17</b>	9	5	3

V rámci investiční strategie do oblasti ICT se firmy zaměřují na:

- sledování trendů a porovnávání nabídky
- energetickou náročnost a související úsporu energií
- výhodnost investic
- průběžnou obnovu ICT
- odborné vzdělávání, školení zaměstnanců odpovědných za tuto sféru
- konzultační a poradenské služby
- servis a dodavatelské vztahy v oblasti ICT




Ať už firmy investují do ICT na základě promyšlené strategie nebo nárazově, obvykle tak činí tehdy, když mají k dispozici finanční prostředky („*když máme nějaký zisk; když získáme dobré, ekonomicky výhodné zakázky*“ apod.), nikoliv pouze proto, že tak předem stanovil přesně dodržovaný plán obnovy a inovace ICT.

## MAFIDIS+ Rozvoj podnikání pomocí ICT

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Zájem o poradenství v oblasti ICT

Celkově lze konstatovat, že každá třetí firma připouští, že v oblasti ICT existují záležitosti, o kterých by bylo dobré se poradit s nějakým vnějším odborným subjektem.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
potřeba poradenství	ano	<b>11</b>	4	3	4
	ne	<b>19</b>	6	7	6

Nejčastěji by se chtěli dozvědět to, jak efektivně investovat do

- počítačové bezpečnosti, ochrany dat apod.
- prezentace činnosti firmy prostřednictvím internetu
- efektivní komunikace s úřady
- vizualizace a přístupu na internetové stránky
- zaškolení pracovníků do práce s novým softwarem

Podmínkou zájmu o poradenství je **důvěryhodnost**, neboť firemní strategie (a investiční zvláště) patří k důležitým nástrojům mezifiremní konkurence a únik některých dat či informací by mohl mít negativní vliv jak na image firmy, tak na její rozvoj, a také **záruka skutečného efektu sdílených rad** („obecné informace lze najít na internetu, nastudovat samostatně, konkrétní opatření nikoli“).






# **E-government**

## MAFIDIS+ E-Government




kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Zkušenosti v oblasti e-governmentu




Dvě třetiny firem (21 ze 30) se zajímají o to, jak lze **vyřizovat záležitosti s úřady přes internet**. Velikost firmy co do počtu zaměstnanců není rozhodující.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
e-komunikace s úřady	ano	<b>21</b>	7	7	7
	ne	<b>9</b>	3	3	3




Dvě třetiny firem (21 ze 30) si **stahují z internetu oficiální formuláře**. Častěji jde o firmy se zaměstnanci než OSVČ.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
e-formuláře	ano	<b>21</b>	5	8	8
	ne	<b>9</b>	5	2	2

Třetina firem (12 ze 30) **využívá elektronických podání**. Čím je firma z hlediska počtu zaměstnanců větší, tím je tato praxe častější.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
e-podání	ano	<b>12</b>	1	4	7
	ne	<b>18</b>	9	6	3

Třetina firem (9 ze 30) se **účastní elektronických výběrových řízení státní správy či samosprávy**. Čím je firma z hlediska počtu zaměstnanců větší, tím je tato zkušenost nejen častější, ale i pravidelnější.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
e-výběrová řízení	pravidelně	<b>3</b>	0	0	3
	občas	<b>6</b>	0	4	2
	ne	<b>21</b>	10	6	5



## MAFIDIS+ E-Government

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Náhled na e-government

Všichni zástupci firem byli požádáni, aby stručně vyjádřili jaké výhody, klady a na druhé straně nevýhody a problémy spatřují v pěti vytipovaných možnostech online komunikace. Celkově se ukazuje:

- schopnost utvořit si úsudek, ať z hlediska negativního či pozitivního, závisí na tom, nakolik je daná služba zapsána do firemního povědomí a samozřejmě i na zkušenosti firmy; to je také důvod, proč respondenti dokázali pestrou paletou pozitiv a negativ ohodnotit CzechPoint a Datové schránky, nikoliv však další tři možnosti online komunikace (viz vysoké podíly odpovědi „nevím“)
- dostupnost, jednoduchost a úspora času jsou společně jmenovaným pozitivem e-slужeb; jsou to ty, které podnikatelům skutečně pomáhají a jsou jimi také vyžadovány
- naopak jako problémové se jeví služby, jsou-li nefunkční anebo polovičaté, nespolehlivé a vyvolávající nutnost dodatečných aktivit (např. v případě CzechPointu nutnost stejně dojít na úřad a vyřídit řadu věcí osobně; u Datových schránek problémy s větším objemem dat)

online komunikace	klady, pozitiva	negativa, problémy
<b>CzechPoint</b>	<i>snadná dostupnost, spousta míst, kde je k dispozici (10x)</i> <i>rychlost (10x)</i> <i>snadné, jednoduché (5x)</i> <i>šetří čas (2x)</i> <i>dobrý nápad (1x)</i> <i>žádné (1x)</i> <i>nevím (1x)</i>	<i>nefunkční, polovičaté – stejně je nutno jít na úřad (5x)</i> <i>drahé (3x)</i> <i>ne každý to zvládne (2x)</i> <i>pomalé (2x)</i> <i>nespolehlivé (2x)</i> <i>někdy vypadává spojení (1x)</i> <i>chybí osobní kontakt (1x)</i> <i>žádné (3x)</i> <i>nevím (11x)</i>
<b>Datové schránky</b>	<i>rychlost (6x)</i> <i>snadnější komunikace (2x)</i> <i>jednoduchost (1x)</i> <i>bezpečnost (1x)</i> <i>dostupnost (1x)</i> <i>šetří čas (1x)</i> <i>dobrá věc (2x)</i> <i>žádné (5x)</i> <i>nevím (11x)</i>	<i>uspěchaný projekt, aniž stát provedl dostatečný test (3x)</i> <i>bezpečnostní riziko (3x)</i> <i>problémy s většími objemy příloh, s tiskem materiálů (3x)</i> <i>nespolehlivé (3x)</i> <i>nefunkční (2x)</i> <i>problémové (2x)</i> <i>pro neodborníka složité (2x)</i> <i>nařízené jako povinnost (2x)</i> <i>způsobující kolaps sítě (1x)</i> <i>nedostatečně využívané (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (8x)</i>




## MAFIDIS+ E-Government

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

<b>Kontaktní centrum Kraje Vysočina</b>	<i>rychlost získání informací (2x)</i> <i>informace na jednom místě (2x)</i> <i>skutečná pomoc, služba (2x)</i> <i>dobré při hledání resortů (1x)</i> <i>že jde o náš kraj (1x)</i> <i>že je na KÚ Jihlava (1x)</i> <i>dostupnost (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (20x)</i>	<i>nutnost cestovat do Jihlavy (1x)</i> <i>vzdálenost Jihlavy (1x)</i> <i>ne vždy kvalitní informace (1x)</i> <i>neznalost úředníků (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (26x)</i>
<b>Jednotné kontaktní místo při HK</b>	<i>dostupnost (3x)</i> <i>blízkost (1x)</i> <i>rychlost získání informací (2x)</i> <i>pomáhá s řešením problémů (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (23x)</i>	<i>nutnost cestovat (2x)</i> <i>nedotaženost pomoci (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (27x)</i>
<b>Žádost podle Zákona o svobodném přístupu k informacím</b>	<i>snadná a rychlá dostupnost informací (2x)</i> <i>pomoc podnikatelům (2x)</i> <i>rychlost (1x)</i> <i>žádné (0x)</i> <i>nevím (25x)</i>	<i>nefunkčnost (1x)</i> <i>neinformovanost (1x)</i> <i>žádné (1x)</i> <i>nevím (27x)</i>

### Zájem o vzdělávání

Pouze čtvrtina firem by uvítala osvětově vzdělávací program s informacemi, radami a konkrétními příklady na téma e-governmentu a e-komunikace. Naznačuje se, že čím je firma větší, tím zřetelněji projevuje nezájem.

		celkem	 OSVČ	 1 – 10 zaměstnanců	 11 – 50 zaměstnanců
zájem o osvětově vzdělávací program	ano	7	4	2	1
	ne	23	6	8	9

## MAFIDIS+ E-Government

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

Deklarace nezájmu o vzdělávací program je podmiňována dvěma hlavními důvody:

### 1. nepotřebnost

Firma je přesvědčena, že takové školení nepotřebuje, že by jí bylo k ničemu, nevyužila by jej. Argumentuje přitom nejčastěji následovně:

- programy vytváří samo naše marketingové oddělení
- je mnoho programů, které již jsou a vyhovují zaměření naší firmy
- co potřebuji, to vyřídí zaměstnanci nebo jiné firmy
- mám pocit, že k růstu firmy by nám to zase tak moc nepomohlo
- nevidíme žádnou výhodu
- není to nezbytně nutné pro naši firmu

### 2. nedostatek času

- pracujeme na zakázkách
- zabýváme se jinými věcmi
- nebo jednoduše „nemáme na to čas“.

První důvod – nepotřebnost – je převažujícím.

Ti, kteří by osvětově vzdělávací program na výše uvedené téma uvítali, by primárně zajímala problematika:

### 1. jednotlivých typů elektronické komunikace

- k čemu slouží
- jak je využít v jejich oboru
- jak pomoci nich zkvalitnit podnikání

### 2. specificky datových schránek

- bezpečnost
- možnosti dalšího využití
- co může být užitečné, když jde o OSVČ bez zaměstnanců
- co vše lze s úřady vyřídít, abych nikam nemusela
- povinnosti spojené s obsluhou
- „zkrátka vše o datových schránkách“

Svou účast a zájem o školení podmiňují podnikatelé tím, aby bylo finančně dostupné, časově vyhovující, poskytlo konkrétní příklady z daného oboru a jasně ukázalo, jak může e-komunikace přispět k rozvoji a chodu firmy.



# Resumé

## MAFIDIS+ Resumé

kvalitativní výzkum | kraj Vysočina | 30 firem | sběr dat 1. 7. – 13. 7. 2010

### Výsledná konstatování

Východiskem pro následující konstatování se staly poznatky, výzkumná data a doprovodné komentáře respondentů, směřované na to, co se jeví jako klíčové ve vztahu malá firma, ICT a podnikání.

#### **jaká jsou zjištění**

<b>využívání internetu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ byť je internetu malými firmami přikládán značný význam a přisuzován velký potenciál, realita firmy to ne vždy odráží</li><li>♦ našel si svou pozici jako zdroj informací a možnost komunikace, ale ne co do systematické a efektivní práce s tím, co nabízí</li></ul>
<b>bariéry</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ pramení nejen z neznalosti, ale i z pocitu, že dovědět se informace a nechat se proškolit je drahé, firmě nic dalšího zásadního nepřinese – stačí jí to, co už zná</li><li>♦ jsou dány ekonomicky, charakterem činnosti, lidskými zdroji (velký rozdíl je mezi OSVČ a většími firmami), ale i přetrvávajícím konzervativním způsobem myšlení a přístupu k podnikání</li></ul>
<b>možnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ ochotu firem včlenit nové věci do svých ICT strategií lze podpořit přesvědčením o jejich dostupnosti a tom, že s jejich využitím a aplikacemi budou rychlejší, operativnější, úspěšnější</li><li>♦ firma je ochotna akceptovat vzdělávání, které je dostatečně interaktivní a teorii vyvažuje praktickými uplatnitelnými příklady (ze stejného oboru, zaměření, podobné velikosti firmy atp.)</li></ul>

- **výsledky průzkumu tvoří poznatkovou základnu pro to, jakým směrem se ubírá náhled managementu malých firem na využívání internetu ve firmách, které vlastní nebo řídí**
- **neinformovanost je značná – aby firmy byly ochotny zúčastnit se školení, musí realizaci kurzu provázet dostatečně intenzivní a přesvědčivá propagace**
- **firmy musí prioritně nabýt přesvědčení, že školení bude realizováno nejen na profesionální úrovni, ale že jim skutečně poskytne návod, jak se pomocí internetu pohybovat na trhu a v konkurenčním prostředí a jak posunout firmu vpřed z hlediska image a především ekonomické prosperity**