VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA



**Repositioning Microsoftu**

Seminární práce předmětu Marketing

**Zpracovali:** Vít Chrubasík (CHR0119), Marek Štěpán (STE0405),

Matěj Haša (HAS0075)

**Skupina**: EB2INE01

**Cvičení:** Pondělí 12:30

**Cvičící**: Ing. Petr Lůžek

**Datum prezentace**: 18. 3. 2019

Obsah

[Úvod 3](#_Toc3296577)

[Popis vybraného tématu 4](#_Toc3296578)

[Segmentace 6](#_Toc3296579)

[Marketingový pohled na téma 8](#_Toc3296580)

[Reakce firem 8](#_Toc3296581)

[Reakce konkurence 8](#_Toc3296582)

[Reakce zákazníků 8](#_Toc3296583)

[Projevy v marketingovém mixu 9](#_Toc3296584)

[Vlastní názor 9](#_Toc3296585)

[Závěr 10](#_Toc3296586)

[Seznam použitých zdrojů 12](#_Toc3296587)

# Úvod

Microsoft bezesporu patří mezi jedny z největších IT korporací na světě. Jestli nějaký obor táhne a zrychluje vývoj naší doby, jsou to právě informační technologie. Není tedy vůbec snadný úkol být neustále konkurenceschopný či ještě lépe být inovativní a držet si před konkurencí v této oblasti náskok. Stačí jediné zaváhání nebo vydání se špatným směrem a můžeme ztratit obrovský podíl na trhu (jako například finská společnost Nokia, které za svých nejlepších dob patřila obrovská část trhu s mobilními telefony). Microsoft, sídlící v Redmondu ve státě Washington, má na svém kontě již také mnoho přešlapů. Například tolik nenáviděný operační systém Windows Vista, který i sám Microsoft přiznal jako ne úplně povedený. S odstupem času můžeme říci, že dalším velkým milníkem v evoluci Microsoftu se stalo začátkem roku 2014 zvolení třetího CEO, kterým se stal Natya Sandella. Tento muž, národností Ind, zcela převrátil strategii, marketing a image společnosti Microsoft. Tehdy mnozí pomýšleli, jestli tak velké změny, které nové vedení přineslo budou konkurenční výhodou nebo se americká korporace vydá za Nokií a dalšími. Po více než pěti letech, už se můžeme jasněji podívat na jednotlivé změny a zhodnotit jejich dopad.

# Popis vybraného tématu

Jak už jsme zmínili v úvodu naší seminární práce, společnost Microsoft s nástupem nového ředitele změnila svou strategii. Na začátku roku 2014 to zatím byly jen předpovědi a plány, které se ale dnes již realizují či dokonce fungují a Microsoft svou firemní strategii staví na poskytování služeb, přesněji cloudových řešení – produkt Microsoft Azure. V oblasti jedniček a nul nastal zlom, při uvedení tzv. cloudových řešení na trh. O cloudu se hovoří už nějakou dobu, ale většina laické veřejnosti stále nerozumí všem výhodám a nevýhodám, přestože je dnes software všude a pomáhá i firmám z odvětví nijak nespojených s IT (pomáhá například s administrací, přehledem nad procesy, zabezpečení budov). Abychom pochopili přeorientování Microsoftu na poskytování cloudových služeb, musíme si nejdřív vysvětlit pár termínů. V jednoduchosti existují, při pořizování softwaru čtyři módy. On premise – tedy řešení, kdy si absolutně vše zařídíme a spravujeme sami. Infrastructure as a Service – V tomto módu si pronajímáme za předem dohodnutý paušál hardware (například server). Tento hardware se nachází v zcela jiné geografické lokaci a přistupujeme k němu vzdáleně (jako u všech clouduových služeb – odtud termín cloud). Platform as a Service – Tato služba už nám nenabízí pouze syrový hardware, který “nic neumí”, ale už nám poskytuje platformu, na které můžeme dále stavět (databáze, operační systém nebo jiné vývojové nástroje). Software as a Service – Takovou službu můžeme přirovnat ke stavbě domu na klíč. Obdržíme funkční software se vším všudy. Vše za paušální poplatky, které jsou samozřejmě odstupňovány z hlediska poskytování služeb. (IaaS je nejlevnější, SaaS nejdražší).

Zdá se, že celosvětový fenomén sdílené ekonomiky funguje i v oblasti informačních technologií. V běžném životě můžeme tento ekonomický model vidět u společností jako například Air BnB, UBER, Lyft a podobné. Dříve mezi pilíře úspěchu Microsoftu patřil hlavně operační systém Windows nebo kancelářský balík služeb Office, za které koncový uživatel či firma jednorázově zaplatila a prodala tak licenci k užívání. Těmto dnům zřejmě časem odzvoní a nasvědčuje tomu fakt, že Office se kompletně přesunul do cloudu a taky oznámení Microsoftu, že aktuální Windows 10 je poslední verzí, po které přijdou už pouze aktualizace. Repositioning Microsoftu od roku 2014 tedy spočívá v tom, že změnili produkt, cílovou skupinu, image (dnes již spolupracují s Linuxem). Vše souvisí se vším. Microsoft nyní staví na svém produktu Azure, což je obrovský balík funkcí a služeb, které si můžete pronajmout (mimo jiné i Office365). Jejich zákazníci jsou jiné firmy či korporace, které budou své IT řešení hostovat právě v cloudu a využívat služeb Azure. Co se týče lidí jako fyzických osob, studentů či zkrátka běžných uživatelů, těm je určen OneDrive (Cloudové úložiště), Office 356 či operační systém Windows. Pokud nejste nadšencem do IT, asi uplně Azure a jeho služby např. simulace neuronových sítí a podobně nevyužijete (i když samozřejmě můžete). Mezi konkurenty v oblasti cloudu patří beze sporu Google a taky Amazon se svým produktem AWS. Další hráči na poli IT buď zaspali dobu a dobře neodhadli potenciál této služby a nebo prostě a jednoduše neměli dostatek financí.

## Segmentace

* Geografická
  + Region - Globální trh
* Demografická
  + Věk - 16+
  + Pohlaví - muži a ženy
  + Fáze životního cyklu - Mladí a svobodní, Mladé páry, Full nest I a II
  + Povolání - studenti, zaměstnanci, profesionálové
* Behaviorální
  + Loajalita - skalní loajální a loajální zákazníci
  + Vyhledávané benefity - efektivita, přesnost, rychlost
  + Osobnost - odhodlanost a abicióznost
  + Současný status užívání - neuživatelé, potenciální uživatelé, noví uživatelé, stálí uživatelé, ex-uživatelé
* Psychografická
  + Sociální třída - nižší třída, pracující třída, střední třída a vyšší třída
  + Životní styl - Mainstreamer, Aspirer, Succeeder, Explorer, Reformer

**TO DO:**

**doložit sílu a váhu daného tématu čísly, tj. vyhledat statistické údaje k tématu týkající se např. velikosti cílové skupiny, spotřeby, nákupů, prodejů, atd. – dle typu tématu**

# Marketingový pohled na téma

## Reakce firem

Malé a střední firmy využívají služeb Microsoftu pro uskutečnění svého podnikatelského záměru. Při pronajmutí infrastruktury se šetří náklady na zřízení a údržbu, infrastruktura je flexibilní, takže její rozšíření je jen otázkou několika kliků myší. Cloudové služby (Office365) jsou zase přístupny všude, kde funguje počítač s prohlížečem, což v dnešní době je skoro samozřejmostí.

## Reakce konkurence

Na trhu působí málo společností. Údržba datacenter je velice nákladná. Konkurence (Google, Amazon) se, stejně jako Microsoft, snaží zpřístupnit své nástroje co nejširší business veřejnost, stávající zákazníky si dlouhodobě udržovat nabízet jim nové produkty a zkvalitňovat ty staré, které jsou propojené s ekosystémem jejich značky. Zákazník je, potom, méně náchylný k přechodu ke konkurenci; přechod by byl zdlouhový a nepohodlný.

## Reakce zákazníků

**Todle musime dodelat!!!**

## Projevy v marketingovém mixu

* Produkt - Microsoft klade důraz na kvalitu a jednoduchost používání svých produtků. Hlavní prvek změny strategie je proměna výrobku ve službu
* Cena - Služby se platí periodicky, slevy jsou poskytovány při dlouhodobých závazcích a pro akademické subjekty (některé produkty jsou i zdarma za určitých podmínek)
* Propagace - Microsoft využívá jak tradičních masových médií, tak i svých již zavedených produktů (hlavně operačního systému Windows, skrze který může nabízet nové služby)
* Místo - produkt je dostupný přes internet

## Vlastní názor

Co se týče změny Microsoftu, tak tu vnímáme pozitivně. Není to pouze zaměření na Cloud, ale i celková větší podpora Linuxu, Macu. Už to není ten starý Microsoft. Mezi pozitivní stránky cloudu patří určitě pohodlí. Pohodlí v sobě obsahuje mnoho aspektů od bezpečnosti až po to, že máme zaručen spolehlivý chod dané funkcionality. Nemusíme se tedy starat o aktualizace, zastarávání hardwaru, ochrany proti novým druhům nebezpečí. Zkrátka platíme za perfektně fungující službu. Další obrovskou výhodou je škálovatelnost a tedy to, že platíme za to, co opravdu využíváme. Uvedeme to napříkladu: Pracujeme jako věděcký pracovník v oblasti fyziky, který 2 týdny zkoumá rozpady atomu a popisuje je. Po 14 dnech potřebuje svou vymyšlenou hypotézu nechat spočítat strojem. Takové výpočty samozřejmě vyžadují obrovskou výpočetní sílu a nebo budou trvat klidně i měsíce. V tomto případě si může vědecký pracovník pořídit výkoný server, který je velice drahý a využít ho jednou za 14 dní a nebo využít výpočetní sílu cloudu, kde si sám vybere řešení na míru a zaplatí za chod tohoto serveru v řádu vteřin. V tomto případě vidíme obrovskou výhodu. Vědecký pracovník se nemusí starat o údržbu serveru, stárnutí ani další věci, které ho jen limitují v jěho práci. Jako nevýhodu cloudu mohou někteří vidět, že vaše data nejsou u Vás, ale hostují se na serveru někoho jiného, který k nim čistě teoreticky má přístup.

# Závěr

Americká společnost Microsoft jednoznačně patří mezi největší giganty v odvětví IT. Po několika méně úspěšných projektech, jako např. ne příliš oblíbený operační systém Windows Vista, zvolil Microsoft v roce 2014 třetího CEO Inda Natyu Sandellu, který do firmy přinesl inovační myšlenky v oblasti strategie, marketingu a image firmy. S nástupem nového CEO Microsoft přešel od jednorázového prodeje operačních systémů Windows či balíků MS Office k poskytování služeb tzv. cloud compiutingu v podobě produktů jako Microsoft Azure nebo Office 365.

Vzhledem k tomu, že Microsoft patří ke světovým gigantům, pokrývají jeho produkty globální trh. Cílí především na studenty, kteří prostřednictvím středních a vysokých škol přichází do styku s produkty Microsoftu - především Windows a Office 365. Díky tomu pak velká část budoucích zaměstnanců různých firem tyto výrobky dále používá. Proto můžeme říct, že jeho zákazníci jsou velmi loajální. Malé a střední podniky využívají služeb Microsoftu k uskutečnění svého podnikatelského záměru. při pronájmu infrastruktury také šetří své náklady na zřízení a údržbu. Díky velkým nákladům na údržbu datacenter existuje na trhu pouze velmi malá konkurence. Mezi hlavní konkurenty Microsoftu patří především Amazon a Google. Jednotlivé subjekty se snaží zpřístupnit své nástroje co nejširší business veřejnosti. Microsoft se snaží, aby jeho produkty byly co nejkvalitnější a jejich použití co nejjednodušší. Hlavním prvkem změny strategie Microsoftu je proměna výrobku ve službu. Služby jsou placeny periodicky a slevy jsou poskytovány především dlouhodobým zákazníkům. Microsoft k propagaci svých výrobků a služeb využívá jak tradičních masových médií, tak svých již zavedených produktů.

Budoucnost??? (2-3 věty)

# Seznam použitých zdrojů