



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Bakalářská práce**

**Kateřina Buchtová**

*2007*

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Bakalářská práce**

**Kateřina Buchtová**

*2007*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra managementu podnikatelské sféry*

# **Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Combitrading, s. r. o.**

**Vypracovala:**

*Kateřina Buchtová*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.*

*Praha, březen 2007*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
**„Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Combitrading, s. r. o.“**  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Praha, březen 2007*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku**

### **Combitrading, s. r. o.**

Cílem bakalářské práce je stručná charakteristika podniku s následnou podrobnější analýzou jednotlivých prvků marketingového mixu, a to analýza produktu, analýza distribuce, analýza komunikačního mixu a analýza ceny. Práce obsahuje i zhodnocení současného stavu podniku a náměty na opatření ke zlepšení situace.

*Březen 2007*



# Poděkování

Za pomoc při psaní mé bakalářské práce

bych chtěla poděkovat

Doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

Ing. Petru Panýrkovi – jednatel Combitrading, s. r. o.,

Mgr. Jakobovi Novotnému – projektový manažer.

# Obsah

1. Úvod.....	4
2. Charakteristika Combitrading, s. r. o.....	5
2.1.Profil společnosti.....	5
2.2.Combitrading představuje řešení.....	5
2.3.Základní údaje.....	6
2.4.Vnitřní struktura společnosti.....	6
2.5.Certifikáty.....	7
2.6.Politika jakosti.....	8
Systém zabezpečení jakosti.....	8
Řízení jakosti.....	8
2.7.Analýza SWOT.....	8
Silné stránky společnosti.....	9
Slabé stránky společnosti.....	10
Příležitosti na trhu.....	10
Ohrožení na trhu.....	11
3. Analýza Produktu.....	12
3.1.Produkty a technologie.....	12
3.2. Historie čárového kódu.....	13
3.3.Historie RFID .....	13
3.4.Snímače.....	14
3.5.Terminály.....	18
3.6.Radiofrekvenční síť.....	20
3.7.RFID štítky.....	22
3.8.Tiskárny.....	22
3.9.Software mobility.....	24
3.10.Analýza potřeb.....	26
3.11.Kalkulace návratnosti.....	26
3.12.Zápůjčky zařízení.....	26
3.13.Potisk etiket.....	26
3.14.Servis.....	27



Záruční a pozáruční servis společnosti Combitrading.....	27
Záruční a pozáruční servis společnosti Symbol Technologies.....	28
Servisní smlouva.....	28
4. Analýza ceny.....	29
4.1.Faktory ovlivňující cenu.....	29
4.2.Cíle podniku při stanovení ceny.....	30
4.3.Metody stanovení ceny.....	31
4.4.Změna ceny.....	33
4.5.Vyřizování plateb ve firmě.....	33
5. Analýza distribuce.....	35
5.1.Dodavatelé.....	35
5.2.Typy smluv s dodavateli.....	36
5.3.Odběratelé.....	36
5.4.Konkurenční rivalita.....	40
Hrozba vstupu nových firem.....	41
Hrozba substitutů.....	41
5.5.Způsoby prodeje.....	42
5.6.Dodací podmínky.....	42
6. Promotion.....	43
6.1.Složky marketingové komunikace.....	43
6.2.Reklama.....	43
6.3.Public relations.....	44
6.4.Podpora prodeje.....	46
6.5.Osobní prodej.....	46
7. Závěr.....	47
Literatura.....	49
Příloha č. 1: Architektura aplikací a řešení společnosti.....	50
Příloha č. 2: Cenová kalkulace.....	51
Příloha č. 3: Základní sazby za práci servisního technika.....	53
Příloha č. 4: Případová studie Tescoma.....	54

# 1. Úvod

## *Definice marketingového mixu:*

*"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."*

**Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing: Grada Publishing 2004**

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Combitrading, spol. s r. o. Jedná se o poměrně malou společnost, co se týká zázemí, se sídlem v centru Prahy, avšak velkou společnost, co se týká odbornosti, v celé řadě odvětví, včetně maloobchodu, velkoobchodní distribuce, přepravy a logistiky, výroby, zdravotní péče, vlády a bezpečnosti, a s velkým potenciálem do budoucna, neboť spojuje tři klíčové prvky mobility podniku; schopnost zachytit, přenést a spravovat data v reálném čase, v místě obchodní aktivity, pro organizace všech velikostí.

Combitrading jsem si vybrala proto, že jsem zde měla možnost pracovat, leč jen krátkou dobu, na pozici recepční, a tu a tam jsem mohla nahlédnout do zajímavých projektů, které společnost připravovala. Setkala jsem se zde s příjemnými zaměstnanci, kteří dokážou vyjít jeden druhému vstříc při dosahování daných cílů podniku. Tato velmi příjemná atmosféra vyzařuje z celé společnosti směrem k potenciálním klientům.

Společnost si pevně stojí za svou vizí „mobilního podniku“, což umožňuje vznik nových systémů a aplikací, dosažení konkurenční výhody a provozní efektivity. Dokonale se přizpůsobila trendu současnosti, zůstává otevřená okolí, sleduje konkurenci a novinky na trhu.

Spolupráci se studenty velmi vítá, je ochotná poskytovat informace a zapůjčovat interní dokumenty, což byla jedna z důležitých podmínek, aby mohla tato má bakalářská práce vzniknout.

Cílem mé práce je zhodnocení všech nástrojů marketingového mixu, tedy produktu, jeho propagace, ceny a distribučních cest a navrhnout opatření k možným nedostatkům.

## **2. Charakteristika Combitrading, s. r. o.**

Společnost Combitrading, s. r. o., se sídlem Rašínovo nábřeží 56, Praha 2, působí na českém trhu přes dvanáct let. Od počátku své existence se věnuje oblasti čárových kódů a dalším způsobům identifikace.

### **2.1. Profil společnosti**

Za svůj cíl považuje zajistit, aby byly informace bezpečně a přesně přístupné odkudkoliv a kdykoli. Společnost se specializuje na produkty amerických společností Symbol a Datamax, které implementuje do vlastních řešení. Každému instalovanému projektu předchází analýza potřeb klienta. Cílem je nejen vyhodnotit správné parametry budoucího projektu, ale také spočítat návratnost investice (Return of investment - ROI) a veškeré náklady spojené s provozem (Total cost of ownership - TOC). Nejčastější řešení společnosti Combitrading představují zejména skladové hospodářství, sledování výroby, logistické systémy, mobilní prodej a evidence pacientů. Potřeba správné identifikace objektů či osob zahrnuje velice široký segment trhu a tak jsou klienti společnosti Combitrading téměř ze všech oblastí, od výroby a logistiky, přes maloobchod a velkoobchod až po státní správu.

Plnohodnotné řešení se musí týkat všech oblastí, kde se s daty pracuje. Data se mohou sbírat tužkou a zapisovat na papír nebo pomocí některé moderní technologie, jako jsou čárové kódy nebo např. RFID. Přenášení dat je velice důležité protože musí být rychlé, přesné, ale hlavně bezpečné. Combitrading velice dbá na kvalitu zabezpečení přenosu dat u všech použitých technologií. Správou dat se myslí místo nebo aplikace, kde se získaná data zpracovávají a využívají. Může to být podnikový informační systém, externí aplikace nebo kombinace obojího. Sběr, správa a přenos dat jsou základními kameny kvalitní a efektivní architektury mobility podniku.

### **2.2. Combitrading představuje řešení...**

Již před několika lety představila společnost Combitrading vizi "mobilního podniku", která se ukázala jako krok správným směrem, stejně jako nyní se objevující téma "digitální domácnosti". Cílem je rozšířit a zkvalitnit možnosti toku dat tak, aby informace byly vždy na místě, přesně a bezpečně. Combitrading vytváří nové systémy a aplikace, které podniky využívají pro dosažení vyšší úrovně produktivity. Je odborníkem pro řešení v celé řadě

odvětví včetně maloobchodu, velkoobchodní distribuce, přepravy a logistiky, výroby, zdravotní péče, státní správy a ozbrojených složek.

- Zachycuje data výkonnými robustními snímači a mobilními terminály.
- Přenáší data pomocí bezdrátové infrastruktury, která je vysoce bezpečná, centralizovaná a snadno spravovatelná.
- Spravuje data pomocí specifických aplikací pro daný obor (např. prodejní místa, správa vozového parku, atd.).
- Disponuje odbornými zkušenostmi z různých odvětví včetně maloobchodu, velkoobchodní distribuce, přepravy a logistiky, výroby, zdravotní péče, státní správy a ozbrojených složek.
- Zajišťuje celou řadu služeb, jak finančních, tak konzultačních a technických.

**Architektura aplikací a řešení společnosti viz příloha č. 1.**

## **2.3. Základní údaje**

**Obchodní firma:** Combitrading, s. r. o.

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Praha 2, Rašínovo nábřeží 56, ČR

**IČO:** 49 44 45 31

**Zápis do OR:** 26.09.1994, oddíl C, vložka 31926

**Základní kapitál:** 200 000 Kč

**Počet zaměstnanců:** 21

## **2.4. Vnitřní struktura společnosti**

Společnost Combitrading, s. r. o. má obchodní zastoupení v Praze a zaměstnává 21 pracovníků. Společnost je řízena jedním jednatelem, kterému jsou přímo podřízeni ředitelé jednotlivých oddělení, a to oddělení technické podpory, oddělení obchodní, oddělení podpory zákazníků, servisní oddělení a projekt manažer.

Obchodní oddělení řídí činnost obchodních zástupců. Vedoucí prodeje pro celou ČR a vedoucí prodeje pro Moravu je mu přímo podřízen. V obou regionech působí celkem šest obchodních zástupců (čtyři v Čechách a dva na Moravě). Z hlediska prodeje je Česká republika rozdělena na dva regiony: Čechy a Morava. Projekt manažer přímo spolupracuje s obchodním oddělením.

Oddělení podpory zákazníků je složeno ze čtyř menších oddělení; oddělení technických poradců, účetního oddělení, marketingu, logistiky (a skladu). Tato oddělení spolu úzce komunikují a zajišťují veškeré zákaznické služby (zpracovávání nabídek a objednávek, fakturaci, podpisy prodejních smluv, reklamace, reklamu v médiích a kontakt se zákazníky, vedení skladu a logistiku).

Servisní oddělení zajišťuje kontakt a podporu smluvním servisním a montážním firmám, které se starají o produkty u koncového zákazníka, a provádí školení těchto firem. Servisní oddělení je nejmenším oddělením ve firmě, pracují v něm dva zaměstnanci.

Samostatnou pozici mimo rámec oddělení vykonává referent, mající na starosti školení obchodních partnerů. Je přímo podřízen vedoucímu prodeje pro ČR.

Nesmíme zapomenout na externí spolupráci s vývojáři softwaru.

## **2.5. Certifikáty**

Zaměstnanci Combitrading jsou profesionály ve svém oboru, což dokazuje řada získaných certifikátů:

### **Sales Certificates**

- Mobile Computing Platform Sales Certification
- Scanning Platform Sales Certification
- Wireless LAN Platform Sales Certification
- WS 5000 Wireless Switch Produkt – specific Sales Certification
- WS 2000 Wireless Switch Produkt – specific Distributor Sales Certification

### **Technical Certificates**

- Mobile Computing Platform Technical Certification
- Scanning Platform Technical Certification

- Wireless LAN Platform Technical Certification
- Wireless WAN Platform Technical Certification

### **Other**

- IZIP, healthcare conference – 1
- IZIP, healthcare conference – 2
- IZIP, healthcare conference – 3

## **2.6. Politika jakosti**

Jasnými a konkrétními cíli dosahuje společnost parametrů a kvality výrobků a služeb ve standardní evropské úrovni. Komplexní péčí o rozvoj společnosti a kvalitu veškeré práce stále rozšiřuje okruh stálých zákazníků a trvale posiluje jejich důvěru. Combitrading se trvale zaměřuje na růst odbornosti a pracovních schopností svých zaměstnanců. Pořádá semináře, hradí jazykové kurzy atd. Systematicky a cílevědomě pečuje o rozvoj firemní kultury.

### **Systém zabezpečení jakosti**

Každá společnost nese zodpovědnost za jakost svých výrobků a služeb. V dnešní době zákazníka vůbec nezajímá, zda vada výrobku, který si zakoupil, má původ u výrobce nebo jeho dodavatele. Proto je velice důležité, věnovat velkou pozornost výběru svého dodavatele. U řady výrobců je v současnosti vyžadována jistá garance jakosti dodávek, nejlépe formou certifikace. Combitrading se specializuje na produkty amerických společností Symbol a Datamax, které patří k nejvýznamnějším a největším americkým výrobcům v oboru.

### **Řízení jakosti**

Obchodní oddělení odpovídá za to, že nakupované produkty odpovídají požadavkům technické specifikace i ostatním požadavkům určujícím jakost výrobku.

## **2.7. Analýza SWOT**

Chce-li firma úspěšně strategicky plánovat, je nutné aby měl management odpovídající a kompletní znalost okolního prostředí a interních možností organizace. Právě analýza SWOT slouží k poznání organizačního prostředí a vnitřních možností podniku.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: strengths (přednosti = silné stránky), weaknesses (nedostatky = slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby).

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech. Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace. Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější. Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly, nebo naopak ztratily, na významu vzhledem k podnikovým činnostem. Vede ke zlepšené výkonnosti organizace. Dnes je možné analýzu SWOT zpracovat i na počítači pomocí počítačového programu SWOT'ALL.

### **Silné stránky společnosti**

- nezávislá česká firma s dlouholetým působením na českém trhu
- dlouhá tradice značky
- odbornost pro řešení v celé řadě odvětví včetně maloobchodu, velkoobchodní distribuce, přepravy a logistiky, výroby, komunikací, zdravotní péče, vlády a bezpečnosti.
- všechny výrobky nabízeny pod jednou značkou
- silná značka a reputace
- vedoucí postavení v oblasti kvality a zpracování nabízených produktů, všechny produkty jsou vyráběny z vysoce kvalitních materiálů
- kvalitní technologické postupy a dlouholetý výzkum v oblasti čárových kódů
- citlivé vnímání nových trendů v oblasti informačních technologií
- kompletní paleta nejrůznější techniky v oblasti čárových kódů a dalších způsobů identifikace
- nové technologie a mechanizace
- jednotný systém, možnost propojení a kombinace jednotlivých výrobků
- design produktů napříč modelovými řadami hlásá příslušnost k jedné značce
- jednotný merchandising (jednotná vizuální propagace)
- speciální marketingové analýzy
- efektivní firemní vzdělávací střediska
- pořádání seminářů pro širokou veřejnost
- kvalifikovaný personál
- bezplatné poradenství a servis
- finanční analýzy důsledků nasazení navrhovaných řešení

- nonstop servis Hotline
- pozitivní postoj k zaměstnancům, řada zaměstnaneckých benefitů
- umístění podniku v centru Prahy
- dobrá pověst podniku u odběratelů
- nové inovativní produkty a služby
- možnosti využití nejnovějších poznatků vědy a výzkumu
- sponzorské příspěvky

### **Slabé stránky společnosti**

- nedostatečná prezentace a propagace nabízených produktů a tím i nižší známost této značky v „nových“ zemích
- neopodstatněné obavy potenciálních klientů z cenové dostupnosti produktů vzhledem k jejich vysoké kvalitě
- nedůrazná a nedostačující propagace, reklama
- nedostatečně propracovaná a zmapovaná distribuční síť
- nedostatečné využití disponibilních zdrojů (rezervy v poskytování služeb)
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- špatná marketingová strategie

### **Příležitosti na trhu**

Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme tuto oblast maximalizovat tak, aby nám přinášela co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce přiblížit přáním zákazníka.

- rostoucí tržní podíl
- chyby konkurence, její nejednotnost
- otevřenost inovacím
- vlastní výzkum a vývoj
- úspěšný trend ve vývoji oblasti čárových kódů a dalších způsobů identifikace
- jednotný vysoce kvalitní systém pod jednou značkou
- zavádění inovací



- možnost využití zdrojů levné pracovní síly (brigády, praxe) k propracování a zmapování distribuční sítě
- rozvoj a využití nových trhů (Slovensko, internet)
- oslovení nových zákaznických segmentů (nemocnice)
- strategické partnerství, strategické aliance, fúze
- outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)
- získání finančních dotací z EU

### **Ohrožení na trhu**

- na trhu mají vedoucí pozici konkurenční podniky s malým důrazem na kvalitu výrobků
- nesolventnost a platební morálka odběratelů
- nedobytné pohledávky
- změny legislativních nařízení
- cenová válka
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- zvyšování cen vstupů
- pronikání zahraničních konkurentů na český trh

## 3. Analýza Produktu

Současný marketing představuje komplex funkcí, který umožňuje řešit problémy související s podnikáním na rozvinutém trhu. Jedním z těchto nástrojů je tzv. marketingový mix, který je kombinací základních složek marketingu. Jsou to tzv. „4 P“ - produkt, price, place, promotion.

První skupina nástrojů marketingového mixu je souhrnně nazývána produkt. Výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, k jeho významným znakům patří také design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu zákazníka.“

### 3.1. Produkty a technologie

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.

Společnost Combitrading se specializuje na produkty amerických společností Symbol a Datamax, které implementuje do vlastních řešení. Společnost se snaží vytvořit relevantní a zřetelnou diferenciaci produktů, jejíž základem jsou:

- fyzické rozdíly (např. vlastnosti, výkon, přizpůsobitelnost, spolehlivost, design, balení),
- rozdíly v dostupnosti (např. zboží, které je dostupné v prodejnách a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem či přes internet),
- rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách),
- cenové rozdíly (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena),
- rozdíly image (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média).

Od počátku své existence se společnost věnuje oblasti čárových kódů a dalším způsobům identifikace.

## 3.2. Historie čárového kódu

Čárové kódy zasahují do života každého z nás, jsou na výrobcích běžné spotřeby. Přesto ne všichni ví, jak tyto čáry a mezery přesně fungují. Kód je čten pomocí snímačů, které vyzařují červené světlo. Toto světlo je odraženo mezerami a pohlcováno čarami ve struktuře kódu. Šířka čar a mezer udává, jaké znaky (číslíce nebo písmena) jsou v něm zakódovány. Na většině výrobků určených k prodeji se používají kódy EAN13. Postupem času se začaly čárové kódy využívat více, a proto vyvstala potřeba celý systém centrálně řídit. Byla založena organizace EAN (Evropská asociace číslování), která vytvořila pravidla a řídí přidělování kódů jednotlivým státům a výrobcům. Výrobci pak podle těchto pravidel přidělují kódy výrobkům. Výsledkem této činnosti je, že každý výrobek je jednoznačně označen číslem, které je převedeno do čar a mezer kódu EAN13. K tomu slouží různé způsoby, předtištěnými obaly počínaje a potiskem při výrobě konče. Takto označený výrobek jsme již schopni pomocí čtecích zařízení sledovat od výrobce, přes obchodní, logistické a další firmy ke konečnému prodeji spotřebiteli, a tato data poskytovat jednotlivým článkům řízení tohoto procesu.

Metoda čárového kódu je jedním z nejefektivnějších způsobů pořízení dat, díky nízkým nákladům na označení, vysokou přesností, rychlostí čtení, flexibilitou, zvýšením produktivity práce. Tato technologie je používána při sledování toku výroby, příjmu, výdeji a inventuře zboží ve skladu, při expedici zboží jiné firmě, evidenci majetku, docházkových systémech, kontrole vstupu osob, evidenci dokumentů a prodeji zboží. Dále pak například při reklamních akcích, automatickém třídění, sběru dat pro marketing a mnoha dalších činnostech nezbytných pro chod firem.

## 3.3. Historie RFID

Už je to více než půl století, kdy George Orwell napsal svůj nejslavnější román "1984". Dokonale v něm vykreslil pochmurnou vizi světa, ve které lidé úplně ztratili soukromí. Řada lidí vidí naplnění této jeho strašidelné vize v technologii RFID. Počátky vývoje této technologie sahaly hluboko do druhé poloviny minulého století. S globalizací ekonomiky se zvýšil tlak na evidenci přepravovaného materiálu a jeho skladování. Rozvoj informačních technologií dal lidstvu do ruky nástroje, jak tyto problémy efektivně řešit.

Prvním, dnes už všeobecně rozšířeným způsobem identifikace, byl čárový kód. První myšlenka, která dala vzniknout jeho konkurentu, čipu, se objevila v roce 1969 (Američan Mario Cardullo). Patent získal v roce 1973. V sedmdesátých letech se na vývoji podílela řada firem, mimo jiné IBM, ComServ a FairChild. V devadesátých letech, s vytvořením prvních

standardů, nastaly podmínky pro mezinárodní využívání RFID. Nové obzory otevřely této technologii bezdrátové sítě. Nyní, čím dál více firem zvažuje používání čipů, nebo SmartTag. Nejde již o pouhou identifikaci a rychlou logistiku, ale také o to, aby si výrobky mezi sebou "rozuměly", do hry vstupuje i vize inteligentní domácnosti.

Radio Frequency Identification - identifikace pracující ve vysokofrekvenčním pásmu. Hlavní výhodou RFID je bezkontaktní povaha technologie, nevyžadující pro svoji činnost přesné polohování jako je infračervený přenos dat. Přenosu dat z čipu nebrání, ani špatné optické, či atmosférické podmínky, kdy snímače čárových kódů naráží na limity optických zařízení. Přínosem je i rychlost čtení, pohybující se většinou v časech pod 100 milisekund. Aktivní čipy pak přináší nové možnosti interakce do identifikačního procesu.

Základní systém se sestává ze tří komponent - antény, přijímače/vysílače a nosiče informace, tedy elektronicky programovatelného čipu. Vysílač/přijímač vysílá skrze anténu rádiové signály, aktivující čip a provádí zápis a čtení jeho dat. Čtečky jsou dostupné v širokém spektru tvarů a velikostí; mohou být instalovány ve dveřním rámu stejně jako v příručním zařízení. Jejich dosah se pak pohybuje od jednotek centimetrů po desítky až stovky metrů, v závislosti na energetickém výkonu, a použité rádiové frekvenci. Čtečka dekóduje data z čipu a předává je řídicímu počítači ke zpracování.

### **3.4. Snímače**

#### ***LS1203***

Ruční snímač LS1203 od společnosti Symbol Technologies. Se svou přijatelnou cenou zajistí svému uživateli vysokou kvalitu laserového snímání, příjemnou ergonomii a dostatečnou odolnost. Je určeny převážně do menších obchodů jako jsou butiky, obchody s dárkovým zbožím, zlatnictví, květinářství, obchody se sportovním zbožím, hudebními a filmovými nosiči aj., kde poskytuje spolehlivý výkon potřebný ke snížení chybovosti a zvýšení produktivity.

#### ***LS7708***

Rychlý pohyb zákazníků přes pokladny je jedním z nejdůležitějších atributů dnešních obchodů. Snímač LS7708 od společnosti Symbol Technologies je perfektní volba pro maloobchodníky, kteří chtějí mít rychlou propustnost u pokladen a tím i zvýšenou produktivitu. Pro rychlé a přesné snímání zboží u pokladen, požaduje tento jednoduchý hands-free snímač minimální znalosti.

## ***LS3478 ER a FZ***

Robustní bezdrátový snímač LS3478-FZ poskytuje technologii fuzzy logic, díky které může rychle a přesně číst poškozené, špinavé nebo špatně vytištěné jedno-dimenzionální (1D) čárové kódy, které se velmi často vyskytují v průmyslových prostředích. Naproti tomu snímače LS3478-ER slouží pro čtení čárových kódů na velký rozsah vzdáleností od 10 cm až do 13,7 m. Obě bezdrátová zařízení jsou určena do skladů, distribučních center, výrobních podniků a maloobchodů, kde díky své flexibilitě a jednoduchosti, zajistí uživatelům spolehlivý výkon po celou pracovní směnu. Díky vestavěnému kombinovanému rozhraní, nabízí možnost, připojit se k různým typům hostitelů, čímž je zajištěna flexibilita při upgradu nových systémů bez nutnosti koupě nových snímačů.

## ***LS4208***

Nový ruční snímač LS4208 od společnosti Symbol Technologies dokáže snímat čárové kódy i ve velmi špatném stavu. Kdekoliv potřebujete rychle zachytit a zpracovat data , ať už v maloobchodě, lékárnách, nemocnicích, i v menších skladech. Tento ergonomický snímač je vždy schopen pomoci zvýšit přesnost, výkonnost a snížit náklady na údržbu. LS4208 se dá intuitivně ovládat a práci s ním zvládnou i začátečníci. Díky jeho inovačnímu několikařádkovému rastrování dokáže snímat poškozené 1D (jedno-dimenzionální) a RSS (navrstvené symboly redukující místo) čárové kódy. Navíc má snímač rozsah až 50cm a vylepšenou pohybovou toleranci, která dovoluje uživateli snímat bez pauzy víc čárových kódů za sebou.

## ***LS 3408ER***

Ruční snímač LS 3408ER, který je výrobkem firmy Symbol Technologies, umožňuje čtení čárových kódů v širokém rozsahu čtecích vzdáleností v různých průmyslových aplikacích. Rozsah snímání čárových kódů se u LS 3408ER pohybuje v rozmezí od 10 cm až do 14,6 m. Je velice vhodný zejména pro použití s terminály na vysokozdvížných a manipulačních vozících, kde je zapotřebí často snímat kódy z regálů ve větších výškách. Ve výrobních podnicích, obchodních domech, distribučních centrech a skladech, díky své maximální spolehlivosti, výkonu, jednoduchosti a ergonomičnosti, usnadňuje práci a zvyšuje její produktivitu. Vestavěné kombinované rozhraní dává možnost flexibilního zapojení k různým typům hostitelů. Snímač LS 3408ERe vyznačuje ergonomickým provedením s možností použití v aplikacích s četným snímáním. Okénko snímače je hlouběji usazeno ve snímací části, díky čemuž je chráněno před poškrábáním. Krytí splňuje normu IP65. Odolnost snímače

byla ověřena v rámci tzv. tumble testu, který se zaměřuje na opakovaný pád. LS 3408ER odolává opakovanému pádu z výšky 2 m na beton.

### ***LS 3408FZ***

V odolném ruční snímači LS 3408FZ, který je výrobkem firmy Symbol Technologies, je zabudována technologie fuzzy logic. Díky tomuto parametru je umožněno rychlé a bezchybné čtení poškozených, špinavých a špatně vytištěných 1D čárových kódů, které se typicky vyskytují v průmyslovém prostředí. Ve výrobních podnicích, obchodních domech, distribučních centrech a skladech díky své maximální spolehlivosti, výkonu, jednoduchosti a ergonomičnosti usnadňuje práci a zvyšuje její produktivitu. Vestavěné kombinované rozhraní dává možnost flexibilního zapojení k různým typům hostitelů. Snímač LS 3408FZ se vyznačuje ergonomickým provedením s možností použití v aplikacích s čtením snímaním. Okénko snímače je hlouběji usazeno ve snímací části, díky čemuž je chráněno před poškrábáním. Krytí splňuje normu IP65. Odolnost snímače byla ověřena v rámci tzv. tumble testu, který se zaměřuje na opakovaný pád. LS 3408FZ odolává opakovanému pádu z výšky 2 m na beton.

### ***MK 2000 Micro Kiosk***

Informační snímač MK 2000 Micro Kiosk od firmy Symbol je perfektní zařízení pro multimediální aplikace na čtení čárových kódů v menších obchodech. Tato univerzální informační stanice zvyšuje prodejní možnosti a minimalizuje interní obchodní operace. S hloubkou menší než 10 cm a poutavým VGA displejem je MK 2000 kompaktní ve velikosti, jednoduše viditelný a použitelný i pro začátečnické uživatele. Zákazníky přiláká živá obrazovka s dotykovým displejem, které se naučí rychle sami ovládat. MK 2000 také velmi ocení zaměstnanci, kteří potřebují rychle a efektivně podávat zákazníkům informace kdekoli po obchodě.

### ***P370 a P470***

Bezdrátové snímače P370 a P470 představují novou řadu bezdrátových snímačů s klávesnicí a displejem P370 a P470. Tyto snímače jsou určeny pro aplikace náročné na intenzitu snímání, a to i v extrémních podmínkách. Snímače P370 jsou určeny do průmyslu, P470 pro obchodní aplikace. Oba typy jsou vycházejí z futuristického ergonomického tvaru oceněného zlatou medailí v hodnocení průmyslového designu IDEA v roce 1998 pořádaného časopisem Business Week. Tyto snímače významným způsobem

ulehčují práci a navíc na pracovní ploše nepřekáží žádný kabel, kterým by byla obsluha omezována.

### ***P460***

Paměťový snímač P460 představuje zlom v obchodních i průmyslových aplikacích čárového kódu. Tento ergonomický snímač je zároveň vybaven pamětí, klávesnicí a displejem. Dovoluje tak uživateli libovolně přepínat mezi funkcí klasického snímače a jednoduchého dávkového přenosného terminálu. V obchodech a obchodních domech tedy P460 může sloužit k více účelům. K pokladně lze snadno připojit kabelem a používat jako klasický ruční snímač. Při umístění do snímacího stojánu IntelliStand se z něj stává "hands-free" snímač ideální pro čtení kódů z malého zboží. V dávkovém režimu zase poslouží v prostorách prodejny, ve skladu, nebo u příjmu zboží, při provádění inventur, kontroly cen, zadávání objednávek, příjemek, dodávek apod.

### ***LS 9208***

Snímače LS 9208 na trh přináší výkonnější procesor a laserový modul s frekvencí 100 snímání za vteřinu s všesměrovým čtením čárových kódů. Tyto inovace zvyšují výkon a produktivitu snímače k větší spokojenosti zákazníků. Mezi nové vlastnosti mimo jiné patří nová ergonomie a plně nastavitelný stojan, který je vhodný pro všechny typy prodejních aplikací.

### ***LS 5700 a LS 5800***

Pultové mnoha směrné laserové snímače s vynikajícími čtecími schopnostmi a řadou dalších užitečných vlastností. Snímače LS 5700 jsou určeny pro použití na pultu např. vedle pokladny, u řady LS 5800 se předpokládá zabudování do pultu. Snímače vysílají skenovací obrazec tvořený šestnácti pootočenými a navzájem spřaženými paprsky, které zajišťují snímání kódu v libovolné orientaci a do nastavitelné vzdálenosti. Snímač je schopen číst i poškozené nebo špatně vytištěné čárové kódy a kódy s nízkým kontrastem.

### ***LS 4071***

Laserový pistolový snímač pro bezdrátové připojení k pokladnám, terminálům či počítačům. Vychází z řady LS 4000 charakterizované ergonomickým tvarem a snímací technologií Adaptive–Logic. Minimální dosah radiofrekvenčního spojení mezi snímačem

a převodní jednotkou je 3 metry. Bezdrátové snímače LS 4071 jsou schváleny Českým telekomunikačním úřadem pro použití v České republice.

### ***M 2000 Cyclone***

Nový snímač čárových kódů M 2000 od firmy Symbol Technologies je nejlepší investice do budoucna. Snímač je schopen číst existující i zcela nové typy kódů. Lze jej použít pro snímání jednoho nebo více typů kódů z velkých i malých předmětů, používání je velmi praktické a navíc svým futuristickým designem vkusně doplňuje prodejní prostory. Uživatelsky volitelný snímací obrazec spolu s jednoduchou obsluhou předurčují snímač pro snímání čárových kódů u pokladen, v obchodech a supermarketech všech velikostí.

### ***LS 2208***

Ruční snímač LS 2208 z inovované série snímačů firmy Symbol přináší výkonnější nástroj za přijatelnou a zároveň lepší cenu než kdy jindy předtím. Je malý, lehký, ergonomický snímač pro maximálně efektivní využití v maloobchodě např. inventura, či dohledání zboží, lékařství, výzkum např. evidence a kontrola knih.

## **3.5. Terminály**

### ***WT4000 – nový mobilní terminál Wearable***

Mobilní počítač Wearable je možné nosit na zápěstí nebo kolem pasu, což umožňuje uživatelům volně se pohybovat, skenovat údaje, získávat důležité informace a v reálném čase vkládat data do systému. Umožňují zvyšovat produktivitu práce v distribučních centrech při sbírání objednávek, příjmu, doplňování zásob, nakládání, údržbě a opravách. Ergonomický přístroj, který podporuje jak pouze hlasové, tak pouze textové, ale i kombinované ovládání, je všestranným mobilním počítačem, který splňuje různé nároky svých uživatelů.

### ***VC5090 – vozíkový mobilní terminál***

Vozíkový pevně vestavěný mobilní počítač kombinuje robustní konstrukci a vysoký výkon bezdrátového připojení. Umožňuje přístup k datům a jejich sběr v reálném čase, i v nejdrsnějším prostředí podniku, od naložení v přístavu, zmrazení, až po vykládku ve skladu.



### ***MC70 – robustní podnikový digitální pomocník***

Kompaktní, lehké zařízení umí kombinovat bezdrátovou síť, hlasovou a datovou komunikaci a zachycení dat. Vylepšená funkce zvuku spočívá ve vynikajícím akustickém výkonu, sluchátku, náhlavní soupravě a režimu hlasitého telefonu. Ideální pro zaměstnance pracující v terénu, kteří odečítají a opravují měřicí zařízení, pro řidiče doručující balíky, pracovníky v nemocnicích, kontrolující laboratorní výsledky či přiřazující léky.

### ***Palm terminál řady STP1800***

STP1800 je vhodný pro práci v průmyslovém i obchodním prostředí. Terminál je vysoce odolný pro náročná prostředí. Má pádové zkoušky z 1,2 m na beton a odolnost proti dešti a prachu. Pokud uživatel snímá několikrát v krátkém čase, má k dispozici volitelnou přídatnou rukojeť se spouští snímače.

### ***MC 9000-G s RFID***

Velmi rychlý datový terminál jehož hlavním znakem je integrovaná podpora populárního standardu identifikace přes radiovou frekvenci – EPC (elektronický kód produktu).

### ***MC1000 – robustní terminál***

Nový, cenově dostupný, robustní mobilní terminál, který v sobě kombinuje práci s datovými údaji a schopnost snímat čárový kód.

### ***MC50 – Enterprise Digital Assistant***

MC50 je první v třídě mobilních počítačů, který kombinuje vylepšený PDA styl s nejlepší úrovní podnikových aplikací. MC50 je vyroben odolněji než obyčejná zákaznická PDA. Manažeři a profesionální prodejci mohou pocítit výhody zařízení MC50 odkudkoliv a kdykoliv, pokud jsou na cestách, na prodejně nebo u zákazníka.

### ***MC3000***

Zaměřený na odvětví maloobchodu, dopravy a logistiky. Je malý, lehký, ergonomický a odolný mobilní počítač, postavený na procesoru Intel Xscale a Microsoft Windows CE.NET, který zpracovává data v reálném čase, rychleji, s rozsáhlou multimediální a webovou prohlížečskou kapacitou. Je ideální pro náročná prostředí, kde jsou kladeny vysoké požadavky na intenzitu skenování a kvalitu sběru dat.

### ***VRC 8900 a VRC 7900***

Rádiové počítače VRC 8900 a VRC 7900 jsou určeny pro práci v extrémních teplotách v nejnáročnějším průmyslovém prostředí. Počítače VRC 8900 a VRC 7900 se montují přímo na vysokozdvizné nebo manipulační vozíky.

### ***Snímací systém WSS 1000/1040/1060***

Tento snímací systém posouvá technologii automatizovaného sběru dat o další krok dopředu. Systém se sestává z vlastního dávkového či radiofrekvenčního terminálu, který si operátor připíná ke svému předloktí, a snímače RS 1 Ring Scanner, který si upevní k ukazováčku. Toto vysoce ergonomické řešení s sebou přináší naprostou volnost při práci i pohybu operátora, jeho obě ruce jsou totiž volné.

### ***MC9000-G (Gun)***

Datový terminál je elegantní, robustní terminál, který lze využít pro intenzivní snímání čárových kódů v průmyslovém prostředí. Umožňuje rychlejší rozhodování a zvyšuje produktivitu v nejrůznějších prostředích.

### ***MC9000-K (Brick)***

Nově je zde použitý procesor procesor firmy Intel Xscale 400 Mhz. Terminál je pogumovaný a odolný proti pádům z výšky. Dle verze umožňuje široké možnosti komunikace, Wi-Fi, GPRS, Bluetooth.

### ***Přenosné terminály řady PPT 8800***

Jde o zařízení, které je ve své třídě nejmenší a nejlehčí. Patří někam mezi čistě klávesové zařízení a zařízení s dotykovým displejem. Je určeno pro všechny typy mobilního prodeje, evidenci pacientů ve zdravotnictví, ochranu majetku a celou řadu obchodních aplikací. Jeho největší předností je získání informací přímo do kapsy mobilního pracovníka v reálném čase, což je zároveň podporováno celou řadou aplikací, příslušenství a doplňkových služeb.

## **3.6. Radiofrekvenční síť**

V posledních letech se ukázalo, že stále více zákazníků firmy Combitrading chce svá data zpracovávat okamžitě, v místě jejich sběru. Proto je převážná většina řešení postavena na bezdrátové síti od Symbol technologies, ale i řadou dalších.

### ***AP5131 access point***

Vysoce výkonná drátová a bezdrátová konektivita pro malé kanceláře a maloobchodní prostory. V jednom zařízení najdete drátové a bezdrátové připojení do sítě a nejnovější bezpečnostní mechanismy, které zajišťují vysokou míru ochrany bezdrátových notebooků a dalších mobilních zařízení stejně tak, jako klasických PC.

### ***Access Port AP30***

Každý access port může podporovat čtyři oddělené bezdrátové domény. Tato bezdrátová síť umožňuje oddělit mobilní koncové uživatele, což zajistí přenos informací pouze tam, kam je reálně potřeba. Tím se sníží celkové množství dat, které prochází sítí alepší se výkonnost zařízení.

### ***Mobilní servisní platforma (MSP)***

Mobilní servisní platforma zajišťuje jasnou viditelnost a kontrolu nad mobilními podnikovými aktivitami. Správa bezdrátové infrastruktury, mobilních počítačů a zařízení pro zachycení dat nebyla, do této doby, nikdy tak efektivní.

### ***Wireless Switch 5100***

Vysokokapacitní bezdrátový podnikový Wi-Fi přepínač pro rozsáhlé celo areálové podnikové využití. Nabízí zákazníkům další příležitost k odpoutání svých sítí a získání skutečné mobility.

### ***WS 2000***

Nová koncepce implementace a managementu bezdrátových sítí. Poskytuje větší výkon, lepší zabezpečení, jednodušší správu sítě, nižší náklady na údržbu. Cenou a výkonem je toto zařízení vhodné pro instalaci do menších a středních podniků nebo na pobočky, dále pak do maloobchodu, skladů, restaurací, nemocnic atd.

### ***CB 3000***

Zařízení poskytuje bezdrátové propojení ethernetových zařízení do tiskáren, vah, čteček čárových kódů, zdravotnických aparatur, průmyslových přístrojů až k docházkovým a pokladním systémům.

### **3.7. RFID štítky**

RFID štítky jsou ideální v aplikacích, kde je zapotřebí jedinečná identifikace. Štítky jsou jednoduše připevněny ke kontejnerům, paletám nebo krabicím. Plný obousměrný protokol nabízí rychlou možnost sběru dat. Štítky se liší podle formy informace, kterou přenášejí a podle materiálu, na který se umísťují (papírové krabice, plechové kontejnery, skleněné lahve).

#### ***RFID UHF (Ultra High Frequency = vysoce frekvenční ) štítky***

Jsou elektronickým kódovacím zařízením třídy 0. Tyto pasivní štítky byly vytvořeny pro dohledatelnost identifikace objektů procházejících zásobovacím řetězcem nebo v regálech.

#### ***AR400 – čtečka RFID***

Víceprotokolová čtečka RFID, která umožňuje získat vyšší přínos z identifikace a viditelnosti při vstupu a výstupu majetku do firmy nebo do skladiště. Tato čtečka podporuje všechny typy štítků, které nesou elektronický kód produktu.

### **3.8. Tiskárny**

Protože společnost Combitrading, s. r. o. nabízí svým zákazníkům skutečně plnohodnotné řešení v oblasti zpracování dat, důležitou součástí jejího sortimentu je také řada kvalitních tiskáren.

#### ***Datamax H-CLASS***

V současné době představuje na trhu nejuniverzálnější řešení v oblasti tisku tepelných a RFID etiket.

#### ***Zebra 220 Xiii Plus***

Robustní celokovová tiskárna etiket a visaček, vhodná pro velké objemy tisku. Využití ve skladech, logistice, průmyslu a výrobě.

#### ***Zebra 170 Xi III Plus***

Robustní celokovová tiskárna etiket a visaček, která se nejlépe uplatní ve skladech, logistice, průmyslu a výrobě. Ideální pro velké objemy tisku.

### ***Zebra 105 SL***

Robustní celokovová tiskárna etiket a visaček, vhodná pro velké objemy tisku. Své uplatnění si najde především ve skladech, logistice, průmyslu a výrobě.

### ***Zebra S4M***

Robustní, odolná tiskárna etiket a visaček, která najde své využití ve skladech, logistice, lehkém průmyslu. Vhodná pro střední objemy tisku.

### ***Zebra RW 420***

Malá mobilní tiskárna etiket a visaček (z papíru i syntetiky), která najde své využití především v obchodech a skladech. Vhodná pro malé objemy tisku.

### ***Zebra 110 Xi III Plus***

Robustní celokovová tiskárna etiket a visaček vhodná pro velké objemy tisku. Dá se využít ve skladech, logistice, průmyslu a výrobě.

### ***Zebra Z 4M Plus a Z 6M Plus***

Robustní, odolné tiskárny etiket a visaček, které jsou vhodné pro střední objemy tisku do skladů, logistiky a do lehkého průmyslu.

### ***Zebra S 600***

Stolní tiskárna etiket a visaček střední třídy, která je vhodná pro využití především v kancelářích a obchodech. Ideální pro střední objemy tisku.

### ***Zebra TLP 2844-Z***

Malá stolní tiskárna etiket a visaček, která je vhodná pro využití zejména při malém objemu tisku v kancelářích nebo obchodech.

### ***Datamax EX2***

Tato tiskárna je průkopníkem nových standardů na trhu malých termálních tiskáren s vysokou kvalitou tisku, pomocí nejnovějších technologií, a za velmi příznivou cenu.

### ***Datamax ST – 3210/3306***

Termotiskárny Datamax jsou určeny především pro rychlý tisk vstupenek a visaček. Vstupenky jsou dodávány většinou s předtiskem a teplo citlivou vrstvou.

### ***Datamax W-6208/6308/8306***

Jsou určeny především pro tisk rozměrných etiket, štítků a visaček (o rozměrech až 215 x 2515 mm).

### ***Datamax I-4206/08***

Tuto tiskárnu menších rozměrů lze doporučit, jak pro kancelářské použití, tak i pro náročné průmyslové aplikace.

## **3.9. Software mobility**

Pro dosažení produktivity a konkurenčních výhod, které jsou mobilním řešením vlastní, potřebují zákazníci Combitrading, s. r. o., nejen vysoce kvalitní systémy zachycování dat a spolehlivou bezdrátovou strukturu, ale také schopnosti efektivně data spravovat. Společnost Combitrading, s. r. o. pracuje na vývoji a testování specifických aplikací pro různá odvětví. Cílem společnosti je, aby technologie umožnily snadné řízení mobility podniku.

Tento vývoj a testování pomáhá budovat firemní softwarovou strategii a zajišťuje nový soubor nabídek výrobků a služeb pro zákazníky. V jádru tohoto úkolu jsou dva klíčové cíle. Prvním z nich, je dodat na trh bohatý a vysoce hodnocený produkt softwarové platformy, a dalším cílem je soustředit se a postupovat spolu s technickým pokrokem a novinkami ve světě informačních technologií tak, aby zde byla vždy možnost, včas využít všech vylepšení technologií mobility.

Aplikace na mobilních terminálech se rozlišují na dávkové a nebo on-line. Základním rozdílem je způsob práce s daty. Při současných technologiích se on-line aplikace používají zejména v prostorách pokrytých vysokorychlostním připojením k síti, tedy k vnitropodnikovým informacím.

### ***BarTender Professional Edition***

Aplikace BarTender představuje špičkový software pro tisk štítků s čárovými kódy v systému Windows. Tento profesionální softwarový nástroj pro tvorbu štítků a tisk čárových kódů poskytuje výkonné funkce pro zpracování standardních štítků a pro integraci s podnikovým softwarem. Podporuje také značky s FRID. Přesto je použití aplikace BarTender tak snadné, že i začátečníci mohou navrhovat štítky během několika minut.

## ***Verze a funkce aplikace BarTender***

K dispozici jsou tři verze, které jsou svým různým rozsahem určeny k uspokojení různých požadavků uživatelů.

### ***Basic***

Poskytuje nejdůležitější funkce aplikace BarTender pro návrh štítků, ale bez možnosti použití externích zdrojů dat a bez funkcí integrace. Systém licencí je stejný jako u verze Professional.

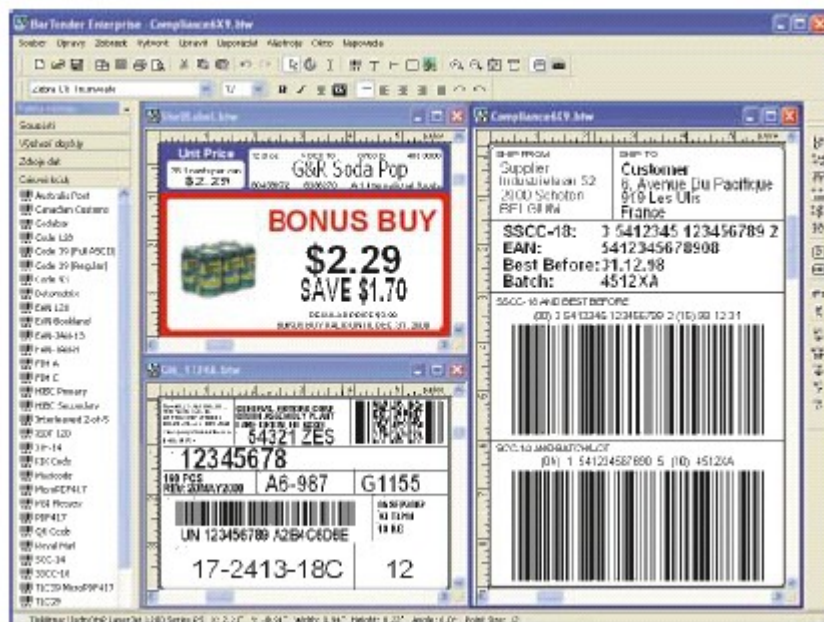
### ***Professional***

Poskytuje všechny funkce pro návrh štítků a většinu funkcí pro přístup k datům jako verze Enterprise. Obsahuje však omezené funkce integrace. Systém licencí je založen na počtu uživatelů a není uplatňováno žádné omezení počtu.

### ***Enterprise***

Integruje funkce do nejvýkonnější verze softwaru. Umožňuje omezený přístup uživatelů v síti s použitím systému licencí založeného na počtu tiskáren.

### ***Obrázek č. 1: BarTender Enterprise***



Zdroj: Combitrading s. r. o.

### **3.10. Analýza potřeb**

Společnost Combitrading se snaží zákazníkovi vždy poskytnout co nejvíce uspokojivé služby. Proto každému instalovanému řešení společnosti Combitrading předchází analýza potřeb klienta. Cílem je, nejen vyhodnotit správné parametry budoucího projektu, ale také spočítat návratnost klientovy investice a veškeré náklady spojené s provozem. Tento způsob analýzy poskytuje klientovi argumenty o výhodnosti řešení a přesné údaje o jeho provozu a nákladovosti.

### **3.11. Kalkulace návratnosti**

Combitrading předpokládá, že nasazením systému evidence majetku pomocí mobilního sběru dat, dojde k výraznému zpřesnění a zrychlení logistických procesů, a tedy i k úspoře pracovních sil. Vzhledem k tomu, že společnost nezná současné náklady klientů v oblastech, ve kterých by mělo dojít k úsporám, neuvádí konkrétní čísla návratnosti nákladů vynaložených na systém. Praktická životnost nabízených technologií přesahuje 5 let. V případě zájmu Combitrading provádí veškeré kalkule návratnosti.

### **3.12. Zápůjčky zařízení**

Standardní službou společnosti Combitrading je zapůjčení zařízení, což připadá v úvahu v okamžiku, kdy je nákup pro zákazníka neefektivní, kdy potřebuje pouze překlenout období opravy, nebo pro činnost jednorázového charakteru (např. pro účely inventur, marketingových průzkumů, registrace na konferencích a jiné), či po dobu kdy má vlastní zařízení v opravě.

### **3.13. Potisk etiket**

Firma Combitrading se mimo jiné zabývá i potiskem etiket, dle přání zákazníka. Tato služba je určena především těm, jejichž potřeba potištěných etiket je buď nepravidelná, nebo požadované množství malé, takže pořízení vlastní termotransferové tiskárny by bylo příliš nákladné a neefektivní. Na etikety je možno natisknout kromě čárového kódu v podstatě jakýkoliv text, případně i jiný objekt (např. logo firmy). Tisk je termotransferovými páskami, a to na různé typy etiket (papírové, polyethylenové, bezpečnostní). Přizpůsobení se požadavkům zákazníka, v rámci možností, je samozřejmostí. Kromě standardních rozměrů, kterých je poměrně široká škála, je možnost volby i rozměru nestandardního. Potisk je možno volit až do šíře formátu A4. Mimo černé pásy je zde i možnost nabídky jiné barvy, popřípadě



černý tisk na barevnou etiketu. Combitrading nabízí tisk jakéhokoliv množství stejných etiket, číselných řad, databází. U tisku z databáze je nejvhodnějším podkladem formát Excel listu. Společnost umožňuje přímé sestavení databáze, celková cena se navyšuje dle rozsahu a náročnosti zpracování. Dodací lhůta je zpravidla do třech pracovních dnů, pokud se nejedná o potisk velkého rozsahu. Při první objednávce probíhá platba vždy v hotovosti.

Pro zákazníky, kteří nemají zkušenosti s objednávkou potisku etiket čárovým kódem, nebo nemají zformovanou představu o požadavcích na tisk, má Combitrading vždy připraveného odborníka s dobrou radou a ochotnou pomocí.

### **3.14. Servis**

Společnost Combitrading nabízí svým klientům komplexní systém servisních služeb. Jedná se o standardní opravy v sídle firmy Combitrading, systém oprav v evropském servisním centru společnosti Symbol Technologies v Brně, pravidelné údržby zařízení tzv. profylaktický servis, technické poradenství, hot line neboli zadání požadavku na opravu pomocí emailu nebo SMS, telefonická podpora 7 dní v týdnu, možnost prodloužení záruky, zapůjčení zařízení na dobu opravy.

#### **Záruční a pozáruční servis společnosti Combitrading**

Servisním místem je Combitrading, s. r. o., Rašínovo nábřeží 59, Praha 2. Zákazník může požádat o zásah v místě instalace zařízení, a to za podmínky, že uhradí náklady na dopravu technika. V záruční době jen dopravné, po záruce dopravné a čas strávený na cestě i náhradní díly.

- Servisní zásah musí být proveden do 5 pracovních dnů od nahlášení nebo předání zařízení do opravy v sídle společnosti Combitrading.
- V případě na místě ihned neodstranitelné závady je možno požádat o zapůjčení ekvivalentního zařízení za cenu 1 % ceníkové ceny za kalendářní den. Zapůjčení je platné na dobu nutnou k odstranění závady, zákazník platí max. 15 dnů.
- Expresní servis bez smlouvy, kde zásah musí být proveden do 2 dnů. Ztráta času na cestě 300 Kč/hod, servisní hodina 900 Kč/hod.
- Práce v nočních hodinách s příplatkem 50 %, soboty, neděle a svátky se účtují s příplatkem 100 % k běžným sazbám.
- Combitrading účtuje každou započatou hodinu práce.

- Prodloužení záruky je možné nejdéle o 2 roky. Celkem tedy 3 roky. Obvyklá sazba je 15% z ceny zařízení za rok, částka je splatná předem.
- Záložní zařízení držena skladem pro jmenovitého zákazníka. Tato služba je nabízena se sazbou 20% z ceny zařízení za rok a každý kus. Částka je splatná předem.
- Záruční závada bude odstraněna bezplatně, pokud se jedná o závadu způsobenou vnějšími vlivy nebo nesprávnou obsluhou systému jedná se o standardní servisní zákrok.

### **Záruční a pozáruční servis společnosti Symbol Technologies**

Po dlouhých letech jednání přestěhovala společnost Symbol své servisní centrum z Anglie do České republiky. V únoru 2004, zahájil servis svoji činnosti v Hodoníně, v pronajatých prostorách. V červnu byla dokončena výstavba vlastního areálu v Brně, který byl uveden do provozu v půlce července 2004. Do Brna se přestěhovala většina opravárenských linek a se zvětšující se kapacitou je možno nabízet servisní podmínky, které byly zatím dostupné jen v USA.

Servisní balíčky Bronze, Silver a Gold nabízí zákazníkům nebývalé možnosti v oblasti servisu všech produktů z nabídky společnosti Symbol. Již základní varianta Bronze nabízí opravu do 3 dnů, od příchodu porouchaného výrobku do servisního centra. Varianty Silver a Gold nabízí až 24 hodinový servisní termín s možností náhradních zařízení. V nejvyšší kategorii je samozřejmostí výměna všech provozem opotřebených dílů a upgrade firmware na poslední verze v rámci opravy. Servisní kontrakty ve všech variantách jsou nabízeny na 1 nebo 3 roky.

### **Servisní smlouva**

Servisní smlouva poskytuje zákazníkům jistotu a pohodlí. Díky ní se lze vyhnout prostojům a dosáhnout maximální produktivity, mít pod kontrolou náklady na servis a jistotu kvality certifikovaného servisu. Mezi důležitý fakt totiž patří skutečnost, že záruka není servis. Záruka je ujištění o výrobní kvalitě, zajišťuje opravu nebo výměnu výrobku v případě výrobní vady. Servisní smlouva je zajištění bezporuchového chodu systému klienta, jehož součástí je daný výrobek.

## 4. Analýza ceny

Cena je nejen významným prvkem marketingového mixu, ale je jednou ze základních ekonomických kategorií vůbec. Cena plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj, výzkum a vývoj.

Cena jako součást marketingového mixu:

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka,
- je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku,
- je důležitým zdrojem informací,
- vytváří příjmy podniku.

### 4.1. Faktory ovlivňující cenu

Rozhodování podnikatele o ceně ovlivňuje řada faktorů, vnitřního i vnějšího charakteru, které určují metody použité při tvorbě ceny.

#### *Vnější faktory*

- charakter trhu
- charakter poptávky
- konkurence
- další faktory

#### *Vnitřní faktory*

- cíle marketingu
- strategie marketingového mixu
- náklady
- organizační začlenění tvorby ceny

## 4.2. Cíle podniku při stanovení ceny

Při strategii stanovení ceny vychází Combitrading ne z jednoho, ale hned z několika cílů najednou. Vše musí být v souladu se strategickým plánováním podniku a často se jedná o volbu mezi krátkodobým zájmem podniku a dlouhodobým zájmem podniku.

### *Zisk*

Je rozhodujícím faktorem při stanovení ceny a znamená takové stanovení výše ceny, při které budou pokryty úplné náklady spojené s výrobou a navíc bude obsažena určitá míra zisku (kalkulační vzorec).

### *Maximalizace zisku*

Podnik si zde stanoví cenu v takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům. Jde zde o krátkodobý cíl, v delším časovém horizontu Combitrading musí věnovat pozornost zvláště cenové citlivosti.

### *Tržní podíl*

Combitrading věří v dlouhodobou ziskovost a chce si zabezpečit dosažení svého dominantního postavení na trhu. Podnik se snaží přilákat zákazníky nízkou zaváděcí cenou tak, aby si zákazníci na výrobky a služby zvykli. Podnik, jehož cílem je dosáhnout vysokého postavení na trhu může dokonce v prvním období prodělávat, jelikož prodává výrobky pod cenou, ale tyto ztráty pak může kompenzovat v době, kdy si vybuduje významné postavení na trhu.

### *Špičková kvalita výrobku*

Cílem podniku Combitrading je dosahovat vedoucí postavení na trhu v kvalitě výrobků. Stanovení vyšší ceny je úměrné vyšší kvalitě výrobku. Stanovení vyšší ceny je spojeno s vyšší kvalitou poskytovaného zboží a služeb. V případě, že má zákazník sám určitou představu o kvalitě výrobku a služby, stává se výše ceny pro něj jediným indikátorem úrovně kvality.

## 4.3. Metody stanovení ceny

### *Nákladově orientovaná cena*

Jejím cílem je dosahování určité míry zisku. Podnik si stanoví náklady na výrobu a k nim připočítá určitou míru zisku (kalkulační vzorec). Má své výhody i nevýhody.

Combitrading používá ke stanovení ceny nákladově orientovanou metodu, která je známá pod názvem kalkulace. Kalkulační vzorec, jako výpočtová tabulka je součástí obchodního tajemství společnosti Combitrading, proto ji zde v přesném znění nemohu uvést.

Jedná se o listovou cenu zboží v USD/EUR, od ní se odečítají procenta za množstevní nákup, vznikne tak dealerská cena. K dealerské ceně společnost připočítává 20% navýšení, jako zisk na zakázce. Tento zisk je díky nízkým procentům velice zanedbatelný, ale obecný jev v oblasti informačních technologií, neboť zde dochází k velkému konkurenčnímu boji. Proto je potřeba poskytovat zákazníkovi služby, které zvýší zisk. Mezi tyto služby patří např. měření Wi-Fi sítě, analýzy podnikových procesů, ekonomické analýzy a studie, poradenství, tvorba aplikací.

Jasná pravidla pro stanovení ceny, zaručuje firmě dosahovat určitou míru zisku z každého prodaného výrobku. Neodráží však skutečnou reálnou situaci na trhu, to znamená, že neodráží skutečnost, jakou částku jsou zákazníci skutečně ochotni za výrobek či službu zaplatit.

Práce za montáž zařízení jsou účtovány dle skutečně odpracovaných hodin potvrzených pověřeným pracovníkem zákazníka. Práce vynaložené na vlastní zprovoznění systému (nahrávání potřebných softwarů klientů, založení IP adres), probíhají vždy až u zákazníka a jsou účtovány stejným způsobem, jako montáž zařízení.

Školení pracovníků, kteří budou provádět inventarizaci probíhá v rozsahu 2 x 4 hodiny na osobu, s účastí maximálně 6 osob na letora, a je prováděno zdarma v rámci klientské zakázky.

**Cenová kalkulace** viz příloha č. 2.

**Základní sazby za práci servisního technika** viz příloha č. 3.

### ***Metoda orientovaná na konkurenci***

Podnik zde stanoví ceny vyšší, nižší nebo stejné jako konkurence. Výrobek podniku však musí být podobný nebo shodný s výrobkem konkurence. Stanovení ceny podle konkurence neznamena, že netušíme své náklady. Nákladově orientovanou cenu si pro kontrolu samozřejmě spočítáme též. Vyšší cena než konkurence především u značkového zboží tzv. skimming. Nižší cena než konkurence znamená podbizení se zákazníkovi, velký počet zákazníků a přes malý zisk na jednom výrobku, dosažení velkého celkového zisku. Nižší cena však může u zákazníka vzbudit dojem nižší kvality. Volba stejné ceny jako konkurence spoléhá na necenovou konkurenční výhodu, například lepší reklamu.

### ***Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem***

Jedna z nejlepších metod. Vychází z marketingové koncepce a zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Jakou hodnotu má výrobek z hlediska zákazníka. Nejlépe vyjadřuje potřeby a přání zákazníka, za cenu složitého zjišťování formou průzkumu.

### ***Metoda orientovaná na poptávku***

Vychází z cenové přizpůsobivosti poptávky a jejím cílem je opět maximalizace zisku.

### ***Smluvní cena***

Vzniká dohodou mezi prodávajícím a kupujícím.

### ***Konkurzní cena***

Tuto cenu vždy vyhlašuje nějaká instituce a z nabídky firem si potom v konkurzním řízení vybírá tu firmu, která je z hlediska stanovených kritérií nejlepší.

## 4.4. Změna ceny

Mezi hlavní příčiny, kdy dochází ke změnám v cenách patří:

- chování konkurence,
- nevyužívání své výrobní kapacity odbytu,
- snížení ceny výrobků v důsledku změn tržního podílu firmy,
- zvýšení ceny při zvýšení vstupních nákladů na výrobu,
- nesoulad mezi nabídkou a poptávkou.

Combitrading má snahu držet ceny na stabilní úrovni a předcházet tak větším cenovým výkyvům, které svědčí o nestabilitě společnosti.

## 4.5. Vyřizování plateb ve firmě

Combitrading nabízí svým obchodním partnerům a zákazníkům všechny moderní nástroje financování, s cílem nabídnout co největší množství alternativ financování. Do úvahy však bere i znalost obchodního partnera, jeho postavení a bonitu. Combitrading užívá obvyklé platební instrumenty:

### *Klasická faktura*

Používá se při běžných nákupech na fakturu se splatností 14 dní po dodání zboží. Pokud částka není uhrazena nejpozději v den splatnosti faktury, začíná se počítat smluvní pokuta. Tento způsob patří k nejobvyklejším způsobům platby.

### *Zálohová faktura*

Zálohová faktura patří k méně používaným způsobům platby, jde o zaplacení předem dohodnuté částky předem a zbytek je doplacen až po přijetí zboží ve firmě.

### *Platba v hotovosti*

Tento způsob platby je využíván jen velmi zřídka. Jedná se o velmi nevýhodný způsob platby, spojený s další administrativou.

### *Akreditiv*

Způsob platby, ve které, se banka zavazuje provést platbu, pokud budou splněny všechny podmínky akreditivu. Používá se především u obchodování se zahraničními dodavateli. Cílem Combitrading je vyjít vstříc všem obchodním partnerům.



## 5. Analýza distribuce

Distribuce znamená dodat správný produkt správným zákazníkům v době, kdy jej potřebují. Služby zákazníkům se stávají důležitým strategickým prvkem marketingového procesu. Někdy je velmi obtížné odlišit nabídku pouze samotným výrobkem a je třeba užít takové kombinace služeb, která zajistí odlišnost jedné nabídky od druhé. Dobře řízený fyzický distribuční systém poskytuje služby vysoké úrovně, při udržování přijatelných nákladů, a stává se na současném trhu silnou konkurenční výhodou.

Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Zboží nebo služba je k zákazníkovi od výrobce dodávána prostřednictvím distribučních kanálů. Ty lze rozdělit na:

- přímé, kdy je zboží ke spotřebiteli doručeno přímo,
- nepřímé, kdy mezi producentem a zákazníkem stojí mezičlánek, například v podobě specializované prodejny.

### 5.1. Dodavatelé

Společnost se specializuje na produkty amerických společností Symbol a Datamax, které implementuje do vlastních řešení.

Nejdůležitějším dodavatelem společnosti Combitrading, s. r. o., je americký Symbol – The Enterprise Mobility Company. Jedná se o největšího amerického výrobce zařízení pro mobilitu. Symbol je držitelem většiny patentů z oblasti čárových kódů. Je průkopníkem v oblasti laserových snímačů a přenosných datových terminálů, dvojrozměrného čárového kódu, radiofrekvenční sítě Spektrum 24. Společnost Symbol přišla nedávno na trh s novým pojetím bezdrátových sítí. Pomocí zařízení Wireless Switch je nyní možné síť spravovat z jednoho místa bezpečněji a efektivněji. Symbol uzavřel exkluzivní smlouvy s giganty jako Intel, Microsoft a IBM. V tomto roce navíc k sobě připojil společnost Matrix, specializující se na technologii RFID. Dokazuje tak, že je připraven být stále na špici, i v této akcelerující technologii.

Společnost Symbol vyrábí a do České republiky dodává 80% výrobků. V exkluzivní smlouvě se společností Symbol je velká potenciální síla, neboť nákupní ceny jsou pro Combitrading velmi výhodné, s příznivými rabaty, a tím jí dávají prostor v cenovém boji s jejími konkurenty.

Dalším významným dodavatelem je Datamax, který je jeden z nejvýznamnějších amerických výrobců termo a termotransferových tiskáren pro tisk čárových kódů a všech typů termotransferových pásek. Tato společnost má ve své nabídce tiskárny od nejnižší řady, pro dodatečné označování, až po tiskárny pro průmyslové nasazení. Ty jsou schopny tisknout ve velkých objemech i v průmyslovém prostředí. Datamax dodává i zařízení, které umožňují tisk plastových karet, palubních lístků a vstupenek. Nedávno navíc představil první tiskárnu připravenou k využití RFID. Výrobky Datamax mají jako jediné schopnost komunikovat pomocí technologie MCL – unikátního programovacího jazyka.

Ve vyjednávání s dodavateli vystupuje Combitrading jako silný partner, který může ovlivnit podmínky realizace.

## **5.2. Typy smluv s dodavateli**

### *Rámcová smlouva*

Tento typ smlouvy se uzavírá s dodavatelem na delší dobu a jedná se o větší počet dodávek zboží či materiálu.

### *Kupní smlouva*

Smlouva, která se týká pouze jedné konkrétní dodávky materiálu.

## **5.3. Odběratelé**

Podobně jako dodavatelé mohou odběratelé výrazně ovlivňovat profitabilitu odvětví především tlakem na cenu, kvalitu produkce, služeb, nebo zkrácením dodacích lhůt. Síla odběratelů závisí na řadě faktorů, které ústí z jejich konkrétní tržní situace a důležitosti nákupů.

V odvětví vystupují velmi silní odběratelé, kteří významnou měrou ovlivňují situaci na trhu v odvětví. Významné odběratele najdeme v celé řadě odvětví včetně maloobchodu, velkoobchodní distribuce, přepravy a logistiky, výroby, zdravotní péče, vlády a bezpečnosti.

### ***Zdravotnictví***

Městská nemocnice v Litoměřicích

Ústřední vojenská nemocnice ve Střešovicích

Nemocnice na Homolce

### ***Automobilový průmysl***

Benteler

Delphi Packard

Elit

Grupo Antolin

Johnson Control

Peguform

### ***Výpočetní technika***

Bull - Globus, Hornbach

CSC

Hewlett Packard

IBM ČR - Hypernova, Kaufland

ITS

SYSTEM PRO

### ***Dopravní služby***

Česmad Bohemia

Dopravní podniky hl. m. Praha

Dopravní podnik Karlovy Vary

DHL

FedEx

TNT

Geis

PPL

***Obchodní činnost***

AKAI - Acami electronic

Altro

ARMOR ČR

BILLA ČR

Celestika Czech Republik

CTC Sportwear

Eurotel

Gamex - České Budějovice

Glavunion

Global Express

Gold Time

Himi`s Jeans

Kostelecké uzeniny

KOH-I-NOOR

Kopp

Levis Strauss

Ospap

***Ostatní oblasti***

ABN AMRO Bank

Hotel Renaissance

Hotel Four Seasons

ING Managment Services

JIKA

Městská knihovna v Praze

Mlékárna Hlinsko v Čechách

Nextra

OBI ČR

Pivovar Budvar

Slovenské telekomunikace

Český Rozhlas

Telekomunikační montáže Praha

Tescoma logistické centrum Zlín

Tatra Mléko

Vrabc a Vrabc

Unilever ČR

Zentiva a. s.

### ***Státní organizace***

Česká správa letišť

Ministerstvo financí ČR

Pražská informační služba

Universita Karlova

Velmi významnými odběrateli jsou potravinářské podniky, u kterých se vstupem naší republiky do EU, byla zavedena celá řada předpisů, mimo jiné i pro výsledovatelnost (dohledatelnost, angl. traceability) produkce. Všechny potravinářské podniky (dovozci, zemědělské podniky, zpracovatelé, výrobci, distributoři) v členských zemích EU, mají od 1.ledna 2005 povinnost mít pro výsledovatelnost produkce zavedeny komplexní postupy

a systémy. Tuto povinnost upravuje Zákon č. 316/2004 Sb., který rozšířil Zákon č. 110/0997 o potravinách a tabákových výrobcích.

V minulých letech letech realizovala společnost Combitrading několik zajímavých instalací ve spedičních, výrobních a obchodních firmách.

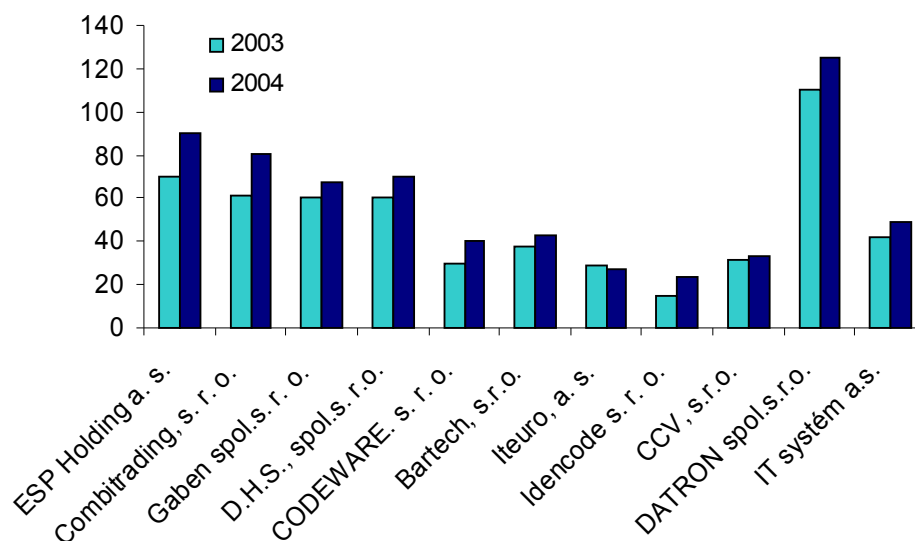
**Případovou studii realizace logistického centra společnosti Tescoma ve Zlíně viz příloha č. 4.**

## **5.4. Konkurenční rivalita**

Konkurence v oboru je vysoká a představuje reálnou hrozbu pro výrobky vysoké kvality. Společnost Combitrading se snaží neustále monitorovat konkurenční výrobky, jejich kvalitu a ceny. Ceník výrobků byl v roce 2007 upraven tak, aby tyto výrobky mohly svojí cenou snáze konkurovat, ale jejich kvalita se nezhoršila a patřila i nadále ke špičce ve svém oboru.

V oblasti čárových kódů a dalších způsobů identifikace se na českém trhu vyskytuje řada domácích i zahraničních společností, ovšem společnost Combitrading je jedinou společností, jejíž výrobky vystupují pod jednou jedinou značkou a umožňují tak zákazníkovi velice přehlednou orientaci v nabídce. Mezi hlavní konkurenty společnosti patří: KODYS, s. r. o. (dlouholeté zkušenosti v této oblasti), DATRON spol. s. r. o., ECOPRINT, s. r. o., Gaben spol. s. r. o. Codeware eShop (nákup prostřednictvím internetového obchodu). Neměla by být ani opomenuta společnost UNICODE M&D s. r. o. (menší rychle se rozvíjející společnost) a Bartech, s. r. o.

Graf č. 1: Obrat v oblasti řešení identifikace zboží v ČR, 2003-2004, v mil.Kč



Zdroj: Systém Logistiky

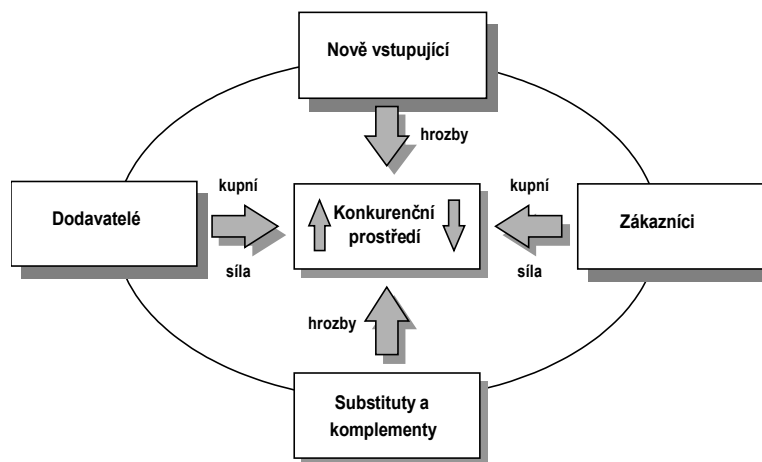
### Hrozba vstupu nových firem

Společnost dle jejího mínění není ohrožena vstupem nových firem na český trh. Většina světových výrobců čárových kódů a dalších způsobů identifikace, již na tento trh dávno pronikla, působí zde řadu let a je velmi nepravděpodobné, že by nějaký menší výrobce ohrozil postavení společnosti Combitrading na trhu. Hrozbou se ovšem mohou stát spojení a fúze dodavatelů těchto zařízení.

### Hrozba substitutů

Společnost Combitrading na českém trhu neustále bojuje s méně kvalitními výrobky jiných výrobců, neboť pro konečného domácího zákazníka, je ještě stále důležitější cena než kvalita. Ovšem právě co se kvality týče, necítí se společnost být ohrožena, má vedoucí postavení v oblasti kvality a zpracování nabízených produktů, všechny produkty jsou vyráběny z vysoce kvalitních materiálů. Uplatňuje technologické postupy a provádí dlouholetý výzkum v této oblasti. Ohlasy a kladné reference spokojených zákazníků svědčí o kvalitě.

Obrázek č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: KOVÁŘ, František : STRATEGICKÝ MANAGEMENT

## 5.5. Způsoby prodeje

Pro realizaci prodeje je velmi důležité zajištění odbytu. Většina prodeje se uskutečňuje přímým prodejem v sídle společnosti v Praze.

Pro velkoodběratele připravila společnost dlouhé lhůty splatnosti a výhodné rabaty, díky nimž jsou výrobky schopny čelit levnějším konkurentům nižší kvality a ceny. Společnost pro maloodběratele zavedla bodový systém, kde za každé odebrané zboží, mohou získat určitý počet bodů, které poté vymění za reklamní zboží s logem společnosti. Combitrading si velice váží svých odběratelů, a proto pro ně každoročně připravuje pozornosti v podobě dárků, či kulturních a děkovných akcí, jejichž cílem je nenásilně přinutit odběratele k dlouhodobému odběru a doporučení firmy svým známým a přátelům. Pro významné klienty se vždy koncem roku pořádá divadelní představení v divadle Kalich, které se těší velkému úspěchu.

Dále je prodej uskutečňován prostřednictvím obchodních zástupců. Prodej je umocňován oficiálními účastmi na veletrzích a výstavách.

Nejvíce zpětných informací je získáváno přímým prodejem zákazníkov.

## 5.6. Dodací podmínky

Dodací lhůty zařízení Symbol a Datamax jsou 6 – 12 týdnů od podání závazné objednávky, jedná-li se o zboží, které není skladem. Záruční lhůta je 12 měsíců.



## 6. Promotion

Promotion, neboli marketingová komunikace, je asi nejznámějším prvkem marketingového mixu. Pokud se totiž řekne marketing, většina lidí si automaticky vybaví reklamu. Pojem promotion však nelze zužovat pouze na reklamu, která je pouze součástí propagace. Je to každá forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Mezi základní cíle propagace můžeme zařadit potřebu informovat, neboli vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti, zvýšit poptávku, neboli stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku a tím ho odlišit od ostatních, vytvořit zákaznické preference, budovat nebo upevnit pozitivní image.

### 6.1. Složky marketingové komunikace

- reklama, placená forma neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií
- podpora prodeje, forma neosobní komunikace, zahrnující všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků
- public relations neboli vztahy s veřejností
- osobní prodej, proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu

Combitrading využívá všech nástrojů komunikačního mixu. K působení na veřejnost využívá celou řadu osvědčených metod, které vycházejí z dlouholetých zkušeností a respektují i specifické zvláštnosti cílových skupin. Combitrading ví, jak důležité je informovat trh o svých výrobcích a službách, jejich kvalitě a dalších skutečnostech. Jeho snahou je neustále budovat image a dobré renomé firmy.

### 6.2. Reklama

Reklama je pro společnost Combitrading nejdůležitější složkou marketingového mixu. Společnost využívá inzeráty, letáky, nabídky poštou (Cross selling), brožurky, vlastní tištěné propagační materiály. Důležitou součástí je 3D reklama, moderní označení pro reklamní předměty, tužky, balónky.

Dalším z projevů komunikace se zákazníky je prostřednictvím loga. Logo, neboli graficky vytvořený znak společnosti, vytváří image společnosti. Mělo by být dobře zapamatovatelné, přitahovat pozornost, vždy dobře viditelné. Společnost Combitrading má své charakteristické logo.

*Obrázek č. 3: Logo společnosti*



*Zdroj: Combitrading, s. r. o.*

V současné době, patří mezi hlavní vizitku firmy, kvalitní, přehledné a zajímavé internetové stránky. Tuto skutečnost si společnost Combitrading uvědomuje, a proto se snaží stránky neustále aktualizovat, vylepšovat a zdokonalovat. Stránky najdeme pod snadno zapamatovatelnou adresou [www.combitrading.cz](http://www.combitrading.cz). Zákazník zde najde ty nejdůležitější informace o Combitrading, s. r. o.

Společnost nemá prozatím dostatek finančních prostředků k tomu, aby si mohla dovolit reklamní kampaň, prostřednictvím televize či rádia. Do budoucna, však s tímto druhem reklamy, určitě počítá.

V minulém roce, televize Nova, uvedla reportáž o společnosti Combitrading, s názvem: „Řešení evidenci pacientů v Ústřední vojenské nemocnici Střešovice“. Reportáž byla velice úspěšná a přitáhla pozornost široké veřejnosti, i jiných druhů médií.

### **6.3. Public relations**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, mají za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Úkolem je vybudování důvěryhodnosti organizace.

Společnost Combitrading je v neustálém kontaktu s tiskem. Články a citace se objevily v prestižních českých časopisech Logistika, Lobby, Týden.

Společnosti vydává vlastní internetové noviny plné novinek a zajímavostí, které vychází každý měsíc a jsou určeny nejen pro zaměstnance společnosti, ale i pro veřejnost. Společnost se snaží přímo oslovit budoucí potenciální zákazníky.

Důležitou součástí public relations je pořádání seminářů pro širokou veřejnost. Semináře probíhají po celé České republice a mezi hlavní témata můžeme zařadit například „Sledování výroby v potravinářství“, „Evidence pacientů“. Nejúspěšnějším seminář proběhl koncem listopadu minulého roku v Top Hotelu Praha a měl název „Mílové kroky logistiky“. Cílem semináře bylo seznámit účastníky s novými a již zažitými technologiemi mobilního sběru dat, s jejich efektivním použitím a dalším vývojem. Zúčastnilo se ho více než 450 účastníků a mnozí z nich se stali novými zákazníky společnosti.

Combitrading se účastní také zajímavých konferencí. V minulém roce se jednalo například o prestižní zdravotnickou konferenci „Informační systémy a telekomunikační služby ve zdravotnictví 2006“, která se konala 23 – 24. 3 v Brně. Vedle kompletního představení firmy, zde Combitrading také prakticky ukázal možnosti řešení evidence pacientů. Další neméně zajímavou konferencí byl 13. ročník konference „Systémová integrace 2006“. Ta proběhla ve dnech 13. a 14. června v krásných novorenesančních prostorách Žofínského paláce. Během celé konference probíhal marketingový průzkum, podle jednotlivých bloků, jehož výsledky, byly vždy na konci bloku, prodiskutovány v panelové diskuzi. Průzkumu se zúčastnilo kolem 200 respondentů (návštěvníků konference). Další věc, kterou zde společnost zprostředkovala, bylo bezplatné připojení na internet pomocí Wi-Fi sítě. Účastníkům konference byl pro tyto účely k dispozici Wi-Fi koutek, kde mohli se svými notebooky nerušeně surfovat po internetu. Podle ohlasů se celá akce zdařila a marketingové průzkumy včetně zprostředkování internetu byly příjemným zpestřením konference „Systémové integrace 2006“.

Důležitou součástí firemní kultury společnosti jsou charitativní činnost, sponzorské dary a podpora zajímavých obecně prospěšných projektů. V minulém roce společnost měla možnost jako partner podpořit mezinárodní atletický meeting Zlatá Tretra, zařazený již třetím rokem do druhé nejvyšší světové kategorie SUPER GRAND PRIX.

Combitrading byl také partnerem akce, která proběhla dne v červenci v Prostějově. Jednalo se o oslavy desátého výročí od založení Jágr Teamu. Jágr Team byl založen na pomoc dětem bez rodičů, a taky jako šance pro fanoušky, vidět hokejisty z NHL. Povedlo se obojí, charita byla výborná, a o to šlo především.

Společnost Combitrading je adoptivními rodiči 3 kachen divokých v Zoologické zahradě v Hradci Králové. Kachny si společnost vybrala z jednoduchého důvodu. Jejimi maskoty jsou totiž 3 automobily značky Citroen 2CV, kterým se lidově říká „kachny“.

## 6.4. Podpora prodeje

Krátkodobým podnětem k povzbuzení nákupu nebo prodeje bývají nejčastěji veletrhy nebo výstavy. Každoročně se Combitrading účastní mezinárodního veletrhu informačních technologií INVEX, kde představuje veřejnosti své portfolio řešení.

Na tento velice prestižní veletrh se Combitrading vždy pečlivě připravuje. Před loňským ročníkem stála společnost před rozhodnutím, do kterého pavilonu umístí svou expozici, jestli to bude jako v minulých ročnících do pavilonu E, nebo ji přesune do pavilonu V, kde se nachází softwarové společnosti. Výběr pavilonu V, se později ukázal jako správné řešení, neboť hlavní skupinu tvořili zákazníci se zájmem o celkové řešení, nikoli o samotný čárový kód. To společnost pouze utvrdilo v myšlence, že je třeba se změnit vnímání společnosti z firmy zabývající se čárovým kódem, na společnost, která poskytuje celková IT řešení. Každý INVEX, je vždy ve znamení mnoha novinek, jednou z nich, bylo představení veřejnosti úplně nového projektu, který propojuje domácnost, automobil a PDA, „Projekt 3B“. Návštěvníky nejvíce zajímala funkce „inteligentního auta“, které umí samo komunikovat.

## 6.5. Osobní prodej

Jedná se o bezprostřední prezentace, s cílem uskutečnit prodej formou prodejní schůzky se zákazníky, nebo pobídkových programů. Společnost Combitrading používá osobní prodej, hlavně jeho samotný prvek, kterým je přímý prodej. Tento prodej zprostředkovávají obchodní reprezentanti po celé České republice.

## 7. Závěr

Jako cíl mé bakalářské práce jsem si zvolila zhodnocení fungování marketingového mixu v podniku Combitrading, s. r. o., nalézt nedostatky a chyby ve společnosti a navrhnout některá opatření, která by je pomohla zredukovat či úplně odstranit. Proto se nyní zaměřím na zhodnocení současného stavu a pokusím se navrhnout strategii na následujících 5 let.

Společnost Combitrading dodává na český trh čárové kódy a dalších způsoby identifikace vysoké kvality, kterým odpovídá i jejich cena. V posledních dvou letech se úspěšně podařilo změnit vnímání společnosti z firmy zabývající se čárovým kódem, na společnost, která poskytuje celkové IT řešení. Combitrading tak zvýšil roční obraty o 30%, avšak stále by si přál větší objem zakázek, a tudíž získat větší podíl na trhu. Nabídka společnosti má, podle mého názoru, velice širokou základnu a tak by se společnost měla věnovat spíše zlepšování kvality nad kvantitou.

Na druhou stranu se společnost neustále potýká s častým nedostatkem finančních prostředků. Tato skutečnost pramení ze špatné platební morálky některých zákazníků, jistý vliv bude mít jistě také nedokonalé finanční a ekonomické řízení.

Na základě dosavadních zkušeností a znalostí by si společnost mohla stanovit následující expanzivní strategii.

Potenciálem společnosti jsou její vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, a to především obchodní zástupci, kteří nejvíce ovlivňují prodej. Právě obchodní zástupce může přesvědčit konečného zákazníka o koupi výrobku společnosti Combitrading. Obchodní zástupce musí znát značku Combitrading a její sortiment dokonale, musí být tudíž pravidelně informován o veškerých novinkách. Momentálně má společnost 6 obchodních zástupců, jejich počet by se měl zvýšit až dvojnásobně. Ve společnosti by se mohla objevit pozice obchodní zástupce „junior“. Každý obchodní zástupce vypracuje strategii pro svůj region, zjistí skutečný potenciál svého regionu a sestaví seznam všech potenciálních nových odběratelů. Obchodní zástupce „junior“ pracuje v úzkém kontaktu se svým obchodním zástupcem, má vytyčený plán návštěv a seznamuje nové, potenciální odběratele o výrobcích a jejich výhodách.

Společnost by se měla zaměřit na konečné zákazníky, snažit se zvyšovat povědomí o značce zvýšením svých výdajů na reklamu (např. formou velké reklamní akce, která se bude v pravidelných intervalech opakovat, a to nejen u příležitosti uvedení nových výrobků na trh). Dostat se do podvědomí společnosti, stojí každou společnost velké úsilí a nemalé finanční náklady, avšak je základem budoucího úspěchu.

Marketingové oddělení by mělo zajistit publikování odborných článků v dalších časopisech pro odbornou veřejnost.

Současná situace společnosti Combitrading, je i přes finanční problémy poměrně dobrá, jak vyplývá ze SWOT analýzy. Za dobu své existence si vybudovala pevné místo na trhu v ČR, dostala se do podvědomí společnosti formou velkých zakázek u renomovaných firem. Velmi důležité je však udržovat si toto místo na trhu kvalitní propagací, protože konkurence v oblasti IT je poměrně silná.

Dlouhodobým cílem společnosti, je stát se nejznámější a nejprodávanější značkou čárových kódů a dalších způsobů identifikace na českém trhu. Díky této expanzivní strategii by se jí to mělo velmi brzy podařit.

# Literatura

## Interní zdroje

Největší část informací pro mou bakalářskou práci jsem čerpala z interních zdrojů Combitrading, s. r. o., které mi byly ochotně zapůjčeny. Jednalo se o nabídky pro potenciální klienty, výroční zprávy. Informace k teoretické části práce jsem čerpala z řady knih a internetových článků (viz. níže uvedeno).

## Knihy

- KOTLER, Philip: *MARKETING, MANAGEMENT – ANALÝZA, PLÁNOVÁNÍ, VYUŽITÍ, KONTROLA*. *Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-85605-08-2.*
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: *MARKETING*. *Grada Publishing, Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3.*
- KOVÁŘ, František, ŠTRACH, Pavel: *STRATEGICKÝ MANAGEMENT, NAKLADATELSTVÍ OECONOMICA, ISBN 80-245-0504-5*
- BOUČKOVÁ, Jana: *MARKETING. C. H. Beck, Praha 2003. ISBN 80-7179-577-1.*
- FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš: *MARKETING – ZÁKLADY A PRINCIPY. Computer Press, Brno 2003. ISBN 80-722-6888-0.*

## Internet

- [www.combitrading.cz](http://www.combitrading.cz)
- [apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.3](http://apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.3).
- [marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor](http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor)

## Příloha č. 1: Architektura aplikací a řešení společnosti

A r c h i t e k t u r a  m o b i l i t y  p o d n i k u	<b>Sběr dat</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laserové snímače čárových kódů</li> <li>• Přenos obrazu - Imaging</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biometrika</li> <li>• Přenos zvuku přes IP</li> </ul>	
	<b>Bezdrátová infrastruktura</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WLAN</li> <li>• WWAN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WPAN</li> <li>• 802.11x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WiFi</li> <li>• Bluetooth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CMDA</li> <li>•</li> </ul>
	<b>Aplikace</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilní prodej</li> <li>• Automatické řízení výroby</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Správa vozového parku</li> <li>• Rozdělování medicíny</li> </ul>	
	<b>Podpora</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní technická podpora</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolehlivý servis</li> </ul>	



## Příloha č. 2: Cenová kalkulace

### Služby související s vedením projektu

Cena služby realizace celkového projektu, hrubý koncept, zpracování a řízení projektu, produktivní start, podpora při startu projektu: **89 400,- Kč**

### Hardware

Q	Popis	Cena v Kč	Cena v Kč celkem
Tiskárna Datamax M-4206			
1	termotransferová tiskárna Datamax M-4206, 203 DPI, s českými fotny v plastovém provedení	55 000	55 000
		<b>Celkem</b>	<b>55 000</b>
Tiskárna Datamax E-4203			
1	TTR tiskárna DMX E-4203, 203dpi, 3ips, s českými fonty a USB rozhraním	63 000	63 000
		<b>Celkem</b>	<b>118 000</b>
Terminál MC3000			
20	MC3000, Laser, Mono, CE5.0 Core, 28Key, náhradní baterie a převodní a dobíjecí jednotka	1 145	22 900
		<b>Celkem</b>	<b>140 900</b>

Nastavení terminálů je již v základní ceně.

### Servisní smlouvy

Q	Popis	Cena v Kč	Cena v Kč celkem
Servisní smlouva			
1	Service from the Start - Service Center Gold 3-letá smlouva	32800	32 800
		<b>Celkem</b>	<b>32 800</b>

Cena uvedená u Servisních smluv je tříroční poplatek.

### Software

Q	Popis	Cena v Kč	Cena v Kč celkem
	SW		
1	Bartender Professional Edition - SW pro tvorbu a tisk etiket s licencí pro 1 uživatele	14 800	14 800
2	MCL-Client 10 Symbol PocketPC/CE V3.x	1 769	3 538
1	MCL-Client 25 Symbol PocketPC/CE V3.x	2 678	2 678
1	Aplikace Evidence majetku – 1. klient	4 300	4 300
19	Aplikace Evidence majetku – další klient	3 140	59 660
	<b>Celkem</b>		<b>84 976</b>

### **Příloha č. 3: Základní sazby za práci servisního technika**

<b>Služba</b>	<b>Cena</b>	
Dopravné 1 km	10,- Kč	Km
Ztráta času na cestě	300,- Kč	Hod.
Instalace	700,- Kč	Hod.
Školení	600,- Kč	Hod.
Analýza procesů	1.100,- Kč	Hod.
SW služby pro DOS	800,- Kč	Hod.
SW služby pro MCL	1.200,- Kč	Hod.
SW služby pro PocketPC	1.600,- Kč	Hod.

## **Příloha č. 4: Případová studie Tescoma**

*„V minulých letech realizovala společnost Combitrading několik zajímavých instalací ve spedičních, výrobních a obchodních firmách. Mezi nejzajímavější patří realizace logistického centra společnosti Tescoma ve Zlíně. Tescoma je velmi dynamicky se rozvíjející česká společnost, která patří mezi nejvýznamnější výrobce kuchyňských potřeb na Evropském i světovém měřítku.*

*Když nás zástupce této společnosti před časem kontaktoval, zajímaly ho produkty firmy Symbol a to hlavně z oblasti datových terminálů a jejich komunikace s informačními systémy. Jeho další otázky se týkaly tiskáren čárových kódů a jejich propojení s automatickými aplikátory i dopravníkovými dráhami.*

*Začátkem listopadu 2001 společnost Combitrading obdržela dopis s informací o vítězství ve výběrovém řízení na dodavatele technologií čárových kódů pro logistické centrum společnosti Tescoma ve Zlíně.*

*Originální řešení rostoucí stavby, která měla v budoucnu plnit účely skladu a obchodního zastoupení pro Prahu dávalo tušit, že práce na tomto projektu bude zajímavá. Toto se beze zbytku potvrdilo, když se na stole objevily první verze plánů a řešení začalo nabývat konkrétních rozměrů. Ještě začátkem roku 2002 se doladřovaly hardwarové objednávky a vše směřovalo k instalaci.*

*Dne 13. listopadu 2002 bylo logistické centrum TESCO MA WORD slavnostně otevřeno.*

*System práce vychází z řízeného skladu, kde každý karton dostává své sériové číslo stejně jako paleta, na které je uložen. Obsluha pak při uložení palety potvrdí lokaci načtením čárového kódu z regálu. Vlastní plocha skladu je ze 3/4 zaplněna 16 m vysokými regály, mezi kterými se pohybují speciální elektromagneticky naváděné zakladače s obsluhou. Zbývající prostor vyplňují tzv. Distribuční regály a dvoupatrový válečkový dopravník zakončený pěti výstupy do expediční haly. Všechny prostory pro příjem zboží, skladování a vychystávání objednávek byly pokryty RF signálem. Zakladače jsou vybaveny terminály Symbol VRC7946 se snímači LS3203ER pro čtení na větší vzdálenost.*

*Pracovníci distribuční linky potřebují při vyřizování malých objednávek manipulovat se zbožím, proto jsou vybaveni terminály Symbol WSS1060 s pouzdry pro upevnění na zápěstí ruky s tzv. Prstýnkovým snímačem R1, spouštěným stiskem palce. Obsluha doplňující*

*distribuční zásobníky používá velmi rozšířené modely Symbol PDT6846. Cestu od přijaté objednávky, kompletované na distribuční lince podle on line informací ze systému, až ke správnému nákladovému prostoru, kontrolují průmyslové snímače SICK, rozmístěné ve dvojích podél dopravníkové dráhy. Jejich pomocí získává řídicí systém dopravníku informace o pohybu jednotlivých kartonů či kontejnerů z objednávky a může je pomocí výhybek směřovat na předem určené místo expediční haly.*

*Nyní je sklad v plném provozu a praktické zkušenosti investorů získané za tuto dobu ukazují, že volba on line řešení a technologie společnosti Symbol se vyplatila.“*