



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI CDC DATA S.R.O.

COMMUNICATION MIX OF COMPANY CDC DATA S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA VOJTKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Vojtková

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Komunikační mix společnosti CDC Data s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Company CDC Data s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Zhodnocení návrhů
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.


VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.





prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem, který je sestaven pro firmu CDC Data s.r.o. Tato firma provozuje servis a prodej výpočetní techniky a služby s nimi spojené. Práce analyzuje komunikační mix firmy, firmu samotnou a zkoumat okolí firmy a nakonec navrhne zlepšení použití nástrojů komunikačního mixu.

Abstract

This bachelor thesis analyzes the communicate mix of company CDC Data s.r.o. This company operates with services and sale of computational technique. Thesis also analyzes processes inside the company and examines environs of company. Then thesis propose improvement using instruments of communication mix.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, propagace, reklama, osobní prodej, komunikační strategie, servis výpočetní techniky.

Key words

Marketing, communication mix, promotion, publicity, personal sale, communication strategies, service computantional technicalities.

Bibliografická citace

VOJTKOVÁ, M. *Komunikační mix společnosti CDC Data s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31. května 2015

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho pomoc a trpělivost při vypracování této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala pracovníkům firmy CDC Data s.r.o., za spolupráci při psaní bakalářské práce a poskytnutí informací o firmě, zejména pak paní Ing. Zdeňce Strapinové.

Obsah

1. Úvod.....	11
1.1. Cíl práce, metody a postupy zpracování.....	12
2. Teoretická východiska práce	13
2.1. Marketing.....	13
2.2. Marketingový mix	13
2.2.1. Nástroje marketingového mixu	14
2.2.2. Zvolení marketingové strategie	23
2.2.3. Marketing služeb	23
2.2.4. Tvorba komunikačního mixu	23
2.2.5. SWOT analýza	24
2.2.6. Analýza konkurence	26
2.2.7. Analýza marketingového mixu	27
3. Analýza současného stavu.....	28
3.1. Představení podnikatelského subjektu.....	28
3.2. Analýza prostředí.....	29
3.2.1. STEP analýza	29
3.2.2. Analýza odvětvového prostředí.....	31
3.2.3. Analýza konkurence.....	34
3.2.4. Analýza marketingového mixu	35
3.2.5. Souhrn analýz.....	39
4. Vlastní návrhy zlepšení	43
4.1. Webové stránky	43
4.2. Reklama v odborných IT časopisech.....	44
4.3. Propagační newslettery	45
4.4. Přednášky na VŠ.....	45
4.5. Reklamní předměty.....	46

4.6.	Reklama na obalech s papíry	47
4.7.	Telemarketing	47
4.8.	Veletrhy	47
5.	Ekonomické zhodnocení	48
6.	Závěr.....	53
7.	Použité zdroje.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Cena stanovená na základě poptávky, zdroj: vlastní zpracování dle studijních materiálů, rok: 2013/2014.	17
Obrázek 2:	Porterův model pěti konkurenčních sil, zdroj: Nauka o podniku.	24
Obrázek 3:	Matice SWOT analýzy, zdroj: Media Guru.	25
Obrázek 4:	dosavadní webové stránky CDC Data, zdroj: webové stránky společnosti	37
Obrázek 5:	návrh webových stránek CDC Data, zdroj: vlastní zpracování.	44
Obrázek 6:	Formát a velikost inzercí., zdroj: Mladá fronta.	45
Obrázek 7:	Návrh na model propagačního předmětu, zdroj: vlastní zpracování.	46

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Konkurenční společnosti v ČR, zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek společnosti.	32
Tabulka 2:	Souhrn analýz, zdroj: vlastní zpracování.	42
Tabulka 3:	Náklady na rozesílání newsletterů, zdroj: vlastní zpracování.	48
Tabulka 4:	Náklady na přednášky na VŠ, zdroj: vlastní zpracování.	49
Tabulka 5:	Náklady na reklamu na obalech papíru, zdroj: vlastní zpracování.	49
Tabulka 6:	Náklady na koupi databáze kontaktů, zdroj: vlastní zpracování.	50
Tabulka 7:	Náklady na pronájem stánku na PRINT Expo, zdroj: vlastní zpracování	50
Tabulka 8:	Návrhy na zlepšení – náklady, zdroj: vlastní zpracování dle získaných informací.	50

Seznam grafů

Graf 1: VH před zdaněním od roku 2002, zdroj: vlastní zpracování dle Justice.cz. 33

1. Úvod

Budoucnost je v technice a technologiích. Tak rychle se rozvíjející oblast na trhu jsme tady už dlouho neměli. Představme si, že bychom byli opět bez mobilních telefonů, nebo bez každodenního brouzdání po internet. Pro většinu asi nepředstavitelné. Stejně tak i pro mě. V mnoha ohledech zapomínáme, co všechno stojí za těmito pokroky. Jsou to lidé a především komunikace.

Vzpomeňme si ještě, jak to vypadalo před několika lety, když jsme ještě psali na stroji a museli si vše kopírovat buď pomocí kopíráků, nebo to jednoduše opsat ještě jednou. A teď jsou tu tiskárny, skenery a jiné vymoženosti. A teď přichází ta otázka, kde o tom lidi informovat, že se tyto novoty dějí. Jak jinak než všemi možnými dostupnými médii. A že jich je, nesčetné množství. Mnohdy si člověk ani neuvědomuje, že je právě pod vlivem nějakého druhu komunikace, kde se mu nabízí výrobky a služby.

Mimo jiné je i toto téma, kterým se bude moje práce zabývat. Komunikace se zákazníkem a její možnosti, které se dají aplikovat, jsou tak rozsáhlé, že se zaměřím na propagaci a její zlepšení. Je to především také proto, že na trhu s výpočetní technikou je taková konkurence, která neustále stoupá a inovace a nové věci dávají možnost vstupu nových společností. Je nutné tyto společnosti sledovat a snažit se být pořád o krok napřed v propagaci a reklamě.

1.1. Cíl práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingově komunikační nástroje pro společnost CDC Data s.r.o. Jedná se o společnost, která se zabývá servisem a prodejem výpočetní techniky a poskytuje i další služby okolo této sféry. Z jejich nabídky služeb si vyberu jednu, která je důležitou součástí a tu potom zhodnotím a navrhnu efektivnější strategii.

Dílčími cíli bakalářské práce bude analýza stávajícího stavu společnosti, průzkum komunikační strategie konkurence a zhodnocení komunikační strategie společnosti.

Metodika práce se skládá ze tří částí a to z teoretických východisek práce a vlastní prací. Vlastní práce zahrnuje především zhodnocení současného stavu společnosti z hlediska marketingu a komunikace, dále vlastní návrh zlepšení a jako poslední ekonomické zhodnocení.

Pomocí využití STEP analýzy, SWOT analýzy, analýzy konkurence a analýzy komunikačního mixu, zhodnotím aktuální stav společnosti a navrhnu zlepšení, které bude detailně rozebráno. Podkladem pro analýzu budou teoretická východiska práce. V poslední řadě celý návrh zlepšení ekonomicky zhodnotím a určím návratnost investice.

2. Teoretická východiska práce

Následujících pár stran se budu věnovat teoretickému základu, který je nezbytný pro následné pochopení mé práce.

2.1. Marketing

Co je vlastně marketing, je velmi těžké definovat. Podle různých zdrojů a definic je marketing znám jako proces plánování cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn (Kotler, 2001), nebo jako myšlenkový proces, který staví zákazníka na první místo (D.W.Foster).

Každopádně marketing by se dal také vzít jako určitý směr, který pomocí různých nástrojů dokáže ovlivňovat zákazníky, kterým se produkt nebo služba nabízí. Podle Vysekalové (2008) ovlivňují zákazníka také rysy zákazníka jako inovativnost, sebedůvěra, jistota aj.

V podvědomí veřejnosti si myslím, že se marketing zařadil mezi ty zápornější věci. Je to hlavně tím, že lidé popravdě neví, co si pod tím pojmem představit. Pro ně je to především reklama a ovlivňování zákazníků. To marketingu moc nedopřává, i když se tak rychle vyvíjí a je velmi důležitou částí obchodu.

Marketing totiž slouží hlavně produktu nebo službě tím, že se snaží eliminovat rizika při vstupu na trh, které většinou bývají rozhodující při tvorbě produktu. Dalším krokem je pak co nejvíce znásobit zisk produktu.

Abychom mohli používat marketing, musíme se také zaměřit trochu na zákazníka. Tedy na jeho potřeby, abychom je mohli uspokojit. Je to tzv. analýza spotřebitele. Ta se zabývá hlavně tím, co zákazník nakupuje, proč to nakupuje, kde to nakupuje, kdy to nakupuje a kolik toho nakupuje. Pokud máme alespoň základní informace o zákazníkovi, můžeme přejít k nástrojům, které budeme používat.

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů (Kotler, 2007). Tento mix zahrnuje tzv. **4P**:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Propagace)

Toto je základní rozdělení marketingového mixu. To se však může rozšířit i o další „P“, tedy **5P**:

- People (Lidé)

Nebo také ještě o další dvě „P“, **7P**:

- Process (Procesy)
- Physical evidence (Fyzický vzhled)

Toto marketingové pojetí s písmenem „P“ je pojetí orientované na zákazníka z pohledu prodávajícího, tedy společnosti, která nabízí nějaký produkt nebo službu. Tyto nástroje slouží společnosti pro již zmíněný znásobený zisk. Díky správnému zvolení všech těchto nástrojů a nastavení na potřeby zákazníka, může firma tohoto cíle dosáhnout a nemusí se bát, že by nastal nějaký neočekávaný stav.

Písmeno „P“ bylo vybráno záměrně, protože představuje první písmeno z každého slova marketingového mixu, ale v anglickém jazyce, tedy: product, price, place, promotion, people, proces, physical evidence.

2.2.1. Nástroje marketingového mixu

2.2.1.1. Produkt

Je cokoli, co může být dáváno na trh k vyhovění potřeb nebo touhy zákazníka (Kotler, 2001). Produktu můžeme dodat některé komplementy a přídavné zařízení, nepředstavuje pouze zboží, služby, zkušenosti a osoby.

Produkt se klasifikuje následovně:

- Produkt pro vlastní potřebu
- Produkt pro další zpracování

Pod produktem pro vlastní potřebu si představujeme především konečný produkt, který zákazník dále nezpracovává a neprodává. Samozřejmě produkt pro další zpracování je třeba materiál pro výrobu jiného produktu, který je poté prodáván nebo jiný výrobek, který dále podnikatelé zpracovávají, či prodávají.

Pro uspokojení zákazníka, existují různé faktory, které si následně rozebereme. Tyto faktory se týkají produktu, tedy hlavně jeho funkcí, protože to je to hlavní, co zákazníka zajímá.

- Základ výrobku – jsou to základní funkce, které odpovídají zákazníkovi na otázku, co chce koupit.
- Formální produkt – je to věc vyjádřená technickými parametry – odlišuje se něčím od ostatních.
- Rozšířený produkt – je určitá přidaná hodnota výrobku, doprovodné služby nebo speciální služby, jako je prodloužená záruční doba, bezplatný servis apod.
- Úplný produkt – je to celý produkt v kombinaci s předchozími funkcemi, je to více méně značka nebo image výrobku. (Kotler, 2001)

Každý produkt má také svoji určitou životnost. Tou se zabývá cyklus tržní životnosti produktu. Ten vyjadřuje pomocí grafu míru jeho úspěšnosti na trhu. Tato úspěšnost se neřídí tím, jak dlouho je produkt na trhu, ale poměrem počtu kusů a času. Tedy kolik množství produktu bylo prodáno v čase. Myslíme tím celý čas, co produkt setrval na trhu. Celý životní tržní cyklus produktu má totiž určité životní fáze. Je to zavedení na trh, růst, zralost a zánik.

- Zavedení – je to hlavně seznámení s výrobkem a s jeho přednostmi. Toto období představuje vysoké náklady pro společnost – zisk je malý.
- Růst – zvyšuje se zisk a také množství produktu, které bylo prodáno.
- Zralost – objem prodeje je v této etapě zatím nejvyšší, ale začíná se projevovat boj s konkurencí. V tomto období bývá největší objem zisku.
- Útlum – postupně klesá objem prodeje a zisku. (Kotler, 2001)

Po období útlumu je pro podnik velmi důležité, aby se rozhodl, jestli bude pokračovat ve výrobě nebo stáhne svůj produkt z trhu. Pomocí nástrojů marketingového mixu může ovlivnit zákazníky, aby dále kupovali jejich výrobek, i když je na ústupu. Výrazná pomoc s tímto dilematem může být změna ceny, tedy snížení, nebo zlepšení výrobku, tedy přidání nějaké další vlastnosti či hodnoty (Vysekalová, 2006).

U produktu je další velmi důležitou věcí značka. Ta ovlivňuje většinu lidí, pokud vybírají mezi dvěma identickými produkty. Značka představuje pro zákazníka určitou odlišnost od ostatních produktů.

Existují čtyři druhy značky: firemní, značka spojená s konkrétními řadami nabídky, značka produktu, označení konkrétního typu produktu dané výrobní značkou (Příbová a kol., 2000).

2.2.1.2. Cena

Je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří pro společnost nějaký zisk. Cena také velmi znatelně ovlivňuje zákazníky, tudíž je to velmi citlivé téma. Pro některé zákazníky může mít cena uspokojující vlastnost, protože většinou co je drahé, to je luxusní a zákazník si tak zvyšuje svoje sebevědomí (Vysekalová, 2006).

Rozhodování o ceně produktu je hodně široké. Společnost musí brát v potaz stav hospodářství, konkurenci, stav firmy, náklady a také jak je na tom ekonomicky cílová skupina. Nemůžeme cenu postavit tak vysoko, aby si ji naše cílová skupina nemohla dovolit.

Obvykle společnost stanovuje cenu při uvádění nového produktu na trh, nebo uvádění již zavedeného produktu na nové místo anebo při nové nabídce zákazníkovi.

Tvorbu cen ovlivňují určité faktory. Jsou to vnější faktory a vnitřní faktory. Ty vnitřní faktory může podnik sám ovlivnit, ty vnější moc ne. Vnitřní faktory představují hlavně dosažený zisk společnosti, takže tu může společnost sama ovlivnit. Aby byl co nejvyšší zisk je potřeba minimalizovat náklady, ale cenu se snažit udržet co nejvyšší, aby byla dostupnost produktu stále dobrá. (Chalupský, 2004)

Mezi vnější faktory patří poptávka po produktu, konkurence, distribuční síť, opatření centrálních orgánů a ekonomický cyklus odvětví (Chalupský, 2004).

Na stanovení výše cen existují různé metody, které teď popíši:

- Na základě nákladů – je to nejpoužívanější způsob, kalkuluje se pomocí metody úplných nákladů a metody neúplných nákladů.

- Na základě poptávky – základním principem metody je určení ceny na základě nízké nebo vysoké poptávky. Pokud bude poptávka nízká, nemůžeme cenu stanovit vysokou.
- Na základě konkurenčních cen – společnost určí cenu podobnou jako konkurence, která nabízí produkt srovnatelné kvality.

		Poptávka	
		Pružná	Nepružná
Pohyb cen	Snížení	Vyšší obrat	Nižší obrat
	Zvýšení	Nižší obrat	Vyšší obrat

Obrázek 1: Cena stanovená na základě poptávky, zdroj: vlastní zpracování dle studijních materiálů, rok: 2013/2014.

Pokud určujeme cenu u nového produktu, přihlížíme při tom na cenovou politiku konkurence, která nabízí podobný nebo srovnatelný produkt. Dále se také musíme řídit reakcí zákazníků. Pokud produkt nebude prodáván a začátku na zavedení na trh, musí se společnost zamyslet, jestli cena není moc vysoká. Při této situaci se využívají tyto typy cen:

- Vysoce výnosné ceny – takové ceny stanovují společnosti, které jsou si jisté, že produkt bude dlouhodoběji odolávat konkurenci a jejím napodobeninám. Pokud se ovšem objeví někdo, kdo je ohroží, ihned cenu stáhnou srovnatelně s konkurencí.
- Průnikové ceny – jsou takové ceny, které společnosti dovolí snadnější a rychlejší vstup na trh, kde si potom získá svoje místo. (Cooper, Lane, 1999)

2.2.1.3. Místo, distribuce

Mezi hlavní úkoly distribuce patří prodej produktu, také zajištění odpovídajících služeb a komunikace o produktu (Vysekalová, 2006).

Další definice zase říká že, marketingové pojetí distribuce je proces fyzického přemístění, změn vlastnických vztahů a další podpůrné činnosti (Kotler, 2012).

Distribuce je tvořena tzv. distribuční sítí, kterou tvoří výrobci, distributoři a další podniky, které jsou součástí podpůrných činností. Distribuční síť slouží k realizaci prodeje a nákupu, ke skladování k dopravě, atd.

Výběr správné distribuční cesty je velmi důležitý pro následný úspěch prodeje produktu. Při tomto rozhodnutí záleží na distributorech, na produktu, na trhu, na konkurenci a na obecné strategii (Vysekalová, 2006). Pokud si společnost vybere vlastní distribuční cestu, tak musí především dbát na správné zvolení logistiky a kontroly, dále se musí zaměřit na to, aby byla uchována kvalita na cestě mezi výrobcem a zákazníkem, určení správného skladování a na technický servis.

Díky tomu, že si společnost zajistí vlastní distribuční cesty, může velmi snadno kontrolovat náklady, které jsou s ní spojené. To znamená, že je může dobře snižovat. Velmi mnoho ušetření na skladování a na pronájmu dopravy.

Další faktory, které ovlivňují správné určení distribuční cesty, jsou požadavky, které má zákazník. Týká se to hlavně velikosti nákupu, doba potřebná na obslužení, prostorová dostupnost, rozmanitost produktů a podpora doprovodných služeb. Také si společnost vymezí cíle a omezení distribučních cest, které představují vlastnosti produktu, charakteristiky zprostředkovatelů, konkurence, prostředí podniku a jeho okolí (Kotler, 2001).

Pokud máme vybranou distribuční cestu, je potřeba vybrat optimálního distributora. Ten z velké části závisí na oblíbenosti zákazníka. Většina dnešních společností, se orientuje na zákazníka a mnoho věcí v marketingové strategii podléhá právě jemu. Další kritéria, která slouží výběru distributora, je umístění prodejny na dostupném místě, skladovací možnosti a možnosti servisu.

2.2.1.4. Propagace

Propagace je pro společnost velmi důležitá, protože úzce souvisí s komunikací se zákazníkem. Skrze propagaci se totiž společnost představuje buď stávajícímu, nebo potenciálnímu zákazníkovi. Zákazník ale není jediný, na koho se snaží společnost zapůsobit. Jsou zde také zaměstnanci a blízké okolí, které je podstatné pro společnost.

Cílem komunikace je především úsilí podnícení reakce na informaci, ať už emoční, rozumovou nebo akční. Odesílatel se snaží ovlivnit zákazníka a přinutit ho k určitým činům. (Kotler, 2007)

Co si ale přesně máme představit pod pojmem propagace, je následující. Jsou to prostředky, pomocí kterých komunikuje společnost se zákazníky. Tyto prostředky spadají pod komunikační mix, který spadá pod marketingový mix. Komunikační mix tedy představuje 5 základních způsobů, jak může společnost komunikovat se zákazníkem. Mezi tyto způsoby patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Direct marketing

Každý z těchto prvků využívá odlišnou formu strategie. Hlavním cílem pro ně však je dostat produkt do podvědomí zákazníků a přilákat nové zákazníky. Každý způsob má svoje pro a proti, proto je potřeba si je přesně definovat a určit, co může být pro podnikatele nevýhodné a co výhodné.

Reklama

Je to placená forma neosobní masové komunikace a podpory produktu, služeb či myšlenek (Kotler, 2001).

Reklama se hlavně zaměřuje už na cílové zákazníky a snaží se oslovit cílovou skupinu. Ovlivňuje je a přesvědčuje o tom, aby využili produkt nabízený společností. Reklama se také snaží zvyšovat věrnost zákazníků a vytváří pohled na produkt.

Většinou se reklama šíří pomocí médií nebo tisku. Nejčastěji je to pomocí TV, rádia, novin, billboardů a nálepek na vozidlech. Dále pak se může reklama šířit pomocí vlastních brožur nebo katalogů.

Reklamy se objevují všude. Mohou být skryté nebo ne, obzvláště pak ve filmech a videích. Velmi často se vyskytují propagační materiály v zásilkách a poště. Tak si jsou společnosti jisté, že se jejich reklama dostane až k zákazníkovi.

Výhody reklamy jsou, že dokážou zákazníka zachytnout v takovou chvíli, ve které se nikomu jinému nepodaří. Další výhodou je kreativita. V té se meze nekladou a je nepřeborné množství možností, jak vytvořit svoji reklamu. Dále může společnost vytvořit image. A poslední výhodou, ekonomicky nejdůležitější, jsou nízké náklady. Pronajetí reklamní plochy je méně nákladné než kdybychom se měli s každým zákazníkem osobně stýkat. (iPodnikatel, 2011)

Protože reklama je velmi široce rozšířena, je těžké se zaměřit přesně na cílovou skupinu společnosti, jde se zaměřit pouze geograficky. Další nevýhodou je omezenost v množství informací. Například během půlminutové reklamy v televizi nesdělí společnost vše, co by chtěla. Proto je velmi těžké správné zvolení způsobu reklamy. Lidé jsou tak zahlceni reklamou, že ji ani někdy nevnímají. Dále reklama není měřitelná, což je velká nevýhoda. Nedá se snadno a objektivně posoudit zda je efektivní nebo. I když jsou mezi výhody zařazeny nízké náklady, náklady na reklamu v televizi jsou velmi vysoké, proto je to i nevýhoda. (iPodnikatel, 2011)

Podpora prodeje

Pod pojmem podpory prodeje se skrývá soubor nástrojů, které se snaží motivovat zákazníky k nákupu (Kotler, 2001). Většinou jsou to snížené ceny, neboli slevy, které jsou velmi motivující pro zákazníky. Je smutné, že některé slevy jsou pouze smyšlené, díky neustálým změnám cen společností. Dále to mohou být různé dárky zdarma k nákupu, výměn sterého při koupi nového, dárkové slevy a podobně.

Mezi výhody patří rychlá odezva a okamžité rozšíření mezi zákazníky. Mezi nevýhody patří velmi krátké trvání, například slev. Také se podpora prodeje dá použít pouze pro daná období, nejde ho provozovat pořád, protože by bylo nevhodné pro společnost. (iPodnikatel, 2011)

Public relations

V přesném překladu public relations do češtiny jsou veřejné vztahy. To znamená, že tenhle prvek komunikačního mixu se zabývá především vztahy s veřejností. Snaží se

ovlivňovat a zlepšovat veřejné mínění o společnosti a pomáhat při rozvíjení značky mezi zákazníky (Kotler, 2001).

Nejenom veřejné vztahy jsou předmětem public relations, ale také vztahy uvnitř společnosti. Těmi se také zabývá a snaží se je udržovat na takové úrovni, aby práce zaměstnanců byla co nejefektivnější a pro ně nejpříjemnější.

V určitých situacích je těžké udržet dobré jméno společnosti, pokud se dostane do nějakých nepříjemností. V takových situacích, včetně těch příjemných, mohou pomoci nástroje, které public relations používají. Jsou to: publikace, aktivity směřující k místní komunitě, firemní kultura, lobování a tiskové zprávy.

PR se také snaží velmi dobře přesvědčovat, dobře prodávat a taky učit zákazníky ohledně nákupu. Aby se společnosti zviditelnili, existuje účinný nástroj a to sponzoring. Spočívá ve financování určité události nebo organizace, bez možnosti finančního zisku. Jde především o zviditelnění firmy a dostání se do podvědomí zákazníku v dobém směru.

Dále se společnosti mohou zviditelnit pomocí veletržních akcí a výstav. Zde se společnost osobně setkává se zákazníky a udržuje si tím jejich věrnost. Možné zviditelnění je také pomocí plánovaných akcí, například k otevření nové prodejny se na velmi frekventovaných místech mohou uskutečnit doprovodné akce.

Velkou výhodou PR je důležitost ve společnosti. Komunikuje s velkým množstvím osob, které úzce souvisí s prodejem. Nevýhodou je však opět velmi špatné měření efektivnosti. (iPodnikatel, 2011)

Osobní prodej

Osobní prodej už je sám definován ve svém názvu. Jedná se o osobní styk při prodeji nebo předvádění produktu. Její výhodou je oboustranná komunikace a možné dialogy. Ti co se zabývají osobním prodejem, bývají velmi dobře vyškoleni, aby zvládali všechny možné situace při styku se zákazníkem.

Podle Vysekalové (2007) patří osobní prodej mezi nejefektivnější komunikační prostředky využívající psychologii verbální i neverbální komunikace.

Výhoda osobního prodeje je zejména v nízkých nákladech, ale při oslovování menšího počtu zákazníků. Pokud se společnost rozhodne oslovit větší množství, náklady stoupají a bylo by vhodné zvolit jiný nástroj komunikace. (iPodnikatel, 2011)

Direct marketing

Také se mu říká přímý marketing. Je to nástroj, který za pomoci korespondence oslovuje přímo zákazníky a snaží se získat jejich odezvu (Kotler, 2012). Snaží se snížit náklady osobního prodeje. Je to velmi efektivní nástroj, protože reklama a oslovení je přesné a zasáhne konkrétní cílovou skupinu.

Direct marketing se dělí do třech hlavních skupin.

- Korespondence
- Telefon
- Internet

Pomocí těchto tří nástrojů předávají společnosti informace svým zákazníkům. Pod korespondencí si můžeme představit katalogy a neadresované zásilky. Pod telefon spadají telemarketing a mobilní marketing a pod internet spadají e-maily a e-mailové newslettery.

Při použití direct marketingu je potřeba investovat velké finance do získání databáze, podle které poté posílají reklamní materiál. Proto jako nevýhoda tohoto nástroje jsou vysoké náklady. Ty se však mohou vrátit v podobě získání nových zákazníků.

Velmi důležitou otázkou u direct marketingu je ochrana osobních údajů. Vzhledem k tomu, že získaná databáze obsahuje osobní informace o zákaznících, je nezbytné, aby případné zneužití bylo ošetřeno právně. Toto opatření zajišťuje směrnice 2000/31 ES a 2002/58 ES. Tyto směrnice jsou zařazeny do zákona č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a do zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

Podle Freye (2012) se očekává pokles tradičních médií jako je televize a rádio, naopak internet, e-maily a mobilní marketing považuje za nová perspektivní média.

2.2.2. Zvolení marketingové strategie

Zvolení marketingové strategie, je do budoucna velmi důležité, protože podle toho se bude odvíjet, jakým směrem se společnost vydá (Hesková, Strachon, 2009).

- **Strategie tahu (pull-strategie)** – tato strategie se snaží oproti druhé vyvolat poptávku pomocí určitých sdělovacích prostředků. Zvýšená poptávka je zaznamenána u prodejců, kteří posléze vznášejí požadavky na velkoobchodníky. Strategie se používá u výrobků, které bývají často jedinečné.
- **Strategie tlaku (push-strategie)** - snaží se o projití produktu k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. Funguje zde spolupráce mezi prodejcem a producentem. Prodejce je přesvědčen od producenta o kvalitách výrobku a pokračuje tak i u zákazníka. Nejčastěji je tato strategie používána u osobního prodeje.

Volba komunikační strategie závisí především na charakteru produktu, dále pak na stadiu cyklu tržní životnosti produktu a také na cílové skupině, na kterou se zaměřuje. Neposlední položkou jsou zdroje, které máme dostupné ke zvolení strategie. (Vysekalová, 2006)

2.2.3. Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může být i nemusí spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, Armstrong).

Marketing služeb nejvíce ovlivňuje vlastnosti služeb, jako jsou nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost (Vašítková, 2008).

2.2.4. Tvorba komunikačního mixu

Pokud jsou známy body z předchozího odstavce, jako charakter produktu a dostupné zdroje, může se sestavovat komunikační mix.

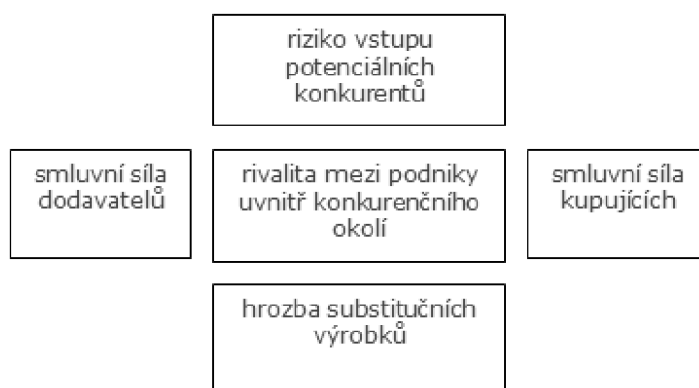
Než dojde k samotnému sestavení, je potřeba získat informace o různých věcech. Mezi tyto věci patří hlavně analýza konkurence, SWOT analýza, analýza marketingového mixu a Porterův model (Vysekalová, 2006).

Všechny tyto analýzy pomáhají ke správnému sestavení komunikačního mixu společnosti. Je potřeba, aby byly tyto analýzy sestaveny.

Porterův model

Model tzv. pěti sil je zaměřen na to, co vše bezprostředně ovlivňuje podnikání a podnik. Zabývá se také strategií společnosti, kterou by měla zvolit. Podle tohoto modelu existuje pět hlavních vnějších sil, které ovlivňují společnost a její podnikání. Je to konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba vzniku substitutů, síla kupujících a síla dodavatelů (Jakubíková, 2008).

Tento model byl sestaven především jako opak SWOT analýzy, která nebyla zcela zřejmá a exaktní. V současnosti se používají obě najednou, protože Porterův model sice ukazuje, kdo všechno v okolí by mohl ovlivnit podnikání, ale SWOT analýza zase ukáže to, čím by se společnost zabývat neměla.



Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil, zdroj: Nauka o podniku.

2.2.5. SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá vnějším a vnitřním prostředím společnosti. Tedy faktory, které mohou společnost ovlivnit. Mezi ty vnitřní faktory patří silné a slabé stránky. Mezi vnější se řadí příležitosti a hrozby (iPodnikatel, 2011).

Vnitřní faktory, tedy silné a slabé stránky, jsou faktory, které se dají ovlivnit, a společnost po analýze může ještě zapracovat na slabých stránkách. Vnější faktory, příležitosti a hrozby, jsou obtížnější pro ovlivnění.

Do silných a slabých stránek společnosti zohledňujeme finanční způsobilost firmy, dostupnost zdrojů, pozici na trhu, personální systém, informační systém, technická a technologická úroveň, vztah se zákazníky a dodavateli.

Do příležitostí a hrozeb se řadí hlavně rizika, která by firmu mohla negativně ovlivnit. Je potřeba se zaměřit na společenskou situaci ve vztahu se zákazníkem, vlivy demografické, kulturní faktory, technické a technologické prostředí, ekonomické faktory, politické a legislativní vlivy a potenciální konkurenci.

Hrozby, jak už jsem zmiňovala, je velmi těžké ovlivnit. Lze pouze snížit dopad těchto rizik na provoz a podnikání společnosti. Samozřejmě příležitosti je potřeba využít k tomu, aby posílili pozici společnosti na trhu, na kterém se pohybuje.

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaný personál • finanční stabilita • ... 	slabé stránky (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost strojů • stabilita procesů • ...
	příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • nová technologie • kamerový systém • ... 	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • daňová reforma • nová služba konkurence • ...
Vnější prostředí		

Obrázek 3: Matice SWOT analýzy, zdroj: Media Guru.

Pokud si společnost na základě této analýzy stanoví cíle, ty by měly odpovídat pravidlu SMART, které znamená:

- S – specifické
- M – měřitelné
- A – akceschopné
- R – reálné
- T – časově zvladatelné

Díky SWOT analýze je tedy komplexně vyhodnoceno fungování společnosti a napomůže k dalšímu strategickému řízení a také strategickému plánování do budoucna.

2.2.6. Analýza konkurence

Na trhu mohou nastat dvě situace ohledně konkurence. Jedna je, že konkurence již existuje a druhá, že neexistuje, ale v blízké budoucnosti by mohla existovat nebo bude existovat.

Stávající konkurence je ta, která dodává na trh, na kterém se pohybuje společnost, a která nabízí stejný nebo podobný produkt. V dnešní době je hodně těžké najít nějaký produkt, který ještě není na trhu. Proto pokud uvádíme nějaký produkt na trh je potřeba ho vylepšit nebo přidat určitou hodnotu oproti konkurenčním společnostem.

Nová konkurence je potenciální riziko, které ovlivňuje odběratele. Typickým příkladem je firma, která si třeba nechává prát pracovní oděv od jedné firmy. Společnosti ale zajítí, že si budou zaměstnanci prát sami a tím se vytvoří konkurence pro předešlou firmu, která prala pracovní oděv.

Dále můžeme konkurenci klasifikovat na konkurenci dodavatele, odběratele konkurence substitutů. Konkurence odběratele znamená, že odběratel si místo společnosti, která dodávala materiál na výrobu, najde jiného dodavatele. U konkurence dodavatele se jedná o změnu dodavatele v tom, že dodavatel ze sebe udělá i odběratele, tudíž už se dále nezabývá dodáváním do společnosti. S konkurencí substitutů se setkáváme každý den, ale někdy si to neuvědomujeme. Příkladem může být opravná obuví, která konkuruje otevřenému obchůdku s obuví. (iPodnikatel, 2011)

Konkurenci je tedy možné analyzovat tímto způsobem. Je třeba, aby byla prováděna systematicky. Nejprve se sestaví otázky, na které je třeba odpovědět. Ty se týkají následujících věcí: jestli konkurence uvádí nové výrobky na trh, jaký obraz se snaží konkurence o sobě vytvářet, dále jaký podíl má konkurence na trhu a na které další se zaměřuje, v čem si konkurujete, jak moc je konkurence zadlužená, také jaká je reklamní strategie konkurence a poslední co dělá naše společnost lépe.

Pro zodpovězení těchto dotazů, je nezbytné si sehnat publikace ohledně konkurence, jejich ceníky, je také možné i udělat kontrolní objednávku zboží, které nabízí a nejlépe tak podobných nebo stejných produktů. Také je výhodou navštívit provozovny a obchody. Nasbírání propagačních materiálů a mluvení s jejich zákazníky také není špatné.

Z těchto nasbíraných informací by měla společnost zjistit, co má zlepšit oproti konkurenci, kam na trh konkurence dosud nedosáhla a kde je těžké a nevýhodné s konkurencí

bojovat. A v neposlední řadě jakým způsobem oslovovat a komunikovat se zákazníky a na co se soustředit.(iPodnikatel, 2011)

2.2.7. Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu se zabývá hlavně prvky marketingového mixu 4P. Mezi 4P patří: místo, cena, distribuce a propagace neboli marketingová komunikace. Do marketingové komunikace se řadí také komunikační mix.

Jednotlivé prvky jsou analyzovány na základě různých metod. Např. rozhodování o řadách produktu, určení optimální ceny, metody rozhodování o nástrojích komunikace nebo volba kanálů a prodeje.

3. Analýza současného stavu

3.1. Představení podnikatelského subjektu

Společnost CDC Data, s.r.o. byla založena v roce 1997, která se odpoutala od firmy jménem CoNet, s.r.o. Tato firma se dříve zabývala počítačovými sítěmi a tiskovými řešeními. Dříve měla společnost CDC Data, s.r.o. dva společníky, ale od roku 2012 má společnost pouze jednoho vlastníka. Ten je zároveň i ředitelem a jednatelem společnosti.

CDC Data má hlavní sídlo v Brně. Dříve vzhledem k původu zakladatelům firmy, vlastnila hlavní sídlo v Mikulově, ale kvůli rostoucí společnosti a stále narůstající klientele, se vedení rozhodlo přesídlit do Brna. Učinili tak v roce 2003. Jak už jsem zmiňovala, tak společnost se stále rozšiřuje a tím i její pracoviště. Tyto pracoviště, které jsou plně samostatné – pouze se zodpovídají vedení celé společnosti – se nacházejí v Praze, Mikulově, Příbrami, Děčíně a Šumperku. Je zřejmé, že poloha těchto pracovišť je rozmístěna do většiny koutů republiky, tak aby servisní pracovníci a vedoucí jednotlivých středisek zvládali obsluhovat a být v kontaktu s velmi rozšířenou klientelou.

Společnost se zejména zabývá IT infrastrukturou a servisem s ním spojeným. Hlavní předmět činnosti je prodej a servis výpočetní techniky a IT zařízení. Dále také provozují služby spojené s projekcí, provozem a také realizace počítačových sítí a tiskových zařízení. CDC Data se snaží poskytovat taková řešení, který jsou na míru vyhovující požadavkům zákazníků a různorodým vlastnostem prostředí.

V dnešní době se trh rozvíjí tak rychle, že donutil společnost zkvalitnit služby a nabízenou IT techniku. Z tohoto důvodu společnost začala prodávat a zajišťovat servis produktů značky Fujitsu. Díky tomuto strategickému tahu se CDC Data stala jedním z největších partnerů Fujitsu v České Republice.

Zatím ve společnosti pracuje 53 zaměstnanců, nicméně vedení uvažuje o přijetí dalších zaměstnanců. Organizační struktura je vedena způsobem lineárním. Podoba společnosti je rozdělena do devíti středisek, které je každé vedeno svým vedoucím. Ten je odpovědný za celé středisko a zaměstnance s ním spojené. Vedoucí se zodpovídají pouze vedení společnosti, ve které je ředitel a jednatel v jedné osobě a také prokuristovi. Všechny střediska ve firmě se podílejí na jejím zisku. Výjimkou jsou pouze dvě střediska a to vedení společnosti a ekonomické oddělení. Tato dvě střediska jsou tzv. neproduktivní. Jejich náklady se

rozpočítávají mezi ostatní produktivní střediska, tudíž nikdy nebudou započítávány mezi ztrátová střediska.

CDC Data, s.r.o. je rovněž držitelem certifikátu ISO 9001:2000 pro následující předmět činnosti:

- Prodej výpočetní techniky. Údržba, správa a servis hardware, software.
- Poradenství a aplikace informačních technologií.

Zde jsou vyjmenované jednotlivé složky portfolia společnosti:

- Počítačové sítě a slaboproudé systémy
- Assessment IT infrastruktury – projektové řízení
- Virtualizace
- Terminálová řešení Citrix – tenkého klienta
- Řešení bezpečností infrastruktury
- Outsourcingové a servisní služby
- Dodávky výpočetní techniky
- Datová uložení a zálohování
- EZS – el. zabezpečovací systémy a CCTV – kamerové systémy
- Tisková řešení Hewlett Packard, Konica Minolta, KYOCER a mnoho dalších (Portfolio společnosti, 2010).

Pro společnost byla certifikace velmi důležitým krokem vpřed, protože může konkurovat ostatním společnostem. I z druhé strany se zlepšila organizovanost ve společnosti a přesně se definovali procesy, které zde probíhají.

3.2. Analýza prostředí

3.2.1. STEP analýza

Společenské faktory

Charakterizovat klienty pro sledovanou společnost, je velmi těžké. Společnost se pohybuje na širokém trhu, protože výpočetní techniku potřebuje prakticky každý. Pokud bych měla alespoň trochu charakterizovat typického klienta, měla bych říct, že jsou to většinou SMB (small and medium business) firmy. Mezi jejich klienty také patří větší podniky nebo

korporace, nejsou to tedy jen malé a střední podniky. Vzhledem k portfoliu firmy, které je docela široké a zajímavé, se klienti obrací na společnost CDC Data s řešeními, které jsou potřeba vyřešit nebo navrhnout co nejkvalitněji a v co nejkratším čase. Vzhledem k vysoké odbornosti a zkušeností firmy jsou i na zaměstnance kladeny vysoké nároky především ve vzdělání. Firma má odborná střediska, kde se lidé bez IT vzdělání a obchodního vzdělání neobejdou. Díky těmto požadavkům, jsou zaměstnanci pravidelně proškolení a zkoušeni. Mimo jiné proškolení je potřeba i kvůli udržení certifikace ISO 9001:2000 a jiným certifikátům, které udělily partnerské firmy.

Technologické faktory

Jak už bylo zmíněno, pro společnost CDC Data je technologie a technika snad nejdůležitější oblastí. Protože se zabývá IT systémy a jejich zařízení je nezbytné nabízet to nejnovější na trhu. Velmi důležitou technologií pro společnost jsou mobilní a komunikační technologie, které jim pomáhají být v nepřetržitém spojení se svými zákazníky. Zavedli velmi vyspělý systém monitoringu, který sleduje chod IT systému, které buď převzala, nebo navrhla společnost sama. Tento monitoring funguje 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Pokud tedy nastane nějaký problém na sledovaných zařízeních, správce vše zaznamená, udělá analýzu závady a následně se snaží vyřešit závadu. Mnoho závad je technik schopen vyřešit z kanceláře. Díky tomu se ušetří velké množství prostředků na dopravu. Společnost se nejenom zabývá servisem a prodejem IT techniky, ale také vývojem systémů u klientů. Jsou schopni navrhnout vše od kabeláže v kancelářích, rozestavění výpočetních strojů aby pracovali co nejefektivněji, různé operace a zlepšení podmínek serverů, uložení dat, archivy a implementaci IS. Mimo jiné se společnost snaží chránit životní prostředí, a proto pořídila do svého vozového parku nová auta založená na nové technologii paliva CNG.

Ekonomické faktory

Společnost se zatím pohybuje na tuzemském trhu, tudíž není bezprostředně ovlivněna měnovými kurzy. Nicméně nakupuje zahraniční značky techniky a jejich ceny jsou ovlivňovány neustálým pohybem světového trhu. Naštěstí se společnost na tyto změny snaží reagovat pružně, aby se nedostala do ztrátovosti či prodělala. Pokud se tedy ceny nákupu změní, také se změní ceny prodeje. Dlouhodobým faktorem, který ovlivňuje snad všechna odvětví, je inflace. Ta společnost ovlivní především v nákladech a investicích. Vzhledem ke velmi odborné struktuře personálu, mzdové náklady představují majoritní část celkových nákladů společnosti, které představují adekvátní odměny zaměstnanců za odvedenou práci.

Politicko-právní faktory

Politické a právní faktory jsou předepsány státem a zákony, které stát vydal. Patří mezi ně i vyhlášky, nařízení vlády, normy a podobné. Společnost je musí brát na vědomí a dodržovat. Jako nejvýznamnější považují následující:

- Zákon o daních z příjmů – jako každý je společnost povinna odvádět nějaký podíl zisku státu.
- Občanský zákoník 89/2012 Sb. – společnost je rovněž povinna dodržovat tento zákoník, která se zabývá nejenom společností jako subjektem samotným (právní forma, závazkové vztahy), ale také obecným obchodem, do kterého se společnost zapojuje.
- Zákon o DPH – společnost patří mezi plátce DPH tudíž je ovlivňována jakýmikoli změnami a omezeními v této oblasti.
- Zákoník práce – vzhledem k tomu, že společnost zaměstnává určitou skupinu lidí, je nutné, aby dodržovala zákony a další náležitosti spojené se zákoníkem práce (podmínky smlouvy apod.).
- Dotace z EU – díky různým programům a rozdělování dotací z Evropské unie pro rozvoj IT se společnosti vytváří příležitosti nových zakázek.

3.2.2. Analýza odvětvového prostředí

Faktory ovlivňující odvětví:

- **Velikost trhu**

Trh, na kterém se pohybuje společnost CDC Data, s.r.o. je velmi široký. Rok od roku se výpočetní technika zlepšuje a rozšiřují se obzory. Sledovaná společnost se zatím pohybuje na tuzemském trhu, který není až tak rozsáhlý jako ten světový. I tak je ale konkurence velká a rozmanitost trhu také. Stále přicházející novinky táhne společnost dopředu, protože musí držet krok. Pozornost společnost věnuje především středním až korporátním firmám, které mají zastaralou nebo nedostačující techniku a CDC Data se snaží navrhnout optimální řešení. V minulosti se společnost spolupracovala i s většími, jako například Lomax, Minerva, TDK aj.

- **Životní stádium**

Toto odvětví je díky novým a novým věcem ve stadiu růstu. Nemůže tomu být jinak, protože technika doslova hýbe světem. Je pravda, že existují silné firmy na trhu, které mají náskok, ale společnost CDC Data se i tak drží v docela dobrých číslech. Snaží se přidat zákazníkům něco navíc, aby se k nim vraceli. To je jejich filosofie. Samozřejmě jenom tohle nestačí. Proto má společnost velmi dobré zázemí ve vedení a ve vedoucích jednotlivých středisek, kde se pohybují především zkušení lidé, kteří jsou ve společnosti už od začátků.

- **Konkurenti**

Jak už jsem zmiňovala, konkurence je obrovská. Nicméně CDC Data si zatím vede velmi dobře. Na trhu je docela málo firem, které mají tak široké portfolio. Pokud se ale najde firma s podobnou nabídkou služeb, myslím si, že CDC Data jim bude velmi dobře konkurovat ve zkušenostech. Jsou na trhu už od roku 1997 a většina zaměstnanců ještě předtím pracovala v tomto odvětví. Toto je tedy jejich plus oproti ostatním. I když se to nezdá, právě menší nově přicházející firmy na trh, jsou konkurencí pro CDC Data.

Tabulka 1: Konkurenční společnosti v ČR, zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek společností.

Název společnosti	Poskytované služby
AutoCont CZ a.s.	IT infrastruktura, vývoj softwaru, outsourcing, podnikové informační systémy (ERP, CRM), poradenství
Infinity a.s.	IT infrastruktura, podnikové informační systémy (ERP, CRM), zálohování a správa dat, bezpečnost, bezdrátové sítě, dohled hardware a aplikací
Csystem CZ a.s.	Prodej PC, vývoj serverů, nabídka softwaru, prodej projekční technologie, specializovaná výpočetní technika pro školství

- **Technologie, inovace**

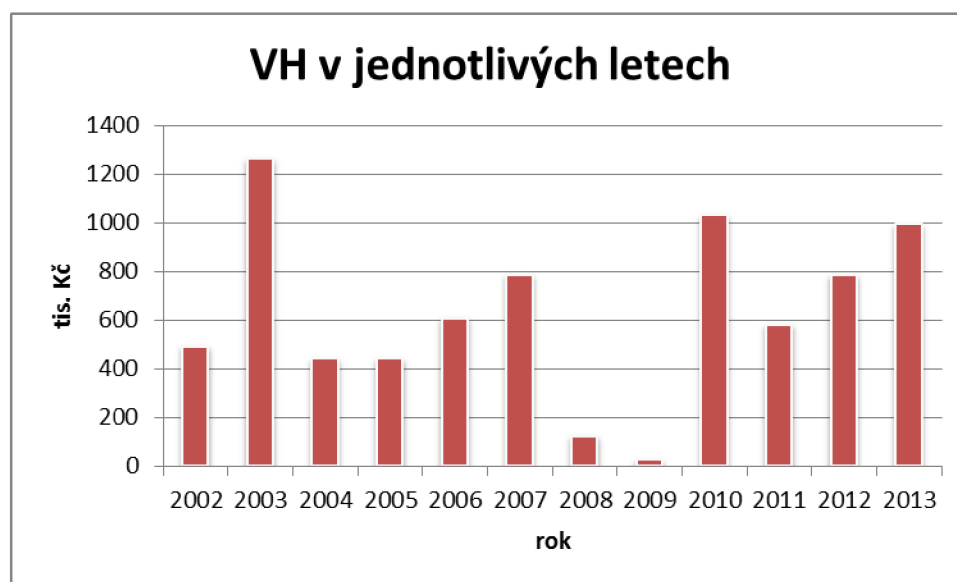
Technologie a inovace využívá společnost každodenně, jak v kanceláři, tak v dopravě. Nedávno si společnost opatřila vozy poháněné palivem CNG, které jsou méně nákladné na pohonné hmoty a jsou šetrnější k životnímu prostředí.

- **Závislost**

Studovaná společnost je samostatná, není tedy závislá na jiné společnosti. Jejich servis a služby nepodléhají sezónní poptávce, tudíž by měla být v zisku po celý rok. Jediná věc, které podléhají, jsou ostatní firmy, které jim udržují certifikaci a proškolení. Tím hlavně myslím společnost Fujitsu.

- **Ziskovost**

Je zřejmé, že odvětví, ve kterém se firma nachází, je ziskové. O tom není žádný pochyb. Nicméně je důležité jakou strategii si firma zvolí, na co se zaměří a především na jakého zákazníka. Společnosti CDC Data se daří udržet nastolený standart a zajistit si tím tak dostatečný zisk na zlepšování a rozšiřování společnosti. Pro představu růstu společnosti v oblasti zisku následuje graf výsledku hospodaření před zdaněním od roku 2002.



Graf 1: VH před zdaněním od roku 2002, zdroj: vlastní zpracování dle Justice.cz.

3.2.3. Analýza konkurence

V předchozím odstavci jsem zmiňovala tři hlavní konkurenty pro společnost CDC Data, s.r.o. Všechny tři firmy se nacházejí na stejném trhu. Jejich nabídka není úplně totožná, ale v mnoha ohledech se shoduje. Jedná se hlavně o dodávky ICT. Pro moji práci je nutné tyto konkurenty zhodnotit z pohledu marketingové komunikace. Zaměřím se především na jejich produkt a formy propagace.

AutoCont CZ a.s.

Tato společnost je na trhu už od roku 1990. Má velké zkušenosti v oblasti IT řešení prodej s nimi spojený. Je velkým konkurentem pro CDC Data.

- **Produkt** – navrhuje IT řešení a veškerý servis i dovoz s ním spojený. Následná podpora provozu je nedílnou součástí, kterou společnost provozuje. Dalším produktem, který je konkurenční pro CDC Data je provoz informačních systému a jejich správa a údržba. Implementace informačních systému je další, co AutoCont nabízí.
- **Propagace** – webové stránky AutoContu jsou velmi hezky pojaté, nicméně někomu může déle trvat uspořádání. Velmi dobrou propagací společnosti jsou jejich firemní auta, na kterých je jasně uváděno logo a název společnosti. Jsou jednotně bílé a červený nápis se dobře vyjímá. Jako velmi dobrou reklamu beru název florbalové extraligy (AutoCont Extraliga), kterou AutoCont sponzoruje a celý název společnosti tedy vchází do podvědomí potenciálních zákazníků. Mimo jiné společnost v minulosti sponzorovala mnoho sportovních a kulturních akcí, kde se také zviditelnila.

Infinity a.s.

Společnost Infinity a.s. se zabývá velmi podobnými službami jako CDC Data. Jsou to především služby a servis spojené s dodávkou ICT. Vzhledem k velmi podobné nabídce jsou velmi silným konkurentem. Společnost má několik poboček v České Republice a jednu na Slovensku.

- **Produkt** – kompletní řešení ICT v podniku je hlavním produktem. Mezi tento produkt patří další menší produkty, které s ním úzce souvisí. Zajišťují servis, podporu, konzultace, také zakázkový vývoj softwarů, zálohování dat, bezpečnost firemních dat, kabeláže a také dohled nad aplikacemi a hardwarem zákazníků.

- **Propagace** – propagace společnosti není až tak výrazná jako u ostatních konkurentů, které jsem představila. Jejich webové stránky jsou velmi dobře propracované. Nabízejí zde mimo jiné newsletter společnosti. Podobný jako vytváří CDC Data, s tím, že Infinity ho zveřejňuje na svých stránkách. Firemní auta s logem jsou součástí jejich propagace. Dále zviditelňují svoji společnost na různých akcích, které jsou pořádány většími společnostmi a představují svoje služby.

Csystem CZ a.s.

Tato společnost je na trhu od roku 1996, podobně jako společnost CDC Data. Je velmi zkušeným a nepříjemným konkurentem.

- **Produkt** – jejich produkty se velmi podobají portfoliu společnosti CDC Data. Je to především řešení datových uložišť, prodej serverů a softwarů, také prodej výpočetní techniky, mezi kterými je i značka Fujitsu. Produkt, kterým se odlišují od naší zkoumané společnosti, jsou IT řešení pro školy. Moderně vybavují školní učebny projekčními zařízeními, počítači, výukovými softwary i e-learning portály. Jsou zapojeni do projektu EU peníze školám, díky kterým financují projekty z evropských fondů.
- **Propagace** – společnost se v propagaci velmi vyzná. Sponzoruje mnoho větších i menších akcí, přichází do podvědomí i pomocí školních projektů. Pořádá firemní akce, kde přichází do kontaktu se svými zákazníky osobně. Mimo jiné se prezentuje na odborných akcích a meetinzích.

3.2.4. Analýza marketingového mixu

Pro navrhnutí zlepšení komunikačního mixu společnosti, je potřeba si zhodnotit jejich stávající komunikační mix.

- **Produkt**

Produktem společnosti je poskytování služeb a prodeje v odvětví s výpočetní technikou a tiskovými řešeními. Mezi tyto služby patří:

- Servis techniky Fujitsu,
- Nepřetržitý monitoring problémů, které mohou nastat na zařízeních,
- Hledání optimálního tiskového řešení a jeho aplikaci, pronájem tiskáren,

- Implementaci informačních systémů.

Jádrem produktu je:

- Služby, poradenství, dodávky hardware a software.

- **Cena**

Cena servisu se samozřejmě odvíjí od množství práce a také typu. Samozřejmě běžné práce a servis se pohybuje v nákladovém měřítku od 600 do 2500 Kč za hodinu práce. Stále ale musíme brát v potaz konkrétní druh práce, takže se tato suma, ve většině ohledů, mění.

- **Distribuce**

Společnost svůj hlavní produkt distribuuje bez pomoci další společnosti, soustředí se tedy na koncového zákazníka. To ale neznamená, že nejsou partnery jiných společností, kterým distribuují jejich výrobky. Konkrétně mám na mysli především společnost Fujitsu. Jak už jsem zmiňovala, CDC Data je jediným partnerem, který zajišťuje firmám pod koncernem Fujitsu servis. Dále distribuuje ostatní produkty Konica Minolta, Enterasys, NetApp, VMware, Software Centeron Suite, Microsoft, HP, IFS.

- **Propagace**

Společnost se během posledních dvou let velmi dobře zabývala svojí propagací. Ačkoliv nemají svoje samostatné středisko marketingu, vedení firmy se snaží vymyslet s pomocí vedoucích středisek co nejefektivnější propagaci společnosti. Mimo jiné jim k tomuto faktu pomáhá smluvená marketingová firma, která jim zajišťuje některé služby jako obsluhu sociálních sítí apod.

- **Webové stránky** – na internetových stránkách společnost dobře zapracovala a nechala si vytvořit velmi pohledné a vtipné stránky. Jsou pojaty takovým způsobem, aby zaujala, ale také podala základní informace, čím se společnost zabývá. Je zde přístup také na livechat, který je zpřístupněn komukoliv, kdo potřebuje zodpovědět nějaký dotaz. Tento chat je zpřístupněn v pracovní době, nicméně pokud zašlete svůj dotaz mimo pracovní dobu, uloží se a bude zodpovězen, jakmile se správci připojí opět v pracovní době. Pro přiblížení se v hlavní nabídce webových stránek nachází toto:



Obrázek 4: dosavadní webové stránky CDC Data, zdroj: webové stránky společnosti

- **Co umíme?** – zde jsou veškeré informace o službách, které společnost poskytuje
 - **Kdo nám věří?** – společnost také představuje jiné firmy, které se zavázali ke spolupráci s CDC Data a jsou jejich zákazníci.
 - **Produkty** – jednotlivé produkty, které společnost nabízí.
 - **O nás** – představení společnosti a něco málo z historie.
 - **Novinky** – popis novinek a událostí ve firmě.
 - **Helpdesk** – portál na kterém zákazník nahlásí svůj požadavek nebo problém, který bude co nejdříve odstraněn.
 - **Kontakt** – adresa a kontakt na společnost.
 - **Seminář** – informace o pořádaných seminářích ve společnosti.
- **Reklama**
 - **Reklamní předměty** – společnost si nechala zhotovit jednoduché reklamní předměty s logem společnosti, které rozdávají potenciálním zákazníkům a také stávajícím. Mezi tyto předměty patří například propisky, tužky, diáře, kalendáře, poznámkové bloky nebo také softshellové bundy.
 - **Video na webových stránkách** - propagační video, které si společnost vystavila na svůj web. Jedná se o krátký spot, který jasně informuje, o

co vlastně ve společnosti CDC Data jde. Video je animované a vtípně udělané, takže se diváci nejen něco dozvědí, ale také pobaví. Toto video bude uvedeno v přílohách.

- **Nálepky na autech** – společnost disponuje docela velkým počtem aut, na kterých je vkusně nalepeno logo a název společnosti.

- **Podpora prodeje**

- **Newslettery** – i když bych tyto propagační materiály zařadila do přímého marketingu, je to také nástroj podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že pomocí těchto letáků společnost informuje o svých akcích případně slevách, podporuje tím svůj prodej a snaží se nalákat svoje zákazníky.

- **Osobní prodej**

- **Meetingy** – nejenom že společnost se snaží stmelovat kolektiv svých zaměstnanců na meeting, ale také pořádá akce pro svoje zákazníky, aby si udrželi věrnost.
- **Workshopy** – tyto schůzky jsou sjednávány pro zákazníky, kterým společnost představuje nové nebo speciální služby a výrobky, kde probíhá intenzivní diskuse.

- **Public relations**

- **Slogan** – společnost má vytvořený svůj vlastní slogan a ten zní: „S námi dohlédnete až za obzor“.
- **Hlavička** – společnost používá jednotou hlavičku e-mailů i jakýkoliv zpráv nebo smluv, které se jich týkají. Snaží se tak sjednotit podnikovou kulturu.
- **Hlavně vtípně** – jednak video ale také pojetí webových stránek a newsletterů jsou pojaty především vtípně a animovaně, tak aby zaujali možné zákazníky.

- **Přímý marketing**
 - **Newsletter** – jednou za čtvrt roku společnost rozesílá newslettery s aktuální nabídkou, které se rozesílají pomocí interního komunikačního systému.

- **Internetová komunikace**
 - **Cílené inzerce** – dále se snaží společnost zajistit cílené inzerce pomocí klíčových slov na internetových vyhledávačích. Pokud si kdokoliv zadá klíčová slova společnosti například do google vyhledávače, tak vyhledávač vyhledá webové stránky a uživatel tak může vstoupit na stránky a dovědět se více. Příkladem slov může být následující: „servis Fujitsu Brno“.
 - **Sociální síť** – CDC Data má i facebookové stránky, kde uživatelé mohou sledovat aktuální dění ve firmě. Také je uživatel může sledovat na Twitteru.

3.2.5. Souhrn analýz

Tento soubor analýz byl zpracován na základě přístupů SWOT analýzy, která hodnotí a zpracovává silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby pro společnost.

Mezi slabé stránky společnosti patří především to, že společnost si za celou dobu svého působení na trhu nevytvořila žádné středisko, které by se přímo zabývalo marketingem. Vzhledem ke konkurenci a dnešní době, je tato skutečnost velmi oslabující. Společnost přichází o možnost příchodů nových zákazníků. CDC Data si zakládá na věrných zákaznících a snaží se je co nejvíce udržet. I pro tento směr je důležité marketingové středisko. Je potřeba vymyslet strategii pro komunikaci se zákazníky jak stávajícími, tak potenciálními. Samozřejmě určitá marketingová strategie se ve společnosti dodržuje, ale myslím si, že je nedostačující a mohla by být v mnoha ohledech zlepšena. Ve společnosti existuje velmi dobře propracovaný interní systém, který strádá veškeré informace ohledně zákazníků a je napojený i na servisní helpdesk. Komunikace mezi zaměstnanci se může provádět pomocí běžných komunikačních prostředků nebo také pomocí telekonference a video hovorů. Tyto technologie šetří mnoho prostředků. Zás tak nevýraznou slabší stránkou společnosti je skutečnost, že mají provozní úvěr u banky. Důvod proč je pro mě nevýrazná je ten, že v dnešní době je velmi málo malých až středních podniků, kteří by neměli na svých ramenech úvěr a nespláceli.

Z mého pohledu je to tedy naprosto normální. Pokud si společnost zvolila takový úvěr, který nebude zatěžovat firmu svým splácením, myslím si, že to není až taková nejslabší stránka. Samozřejmě samofinancování společnosti by byla ta nejvhodnější možnost, nicméně jak už jsem zmínila, je v téhle době samofinancovat podnik velmi těžké. Jako poslední slabší stránkou společnosti jsem určila malý počet zaměstnanců. Společnost se sice každým rokem rozšiřuje, nicméně si myslím, že mají ještě rezervy a možnosti na větší rozšíření. Vzhledem k růstu jejich ziskovosti bych si představovala větší počet zaměstnanců. Myslím si ale, že společnost na tom do budoucna bude určitě pracovat a má to ve svém plánu na další roky působení. Jako poslední slabší stránkou společnosti je, že je závislá na málo velkých zákaznících. Tito zákazníci tvoří 40% obratu firmy a výpadek některého z těchto zákazníků by byl velmi nepříjemný a finančně znatelný.

Co považuji za nejsilnější stránky společnosti je to, že už určitým způsobem mají vybudovanou pozici na trhu vzhledem k jejich době působení. Věřím tomu, že od devadesátých let se tomu hodně naučili a zkušenost ve vedení a v personálu je na této společnosti také znát. Nepouštějí se do riskantních zakázek nebo jiných věcí, které by neměli předem analyzované. To také zajišťuje velmi dobře vzdělaný a zkušený personál. Myslím si, že mohou být velmi dobrými konkurenty pro ostatní společnosti na trhu. Další silnou stránkou je to, že ačkoliv mají úvěr, snaží se společnost financovat ze zisku z minulých let. Tudíž je zde vidět, že generují nějaký zisk a společnost není ztrátová. Další plus je to snaha o vytváření stále nové nabídky společně se stávající. Jak už jsem zmiňovala, je trh s technikou a technologiemi velmi rychle se rozvíjející a proto je potřeba udržet krok. Myslím si, že CDC Data zatím obstává. Velmi mě potěšilo, že společnost si je vědoma svými nedostatky v marketingové věci a proto si nechala vytvořit nové webové stránky, které jim pomůžou dostat se do podvědomí zákazníka v dobrém světle. Jsou přehledné, vtipně udělané a hlavně nejsou zahlceny nepotřebnými informacemi. Jasně, stručné a věcné. Za velmi dobrý tah je nový produkt o nepřetržitém monitoringu. Tento systém monitoruje zařízení zákazníků, aby nedošlo k poruše, která by mohla vyřadit například celou výrobu etiket a tím byla velmi znepokojující pro zákazníky. Velmi důležitou silnou stránkou společnosti je velmi příjemný způsob komunikace a jednání se zákazníky. Jejich cílem je, aby si udrželi co nejvíce věrných zákazníků. Proto se snaží velmi ohleduplně a loajálně chovat ke všem. A o mnoho důležitější stránkou, která je jedna z nejsilnějších, je to, že CDC Data má velmi propracovanou síť poboček po celé ČR a snaží se tak zajistit co nejrychlejší a nejkvalitnější servis pro svoje zákazníky.

Příležitosti, které se naskytují, jsou hlavně v tom, že společnost je na trhu delší dobu než konkurence. Proto si myslím, že je to pro ně plus, jak získat nové zákazníky. Jako další příležitost je možnost vstupu na zahraniční trh, konkrétně na západní Slovensko. Není zde velká jazyková bariéra, i když většina zaměstnanců společnosti disponuje alespoň jedním světovým jazykem. Dalším faktem je, že Slovenko je blízko vedoucí pobočce v Brně, tím pádem by neměl být až tak velký problém s dostupností. Věřím, že společnost by měla na Slovensku co nabídnout. Jako další příležitost brala to, že je zde možnost zaměřit ne na malé a střední podniky jak tomu bylo doposud, ale na větší podniky. Tam je potenciál pro společnost, může zde velmi využít svoje organizační schopnosti. S touto příležitostí ale souvisí už dříve zmíněné rozšíření firmy.

Zato největší hrozbou pro firmu je neuvěřitelně rychlý rozvoj technologií a techniky, kterou se zabývají. Proto se společnost musí neustále zlepšovat a proškolovat se. Mimo jiné i další vstup konkurentů na trh je velkou hrozbou pro společnost. Pokud budou mít dobrou znalost nové techniky, může se stát docela velkou hrozbou. V neposlední řadě je stále brát na vědomí možné zdražení cen u distributorů, která by mohla ovlivnit další možný zisk společnosti z prodeje.

Tabulka 2: Souhrn analýz, zdroj: vlastní zpracování.

Prostředí	Vlivy	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovaná pozice na trhu • Vzdělaný a zkušený personál • Financování ze zisku minulých let • Mnoho nových produktů • Zlepšení propagace společnosti • Systém nepřetržitého monitoringu závad • Dobrý vztah se zákazníky • Pouze kvalitní a prověřeni dodavatelé • Síť poboček a servisních pracovníků po celé ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevytvořeno marketingové oddělení • Provozní úvěr • Malý počet zaměstnanců • Závislost na málo velkých zákaznících
Vnější	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi dobrý vztah k zákazníkům • Delší doba pobytu na trhu než konkurence • Možnost rozšíření poboček i na Slovensko • Možnost soustředění na větší firmy – nejenom na malé a střední 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi rychlý rozvoj technologií a techniky • Vstup nových firem na domácí trh • Inflace • Růst cen distributorů a prodávaných značek

4. Vlastní návrhy zlepšení

Jak už bylo zmíněno, tak společnost CDC Data nedisponuje žádným marketingovým střediskem ani žádným zaměstnancem, který by se zabýval pouze a jenom propagací společnosti a komunikací se zákazníkem. Proto bych ráda navrhla pár zlepšení k dosavadnímu stavu této stránky společnosti. Je faktem, že společnost na sobě za posledních pár let velmi zapracovala a snaží vejít do podvědomí zákazníků, jak jen to jde a v mnoha ohledech se zlepšila. Nicméně jsem našla pár nedostatků, které by mohly být zlepšeny. Jsou to většinou menší změny, protože společnost má některé propagační materiály dobře vyřešeny a není tedy potřeba do toho nijak zasahovat. Příkladem může být třeba umístění sloganu a používání ho na vizitkách společnosti a na plakátech.

Pro přehlednější jsem ekonomické zhodnocení veškerých mých návrhů umístila do další kapitoly. Tam jsou upřesněny veškeré náklady týkající se návrhů a případné zhodnocení návratnosti investice.

4.1. Webové stránky

Jak už jsem zmínila, společnost velmi dobře zapracovala na svých webových stránkách a dala jim vzhled a styl, který je vtipný ale také informativní. Nicméně bych ještě doporučila, aby stránky byly trošku pozměněny. Společnost totiž každého čtvrt roku rozesílá newslettery svým zákazníkům s aktuální nabídkou nebo nějakou akcí. Doporučuji, aby se tyto newslettery vystavovaly na webové stránky. Tím by se zvýšila možnost nových zákazníků. Chytli by se na aktuální akci, která by byla viditelná na webu. Díky tomu, že společnost ve spolupráci s cílenou inzercí dosáhla cílenému vyhledávání na webových vyhledávacích, je celkem jednoduché, aby se na webové stránky dostali zákazníci, kteří neměli dříve informace o společnosti a díky vyhledávání a aktuální nabídce v newsletteru, by se začali zajímat. Pro představu přikládám obrázek stávajících webových stránek a jako druhý obrázek přikládám můj nový návrh. Je to pouze malá změna, která nebude zas tak patrná. Jedná se jenom o přidání dalšího štítku do hlavní nabídky s názvem „Akce“. Mimo jiné navrhuji, aby se tyto akční nabídky vystavovali i na facebook společnosti.

- Postup změny – každé tři měsíce při odesílání nabídky věrnými zákazníky tuto nabídku administrátor vyvěsí na webové stránky a facebook. Napíše k tomu kratší komentář, pro hlubší vysvětlení.



Obrázek 5: návrh webových stránek CDC Data, zdroj: vlastní zpracování.

4.2. Reklama v odborných IT časopisech

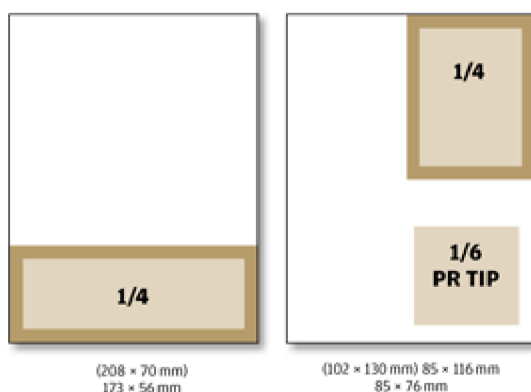
Další návrh jak vejít příznivě do podvědomí potenciálních zákazníků, je reklama nebo článek do odborných časopisů. Tato oblast je hodně nákladná a docela těžká, protože do časopisu se snaží dostat každý. Stejně si myslím, že kdyby se publikovalo v časopisech, které třeba nejsou až tak známé a komerční, nebylo by to až tak nákladné. Jako příklad nějakého časopisu uvádím např.:

- CHIP
- Computer
- Počítač pro každého
- Extra PC

Ve všech těchto časopisech je možnost vytisknutí nějaké reklamy. Představuji si reklamu ve stejném stylu, jako jsou webové stránky a newslettery, které by doplňoval vtipný

slogan. Ze začátku stačí jedno číslo za čtvrt roku. Po půl roce by se udělalo zhodnocení, zda narostl počet zákazníků.

Velikost reklamy v časopisech by byla o velikosti $\frac{1}{4}$ stránky (viz obrázek). Tuto velikost reklamy jsem zvolila, protože je méně nákladná než větší formáty. Vzhledem k četnosti inzerované reklamy, by větší formát byl zbytečný.



Obrázek 6: Formát a velikost inzercí., zdroj: Mladá fronta.

4.3. Propagační newslettery

Tyto newslettery by se měly využít více způsoby, nejenom na rozesílání stávajícím a věrným zákazníkům. Moje zlepšení je takové, že by se posílaly i potenciálním zákazníkům. Díky koupení databáze s kontakty, by se cíleně mohla reklama posílat. Nejefektivnější by to bylo pomocí e-mailu, protože tištěné newslettery jsou neekologické a taky velmi nákladné. Díky tomuto způsobu by náklady na tuto propagaci byly pouze jednorázové a to pouze za nákup databáze s kontakty. Další náklady spojené s newsletterem už má společnost vyřešené, protože tyto materiály nechává sestavit s pomocí smlouvené marketingové firmy.

4.4. Přednášky na VŠ

Díky odbornosti a proškolení zaměstnanců, si myslím, že nějaká domluvená přednáška na vysokých školách je velmi dobrý nápad. Mnoho studentů se snaží rozjždět svůj vysněný byznys a hledá adekvátní společnost, která by jim vyřešila IT zařízení. Vedoucí pracovníci a vedení má mnoho cenných zkušeností v oboru vedení společnosti anebo v oblasti vedení svého vlastního týmu. Proto si myslím, že předání zkušeností a zároveň propagace vlastní společnosti je velmi dobrá a efektivní kombinace. Vysoké školy by měli být zdroj zaměstnanců pro CDC Data. Proto doporučuji přednášky především na technických vysokých

školách jako VUT Brno, fakulty podnikatelská, elektrotechniky a komunikačních technologií a fakulta informačních technologií. Jako další navrhuji Masarykovu univerzitu, a to především fakultu ekonomicko-správní a fakultu informatiky. Také Mendelovu univerzitu, konkrétně provozně ekonomickou fakultu.

Předmětem takové přednášky by mohlo být představení úspěšné společnosti na vysoce konkurenčním trhu, která má dlouholeté zkušenosti v oboru dodávky ICT. Dále by přednáška byla rozdělena do více témat, záleželo by na konkrétní fakultě. Na fakultách ekonomicky zaměřených by se jednalo především o oblast obchodu a managementu společnosti. Tedy jakým způsobem se společnost dostala na svoji pozici na trhu. Na fakultách zaměřených spíše technicky, tedy informačními technologiemi a informatikou, by společnost představovala různá zajímavá řešení, která prováděla u zákazníků.

4.5. Propagační předměty

V této oblasti se společnost velmi vyzná a jako každá jiná má tento propagační materiál zaveden. Doporučila bych tuto nabídku rozšířit. Mimo praktické propisky, trička, zápisníky a diáře bych nechala vyrobit zmenšeniny tiskáren, které nabízejí. Předlohou těchto zmenšenin by byly tiskárny od společnosti Fujitsu a bylo by na nich umístěno i logo CDC Data. Výroba těchto tiskáren by se zprostředkoval pomocí 3D tisku. Ten není až tak nákladný a je možná také na VUT v Brně. Jediným větším nákladem by bylo grafické a programové zpracování, které je potřeba pro přesný 3D tisk. To bych vyřešila smluveným studentem vysoké školy, který by dále mohl tuto práci a studii použít do nějaké své seminární práce či závěrečné práce. Stačilo by dát inzerát na studentský portál, kde by se nějaký student k tomu přihlásil. Tím by se smazal tento náklad.



Obrázek 7: Návrh na model propagačního předmětu, zdroj: vlastní zpracování.

4.6. Reklama na obalech s papíry

Společnost obchoduje s tiskárnami, ke kterým je nutný i papír na který se tiskne. Navrhuji, aby se nakoupily palety s balíky papíru a jednoduše se na ně nalepilo logo společnosti CDC Data. Nálepky si je společnost schopna vytisknout sama vzhledem k odbornosti a možnostem jejich zařízení. Tyto balíky s papíry se dále budou přikládat k tiskárnám buď jako propagační a reklamní materiál nebo se mohou ve větším prodávat. Prodej papírů ale není hlavní činností společnosti, tudíž by nebylo tak efektivní jako přeměna obyčejných balíků s papíry na reklamní předměty. Originální, jednoduché, nenákladné.

4.7. Telemarketing

Tento nástroj už byl ve firmě také diskutován. Pro nevelké ohlasy byl zamítnut. Je pravda, že telemarketing není zas tak účinný jako jiné nástroje marketingu, na druhou stranu má svoji výhodu zacílení na přesné klienty. Pokud by společnost souhlasila s koupí databáze s kontakty, která je mimo jiné spojena i s rozesíláním newsletterů. Pokud by tedy databáze s kontakty byla společným nákladem pro dvě možnosti propagace společnosti, mohla by společnost uvažovat o její koupi a další použití.

4.8. Veletrhy

Účast na veletrzích společnost ukončila už před 8 lety. Navrhuji, že by se měla znovu pokusit o novou účast. Měla by co předvádět. Nové pojetí vzhledu společnosti, také mnoho nových produktů, které jsou velmi dobře propracované a jsou konkurenceschopné. Je otázkou, jestli společnost má dostatek času a chutě vytvořit veletržní stánek. Je potřeba mít nějaký čas na přípravu. Doporučila bych jeden z možných veletrhů, který se koná v Brně, tedy v místě sídla společnosti. Je to veletrh PRINT expo, který se koná 23.-26. 2. 2016. Tento mezinárodní veletrh je zaměřen především na technologie pro tisk. Koná se až za rok, takže by společnost měla dostatek času na přípravu. Tato příprava by tedy tolik nezasahovala do chodu společnosti a náplně práce zaměstnanců.

Na veletrhu by společnost připravila stánek s dvěma odborníky, kteří by propagovali a zodpovídali případné dotazy návštěvníků. Pozvání na tento veletrh by se zprostředkovalo pomocí newsletteru, který by společnost vystavovala každé tři měsíce na svoje webové stránky a také ho rozeslala pomocí telemarketingové společnosti e-mailem. Konkrétní náklady k veletrhu i k rozesílání e-mailů jsou kalkulovány v následující kapitole ekonomické zhodnocení.

5. Ekonomické zhodnocení

Pro dokončení mého návrhu zlepšení je nutné zhodnotit, jaké náklady budou muset být vynaloženy na tento návrh, pokud se společnosti bude návrh zamlouvat a bude ho chtít aplikovat. Je nutné specifikovat jednotlivé náklady. Kalkulace je založená na průměrné hodinové mzdě pracovníka, tedy 300 Kč/hodinu.

Nepatrná změna webových stránek společnost bude pouze za mzdové náklady pracovníka. Vzhledem k tomu, že už vynaložili finance na změnu webových stránek, stačí pouze do zdrojového kódu zaznamenat další štítek a vystavovat akce na stránkách. Nejlepší by bylo vystavovat zde newslettery, které společnost dělá každé tři měsíce. Newslettery už má společnost zahrnuté ve svých nákladech.

Reklama v odborných časopisech je nákladnější bohužel. Nicméně jsem vybrala reklamu ve formátu ¼ stránky. Bude tedy dostatečně velká, ale ne tolik nákladná jako větší reklamy. Jednotlivé ceny inzercí jsou vyobrazeny v tabulce s názvem rozpočet. První inzerce bych dala do všech jmenovaných časopisů. Časopis CHIP, Computer a Extra PC jsou měsíčníky, pouze časopis Počítač pro každého je čtrnáctideník. Navrhuji, aby první inzerce byla dána do všech čtyř časopisů. Pokud na tento inzerát budou kladné recenze, vedení se může rozhodnout, zda bude pokračovat v inzerování v časopisech.

Rozesílání newsletterů zákazníkům nebude tak nákladové jako inzerce v časopisech. Tento náklad je společný s koupí databáze kontaktů. Je pouze nutné počítat s nákladem na zpracování jednoho kontaktu e-mailem o tři koruny více.

Tabulka 3: Náklady na rozesílání newsletterů, zdroj: vlastní zpracování.

Propagační newslettery	Náklady v Kč
sazba e-mailu na jeden kontakt	3,-
celkem	6 000,-

Přednášky na VŠ jsou také méně nákladovou položkou. Je to pouze na domluvě s vedením jednotlivých škol. Je pravda, že se nedá spoléhat na pravidelnost, ale jednorázová přednáška také není špatná. Nepovažuji to ale za hlavní možnost zlepšení. Vysoké školy by měli být spíše jako zdroj potenciálních zaměstnanců pro CDC. Náklady na tyto přednášky

budou pouze doprava zaměstnance a jeho odměna za vykonanou práci. Navrhuji během jednoho semestru uspořádat minimálně 5 dvouhodinových přednášek na téma, kterým se zabývá společnost CDC Data.

Tabulka 4: Náklady na přednášky na VŠ, zdroj: vlastní zpracování.

Přednášky na VŠ	Náklady v Kč
dvě hodiny práce	600,-
pronájem auly	2 000,-
celkem	13 000,-

Pro určení celkového nákladu pro miniaturu tiskárny, je potřeba vědět přesné rozměry. V ceníku služeb, které jsou k dispozici na webu VUT Brno, je uvedena cena 17 Kč/cm³ bez DPH. Budeme předpokládat, že miniatura tiskárny bude velká asi 10 cm³. Posléze bude záležet na přesném návrhu, který bude provádět smluvená osoba. Na začátek se nechá zhotovit 50 ks, které budou prototypy. Pokud se tento způsob propagace osvědčí a zalíbí, je možnost vyhotovení více kusů.

Náklady na reklamu na balících papíru jsou především pořizovací náklady na jeden balík a samolepící štítky na logo s tonery. Tisk samolepek, které se budou lepit na balíky, si společnost zajistí sama. Jeden balík s 500 listy je za 49 Kč, k tomu etikety, na které se vytiskne logo, jsou za 2,50 Kč v balení po čtyřech etiketách. Tzn. 1 etiketa = 0,6 Kč. Přičemž počítám s minimálním množstvím 1 000 ks.

Tabulka 5: Náklady na reklamu na obalech papíru, zdroj: vlastní zpracování.

Reklama na obalech papíru, množství 1000 ks	Náklady v Kč
balík papírů	49,-
1 etiketa	0,6,-
celkem	50 000,-

Náklad na zakoupení databáze kontaktů pro telemarketing a rozesílání newsletterů bude jednorázový. Navrhuji zakoupit databázi s 2000 záznamy, přičemž průměrná cena za zpracování jednoho kontaktu je 40 Kč. Pokud se tento návrh osvědčí, existuje možnost rozšíření databáze a pravidelné aktualizování kontaktů. Pro moje ekonomické zhodnocení budu počítat s jednorázovým nákupem.

Tabulka 6: Náklady na koupi databáze kontaktů, zdroj: vlastní zpracování.

Telemarketing, 2000 kontaktů	Náklady v Kč
jeden kontakt	40,-
celkem	80 000,-

Poslední položkou nákladů je pronájem stánkového místa na veletrhu PRINT Expo. Náklad na tento stánek je 2800 Kč/m². Stánek bude mít rozměry cca 10m². Další náklad bude zajištění odměn pracovníků, zhotovení stánku, tisk propagačních materiálů a brožur, občerstvení pro zákazníky. Dále také zaplacení mzdy jedné hostesky, která činí 120 Kč/hodinu.

Tabulka 7: Náklady na pronájem stánku na PRINT Expo, zdroj: vlastní zpracování

Veletrh	Náklady v Kč
plocha	28 000,-
brožury, 1000 ks	8 000,-
catering	4 500,-
celková práce dvou zaměstnanců a hostesky	19 440,-
výroba a stavba stánku	30 000,-
celkem	89 940,-

Tabulka 8: Návrhy na zlepšení – náklady, zdroj: vlastní zpracování dle získaných informací.

Návrhy na zlepšení	Náklady v Kč	
Štítek „Akce“ na webových stránkách	300,-	
Reklama v odborných časopisech	CHIP	59 000,-
	Computer	42 000,-
	Počítač pro každého	40 000,-
	Extra PC	55 000,-
Propagační newslettery	6 000,-	
Přednášky na VŠ	13 000,-	
Reklamní předmět – miniatura tiskárny	8 500,-	
Reklama na obalech papírů	50 000,-	
Telemarketing – zakoupení databáze	80 000,-	
Veletrh	89 940,-	
Celkem	443 740,-	

Pro zhodnocení investice navrhuji výpočet návratnost investice ROI, která je založena na podílu čistého zisku a počáteční investice, tedy náklady, které byly vynaloženy na změnu.

Celý tento zlomek je vynásoben 100, aby výsledek návratnosti investice byl zobrazen v procentech.

$$ROI = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{počáteční investice}} \times 100$$

Zhodnocení návratnosti investice doporučuji provést po prvním půl roku. Důvodem jsou možné časově náročnější zakázky, které by mohly zkreslit výsledek. Dále je možnost porovnání čistého zisku po prvním půl roku investice se ziskem z minulého období, tedy předchozího půl roku. Při zvýšení čistého zisku po investování, jsme schopni zhodnotit, zda investice byla návratná nebo ne.

Pokud hodnota návratnosti investic bude nižší než 100%, je jasné, že se investice nevyplatí. Proto určím minimální možný zisk, aby tato investice byla zhodnocena jako výhodná a aby generovala zisk.

$$110 = \frac{\text{čistý zisk}}{443\,740} \times 100$$

$$\text{čistý zisk} = 448\,114 \text{ Kč}$$

Minimální čistý zisk za půl roku by měl dosahovat na 448 114 Kč. Pokud se společnost dostane nad tuto hodnotu, je investice výhodná a generuje určitý zisk. Ideální hodnota investice by byla 500%.

$$500 = \frac{\text{čistý zisk}}{443\,740} \times 100$$

$$\text{čistý zisk} = 2\,218\,700 \text{ Kč}$$

Při ideální hodnotě investice 500% by čistý zisk za půl roku měl dosahovat částky 2 218 700 Kč.

Pokud by se společnost CDC Data rozhodla tuto investici podstoupit, v následujících letech by ji byla nápomocna k případným dalším zakázkám, které společnosti potřebuje, z důvodu nezávislosti na hlavních zákaznících. Společnost potřebuje oslovit i další podniky nebo firmy, které by ještě zlepšily jejich dosavadní pozici na trhu.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit a navrhnout zlepšení komunikace pro společnosti CDC Data, s.r.o. Tato společnost se pohybuje na trhu s výpočetní technikou a službami s nimi spojené, především servisem a prodejem. Mimo jiné má mnoho dalších činností a nabídky, kterou jsem detailně rozebrala v práci.

Abych mohla navrhnout případné zlepšení stávajícího stavu komunikace se zákazníky, bylo nezbytně nutné zhodnotit současný stav. Podle tohoto zhodnocení jsem následně aplikovala jednotlivé prvky propagace a komunikace na dosavadní prvky společnosti.

Nebylo to pouze zhodnocení současného stavu, ale také bylo nutné provést další šetření a hodnocení. Mezi tyto šetření patřilo zhodnocení konkurence, tedy určení tří největších konkurentů a jejich analýza v oblasti produktu a komunikačního mixu. Také jsem se zabývala STEP analýzou, která mi poskytla informace o vnějším prostředí. Pro konečné zhodnocení současného stavu jsem použila SWOT analýzu, která jasně ukazuje silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby.

Z mého hodnocení současného stavu vyšlo najevo, že ačkoliv se to nezdá, společnost má i v komunikaci velmi silné stránky a stává se naopak velmi silnou konkurencí pro ostatní společnosti. Nicméně se vyskytly určité nedostatky, které jsem se snažila odstranit nebo vylepšit.

Mezi vylepšení patřili minimální úpravy na velmi dobře vypracovaných nových webových stránkách. Navržení nových reklamních předmětů, které by byly finančně nenáročné. Dále reklama na balících s papíry, které budou také nenákladné, pouze si společnost musí najít čas a chuť nalepit svoje logo no balíky. Jako největší investici považuji inzerování ve vybraných odborných časopisech. Na jednu stranu jsou tyto inzerce velmi nákladné, ale správné zacílení a dobře volená reklama, která je vtipná, ale také mnoho říká o společnosti je v tomto případě nevyčísitelná.

Společnost před dvěma lety výborně přistoupila k reklamnímu sloganu a pojetí webových stránek. Pokud tedy dále bude pokračovat ve svých zlepšeních a inovacích v této oblasti, myslím si, že bude na trhu velmi silným konkurentem pro nově přichozí.

7. Použité zdroje

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] COOPER, John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- [8] CHALUPSKÝ, Vladimír. *Úvod do marketingu*. Vyd. 3. upr. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-865-1099-9.
- [9] *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

- [13] Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. *IPodnikatel* [online]. Vyd. 1. 291 s. [cit. 2015-05-17]. ISBN 80-716-9608-0. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat/Analyza-konkurence.html>.
- [14] Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *Www.ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>.
- [15] JOHNSON, Gerry. Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování. *Cíle podniku* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=podnik&unit=cile_podniku.
- [16] Ceníky Inzercí. *Burda International* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk>.
- [17] Inzerce Computer. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/computer/inzerce/>.
- [18] Služby pro veřejnost. *3D studio FaVU VUT Brno* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://3dstudio.ffa.vutbr.cz/cenik.php>.
- [19] PRINTexpo. *BVV* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/printexpo/>.
- [20] Infiniti art. *Infiniti Art* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.infinitiart.cz/>.
- [21] Autocont. *AutoCont CZ a.s.* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.autocont.cz/>.
- [22] Csystem. *Csystem CZ a.s.* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.csystem.cz/>.
- [23] CDC DATA, S.R.O.. *CDC Data* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://cdc.cz/>.
- [24] CDC DATA, S.R.O. *Firemní profil společnosti CDC Data, s.r.o.* Brno, 2010.
- [25] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *IPodnikatel* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>.
- [26] Inzerce. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <https://www.mf.cz/produkty/maminka/inzerce/>.

- [27] Mediální slovník: SWOT analýza. *Media Guru* [online]. [cit. 2015-05-30].
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>.
- [28] Cíle podniku. *Nauka o podniku* [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné z:
http://nop.topsid.com/index.php?war=podnik&unit=cile_podniku.

