

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program:

Systémové inženýrství a informatika (6209R)

Studijní obor č. B 6209

Manažerská informatika

Marketing informačního systému HERAKLES

Marketing of Information System HERAKLES

BP-MI-KIN-2004-04

Vedoucí práce : Ing. Jan Skrbek, Dr.
Konzultant : RNDr. Vladislav Hyšman

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078657

Počet stran⁴⁵.....Počet příloh⁸.....
Datum odevzdání 5. 1. 2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro:

Michal Kaprálek

Studijní program:

Systémové inženýrství a informatika (6209R)

Studijní obor č. B 6209

Manažerská informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketing informačního systému HERAKLES

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika IS HERAKLES.
2. Průzkum konkurenčního prostředí.
3. Vymezení segmentu potenciálních zákazníků.
4. Návrh způsobu prodeje a spolupráce se zákazníkem.
5. Zhodnocení navrženého řešení.

Rozsah bakalářské práce : 25-30
(do rozsahu nejsou započítány úvodní listy, přehled literatury a přílohy)

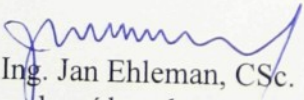
Doporučená literatura:

Bennett, P. D.: Marketing, McGraw-Hill, Inc., 1999
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing 1996
Kavan, M.: Výrobní a provozní management, Grada Publishing 2002

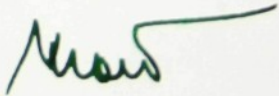
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Skrbek, Dr.

Odborný konzultant: RNDr. Vladislav Hyšman

Termín odevzdání bakalářské práce : 5.1.2004


Prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
vedoucí katedry




Prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

V Liberci dne: 31.3.2003

Prohlášení

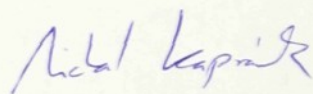
Prohlašuji, že jsem diplomovou (bakalářskou) práci vypracoval(-a) samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k~vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s~případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomní (bakalářské) práce či poskytnutí licenci k~jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 5. 1. 2003



Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem informačního systému HERAKLES. Informační systém HERAKLES je vyvíjený společností DRINGS, s. r. o. Turnov, kde jsem vykonával v průběhu 3. ročníku studia oboru Manažerská informatika TU Liberec odbornou řízenou praxí. Na začátku se zaměřím na popis daného systému a jeho využití. Dále provedu analýzu firmy a jejího konkurenčního prostředí. Důležitou součástí této práce bude také stanovení segmentu zákazníků a umístění daného produktu na trhu informačních systémů. A v neposlední řadě stanovení komunikační strategie firmy vůči svým zákazníkům, jako nejdůležitější část této práce.

This bachelor project solved marketing of information system HERAKLES. The information system HERAKLES is being developed by Drings, s. r. o company. I was performing my long-term controlled practice during the third school year at the TUL there. At the beginning I focused on analyzation of that system and its usage. Next I made analyze of company and its competitors. An important part of this project will be to assess a segment of customers and position of this product on information system's market. The last thing was to gauge the communication strategy between the company and its customers.

SEZNAM ZKRATEK:

CD-R	- Compact Disc - Read
CRM	- Customer Relationship Management
EIS	- Executive Information System
ERP	- Enterprise Resources Planer
HTML	- Hypertext Markup Language
IAS	- standardizace
IS	- informační systém
IS/IT	- informační systém / informační technologie
ISO 9000	- norma kvality
Koef. PL	- Koeficient konečného plnění
MIS	- Management Information System
OKEČ	- Oborová klasifikace ekonomických činností
SQL	- Structured Query Language
TMS	- Transport Management Systém
TPS	- Transaction Information System
US GAAP	- US standardization
VBA	- Visual Basic for Applications
WMS	- Warehouse Management Systém
WWW	- World Wide Web

SEZNAM ZKRATEK:

CD-R	- Compact Disc - Read
CRM	- Customer Relationship Management
EIS	- Executive Information System
ERP	- Enterprise Resources Planer
HTML	- Hypertext Markup Language
IAS	- standardizace
IS	- informační systém
IS/IT	- informační systém / informační technologie
ISO 9000	- norma kvality
Koef. PL	- Koefficient konečného plnění
MIS	- Management Information System
OKEČ	- Oborová klasifikace ekonomických činností
SQL	- Structured Query Language
TMS	- Transport Management Systém
TPS	- Transaction Information System
US GAAP	- US standardization
VBA	- Visual Basic for Applications
WMS	- Warehouse Management Systém
WWW	- World Wide Web

OBSAH:

1	Úvod	8
2	Cíl bakalářské práce	9
3	Postup marketingového plánování	10
3.1	Strategický plán	10
3.2	Operativní plán	11
4	Základní charakteristiky firmy DRINGS, s. r. o.	11
4.1	Vize, poslání a firemní kodex	13
4.1.1	Vize a poslání	13
4.1.2	Etický kodex	14
5	Charakteristika systému HERAKLES	16
5.1	Popis systému	17
6	Průzkum konkurenčního prostředí	18
6.1	Konkurenční produkty a firmy	19
6.1.1	Microsoft Business Solutions – Navision	20
6.1.2	Microsoft Business Solutions – Axapta	20
6.1.3	Informační systém pro logistické společnosti	21
6.1.4	ABRA G3	21
6.1.5	Altus VARIO	22
6.1.6	KOSTKA Plus a KOSTKA Pro a KOSTKA Pro SB	23
7	Potenciální zákazníci	24
7.1	Zkušenosti z předešlé verze systému HERAKLES 4.0	25
7.2	Počet potenciálních zákazníků dle databáze	25
8	Možnosti analýzy výchozí situace firmy	27
8.1	Analýza SWOT	27
8.1.1	SWOT analýza produktu HERAKLES ve verzi 5.0	28
8.2	Analýza pozice	30
8.2.1	Poziční mapa	30
8.3	Situační analýza	32
9	Cena	33
9.1	Tvorba ceny na základě orientace na konkurenci	33
9.2	Tvorba ceny přírůžkou	34
9.3	Kalkulace ceny	34
9.3.1	Analýza nákladů na vývoj systému	34
9.3.2	Výpočet ceny 1 kompletní licence IS	35
10	Distribuce	35
10.1	Oblast prodeje	36
10.2	Způsoby dodání IS	37
11	Propagace produktu	37
11.1	Public relation	37
11.2	Reklama	38
11.3	Podpora prodeje	39
11.3.1	Množstevní slevy	40
11.3.2	Reference	40
12	Hodnocení navrženého řešení	42
13	Závěr	42

1 Úvod

V současné době se rozvoj informačních technologií neustále více odráží v podnikové sféře. Díky tomuto rozvoji a stále větší potřebě hromadného a rychlejšího zpracování dat jsou podniky nuceny neustále vylepšovat své informační technologie, mezi něž patří i informační systémy, které napomáhají celkovému řízení podniku.

V současné době je již téměř samozřejmostí, že se ve firmě používá personální počítač, na kterém jsou aplikace pro podporu firemních činností. Nejčastěji to jsou účetní programy a programy na zpracování textů a tabulek. Na základě tohoto vývoje se vývojové středisko firmy Drings, s. r. o. (dále jen Drings) rozhodlo vytvořit informační systém HERAKLES veze 5.0. Tato verze systému již vychází z nabytých zkušeností, získaných z předešlé verze Herakles 4.0, která byla programována pro úzký počet zákazníků a ještě pod operačním systémem DOS. HERAKLES 5.0 již bude pracovat v architektuře Klient/Server a bude naprogramován pomocí vývojového prostředku Power Builder od firmy Sybase, což umožní využít uživatelsky známé prostředí operačního systému Windows.

Náplň bakalářské práce navazuje na moji odbornou řízenou praxi, kterou jsem vykonával v průběhu 3. ročníku studia oboru Manažerská informatika na TU Liberec ve školním roce 2002/2003 ve společnosti DRINGS, s. r. o., Turnov. Cílem této praxe bylo nabytí praktických zkušeností z reálného hospodářsko-podnikatelského prostředí. Pracoval jsem zde v sekci vývoje software v přímé podřízenosti vedoucího sekce, kde jsem se podílel na vývoji nové verze aplikace HERAKLES. Moje činnost se zaměřovala především na oblast koncepce a vytváření jednotlivých modulů IS, dále pak odhalování chyb v systému a vytváření uživatelských příruček k jednotlivým modulům IS. V neposlední řadě jsem se věnoval vytváření výstupů, především tiskových sestav, v jednotlivých modulech. Praxi jsem v této oblasti zahájil kontrolou již naprogramovaných částí systému, čímž jsem se s celým systémem postupně seznamoval. Dále jsem přestoupil na modul Fakturace, který jsem prakticky vytvořil celý, včetně přidružených tiskových sestav. V průběhu celé praxe jsem zároveň vytvářel uživatelské příručky, které jsem stále aktualizoval dle změn, které se v systému neustále prováděly. Ke konci mé praxe jsme se dostali k dokončení první provozuschopné verze aplikace HERAKLES ve verzi 5.0 a mé

poslední pracovní povinnosti se týkaly uživatelských příruček a tiskových sestav, což je svým způsobem komunikace s potenciálními zákazníky. Velice mě potěšilo, že zadání mé bakalářské práce se týká marketingu IS. Domnívám se, že vzhledem k mému zájmu získat nové zkušenosti z oblasti marketingu a po vzájemné dohodě s mým odborným garantem, který je zároveň jmenován odborným konzultantem této práce, jsme shledali toto zadání jednak velice aktuální, ale také smysluplné.

2 Cíl bakalářské práce

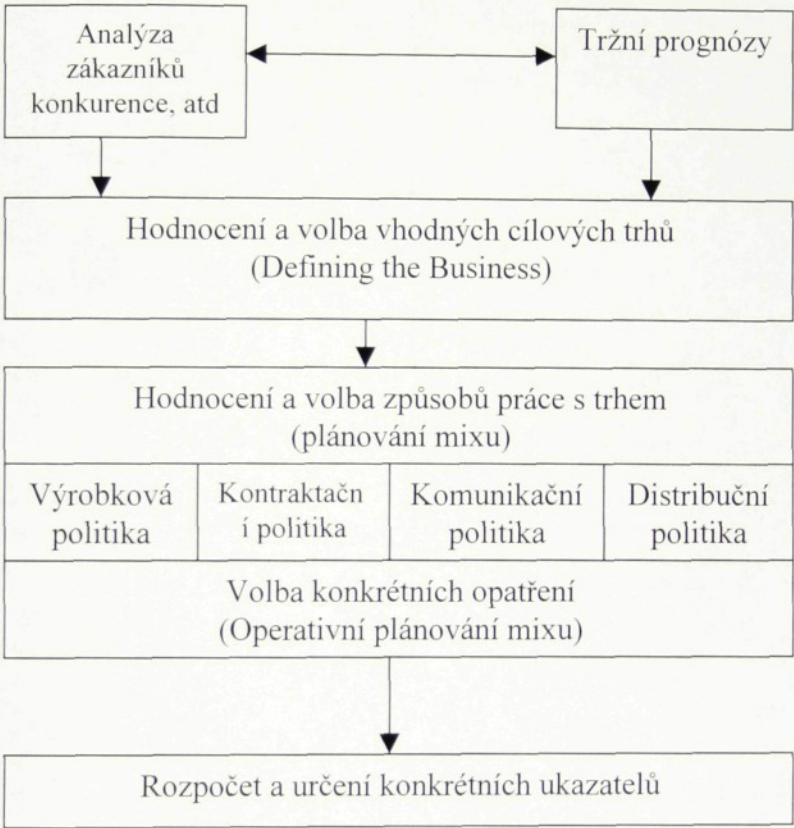
Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingové strategie informačního systému HERAKLES. Tato práce se bude zaměřovat s převážné části pouze na marketingovou činnost spojenou pouze s tímto produktem. Nebude tak řešen kompletní marketing společnosti. Je však nutno říci, že v některých částech bude tato práce celkovým marketingem společnosti ovlivněna. Cílem této práce není detailní provedení marketingových činností, což znamená, že v některých částech bude pro přesnější výsledky třeba danou oblast detailněji zpracovat.

Dílčí cíle práce:

- představení firmy Drings s. r. o
- Analýza konkurence se zaměřením na jejich produkty
- Určit segment potenciálních zákazníků, jeho velikost a odhad prodeje
- Navržení marketingových prostředků pro použití na trhu

3 Postup marketingového plánování

Obr 1 : Úkoly strategického a marketingového plánování



Pramen : Tomek Gustav, Vávrová Věra: Výrobek a jeho úspěch na trhu

3.1 Strategický plán

Strategické marketingové plánování by mělo v těsné souhře s návrhem celkové podnikové strategie přispívat k dlouhodobému zajištění úspěchu firmy. Konkrétně to znamená, že je systematicky prověřováno, které trhy odpovídají do budoucna odbytovému úspěchu, když jim bude nabídnuto řešení daného problému na základě vhodné technologie. Na obrázku 1 je vidět, kterých aktivit se plánování týká.

Já jsem se zaměřil na analýzu zákazníků, konkurenčních produktů a firmy, zvolení cílového trhu, volbu způsobu práce s trhem (plánování mixu). Z různých politik

zaměřených na práci s trhem si nevyberu jedinou, ale navrhuji jejich kombinaci, přesněji se některých jen dotknu a některé jako komunikační politika bude použita více.

3.2 Operativní plán

Operativní plán se tvoří pro konkrétní situaci, a určité podmínky. V této fázi plánování se již plánují konkrétní kroky, jako určení pracovníka, který zadá v konkrétním periodiku reklamní zprávu, kterou nechá, či sám zpracuje, apod.

Operativní plán není v současné době zpracován, jelikož je do termínu odevzdání této bakalářské práce prováděno nasazení IS HERAKLES do jedné firmy v Turnově, není dostatek lidských zdrojů, pro které by byl vypracován operativní plán týkající se propagace IS.

4 Základní charakteristiky firmy DRINGS, s. r. o.

Do této práce určitě patří i zmínka o firmě, o jejímž produktu se v této práci jedná. Firma DRINGS, s. r. o. je z právního hlediska založena jako společnost s ručením omezeným se sídlem v Turnově. V současné době čítá organizace 13 stálých zaměstnanců. Předmětem činnosti firmy jsou tři základní okruhy:

- poradenství (organizační, ekonomické, personální, marketingové, řízení jakosti, vedení účetnictví)
- vývoj a prodej software (podpora pro řízení)
např. HERAKLES (informační systém zaměřený na střední a malé firmy v oblasti výroby), JETRO – Organizace řízení a personalistika, DR Marketing, DR Audit (podpora interních a dodavatelských auditů jakosti), IN Audit (podpora interních auditů) a další
- Za krátkodobou strategii organizace zvolila vytvoření nové verze stávajících programů v prostředí klient/server.
- nákup a prodej zboží (hardware včetně komunikačního zařízení a cizího software, opravy a modernizace hardware, instalace a konfigurace software)

Firma DRINGS, s. r. o. působí regionálně (prodej hardwaru a cizího softwaru, vedení účetnictví), celorepublikově (prodej vlastního softwaru, poradenské služby; z hlediska obrátu rozhodující) a mezinárodně (několik zakázek bylo již zrealizováno na Slovensku).

Klientelu firmy DRINGS, s. r. o. tvoří široké spektrum zákazníků - od malých regionálních firem či samotných občanů přes státní úřady (Úřad práce, Český normalizační institut a veřejná správa) a vysoké školy (VŠE Praha, ZČU Plzeň) až po střední a velké firmy (ČESKÝ TELECOM, ČEZ Praha, krajské energetické společnosti, KABLO KLADNO, KABLO VRCHLABÍ, KABLO VELKÉ MEZIRŽÍČÍ, UNEX UNIČOV, ASSIDOMAN SEPAP ŠTĚTÍ, UNILEVER Praha, PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY).

Firma se dělí na sekci poradenskou, sekci vývoje software, sekci prodeje hardware a sekci ekonomickou. Ve firmě se uplatňuje základní liniově-štabní organizační struktura, ve které má každý svého přímého nadřízeného. Navíc se zde vytvářejí dočasné pracovní týmy, které řeší aktuální zakázky firmy. Ředitel je řízen majitelem firmy, mezi které i on patří, formou valných hromad. Řídící stupně jsou následující:

ŘEDITEL → VEDOUCÍ SEKCE → VÝKONNÝ ZAMĚSTNANEC

Tato struktura firmy umožňuje efektivní komunikaci mezi jednotlivými složkami organizace a dává jí tak výhodu v oblasti interní komunikace, čímž se firma stává pružnější, a tak zrychluje jednotlivé probíhající procesy ve firmě, což jí vytváří konkurenční výhodu na trhu.

4.1 Vize, poslání a firemní kodex

Firma Drings s.r.o. (dále jen DRINGS) je moderně řízená firma., v jejímž vedení je moderně smýšlející management, který se neustále učí novým trendům v řízení obchodní společnosti. Tyto nabyté znalosti pak vedení efektivně převádí do řízení podniku. Již na počátku své existence společníci přesně a výstižně stanovili vizi, poslání a firemní kodex.

4.1.1 Vize a poslání

Společnost DRINGS cílevědomě usiluje o to, aby si svou činností udržela kredit uznávané firmy v oblasti poradenství, vývoje software a školení. V rámci svých služeb preferuje nabídku komplexních poradenských a softwarových řešení. S tím souvisí princip trvalého kontaktu se svými zákazníky.

Regionální působení

V této oblasti se jedná o komplexní poradenství, školení a softwarová řešení. Vedle odborné úrovně a pracovního nasazení shledává vedení přednost tohoto teritoria v možnosti být u klienta co nejbližší a tím zajišťovat pružnou interakci mezi firmou a zákazníkem.

Celostátní působení

Zde firma zajišťuje prodej software a pořádání školení ve vybraných odborných okruzích problematiky. Společnost DRINGS hledá své příležitosti především v orientaci na netradiční oblasti programování, ve vysoké úrovni zpracování programů i jejich dokumentace a zvláště ve tvorbě programů s orientací na co nejvyšší uživatelský komfort.

4.1.2 Etický kodex

Odborná kompetence

DRINGS přijímá pouze takové zakázky, k jejichž realizaci může určit schopné a zkušené pracovníky. DRINGS hledá řešení odpovídající dnešnímu stavu vědy, rozvoje oboru a potřebám klienta. Za tímto účelem vynakládá nemalý podíl nákladů na vzdělávání vlastních pracovníků a vyhodnocování zkušeností.

Efektivnost

DRINGS nabízí služby pouze v případě, že jsou jeho pracovníci přesvědčeni o efektivnosti služeb pro klienta. Aby bylo možné tuto efektivnost zajistit, nespokojuje se DRINGS pouze s vypracováním projektu, programu, expertízy, stanoviska apod., ale podílí se v potřebné míře i na realizaci svých doporučení.

Serióznost

DRINGS před zahájením prací předává reálné kalkulace výkonů, nákladů a lhůt. V realizační fázi věnuje maximální pozornost dodržení všech těchto kalkulací.

Objektivita

DRINGS vyslovuje vždy objektivní, nezájaté rady či stanoviska, včetně sdělení nepříjemných fakt. Zásadně odmítá vypracovávat materiály prosazující apriorně názor vyslovený klientem. DRINGS se brání subjektivnímu ovlivňování výsledků své práce kterýmikoli osobami z klientovy organizace či osobami stojícími mimo jeho organizaci.

Neutralita

DRINGS se zavazuje k neutralitě vůči dodavatelům zařízení a služeb, které jsou pro realizaci poradenských záměrů či využívání software potřebné. Doporučení na konkrétní dodavatele se děje vždy ve prospěch klienta na základě porovnání nabídek. DRINGS chrání i zájmy ostatních dodavatelů - výsledky jejich práce šíří vždy pouze dohodnutým způsobem a ve sjednaném rozsahu.

Důvěrnost

Společnost DRINGS považuje veškeré záležitosti a informace klienta za důvěrné. Právě tak považuje za důvěrnou záležitost smluvní dokumentaci poradenských služeb. Bez dalšího schvalování považuje za oprávněné zveřejnit pouze jména firem, které využívají jejích poradenských služeb. Pokud bude chtít DRINGS uveřejnit i oblasti a výsledky spolupráce, vyžádá si písemně souhlas každé firmy.

Nepřetahování pracovníků

DRINGS nenabízí pracovníkům firmy, pro kterou vykonává poradenskou činnost, ani pracovní místa ve své firmě, ani spolupráci na zakázkách pro jiné klienty. Pokud by sami pracovníci s takovou myšlenkou přišli a společnost DRINGS by spolupráci považovala za všeobecně prospěšnou, projedná záležitost s vedením konkurenční firmy. DRINGS umožní v případě klientova zájmu stáž pro jeho pracovníka, pokud ovšem pracuje v dané době na zakázkách, které toto vzhledem k profilu pracovníka a zájmu jeho firmy umožňují. Pokud jde o problém přetahování pracovníků mezi poradenskými firmami, zastává DRINGS stejné postoje.

Čestné soutěžení

DRINGS nenabízí, za účelem odstavení konkurence, žádné neplacené výkony a služby (s výjimkou zpracování nabídky), ani neúčtuje za své služby dumpingové ceny. V případě kooperace s další poradenskou firmou seznámí DRINGS klienta s podílem kooperující firmy.

Přiměřená tvorba ceny

DRINGS účtuje honoráře podle předem odsouhlaseného ceníku, vždy podle správné položky a ve správném rozsahu vynaložených hodin práce a dalších výkonů (pokud není za zakázku sjednána fixní částka). Nabídka je vždy zpracována tak, aby klient znal nejen kalkulaci vlastních poradenských výkonů, ale aby znal i další položky, které budou v souvislosti s poradenskou službou účtovány.

Dodržování role poradce

DRINGS zásadně nepřekračuje roli poradce, to znamená, že v žádném případě sama za klienta nerozhoduje, ani klienta k určitému rozhodnutí nevede sugestivním preferováním vlastních argumentů, či jiným nekorektním způsobem. DRINGS poskytuje "pouze" nestranné rady a stanoviska, a to věcným, neemotivním způsobem. DRINGS uznává, že právo rozhodnout je výlučně klientovo (neboť jen on ponese případné následky tohoto rozhodnutí).

5 Charakteristika systému HERAKLES

Systém **Herakles** je informační systém určený pro malé a střední firmy. Systém podporuje agendu řízení výroby a agendy navazující (Příprava výroby, Sklady, Fakturace, Kontraktace a Kalkulace). Systém Herakles neřeší účetní a mzdovou agendu, pouze poskytuje podklady pro tyto agendy.

Systém je určen především pracovníkům, kteří se zabývají příslušnými agendami. Výstupy mohou ovšem sloužit dalším pracovníkům (vrcholové vedení společnosti, vedoucí pracovníci, ekonomické útvary apod.).

Všechny komponenty systému HERAKLES odpovídají typickým agendám zpracovávaným výrobními a obchodními organizacemi. Tyto komponenty - moduly mohou být podle potřeb zákazníka instalovány všechny nebo pouze některé. Síťový provoz s vysokou úrovní zabezpečení dat zajišťuje okamžitou informaci všem, kteří na základě zpracovaných dat provádějí důležitá řídicí rozhodnutí, i provozním pracovníkům podílejícím se na zajištění a realizaci zakázek.

5.1 Popis systému

Systém **Herakles** zahrnuje následující mod

- 1 modul **Firmy**
- 2 modul **Kontraktace**
- 3 modul **Fakturace**
- 4 modul **TPV**
- 5 modul **Sklady**
- 6 modul **Výroba - základ**
- 7 modul **Kalkulace**
- 8 modul **Sledování výroby**
- 9 **Servisní modul**
- 10 **Systémový modul**



Pramen : Firma Drings, s. r. o.

Některé moduly jsou rozsahem větší a představují hlavní náplň systému Herakles. Takovými moduly jsou především Výroba – základ a Sledování výroby. Tyto moduly jsou detailně propracovány a těží z nabytých zkušeností získaných během téměř desetiletého vývoje předešlé verze systému HERAKLES 4.0. Tyto dva moduly jsou zároveň hlavní konkurenční výhodou softwarové části systému. Dále jsou zde moduly, které mají spíše doplňkový a podpůrný charakter. Takový charakter má především modul **Firmy** - údaje zde založené se využívají hlavně v dalších modulech (především v Kontraktaci a Fakturaci). Funkčnost jednotlivých modulů systému je popsána v příloze číslo 1 této bakalářské práce.

Systém **Herakles** je určen hlavně pracovníkům technických útvarů (technologové a konstruktéři), výrobních útvarů, obchodních a marketingových útvarů, skladů a fakturačních útvarů. Vzhledem k charakteru zpracovávaných informací slouží některé výstupy také dalším pracovníkům organizace (vrcholové vedení společnosti, vedoucí pracovníci, pracovníci ekonomických útvarů apod.).

Jedním z prostředků, které slouží k pohodlnější práci s tímto systémem, jsou tiskové sestavy. Příklad tiskové sestavy je uveden v příloze číslo 2 této práce. Firma Drings, s. r. o. je připravena jak mentálně, tak zdrojově tyto tiskové sestavy rozšiřovat a upravovat podle potřeb budoucích zákazníků, bude-li to bezprostředně nutné, nebo to bude mít přínosný charakter celému systému..

6 Průzkum konkurenčního prostředí

Na trhu se vyskytuje v současné době již nepřehledné množství různých programů pro podporu firemních činností. Nelze však říci, že si všechny tyto programy navzájem plně konkurují. Je třeba přesně rozlišit jednotlivá zaměření těchto programů. Jelikož mnoho podniků nemá vlastní IT oddělení, je třeba si uvědomit, že tyto firmy nemají dostatečný přehled o možnostech, které se jim na trhu IS/IT nabízejí, nebo se v nich nedokáží zorientovat. Je proto nutné jednotlivé programy znát, abychom mohli reagovat na zmínky potenciálních zákazníků o těchto programech. A na základě těchto znalostí jim tyto programy nedoporučit, protože existuje reálný (funkční, konceptuální) důvod, pro který tyto produkty nejsou vhodné pro použití v podmínkách konkrétní firmy. Zároveň však zmíněný produkt třeba i doporučit, pokud jsou představy, či potřeby zákazníka jiné, než jaké bychom dokázali korektně uspokojit systémem HERAKLES, a pokud na trhu existuje produkt, který je vhodnější k takovému účelu použít.

Průzkum konkurenčního prostředí je třeba provést prostřednictvím jednotlivých produktů. Tyto produkty blíže prozkoumat, aby byla zjištěna jejich funkčnost, dalo se stanovit jejich použití a odhaleny jejich konkurenční výhody oproti systému HERAKLES. Následně je nutné se zaměřit na firmy, které tyto produkty nabízejí, aby se stanovila jejich velikost, a zároveň odhadla jejich stabilita. Pro důkladnější rozbor je potřeba zjistit, jaké služby k vlastním produktům nabízejí a případně za jakých dodatečných podmínek.

Ze získaných údajů je třeba rozdělit konkurenční produkty dle několika hledisek. První hledisko by mělo být orientováno na pořizovací cenu produktu. Druhé kritérium se zabývá komplexností daného produktu, systému pod kterým pracuje a dodatečnými službami, které jsou k produktu nabízeny. Třetím hlediskem by se mělo stát zaměření

daného produktu, neboli část, kterou firma považuje za svou konkurenční výhodu a kterou má nejvíce propracovanou. Tato tři hlediska je dobré zakreslit do poziční mapy tak, aby byla provedena analýza pozice jednotlivých produktů na trhu a zároveň stanovena pozice systému HERAKLES vůči těmto produktům.

Na základě poziční mapy je třeba stanovit produkty, které jsou vůči IS HERAKLES vážnými konkurenty. U těchto produktů je třeba sledovat jejich vývoj, marketingové pobídky a vůbec chování vývojových, či distribučních firem, které dané produkty nabízí na trhu. Pro poskytování lepších služeb zákazníkům a pro vlastní přehled o produktech na trhu stanovit firmy, které vzhledem k charakteru jejich produktu nejsou našimi přímými konkurenty. Tyto produkty by se pak mohly za určitých podmínek doporučit třetím osobám, a to v případech, jak je již uvedeno výše, že nároky zákazníka jsou v dimenzích, které nelze se systémem HERAKLES korektně uspokojit. V takových případech je třeba se zamyslet, jestli by nebylo výhodné tyto firmy kontaktovat a stanovit možnosti nějaké spolupráce.

6.1 Konkurenční produkty a firmy

Jelikož je na trhu produktů velice mnoho není možné do rozsahu a náplně této práce provést důkladný rozbor konkurenčních produktů. Vytvořil jsem proto tabulku (příloha č. 4 této práce), která obsahuje jednotlivé produkty. U těchto produktů jsem uvedl jejich cenu v řádech Kč, vývojovou firmu, případně distributora, počet zákazníků, orientační oblast činnosti, kterou se zabývají. Poslední sloupec tabulky pak ukazuje detailnost zpracování daného řešení IS, tento sloupec jsem se snažil stanovit z materiálů, které jsem k daným produktům získal. Stupnice je stanovena od 1 do 10, kde 1 je jednoduché zpracování a 10 je zpracování, kde nikomu nic nechybí, což je utopie. V příloze č. 5 této bakalářské práce jsou pak uvedeny produkty, které nejsou konkurenty, a je možné je, za specifických okolností, nabídnout potenciálním zákazníkům.

Zde uvádím podrobnější rozbor několika vybraných řešení a jejich hodnocení. Podotýkám, že je však do budoucna nutné zpracovat tímto způsobem všechny zjištěné konkurenční produkty.

6.1.1 Microsoft Business Solutions – Navision

Tento systém zahrnuje řízení financí, lidských zdrojů, projektů, vztahů se zákazníky (CRM), dodavatelských řetězců, či maloobchodní prodej a zároveň E-commerce, vytváření a řízení servisních záležitostí. Provádí analýzy a vytváří sestavy pro řízení a sledování organizace. Zároveň se tento systém zabývá řízením výrobního procesu od konfigurace produktu, přes dodávky výrobních vstupů a kapacitního plánování požadavků až po plán dodávek do obchodů.

Systém podporuje české i slovenské uživatelské prostředí a legislativu České i Slovenské republiky, US GAAP a IAS. Typický počet uživatelů je přes dvacet. Ve světě je prodáno 54580 licencí, z toho 500 licencí v České republice a 80 licencí na Slovensku.

Pořizovací cena, včetně nasazení systému, se pohybuje řádově v tisících Kč.

Vývojovou a zároveň distribuční firmou je Microsoft Business Solutions Česká republika, s. r. o., která je dceřinou společností firmy Microsoft. Více informací lze získat na internetové adrese <http://www.microsoft.com/cze/BussinessSolutions>. Tato firma díky úzkému propojení s gigantem Microsoft má dobré marketingové prostředky a nutno říci, že je jedním z nejvážnějších našich konkurentů.

Tuto firmu a její nabízený informační systém je třeba neustále podrobně sledovat a reagovat na její marketingové kroky.

6.1.2 Microsoft Business Solutions – Axapta

Tento systém zahrnuje komplexní řešení pro plánování a řízení firemních zdrojů (ERP) a e-business s velikou přizpůsobitelností zákazníkovi. Součástí je samozřejmě i CRM. Jako hlavní přednost systému, která je prezentována, je jeho schopnost integrovat celou firmu do jednoho plynulého informačního toku, takže všechny aplikace fungují stejným způsobem jako jeden celek, tedy jedna firemní logika, jedna databáze, jedna sada nástrojů a jeden zdrojový kód

Systém podporuje české i slovenské uživatelské prostředí a legislativu České i Slovenské republiky, US GAAP a IAS. Typický počet uživatelů je přes dvacet. Ve světě je prodáno 3516 licencí, z toho 15 licencí v České republice a 1 licencí na Slovensku.

Pořizovací cena včetně nasazení systému se pohybuje řádově v miliónech Kč.

Vývojovou a zároveň distribuční firmou je Microsoft Business Solutions Česká republika, s. r. o., která je dceřinou společností firmy Microsoft. Více informací lze získat na internetové adrese <http://www.microsoft.com/cze/BussinessSolutions>.

Toto řešení je mimo oblast potenciálních zákazníků naší firmy, dalo by se nabízet zákazníkům, kteří mají vysoké požadavky na IS a náš systém je nedokáže splnit. Avšak z důvodu existence druhého řešení této firmy a to Microsoft Business Solutions – Navision, nedoporučuji toto řešení navrhovat. Důvodem je možná ztráta budoucích zákazníků díky referencím doporučeného zákazníka.

6.1.3 Informační systém pro logistické společnosti

Základem tohoto systému je výše uvedené řešení Microsoft Business Solutions – Navision, jehož funkcionality je rozšířena o nástroje pro řízení logistických a dopravních procesů. Transport Management Systém (TMS) a Warehouse Management Systém (WMS).

Vývojovým a distribučním firmou je CDL systém, a.s. Více informací je možné získat na internetové adrese <http://www.cdlsystem.com>.

Tento produkt má pro firmu Drings, s.r.o. stejný význam jako produkt Microsoft Business Solutions – Axapta viz výše.

6.1.4 ABRA G3

Vývojovou a zároveň distribuční firmou těchto tří produktů je Aktis, a. s. Více informací lze získat na internetové adrese <http://www.abra.cz>.

Je to informační systém, který řeší mnoho činností ve firmě. Vzhledem ke kvalitním zkušenostem firmy Aktis, a. s., v oblasti aplikací pro zpracování účetnictví, je i tento program tímto směrem orientován. Proto je práce s ním hodně vázaná účetními zvyklostmi.

Systém podporuje české i slovenské uživatelské prostředí a legislativu České i Slovenské republiky. Typický počet uživatelů je přes dvacet. Ve světě je prodáno 180 licencí, z toho 180 licencí v České republice.

Pořizovací cena včetně nasazení systému se pohybuje řádově v statisících Kč.

Tento produkt je jeden z vážných konkurentů, jak svým použitím, tak cenou. Je však více spjat s účetnictvím, což bude předurčovat jeho potenciální zákazníky. Přesto je však nutno tento produkt pracovníky firmy Drings sledovat a reagovat na působení jeho vývojové firmy.

6.1.5 Altus VARIO

Vývojovou a zároveň distribuční firmou těchto tří produktů je Altus Development s. r. o. Více informací lze získat na internetové adrese <http://www.vario.cz>.

Jedná se o informační systém pro střední i menší firmy. Firma je připravena tento systém plně přizpůsobit potenciálnímu zákazníkovi. Také je podobně jako ABRA G3 orientován na účetnictví a obchodní agendu.

Systém podporuje české uživatelské prostředí a legislativu České republiky. Typický počet uživatelů je přes dvacet. Ve světě je prodáno 702 licencí, z toho je 700 licencí v České republice a 2 licence ve Slovenské republice.

Pořizovací cena včetně nasazení systému se pohybuje řádově v statisících Kč.

Z důvodů velké podobnosti k systému ABRA G3 pro tento produkt platí stejné stanovisko jako pro produkt ABRA G3, které je uvedeno výše.

6.1.6 *KOSTKA Plus a KOSTKA Pro a KOSTKA Pro SB*

Vývojovou a zároveň distribuční firmou těchto tří produktů je společnost APEX Computer, s. r. o., která sídlí v Mladé Boleslavi. Více informací lze získat na internetové adrese <http://www.kostka.net>.

KOSTKA Plus

KOSTKA Plus je kompletní systém pro řízení střední a malé firmy, zabývající se nejružnějším oborem činnosti. Systém je vytvořen jako 32-bitová aplikace s architekturou FILE/SERVER, plně integrovaný do prostředí MS Windows.

Systém obsahuje standardně moduly: skladové hospodářství, odbyt, nákup, ceník, prodejna, mzdy a personalistika, majetek, finance, podvojný účetnictví, evidence faktur, top management, kniha jízd, pošta. Dále jsou k možnému přikoupení moduly: výrobky, katalog a nabídky, internetový obchod, vnitropodniková fakturace, přenos dat, datová komunikace s bankou, finanční analýza. Produkt má následující druhy zákaznické podpory: školení, parametrizaci systému, hot-line, dodávky nových verzí i servisní pohotovost.

Systém podporuje české i slovenské uživatelské prostředí a legislativu České i Slovenské republiky. Typický počet uživatelů je pět až dvacet. Ve světě je prodáno 700 licencí, z toho 550 licencí v České republice a 150 licencí na Slovensku.

Pořizovací cena včetně nasazení systému se pohybuje řádově v tisících Kč.

KOSTKA Pro

KOSTKA Pro je opět systém pro kompletní řízení většího, či středně velkého podniku. zabývajícího se především jedním z následujících oblastí činnosti: obchodem, servisem, výrobou, autodopravou, zemědělským nákupem. Systém je vytvořen jako 32-bitová aplikace s architekturou CLIENT/SERVER, plně integrovaná do prostředí MS Windows. Datová základna je zabezpečena aplikací Microsoft SQL Server a platformou

MS Windows NT/2000. Systém pracuje s modifikovatelnými přístupovými právy. Dále jsou zajištěny definice tiskových sestav a 100% otevřenost systému navazujícím aplikacím. Systém umožňuje uživateli pracovat odkudkoliv pomocí internetového klienta. Podpora je shodná s verzí KOSTKA Plus viz výše.

Systém podporuje české i slovenské uživatelské prostředí a legislativu České i Slovenské republiky. Typický počet uživatelů je pět až dvacet. Ve světě je prodáno 18 licencí, z toho 17 licencí v České republice a 1 licenci na Slovensku.

Pořizovací cena včetně nasazení systému se pohybuje řádově v statisících Kč.

KOSTKA Pro SB

KOSTKA Pro SB je shodná aplikace jako KOSTKA Pro, tato verze je však určena především malým a středním firmám a to z důvodu její pořizovací ceny, která se pohybuje v desetitisících Kč. Hlavní rozdíl je tedy v tom, že verze SB je aplikací, která je již plně naprogramována a uživatel si tak vybere pouze z možných licencí, které se již nepřizpůsobují dle konkrétních požadavků zákazníka.

Firmu APEX Computer, s. r. o. má sídlo zhruba 30 km od Turnova a její informační systém je velice podobný IS HERAKLES. Z těchto důvodů je třeba tuto firmu a její nabízený informační systém neustále podrobně sledovat a reagovat na její marketingové kroky. Je zřejmé, že tato firma a její informační systém je největším regionálním konkurentem.

7 Potenciální zákazníci

Segment potenciálních zákazníků vychází především ze zaměření systému HERAKLES. Jak už jsem výše popsal, toto zaměření se týká výrobních firem, neboť modul Výroba – základ, je v systému považován za hlavní konkurenční výhodu mezi podobnými konkurenčními produkty. Druhou významnou charakteristikou systému, která předurčuje segment budoucích zákazníků, je jeho velikost a detailnost zpracování

jednotlivých záznamů dat. Tato charakteristika předurčuje spíše zákazníky z řad firem, které patří svou velikostí mezi střední a malé firmy a tyto firmy nepotřebují jednotlivá data zpracovávat do velikých detailů. Zároveň pak potenciálními zákazníky jsou firmy, které nemají ve svém rozpočtu takové finanční prostředky aby si v současné době pořídily informační systém, který zpracovává danou problematiku detailněji, ale jeho cena je mnohokrát vyšší.

7.1 Zkušenosti z předešlé verze systému HERAKLES 4.0

Částečně je možné vycházet ze skutečností nabytých z již téměř desetiletého nasazení systému HERAKLES 4.0. Během této doby se tento systém prodal 40 zákazníkům. Je nutno podotknout, že ne každý zákazník si odebral kompletní nabízenou licenci. Naopak požadavky zákazníků byly velice různorodé. Mezi těmito zákazníky byly někteří, kteří si odebrali pouze jeden samotný modul, ale zároveň se vyskytli i jiní, kteří si odebrali i několik plných licencí. Obě dvě tyto varianty však byly spíše ojedinělými případy a většina podniků si objednala 1 – 2 celé či téměř celé licence. Na základě těchto údajů jsem došel k následujícímu závěru. IS HERAKLES ve verzi 4.0 se prodalo 25 přepočítaných kompletních licencí. Přepočítanou licenci se rozumí prodej všech modulů IS HERAKLES.

7.2 Počet potenciálních zákazníků dle databáze

Další možností je získat počet potenciálních zákazníků pomocí specializovaných statistických aplikací. Zde je možné získat maximální počet potenciálních zákazníků. Přesnost tohoto údaje závisí na věrohodnosti použité aplikace a správnosti výběrových podmínek. Přesný počet získaných zákazníků je pak třeba spíše odhadnout, nebo se pokusit o jistý výpočet, kde je třeba zohlednit počet konkurenčních firem v kombinaci s jejich doposud získaným tržním podílem.

V mém případě jsem údaje vysledoval pomocí komerční firemní databáze Albertina – firemní monitor ve verzi 10/2003. Zkoumal jsem dvě oblasti, ve kterých jsem zjišťoval

o jistý výpočet, kde je třeba zohlednit počet konkurenčních firem v kombinaci s jejich doposud získaným tržním podílem.

V mém případě jsem údaje vysledoval pomocí komerční firemní databáze Albertina – firemní monitor ve verzi 10/2003. Zkoumal jsem dvě oblasti, ve kterých jsem zjišťoval konkrétní počet potenciálních zákazníků. První oblast je území bývalých okresů Nymburk, Česká Lípa, Jablonec n. Nisou, Liberec, Semily, Jičín, Trutnov, Litoměřice a Mělník, druhá oblast je celá Česká republika. Další kritéria byly počet zaměstnanců, obor převažující činnosti a obrat, který měla firma v posledním roce. Oblast podnikání byla určena členěním standardizovaného číselníku OKEČ. Tyto oblasti jsou podskupiny 21 až 36 (podrobněji příloha č. 6).

Tab. č. 1

Podmínky výběru firem	počet firem
Oblast podnikání OKEČ 21 - 36	195622
a zároveň Obrat nad 10 mil. Kč	4323
a zároveň mající 1 - 499 zaměstnanců (či neuvedeno)	3655
a zároveň pouze ve vybraných okresech	334

Pramen: vlastní

Z tabulky vyplývá, že počet firem zabývajících se oblastí podnikání, která je charakterizována podskupinami 21 -36 dle číselníku OKEČ se nachází okolo 195622 registrovaných firem. Postupnými omezujícími faktory, které jsem určil pro detailnější vymezení segmentu potenciálních zákazníků se tento počet firem omezil na pouhých necelých 334 registrovaných firem.

Z tabulky vyplývá, že v celé České republice je registrováno 3655 firem, které dle stanovených podmínek je možno považovat za potenciální zákazníky v určeném segmentu.

8 Možnosti analýzy výchozí situace firmy

Jelikož se na trhu firma nepohybuje sama, ani není v uzavřené oblasti, kde by na ni nepůsobily žádné rušivé vlivy, je třeba na počátku každé marketingové strategie provést analýzu výchozí situace, která zahrnuje oblasti, které firma nemůže sama ovlivnit, což je okolí firmy. Firma by tak měla analyzovat vývojové tendence v daném odvětví, hospodářský cyklus a další nezbytné veličiny, které jsou rozhodující pro vytvoření správné marketingové analýzy a následného marketingového plánu.

Na straně druhé nesmí být opomenuta ani interní analýza. Ta slouží především k odhalení slabých a silných stránek firmy, jejích možných změn a hlavně k odhalení konkurenční výhody. Zjištěnou konkurenční výhodu je pak zapotřebí správným způsobem využít v celé marketingové strategii.

8.1 Analýza SWOT

Tato analýza je velmi často používána pro její schopnost celkového analyzování vnějších a vnitřních činitelů, kteří na firmu působí. SWOT analýza slouží k posouzení vnitřních předpokladů organizace k dosažení určitého cíle. Zároveň však podrobuje vnější činitele rozboru tak, aby stanovila vnější příležitosti a omezení, která diktují. Pro úplnost si vyjmenujme vnější činitele, kterými jsou: demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a ostatní činitele. Činiteli vnitřními pak jsou: finanční, technologické, organizační a personální činitele. [2]

8.1.1 SWOT analýza produktu HERAKLES ve verzi 5.0

8.1.1.1 Strenghts – Silné stránky

Firma působí na trhu od roku 1992 a od této doby nehrála pouze bezvýznamnou roli na českém trhu, ale plně se rozvíjela a získávala nové a nové klienty, kteří do firmy přinášeli cenné znalosti.

Velikostí firma patří do skupiny malých firem, což jí zajišťuje pružnou reakci na přání zákazníků.

Firma v současné době působí ve třech oblastech podnikání. V prodejní činnosti, a to prodej počítačových sestav, komponentů, cizího software a spotřebního materiálu, ve které v současné době nedochází k výraznému boomu, avšak přináší stále příjmy. Dále působí v oblasti poradenství, kde se v současné době nejvíce specializuje na přípravu firem pro získání certifikátu ISO 9000/2000 v oblasti řízení. Tento segment v současné době prožívá boom. Z tohoto důvodu se firma rozhodla v tomto směru rozšířit a přesunula na tuto činnost veškeré své volné pracovní síly. Proto také tato oblast v současné době slouží jako hlavní činnost firmy, a zdroj současného a budoucího financování vývojových oblastí podniku, do kterých patří třetí oblast podnikání firmy. Tato oblast se zabývá vývojem vlastního software. Tato oblast v současné době ve firmě prožívá recesi, přesto je neustále zapotřebí pracovat na produktu JETRO, které nejen že se úspěšně prodává jako samostatný produkt, ale zároveň slouží jako podpora činnosti poradenského oddělení, které s ním pracuje. Závěrem je tedy třeba říci, že nespornou výhodou firmy v tomto směru je její diverzifikace, která jí umožňuje plynulé financování všech jejích činností přesto, že v dané oblasti zrovna nevykazuje zisk, jak se to již v minulosti prokázalo.

Další nezlomnou silnou stránkou společnosti je již zmíněný softwarový produkt JETRO, který slouží pro podporu personálních a organizačních činností ve firmách a institucích různého zaměření, což firmě umožňuje využít současných významných zákazníků firmy jako jsou například ČEZ, a. s. , Český Telecom, a další významné referenční firmy pro další potenciální zákazníky.

Nelze také opomenout pružnou reakci vývojových pracovníků na konkrétní přání zákazníků a jejich co možná nejrychlejší zapracování do produktu.

8.1.1.2 Weaknesses – Slabé stránky

Slabé stránky firmy se hledají těžko, neboť si je těžké připustit, že takové stránky vůbec existují. Dobré marketingové oddělení však tyto stránky najde, jelikož je 100% jisté, že na reálném trhu neexistuje žádný podnikatelský subjekt, který by žádné slabé stránky neměl.

Jednoznačnou slabou stránkou firmy Drings s. r. o. je její nízký kapitál, který firmě nedovoluje investovat větší finanční částky do propagace a marketingu.

Další slabou stránkou je počet stálých zaměstnanců, který může zapříčinit nedostatek lidských zdrojů ve firmě, a tím problémy s plněním časových lhůt jednotlivých zakázek. To se v současnosti firmě daří řešit nábořem externích pracovníků, zejména do sekce vývoje software, a to především studentů Technické university v Liberci, čímž navíc získává mladé kreativní mozky za velice výhodných finančních podmínek, jak se tento trend v současnosti velice prosazuje i ve světě. Je tu jistá slabá stránka tohoto přístupu, v relativní krátkodobosti těchto pracovních závazků, kterými nelze zajistit dlouhodobější úkol. Případně je nutné daný úkol rozfázovat, což už může přivozovat problémy.

8.1.1.3 Opportunities – Příležitosti

V současné době ještě není trh s informačními systémy pro střední a malé výrobní podniky zcela nasycen. Konkurence je sice již značně agresivní, z čehož vyplývá relativně složitější pozice v uplatnění IS HERAKLES. Jelikož se však firma Drings, s. r. o. se svým systémem specializuje na užší segment potenciálních zákazníků, který není dosavadní konkurencí přímo zaměřen, je možné i toto tvrzení brát jako příležitost, neboť agresivní marketing v ostatních segmentech stimuluje celý trh.

Dynamicky se rozvíjející počítačový průmysl, vedoucí k neustálému zlevňování počítačových komponentů a sestav, při zvyšování výpočetního výkonu, umožňuje i malým firmám se těmito prostředky vybavit.

Tlak tržního prostředí na rychlejší a pružnější reakci firem na přání svých zákazníků a efektivnější provádění svých podnikatelských aktivit, nutí i malé a střední firmy investovat do informačních technologií, aby se dokázaly na stále se rozvíjejícím trhu uplatnit.

8.1.1.4 Treats – Hrozby

Významnou hrozbou je recese v hospodářství, která již nyní například provází našeho největšího a hospodářsky nejvýznamnějšího souseda Německo.

Nelze také opomenout, že tento trh se v současné době jeví jako velice přitažlivý a je velká pravděpodobnost, že se objeví velké množství konkurentů, kteří přijdou se stejnou, či podobnou nabídkou a zapříčiní převis nabídky nad poptávkou. Je tedy třeba se na takovýto případ připravit již od počátku a sledovat chování svých konkurentů.

8.2 Analýza pozice

8.2.1 Poziční mapa

Poziční mapa je zpravidla grafické vyjádření spotřebiteli vnímané podobnosti, případně odlišnosti produktů určitého druhu. Ale je možné tuto poziční mapu vytvořit i pomocí objektivních parametrů, které lze srovnávat s nabídkou konkurence.

Postup určování pozice probíhá ve třech krocích:

1. Volba úrovně. Poziční mapa se tak může týkat odvětví jako celku, celého podniku, výrobní řady, nebo konkrétního produktu.

Úroveň konkrétního produktu se bude týkat i naše poziční mapa.

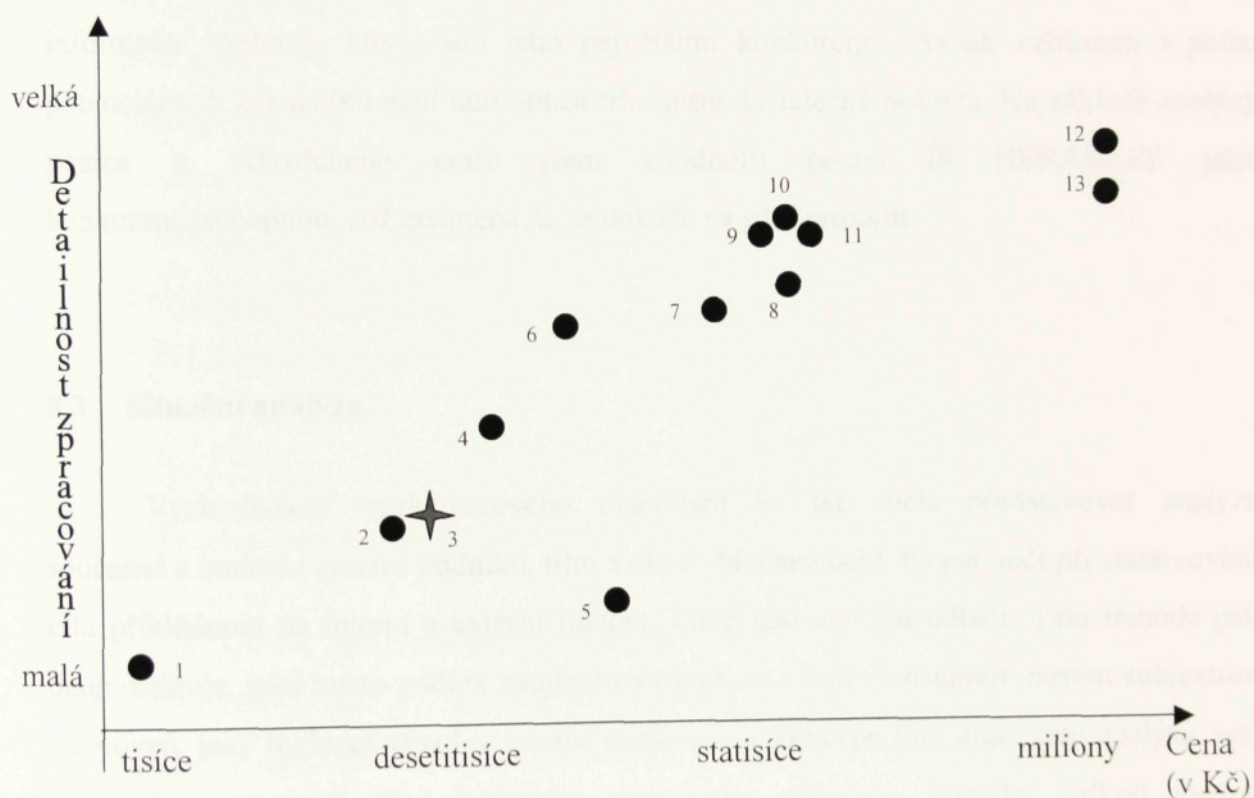
Úrovně konkrétního produktu se bude týkat i naše poziční mapa.

2. Identifikace rozhodujících vlastností, důležitých pro rozhodování, které vytvoří jednotlivé osy poziční mapy.

V našem případě jsme se rozhodly pro 3 rozhodující vlastnosti a to je cena, detailnost zpracovávaných údajů a služby vedoucí k přizpůsobení systému zákazníkovi.

3. Zakreslení vlastností do poziční mapy.

Graf č. 1



Pramen: vlastní

Popis grafu

Z důvodu nedostatku korektních údajů ve zkoumaném faktoru „služby vedoucí k přizpůsobení IS zákazníkovi“ jsem se rozhodl omezit poziční mapu pouze na dvourozměrný graf znázorňující vybrané IS z hlediska ceny a detailnosti zpracování.

Z grafu je patrné, že velké množství řešení se nachází v cenách pohybujících se v několika statisících korun s relativně detailním zpracováním. V pravém horním rohu se nacházejí řešení, které se cenově pohybují v milionech korunách a jejich zpracování je provedeno do značných detailů. Při zavádění těchto systémů se dodělávají některé části přesně podle zjištěných potřeb zákazníka. V levém dolním rohu jsou znázorněny levné, jednoduché informační systémy. IS HERAKLES ve verzi 5.0 je znázorněn červenou hvězdou. Je třeba říci, že některé pozice se překrývají a mohou tak znázorňovat více IS. Tato poziční mapa vznikla na základě tabulky z přílohy 7., kde jsou vybráni typičtí zástupci jednotlivých bodů.

Poziční mapa tak ukazuje, že kolem systému HERAKLES se pohybují jeden až dva informační systémy, které jsou jeho největšími konkurenty. Avšak vzhledem k počtu potenciálních zákazníků není tato oblast trhu ještě dostatečně pokryta. Na základě analýzy pozice a vytvořeného grafu jsem zhodnotil pozici IS HERAKLES jako konkurenceschopnou, což znamená, že se dokáže na trhu prosadit.

8.3 Situační analýza

Východiskem marketingového plánování by tak měla představovat analýza současné a budoucí situace podniku, trhu a okolí. Management by pak měl při stanovování cílů přihlídnout na interní a externí faktory, které tato analýza odhalí. Tato metoda pak diagnostikuje, jaké místo podnik zaujímá na trzích ve vztahu k ostatním tržním subjektům a zároveň, jaký budoucí vývoj je možné očekávat. V konečné fázi může tato analýza vést k včasnému varování před budoucím negativním vývojem, případně odkrýt možné konkurenční výhody při zvolení správných strategií.[1]

V současné době však k provedení této analýzy nedošlo. Ve spolupráci s firmou Drings, s. r. o. jsem rozhodl, že tuto analýzu není v současné době nutno provádět, neboť máme dostatek informací z analýz, které již byly provedeny.

9 Cena

Budu zde mluvit o cenové politice, kam zahrnujeme všechna na trh orientovaná opatření a rozhodnutí, týkající se ceny produktu, který je předmětem směny na trhu. Cena má z hospodářského hlediska největší vliv na výkony podniku, ale je třeba si uvědomit, že cena nemá rozhodující vliv na rozhodnutí a hodnocení produktu zákazníkem. Konkrétně v našem případě to platí dvojnásob, neboť pořízení IS v podniku může produkovat další a další náklady, případně mohou vznikat jiné nefinanční překážky, které přes příznivou cenu produktu nedovolí k jeho nákupu. Cena je zároveň nejutajovanější částí podnikatelské politiky a přitom může být nejvíce ovlivňována legislativními zákroky. V našem případě je nutno říci, že se nás téměř žádné legislativní nároky netýkají, pokud pomineme nezákonná jednání jako jsou kartelové dohody, či dumpingové ceny. Cena je také nástrojem marketingové politiky, který lze nejpružněji měnit, a to ve velice krátkých intervalech, např. i několikrát za den. I když se může tato věta zdát v tomto případě nesmyslná, je tomu právě naopak. V tvrdém konkurenčním boji se tak může cena změnit v průběhu jednání s potenciálním zákazníkem, pokud vyjednaná pozice bude pro obě strany výhodná. Je však nutno říci, že základní cena musí být vždy pevně stanovena.

9.1 Tvorba ceny na základě orientace na konkurenci

Je několik možností, jak stanovit cenu služby či produktu. Jednou z možností je stanovení ceny na základě orientace na konkurenci. Tuto možnost jsem pečlivě rozvažoval a nakonec i tuto metodu částečně použil. V této metodě se obvykle vychází z ceny vedoucího partnera na trhu, která se pak koriguje podle rozdílných cílů oproti konkurenci, rozdílným nákladům, či poptávkové situaci. Dále je nutno brát v úvahu strukturu odvětví, a to především z hlediska počtu a síly konkurentů, rozsahu kooperace a koncentrace firem a stupně homogenity jejich produktů, čímž se vytvářejí různé konkurenční podmínky.[1]

Dále bych to rozvedl dle konkrétních podmínek zjištěných v řešeném případě, a to konkurence. V segmentu, ve kterém se pohybuje IS HERAKLES se nachází největší počet firem, které nabízejí své produkty řádově ve statisících korunách. Tyto firmy tak budu brát jako základ pro stanovení ceny. Vzhledem k možnostem vývojových pracovníků firmy

Drings, s. r. o. a k charakteru jejího produktu doporučuji stanovit cenu tak, aby byla těsně pod cenou těchto konkurentů. Je třeba však tuto cenu nastavit, tak aby trh neztratil důvěru v nabízený produkt a zároveň se firma Drings, s. r. o. nedostala pod náklady, které jsou spojené s vývojem a propagací IS. Navrhuji tedy, aby tato cena byla stanovena na 80 - 90 tis. Kč za kompletní licenci v závislosti na okolnostech zjištěných implementační studií.

9.2 Tvorba ceny přírážkou

Další možností je stanovení ceny na základě zjištěných nákladů. Zjištěné náklady v kombinaci s odhadem prodaných licencí tak určují minimální cenu produktu tak, aby byla firma výdělečná. A jak je již uvedeno výše ke stanovení ceny IS HERAKLES, jsem zvolil kombinaci nákladové a na konkurenci orientované strategie určení ceny.

9.3 Kalkulace ceny

Informační systém HERAKLES se vyvíjí již od roku 1994, kdy se začala programovat první verze. Z tohoto produktu se započal vývoj nové verze, která se vyvíjí již 2 roky a na jejím vývoji pracují přerušovaně 3 lidé. Je však nutné podotknout, že jejich pracovní náplní nebyl pouze vývoj IS HERAKLES. Je tedy třeba při kalkulaci pracovních hodin strávených vývojem tento čas spíše odhadnout.

9.3.1 Analýza nákladů na vývoj systému

- 1 vedoucí projektu 250 pracovních dní tj. 2000 hodin. – Počet strávených hodin vývojem IS H – $2000 \cdot 0,5 = 1000 \text{ h} \sim 1000 \cdot 400 = 400000,- \text{ Kč}$
- 2 brigádníci z toho 1 pracoval 10 měsíců a druhý 12 měsíců tedy 660 pracovních dní a 5280 hodin. V konečném součinu tedy $5280 \cdot 55 = 290400,- \text{ Kč}$
- Spotřebovaný spotřební materiál odhad 50000,- Kč
- Plánované výdaje na propagaci při uvádění na trh 250000,- Kč

- Celkové náklady na vývoj a uvedení na trh $.400000 + 290400 + 50000 + 200000 = 990400,- \text{ Kč}$

9.3.2 Výpočet ceny 1 kompletní licence IS

- Předpokládaný minimální počet přepočtených kompletních licencí je 25.
- Náklady na jednu přepočtenou licenci jsou $990400/25=39616,- \text{ Kč}$
- Požadovaný zisk z prodeje jedné kompletní licence činí 20000,- Kč
- Cena implementace studie je stanovena paušálně na 5000,- Kč Implementační studie může být hrazena potenciálním zákazníkem, a to v případě, že nedojde k realizaci nasazení informačního systému HERAKLES. Poté se cena implementační studie odvíjí od konkrétních doložených nákladů na její provedení.
- Celková cena, včetně zisku za software po zaokrouhlení, je 65000,- Kč
- Cena implementace se odhaduje na 5 až 10% ze základní ceny licence, tedy 3250 – 6500,- Kč Cena implementace však může být různá, neboť se odvíjí od konkrétní situace u potenciálního zákazníka zjištěné při implementační studii.
- Celková cena 1 kompletní licence IS HERAKLES se zavedením činí **71500,- Kč**
- Nabízí se i Služba technické podpory, která se bude platit ročně a její cena je stanovena na 10% celkové ceny vypočtené za softwarovou část IS HERAKLES.

Pro podporu prodeje je stanovena tabulka koeficientů, které snižují celkovou pořizovací cenu vlastního softwaru. Tyto koeficienty jsou stanoveny tak, aby potenciálního zákazníka vedly k pořízení většího množství licencí. Tuto tabulku najdeme v kapitole podpora prodeje.

10 Distribuce

Distribucí v tomto případě uvažujeme oblast, ve které jsme ochotni systém HERAKLES nabízet a zároveň cesty, kterými chceme hledat nové zákazníky. Dále je třeba

v této části rozhodnout, jakými cestami a jakým způsobem se dostane produkt ke koncovému zákazníkovi.

Formy, jakými se zboží dostává k zákazníkovi, což znamená ke konečné spotřebě či užití, se nazývají prodejní cesty. Prodejní cesty mohou být několikaúrovňové (viz [2] str. 201 obrázek 6-1). Nastává zde však otázka, kolika stupňovou cestu použít. Jsou různá hlediska, kterými můžeme jednotlivé způsoby hodnotit. V zásadě je tedy možné říci, že kratší prodejní cesty poskytují větší vliv na podmínky prodeje vývojové firmě, naopak s delšími prodejními cestami se zvyšuje specializace jednotlivých prodejních činností. Z praxe tak vyplývá, že delší prodejní cesty se používají převážně při distribuci spotřebního zboží. V oblasti distribuce výrobních prostředků, mezi které bych zahrnul i informační systémy, se uplatňují spíše přímé prodejní cesty, a to hlavně v případech, kdy je produkt složitý, drahý, vyžaduje speciální servis a prodává se malému počtu odběratelů. [2]

10.1 Oblast prodeje

Z důvodu omezených kapitálových zdrojů jsem rozhodl oblast prodeje rozdělit na tři limitní oblasti. Tyto oblasti jsou zaprvé okres Semily, Mladá Boleslav, Nymburk, Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Jičín, Trutnov, Litoměřice a Mělník, pro jejich snadnou dostupnost. Druhou oblastí je celé území České republiky a třetí oblastí jsou okolní státy, se zaměřením na pohraničí.

Oblast okolních okresů by měla být v počátečních fázích postihnuta nejvíce, měla by do ní směřovat většina prostředků, určených na propagaci. Dále je třeba určit pracovníka, který bude mít za tuto oblast přímou zodpovědnost a bude se aktivně věnovat propagaci a prodejem IS HERAKLES v této oblasti. Zároveň bude tento pracovník sledovat dění v této oblasti tak, aby nacházel možné příležitosti propagace firmy a IS, více popsáno níže. Tento pracovník je určen i na případné prvotní návštěvy u potencionálních zákazníků. Tyto návštěvy by měly být prováděny především u firem, které projeví zájem. Bude však provádět kontakty i s podniky, které samy zájem neprojeví, ale jsou potenciálními zákazníky.

V oblasti celého území České republiky se budou na počátku provádět pouze písemné propagační akce ve formě letáků, zásilek. A dále bude tato oblast zasažena reklamou v odborných časopisech. Další možností je jakákoliv účast na seminářích případně různých výstavních a veletržních akcích.

Do třetí oblasti se prozatím nebude soustředit žádná pozornost pracovníků, ani nebudou prováděny propagační akce.

10.2 Způsoby dodání IS

Neexistuje žádná demo verze produktu, tudíž první seznámení s produktem bude provedeno na základě osobního kontaktu pověřené osoby s potenciálním zákazníkem.

Software se bude distribuovat na CD-R mediích, vypálených přímo v sekci software. Další podpora bude prováděna pomocí e-mailu, kterým budou posílány soubory pro aktualizaci software. Při větších zásazích do systému bude opět použito CD-R medium, které bude dopraveno osobně, případně posláno zásilkovou službou, nebo poštou.

11 Propagace produktu

Propagace produktu je nástrojem firmy, který slouží k podávání informací potenciálním spotřebitelům, ve snaze přimět je ke koupi propagovaného produktu. Propagace by měla zprostředkovávat informační tok, který je výhodný pro obě zúčastněné strany na trhu, pro výrobce nástroj jak informovat spotřebitele a pro spotřebitele informace k lepší orientaci na daném trhu. Základními nástroji propagace jsou reklama, public relation a osobní prodej. [2]

11.1 Public relation

Pojmem public relation se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, či službě, která je prezentována nezávislým subjektem a tato stimulace není viditelně placena

propagátorem produktu, neboli je to styk firmy s veřejností. K přednostem tedy patří její větší důvěryhodnost díky zprostředkování nezávislým subjektem. Další výhodou je její charakter, který nepůsobí vtíravě, a tak může ovlivnit i spotřebitele, kteří se záměrně vyhýbají ostatním formám propagace. [2]

Public relation by se měl stát hlavním prostředkem propagace. Nejen, že je tato forma nejlevnější, ale hlavně má největší vliv na povědomí potenciálních zákazníků o firmě a často i jejích produktech. Navrhují, aby se firemní pracovníci účastnily různých seminářů zaměřených na informační technologie a systémy ERP tak, aby se nevтіravě prezentovali široké veřejnosti a získávali důležité kontakty.

Dalším důležitým prostředkem je podpora nevýdělečných akcí a institucí formou různých příspěvků či zprostředkování materiálů a jiných potřebných věcí. V této oblasti bych vyzdvihl podporu divadelních představení a jiných kulturních akcí.

11.2 Reklama

Reklama je ve většině případů nejúčinnějším a nejpoužívanějším nástrojem propagace. Toto však platí především u spotřebního zboží a zboží, kde reklamou můžeme působit na širokou veřejnost. V takových případech firmy investují do reklamy ohromné sumy finančních prostředků, které se pohybují v řádech miliónů až stamiliónů korun.

V našem případě však tento způsob propagace nebude hrát až tak zásadní roli a to nejen vzhledem k omezeným prostředkům, které je firma ochotná a schopná vložit do reklamy, ale také proto, že systém Herakles není spotřebním zbožím a použití masové reklamy by nemělo požadovaný účinek.

To však neznamená, že reklamy nebude využito vůbec. Je však třeba reklamu přesně zacílit, aby její účinek odpovídal finančním nákladům, které na ni firma vynaloží. Vzhledem k segmentu potenciálních zákazníků je vhodné použít následující reklamní prostředky:

1. Rozesílání reklamních letáků vytypovaným firmám
2. Reklama ve specializovaných časopisech
3. Reklama ve sbornících k přednáškám zaměřeným na informační technologie ve výrobních podnicích
4. Reklama na kulturních akcích

Více jsem tuto oblast nerozpracovával, neboť vzhledem k rozsahu práce a jejímu zadání není již na širší rozpracování prostor.

11.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem propagace, který je uplatňován různými formami. Tyto formy slouží k stimulaci spotřebitele, respektive jeho rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Cíle podpory prodeje musí korespondovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Účely podpory prodeje jsou následující:

1. podpořit nákup většího balení
2. získat nové uživatele (osoby využívající substituty, či konkurenční produkty)
3. získat zákazníky, kteří často střídají značku
4. vylepšovat věrnost ke zboží propagující firmy
5. odměnit stálé zákazníky
6. zvýšit četnost nákupu výrobku či služby

Podpora prodeje je výhodná pro malé firmy, které nemohou ve výdajích na reklamu soupeřit s firmami, které mají vedoucí postavení na trhu.[2]

V případě podpory IS HERAKLES jsou některé z výše uvedených bodů vhodné a některé ne. U bodu 1 se dá použít například množstevní slevy při nákupu licencí. Stejně tak můžeme použít bod 2 kdy se nám podaří využít reklamy našeho konkurenta, či ho získat

jiným způsobem. Bod 3, 4, 5 a 6 je v tomto případě víceméně nesmyslný, neboť je použitelný spíše u spotřebního zboží a špatně by se hledal důvod, jak tyto body naplnit. Chybí mi tu však bod, který by nějakým způsobem zahrnoval reference na produkt, které jsou v dnešní době stále více důležité. Další možné varianty podpory prodeje, použitelné či nepoužitelné, najdete v příloze č. 8.

11.3.1 Množstevní slevy

Podpora prodeje by měla být prováděna pomocí množstevních slev. Její konkrétní podoba je uvedena v tabulce č. 2, která ukazuje koeficient násobku ceny zakoupeného software, který je závislý na počtu pořízených licencí.

Tab. č. 2

počet licencí HERAKLES			koef. PL
1			1
2			1,5
3			1,95
4			2,36
5			2,6
6	-	10	3,5
11	-	15	4,35
16	-	20	5
21	-	30	6
31	-	50	7,5
51		a více	dohoda

Pramen: vlastní

11.3.2 Reference

Na základě dlouholeté spolupráce a dosažených zkušeností s firmami Trima a Triga, které byly již uživateli informačního systému HERAKLES 4.0 působily tyto dvě firmy jako beta uživatelé systému HERAKLES 5.0. V současné době je již toto řešení

v těchto firmách plně integrováno a obě společnosti s ním pracují v plném rozsahu. Společnost Drings, s. r. o. by tak měla využít těchto nabytých zkušeností a dlouholetých kontaktů k vybudování takzvané **referenční firmy**.

Podstata referenční firmy

Je třeba provést jednání s vedením potenciální referenční firmy. Při tomto jednání je zapotřebí vysvětlit vedení, v čem by spočívala úloha jejich firmy. Tato role je ve vstřícném přístupu k potenciálním zákazníkům firmy Drings, s. r. o. a hlavně v ochotě podávat informace a zkušenosti s používáním IS HERAKLES 5.0 firmám, které chtějí získat nějaké reference. Firma ze svých zaměstnanců určí osobu, která bude za styk s těmito zákazníky odpovídat. Měl by to být pracovník, který odpovídá ve firmě za správný běh systému, neboli správce systému HERAKLES. Tuto funkci do jeho pracovní náplně, kterou má ve firmě stanovenou pracovní smlouvou. Firma Drings, s. r. o. by tohoto pracovníka z vlastních prostředků řádně proškolila, aby dokázal správně odpovědět na jakékoliv otázky.

Podpora referenční firmy

Takto určená firma by na základě písemné či ústní smlouvy získala určité plnění ze strany firmy Drings, s. r. o.. Zde jsou jistě neomezené možnosti, které vyplynou ze zmíněného jednání. Navrhují se zaměřit na následující možnosti. Firma by získala za každou provedenou referenci fixní odměnu 1000,- Kč. Další možností je získání služby technické podpory po dobu platnosti výše zmíněné smlouvy zdarma. A do třetice je tu možnost nabídnout firmě určitý počet licencí zdarma. Je třeba však motivovat i konkrétního pracovníka, který bude s potenciálními zákazníky jednat a na systém HERAKLES podávat reference. Tento zaměstnanec bude z prostředků firmy Drings, s. r. o. odměňován za každý úspěšný prodej IS HERAKLES, na který provedl referenci, a to částkou 1000,- Kč.

12 Hodnocení navrženého řešení

Hodnocení nebylo do termínu odevzdání bakalářské práce možno provést. Z tohoto důvodu zde pouze uvedu teoretické možnosti hodnocení, které navrhuji uskutečnit.

Analýza prodeje je obvykle prvním krokem v hodnocení tržní a marketingové výkonnosti firmy. Nezískáme přesné informace o tom, kde se co mělo udělat, ale je velkým přínosem k odhalení problémových míst ve výkonnosti marketingových činností a k nalezení otázek, proč firma dosáhla právě takových výsledků, jakých dosáhla.[3]

Kontrola komunikační politiky se může zdát vzhledem k jednoduchému sledování nákladů a termínů primitivní záležitostí. Problém však nastává, pokud chceme prověřit účinky komunikační politiky, respektive účinky jednotlivých komunikačních kanálů. Především v oblasti klasické reklamy je těžké zhodnotit, účinek jednotlivých reklamních kampaní tak, abychom si byli jisti, že na zjištěné výsledky nemělo vliv něco jiného jako například sezónnost, či reklamní kampaň konkurence.[4]

V případě referenční firmy je kontrola její účinnosti relativně jednoduchá, neboť se zajistí sledováním určitých ukazatelů, jako je počet provedených referenčních případů v závislosti na počtu tímto způsobem získaných zákazníků, potažmo licencí.

Dále je třeba sledovat komunikaci mezi již získanými zákazníky a firmou Drings, s. r. o.. Tyto údaje by se měly shromažďovat především v oblasti komunikace s vývojovým oddělením firmy a se zaměřením na avizované problémy ze strany zákazníků, závažnost těchto problémů a rychlost, s jakou se vývojové středisko s těmito problémy dokázalo vypořádat.

13 Závěr

Nejdříve bylo třeba se seznámit s firmou Drings s. r. o. Provedl jsem analýzu jejího postavení na trhu tak, aby bylo jasné, s jakými konkurenčními podniky se na trhu střetává, jaké jsou její finanční možnosti a v neposlední řadě její vize a poslání. Dále jsem se zaměřil na informační systém HERAKLES ve verzi 5.0. Tento produkt jsem analyzoval a

zaměřil jsem se především na jeho funkčnost a segment jeho potenciálních zákazníků. Následovalo provedení co možná nejpřesnější analýzy konkurence, kde jsem zaměřil na odhalení potenciálních konkurenčních výhod jednotlivých konkurentů, především jejich konkurenčních produktů. V této oblasti bylo velice obtížné detailně prozkoumat všechny produkty, vyskytující se v současné době na trhu. Z tohoto důvodu jsem se pokusil všechny produkty, které jsem na trhu objevil, přehledně uspořádat do tabulky. Z těchto produktů jsem následně udělal výběr řešení, které jsem více analyzoval. Konkurenci je však zapotřebí neustále věnovat pozornost. Poté následovalo určení segmentu potenciálních zákazníků, kde jsem se snažil co nejpřesněji tento segment rozebrat, aby bylo možno stanovit co nejefektivnější marketingovou strategii vůči těmto potenciálním zákazníkům. Jakmile byl segment určen, navrhl jsem marketingové nástroje, aby naplnily strategický marketingový plán úspěšného prodeje IS HERAKLES. V této části práce jsem vše pečlivě rozvažoval tak, aby byly plně využity konkurenční výhody firmy Drings s. r. o. a zároveň nedošlo k rozporu s firemní vizí a firemním kodexem.

Použitá literatura:

1. Tomek Gustav, Vávrová Věra: Výrobek a jeho úspěch na trhu, 1. vyd. GRADA 2001
2. Horáková Iveta: Marketing v současné světové praxi, GRADA 1992
3. Meffert Heribert: Marketing management, 1. vyd. GRADA 1996
4. Bennett, P. D.: Marketing, McGraw-Hill, Inc., 1999
5. Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing 1996
6. Kavan, M.: Výrobní a provozní management, Grada Publishing 2002

WWW:

www.czechtrade.cz/cz/tiskove_zpravy/recese/recese.htm , 11/2003
www.drings.cz, 9/2003

Seznam příloh:

- 1 Obsah jednotlivých modulů IS HERAKLES
- 2 Ukázka tiskové sestavy z IS HERAKLES
- 3 Ukázka výpočtu ceny řešení IS HERAKLES
- 4 Tabulka konkurenčních řešení
- 5 Tabulka produktů možných k doporučení
- 6 Charakteristika podskupin 21 – 36 číselníku OKEČ
- 7 Tabulka pro vytvoření poziční mapy
- 8 Přehled způsobů podpory prodeje

Obsah jednotlivých modulů IS HERAKLES

Modul **Firmy** zahrnuje:

- 1 Firmy
- 2 Kontakty
- 3 Adresy
- 4 Účty
- 5 Skupiny firem
- 6 Sestavy
- 7 Číselníky

Modul **Kontraktace** zahrnuje:

- 1 Poptávky (došlé)
- 2 Nabídky (vydané)
- 3 Objednávky (došlé)
- 4 Obchodní případy
- 5 Ceníky
- 6 Zákazníci
- 7 Sestavy
- 8 Číselníky

Modul **Fakturace** zahrnuje:

- 1 Vydané faktury
- 2 Dodací listy
- 3 Kurzovní lístek
- 4 Sledování prodeje
- 5 Zákazníci
- 6 Rozborové grafy
- 7 Sestavy
- 8 Vytváření jazykových variant faktury, objednávky vydané, dodacího listu
- 9 Číselníky

Modul **TPV** zahrnuje:

- 1 Materiály, Výrobky, Nářadí...
- 2 Konstrukční příprava výroby (kusovníky)
- 3 Technologická příprava výroby (technologické operace)
- 4 Evidence přečíslování výrobků a materiálů
- 5 Sestavy
- 6 Číselníky

Modul **Sklady** zahrnuje:

- 1 Skladové karty

- 2 Příjemky – nákup
- 3 Příjemky – ostatní příjem
- 4 Výdejky
- 5 Poptávky (vydané)
- 6 Objednávky (vydané)
- 7 Nakupované a/nebo vyráběné položky
- 8 Dodavatelé
- 9 Ceny nakupovaných položek
- 10 Měsíční uzávěrky skladů
- 11 Inventury skladů
- 12 Sestavy
- 13 Číselníky

Modul Výroba - základ zahrnuje:

- 1 Evidence výrobních zakázek
- 2 Rozpis výrobních zakázek
- 3 Výrobní dokumentace
- 4 Sestavy
- 5 Číselníky

Modul Kalkulace zahrnuje:

- 1 Plánová kalkulace výrobních zakázek
- 2 Výsledná kalkulace výrobních zakázek
- 3 Výpočet cen výrobků
- 4 Ceny pro kalkulaci
- 5 Doplnění nákladů na zakázky
- 6 Sestavy
- 7 Číselníky

Modul sledování výroby zahrnuje:

- 1 Úkolové (pracovní) listy
- 2 Kooperace
- 3 Neshodné výrobky
- 4 Odepisování výroby
- 5 Sestavy
- 6 Číselníky

Servisní modul zahrnuje:

- 1 Import dat
- 2 Konfigurace systému Herakles
- 3 Konfigurace work-flow
- 4 Identifikace firmy na sestavách

Systémový modul zahrnuje:

- 1 Údržba databáze
- 2 Zálohování databáze (Back up)
- 3 Správa uživatelů

Vzor tiskové sestavy z IS HERAKLES – Faktura v anglickém jazyce

R13FAKC / VHI / Herakles (Server2)

System Akce Nápořádá

INVOICE

Page 1 from 1

Specific symbol:
Constant symbol: 0308
Date of Issue: 03.12.02
Date for payment: 17.12.02

Number: 212001

Bank: Komerční banka a.s.
Account No.: 192563002 / 0100
Payment cond.: přev. příkazem
Delivery: osobně

Supplier: Drings, s. r. o.
Poradenství, software, hardware
28. října 554
511 01 Turnov
IČO: 123456 DIČ: 01-123456
Code: Firma je zapsána v obchodním rejstříku, který vede Městský soud Praha, oddíl C, vložku 82194

Customer: ING.MIROSLAV PETR
Hofmanova 15
460 01 Liberec
IČO: 0227068240 DIČ: 031-0227068240

Delivery note:

Ship to: ING.MIROSLAV PETR
Plátenická 150
274 01 SLANY

Fakturuje Vám:

Item	Description	Quantity	Unit	Unit price	Discount	Total price
1	100000C Auto (červeně)	2,00	ks	100 000,00		200 000,00
2	100000M Auto (modré) Auto bylo upraveno podle Vašeho zadání 0700ab99xyz. Pokud se Vám to nebude líbit, tak to můžete vrátit. Musíte ovšem nejprve zaplatit tuto fakturu a pak se můžete stěžovat na lampárnu. Jinak se mějte dobře a všechno si hezky užijte. To Vám přejieme z celého srdce.	1000,00	ks	45,00		45 000,00
3	00002 Ocel - kulatina _ 90 mm	12,00	kg	100,00		1 200,00
4	100000C Auto (červeně)	0	ks	45,00		0,00
5	100000C Auto (červeně)	10,00	ks	45,00		450,00
6	100000C Auto (červeně)	10,00	ks	45,00		450,00
8	00002 Ocel - kulatina _ 90 mm	10,00	kg	100,00		1 000,00
9	100000C Auto (červeně)	20,00	ks	1 000 000,00		20 000 000,00
10	00001 tyč _55	522,00	kg	2 222,00		1 159 884,00
11	- Pronájem nebytových prostor. Leden 2003	1,00	ks	555,00	0%	555,00
17	00002 Ocel - kulatina _ 90 mm	100,00	kg	100,00		10 000,00

HERAKLES 5.0 - předběžná cenová kalkulace

Klient:

Název firmy

varia
nta 1

Počet licencí HERAKLES 5.0 do:

1

Platí do:

30.6.2004

obj.

Moduly programu HERAKLES 5.0

zákl. cena

Základ systému (moduly Firmy, Servis, Systém)	5 000
Kontraktace	7 500
Sklady	10 000
TPV	11 200
Výroba - základ	11 200
Sledování výroby	6 300
Fakturace	6 300
Kalkulace	5 000
Komunikační modul	5 000

Základ ceny celkem (ZC): 67 500 Kč

Koeficient počtu licencí (PL) 1,00

Cena licence celkem: 67 500 Kč

 Cena celkem = součet základních cen vybraných modulů (ZC) ×
koeficient počtu licencí (PL)

počet licencí HERAKLES	koef. PL
1	1
2	1,5
3	1,95
4	2,36
5	2,6
6 - 10	3,5
11 - 15	4,35
16 - 20	5
21 - 30	6
31 - 50	7,5
51 a více	dohoda



Služba technické podpory (STP)

6 800 Kč

Roční poplatek za STP = 10% z ceny licence celkem

Cena implementace

Cena implementace činí 5-10% ceny licence před slevou a je upřesněna na základě implementační studie

Implementační studie se zpracovává vždy před vlastní implementací a je zahrnuta v ceně implementace. Cena implementační studie je hrazena klientem jen v případě, že implementace systému není realizována.

Cena se stanovuje dohodou podle konkrétních podmínek.

Poznámka:

Program Herakles pro svoji práci vyžaduje databázový systém MS SQL 2000 (ten lze za určitých okolností pro malý počet stanic nahradit bezplatně poskytovaným MSDE 2000). V případě nutnosti pořídit MS SQL 2000 podá informaci o aktuální ceně firma Microsoft nebo její partner, který tento software dodává. Přesnou specifikaci systémových a hardwarových požadavků programu Herakles je nutno projednat s ohledem na konkrétní požadavky zákazníka a podmínky nasazení.

Po vyjasnění požadavků a podmínek implementace může být upřesněna také tato předběžná cenová kalkulace.

Tabulka konkurenčních řešení

Konkurenční řešení	Producent, nebo distributor	cena pořízení	Počet stávajících zákazníků	Oblastmi, kterými se zabývá	detailnost spracování
KOSTKA Plus	Apex Computer, s.r.o.	tisíce	700	ERP	1
KOSTKA Pro SB	Apex Computer, s.r.o.	desetitisíce	18	ERP	2
LSC SIS	LSC International, a.s.	tisíce	2500	ERP	2
eFORS csm	Almatec, a.s.	statisíce	312	automobily	3
ABRA G3	Aktis, a.s.	statisíce	180	ERP	3
Altus VARIO	Altus Development, s.r.o.	statisíce	702	ERP	3
TWIST INSPIRE	BEEP, s.r.o.	statisíce	38	ERP	3
AROP	CIGLER SOFTWARE, a.s.	statisíce	8	ERP	3
SRS@2000	EMEL BRATISLAVA, s.r.o.	statisíce	105	ERP	3
EPAS®	EPAS, s.r.o.	statisíce	25	ERP, CRM	3
HUMAN	HOURL, s.r.o.	desetitisíce	170	ERP	3
WINBEST	Winbest, s.r.o.	statisíce	20	ERP	3
WAK Intra	ABOSYS, a.s.	neuvedeno	20	ERP, CRM	4
DIMENZE++	CENTIS, s.r.o.	statisíce	67	ERP	4
FARAO@2001	ELIWAY I. T., s.r.o.	statisíce	55	ERP, CRM	4
KARAT	IFT PROGRES, a.s.	statisíce	47	ERP, CRM	4
BYZNYS Win®	J.K.R., s.r.o.	statisíce	185	ERP, CRM	4
KTK ^W	KTK SYSTEM, s.r.o.	statisíce	120	ERP	4
H o C	Softwarová a inf. spol., s.r.o.	neuvedeno	20	ERP, CRM	4
APERTUM	Technosoft, s.r.o.	statisíce	2547	ERP, CRM	4
List	TRIVAS - Ing. Jiří Straka	statisíce	30	ERP, CRM	4
VIS - vnitropodnikový IS	Tsconsult, s.r.o.	statisíce	3	ERP	4
KOSTKA Pro	Apex Computer, s.r.o.	statisíce	18	vše	5
I/2®	DATA-NORMS, s.r.o.	neuvedeno	99	vše	5
myGEM	GEMCO, s.r.o.	neuvedeno	20	vše	5
LSC Helios IQ	LSC International, a.s.	statisíce	2603	ERP	5
myWAC	LOMAR INFO, s.r.o.	statisíce	13	ERP	5
WAM S/3	MIKROS, a.s.	statisíce	70	vše	5
Orsoft	ORTEX, s.r.o.	statisíce	750	ERP	5
MAX+	S&T Services ČR, s.r.o.	neuvedeno	582	ERP	5
SOFTIP e-mission	Softip, a.s.	statisíce	902	ERP, CRM	5
IS GARIS	TatraSoft Group, s.r.o.	neuvedeno	160	ERP, CRM	5
MBS - Navision	MBS ČR, s.r.o.	statisíce	54580	ERP, CRM	6
QI	DC Concept, a.s.	statisíce	70	vše	6
ESO® 9 Intranet	Počítačová řešení SW PRO, s.r.o.	statisíce	110	vše	6
IS K2	Q gir, s.r.o.	statisíce	270	ERP, CRM	6
mySAP All-In-One	SAP ČR, s.r.o.	neuvedeno	4010	vše	6
MBS - Axapta	MBS ČR, s.r.o.	miliony	3516	ERP, CRM	7
PSIpenta.com	IS Berghof, s.r.o.	miliony	507	ERP, CRM	7
StyleLine	Iteuro, a.s.	neuvedeno	5010	vše	8
LSC Noris	LSC International, a.s.	miliony	138	vše	8
SC Business Applications	Soft Cell Česká republika, a.s.	neuvedeno	1233	vše	8
mySAP Business Suite	SAP ČR, s.r.o.	miliony	64988	vše	9

vše - znamená, že firma v řešení vytvoří vše na co si zákazník vzpomene (případně není schopna provést malíčkost)

Tabulka produktů možných k doporučení

Konkurenční řešení	Producent, nebo distributor	cena pořízení	Počet stávajících zákazníků	Oblastmi, kterými se zabývá
Nemocniční inf. Sys. AKORD PRO®	AKORD SOFTWARE S.R.O.			
ODYSEA 2001	A.S.E.I., s.r.o.	neuveдено	91	ekonomická
Informační systém pro logistické spol.	CDL Systém, a.s.			
IG	CyberSoft, s.r.o.	statistice	46	služby
eSADA-EG1	EG Expert, s.r.o.	statistice	21	energetika, služby
IDENTITA	IMP, s.r.o.	desettisíce	54	Personální
INFO OFFICE	Info Office, s.r.o.	desettisíce	1330	Ekonomika
Ekonomický softwer KROS	KROS, s.r.o.	tisíce	11700	účetnictví
Mzdy a Personalistika,	KS-program, s.r.o.	desettisíce	}	Personální
Personální informační systém	KS-program, s.r.o.	desettisíce		Personální
MZDY easy	KS-program, s.r.o.	desettisíce		Personální
VENTUS	KVADOS, a.s.	statistice	51	velkoobchody
AIsoft iMM	AIsoft, s.r.o.	statistice	105	velkoobchody
SPZ 2004 / SQL	Milk Computers, s.r.o.	desettisíce	700	použití autoparku
Okmzdy pro Windows	Oksystem, s.r.o.	tisíce	1500	Mzdy
KOMPAS	PC HELP, a.s.	desettisíce	12	Personální
Winstorm SQL	Prodiss, s.r.o.	desettisíce	4180	ekonomika
CODA-Financials	SINGULAR CZECH, s.r.o.	statistice	223	účetnictví
HERKULES Softip	Softip, a.s.	desettisíce	1500	ekonomika
SOFTIP Human Resources	Softip, a.s.	desettisíce	4230	Personální
Ekonomický systém POHODA	STORMWARE, s.r.o.	tisíce	20000	ekonomika
Automatizovaný vnitřní IS millennium edition	Syscom Software, s.r.o.	statistice	18	státní správa
MARK-ekonomický iformační systém	Valet MT, s.r.o.	desettisíce	360	ekonomika
IS VEMA	Vema, a.s.	desettisíce	3671	ekonomika

Název podskupin 21 – 36 číselníku OKEČ

- 21.. Výroba vlákniny, papíru a výrobků z papíru
- 22.. Vydavatelství, tisk a rozmnožování náhradních nosičů
- 23.. Výroba koksu, jaderných paliv, rafinérské zpracování ropy
- 24.. Výroba chemických látek, přípravků, léčiv a chemických vláken
- 25.. Výroba pryžových a plastových výrobků
- 26.. Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků
- 27.. Výroba základních kovů a hutních výrobků
- 28.. Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků kromě výroby strojů a zařízení
- 29.. Výroba strojů a zařízení, n.
- 30.. Výroba kancelářských strojů a počítačů
- 31.. Výroba elektrických strojů a zařízení j. n.
- 32.. Výroba radiových, televizních a spojových zařízení a přístrojů
- 33.. Výroba zdravotnických, přesných, optických a časoměrných přístrojů
- 34.. Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), výroba přívěsů a návěsů
- 35.. Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení
- 36.. Výroba nábytku; ostatní zpracovatelský průmysl

Tabulka pro vytvoření poziční mapy

Číslo	Produkt	Firma
1	KOSTKA Plus	Artex, s.r.o.
2	KOSTKA Pro SB	Artex, s.r.o.
3	HERAKLES 5.0	Drings, s.r.o.
4	HUMAN	HOURL, s.r.o.
5	eFORS csm	Almatec, a.s.
6	DIMENZE++	CENTIS, s.r.o.
7	Altus VARIO	Altus Development, s.r.o.
8	ABRA G3	Aktis, a.s.
9	BYZNYS Win®	J.K.R., s.r.o.
10	MBS - Navision	MBS ČR, s.r.o.
11	KOSTKA Pro	Apex Computer, s.r.o.
12	mySAP Business Suite	SAP ČR, a.s.
13	MBS - AXAPTA	MBS ČR

Přehled způsobů podpory prodeje

Možnosti podpory prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

Cenové obchodní dohody, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy)

Necenové obchodní dohody, nástroje motivace používané výrobcí vůči malobchodníkům po předem stanové období, tzv. dohodnuté období (např. příspěvky na vystavení zboží – slotting allowances)

Společná reklama, nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.

Výstavy zboží, pořádané výrobcí na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.

Možnosti podpory prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Kupóny výrobce, osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu pokud splní určité podmínky.

Slevy z ceny, záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží (prostřednictvím poštovní zásilky). Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.

Cenové balíčky, (nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.

Prémie, dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.

Spojení, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.

Program odměn, na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bez platným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.

Loterijní hry, slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit na kupující dané značky.

Soutěže, hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.

Vzorky a dema, bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.