

Technická univerzita v Liberci
Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta
Hospodářská fakulta

Obor : Podniková ekonomika

Název : Obchodování s Kancelářskou
a výpočetní technikou pro
Multisys a.s.

Číslo : 100 - 1000 - 1000

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pro obor : Podniková ekonomika

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky (katedra marketingu)

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky (Multisys a.s.)

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

Pracoviště : Katedra podnikové ekonomiky

datum odevzdání : 10. 10. 1996

Rok odevzdání : 1996

Ondřej Hampl

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor : Podniková ekonomika

Název : Obchodování s kancelářskou
a výpočetní technikou pro
Multisys a.s.

HF - KMG - 043

Ondřej Hampl

Vedoucí práce : Ing.Jaroslava Dědková (katedra marketingu)

Konzultant : Ing.Lubomír Kruk (Multisys a.s.)

Počet stran 45

Počet příloh 12

datum odevzdání : 25.5.1996

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Ondřeje H a m p l a

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Obchodování s kancelářskou a výpočetní technikou pro Multisys a.s.

Zásady pro vypracování:

- Historie, současný stav, plány do budoucna.
- Systém řízení.
- Porovnání liberecké pobočky s ostatními pobočkami.
- Porovnání s konkurencí.
- Marketingová komunikace.
- Závěr.

V 98/96 Hb

KMG/PE

15. 12. 1995

Obsah

Seznam zkratek a symbolů	1
Úvod	2
1. Rozbor současného stavu	3
1.1 Tradice a historie firmy MULTISYS GROUP a.s.	3
1.2 Překladání společnosti	3
1.2.1 Struktura obchodních poboček	3
1.2.2 Multisys Leasing	3
1.2.3 Výrobní závod	3
1.2.4 Servisní seřizování	3
1.2.5 Vzdělávací činnost	3
1.2.6 Komplexní služby	3
1.3 Místopřísežné prohlášení	3
2. Průzkum vybraných poboček	3
2.1 Multisys Group	3
2.2 Místopřísežné prohlášení	3
2.3 Olomouc	3
2.4 Poděbrady	3
Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně .. s .. použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.	
2.10 Výsledky průzkumu	3

V Liberci dne 15.5.1996

Obsah

Seznam zkratek a symbolů	7
Úvod	8
1. Rozbor současného stavu.....	10
1.1 Tradice a historie firmy MULTISYS GROUP a.s.	10
1.2 Představení společnosti	10
1.2.1 Struktura obchodních poboček	11
1.2.2 Multisys leasing	11
1.2.3 Výrobní závod	12
1.2.4 Servisní zajištění	13
1.2.5 Vzdělávací činnost	14
1.2.6 Komplexní dodávky	14
1.3 Organizační struktura	15
2. Průzkum vybraných poboček	
Multisys Group	15
2.1 Zlín	16
2.2 Přerov	17
2.3 Olomouc	18
2.4 Poděbrady	19
2.5 České Budějovice	20
2.6 Děčín	21
2.7 Liberec	22
2.8 Semily	23
2.9 Turnov	23
2.10 Výsledky průzkumu	24

3. Průzkum konkurenční situace na území města Liberce	25
3.1 CS 23	26
3.2 OZO s.r.o.	27
3.3 ES COM	28
3.4 OASA computers Ltd.	29
3.5 ABM	30
3.6 DRUVT Comp	31
3.7 ALIAS	31
3.8 LiSoftware	32
3.9 ASTRA computers	33
3.10 AutoCont	34
3.11 CompuTeam s.r.o.	35
3.12 Výsledky průzkumu konkurenční situace	36
4. Marketingová komunikace	39
4.1 Reklama	39
4.2 Podpora prodeje	40
4.3 Publicita	40
4.4 Přímý marketing	40
4.5 Osobní prodej	41
5. Závěr	42
Seznam literatury	44
Seznam příloh	45

Seznam použitých zkratek a symbolů:

HW - hardware

SW - software

PC - personal computer

DOS - Data Operating System

HD - hard disk

FD - floppy disk

WIN - windows

např. - například

atd. - a tak dále

t.j. - to jest

aj. - a jiné

HP - HEWLETT-PACKARD

reprograf. - reprografický

mg. - magnetofonové

a.s. - akciová společnost

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

Ltd. - limited

Úvod :

Výzkum potřeb a postojů spotřebitelů, design výrobků, obaly, výroba, cenová tvorba, propagace, distribuce, prodej - to vše a ještě více lze zahrnout pod pojmem marketing. Má-li mít marketing úspěch, musí být každá z těchto funkcí plněna efektivně, v pravý čas a na pravém místě.

A co víc, všechny tyto funkce doprovázejí celý životní cyklus výrobku nebo značky. Pracovníci marketingu musí i u zavedených výrobků provádět nový spotřebitelský výzkum, aby co nejlépe zachytávali změny; uvažovat, jestli by se změny designu výrobku, jeho balení, případně ceny mohly odrazit ve vyšším zisku; zkoumat nové způsoby reklamy, propagace, distribuce a prodeje výrobku, aby se maximalizovali jeho možnosti na trhu.

Staré, dříve zažité cesty přestávají platit. Přejít na tržní hospodářství předpokládá změnu v aktivitách, myšlení a přístupu všech subjektů působících na trhu, t.j. domácností, podniků a státu. Myšlení orientované na trh, to znamená především na zákazníka, je naprosto nezbytné v tržním tvrdém konkurenčním prostředí.

Dosud se u nás řada podniků nechová tržně a efektivně, jejich přístup je statický, vyčkávací. Nepřicházejí na trh s ničím novým. Velmi často si vedoucí pracovníci těchto podniků stěžují na objektivní potíže, obviňují ze svých problémů vládu, zahraniční konkurenci, vlastní zaměstnance aj. Velmi často jsou však jejich problémy způsobeny spíše chybami managementu. Existuje ovšem i řada podniků, které se již tržně chovají, pozorně analyzují situaci na trhu, zjišťují své možnosti a snaží se jich využít ve svůj prospěch. Zvažují, zda-li jejich výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit, nebude-li jeho cena příliš vysoká, jak bude distribuován a jakým způsobem podpoří jeho prodej? Přístup takových firem je dynamický, protože součástí jejich podnikatelské strategie je marketingový přístup.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit do jaké skupiny podniků se svým vystupováním a obchodní strategií řadí firma MULTISYS a.s. Cílem je tedy prozkoumat pozici firmy na trhu a zhodnotit tak celkově situaci v odvětví, které v současné době zaznamenává vůbec nejdynamičtější rozvoj. Snahou je tedy zmapovat, jaká na trhu působí konkurence a jaké má firma MULTISYS vůči této konkurenci postavení.

V první části mé bakalářské práce pojednávám krátce o historii a tradici firmy, analyzuji současný stav společnosti, její aktivity a organizační strukturu.

Druhá kapitola se zabývá průzkumem prodejního stylu u vybraných poboček MULTISYS GROUP na území naší republiky.

Ve třetí části je zachycen průzkum konkurenční situace na území města Liberce a srovnání konkurenčních sil s pozicí firmy MULTISYS.

Závěrečná část je pak věnována systému marketingové komunikace firmy MULTISYS.

1. Rozbor současného stavu

1.1 Tradice a historie firmy MULTISYS group a.s.

Firma Multisys byla založena v Pardubicích 2.května 1990 třemi společníky - Ing.Jiřím Kovářem, Ing.Zbyňkem Krausem a Petrem Drahošem.Měli za sebou již několik let úspěšné spolupráce, když dokázali realizovat své technické znalosti a obchodní talent.Na jejich účtu bylo velké množství vyřešených technických tématických úkolů a zlepšovacích návrhů, což byla v té době jediná cesta, jak výsledky práce rozšířit mezi velký počet odběratelů.Společnost MULTISYS vznikla bez jakékoliv zahraniční kapitálové účasti.

Zpočátku se MULTISYS orientoval na dodávky zařízení, které navazovaly na činnost zakladatelů firmy v předcházejícím období centrálně řízené ekonomiky.Vzhledem k rozsáhlým změnám v politické i ekonomické sféře se takováto orientace začala postupně jevit jako neperspektivní.Lidé ve vedení firmy pochopili, že úspěšný vývoj bude patřit pouze velkým a perspektivním firmám, a tak vznikl záměr vybudovat firmu s prodejní a servisní sítí pro celou Českou republiku.

1.2 Představení společnosti

Společnost Multisys se svou sítí poboček po celé republice se snaží maximálně přiblížit zákazníkovi a poskytovat mu na celém území státu stejně kvalitní podporu a servis.Prodejní síť společnosti MULTISYS se neustále rozšiřuje.V současné době čítá 28 poboček a 9 obchodních zastoupení na území naší republiky, 4 pobočky ve Slovenské republice a pobočku ve Vídni.

Vedle prodeje kompletního sortimentu techniky potřebné pro vybavení moderní kanceláře jsou hlavními aktivitami komplexní dodávky v oblasti komunikačních a informačních systémů.Přímé napojení na významné výrobce a distributory umožňuje zajistit vysokou technickou úroveň dodávaných výrobků a služeb poskytovaných všem zákazníkům.Kompletní prodejní sortiment firmy je uveden v příloze.

Centrála MULTISYS s více než 100 zaměstnanci má sídlo ve východočeských Pardubicích. Obchoduje s výpočetní, kancelářskou a organizační technikou, příslušným spotřebním materiálem a programovým vybavením. Progresivní službou je zásilkový obchod MULTISYS - DIREKT, kde si zákazníci mohou objednat vybrané zboží na dobírku, telefonicky, faxem nebo pomocí objednávkového kuponu. MULTISYS - DIREKT vydává pro své zákazníky každý měsíc katalog zboží, v nákladu 100 tisíc výtisků, který obsahuje na 500 položek. Tento zásilkový obchod byl na veletrhu INVEX 91 v Brně odměněn Křišťálovým diskem.

1.2.1 Struktura obchodních poboček

Obchodní pobočky v Praze, Brně, Hradci Králové, Pardubicích, Plzni, Přerově, Liberci, Ostravě, Ústí nad Labem, Karlových Varech, Č. Budějovicích a ve Zlíně i ve Slovenské republice mají jednotnou strukturu : je zde maloobchodní prodejna DIREKT, obchodní středisko, které řeší komplikované nebo rozsáhlé zakázky včetně dodávek počítačových sítí, školící a servisní středisko, které provádí nejen záruční a pozáruční opravy, instalaci a zaškolení obsluhy, ale pomáhá zákazníkům i s technikou dodanou jinými firmami. V každé pobočce pracuje přibližně 20 odborníků.

1.2.2 MULTISYS leasing

Významnou podporou tuzemského prodeje bylo založení firmy MULTISYS Lesing, která svými službami podstatně rozšiřuje a zjednodušuje obchodní služby. MULTISYS leasing a.s. je společnost z obchodního sdružení MULTISYS poskytující leasingové služby na dodávky společnosti Multisys. Pro financování komplexních dodávek výpočetní a kancelářské techniky jsou poskytovány následující formy financování investičních záměrů.

Finanční leasing - pořízení investic bez vstupního kapitálu formou nákladových splátek s minimální dobou leasingu 36 měsíců (nájemní smlouvy s právem koupi najaté věci).

Operativní leasing - dočasné využívání kancelářské a výpočetní techniky formou nájemní smlouvy s minimální dobou nájmu.

Zpětný leasing - nákup nové investice na základě zpětného prodeje leasingu již zařazeného hmotného investičního majetku.

Komunální leasing - všechny typy financování, kdy záruku za nájemce přebírá formou směnečného ručení třetí osoba podnikající podle zvláštních předpisů (stát, banky a jiné bonitní společnosti se státním dozorem).

Kapitálový leasing - všechny typy financování, jištění leasingové operace je provedeno formou zástavní smlouvy k cenným papírům.

Směnečný leasing - všechny typy financování spojené s vystavením cizí směnky nájemce s dostatečnou bonitou pro eskont, reeskont či jiné majetkové ručení.

Finanční leasing s půjčkou - Cash+back : metoda financování zabezpečující pro nájemce nulový leasingový koeficient, 25% roční výnos finančních investic a nákladově nezatížené hospodářství.

Na základě požadavků zákazníka lze použít libovolnou kombinaci naznačených metod a vytvořit model, který bude zajišťovat optimální finanční podmínky pro realizaci dodávky.

1.2.3 Výrobní závod

V bezprostřední blízkosti Pardubic je v bezcelním pásmu FREE ZONE montážní závod firmy MULTISYS. Je zde instalována výrobní linka na montáž osobních počítačů EQUUS. Hlavní pozornost je zde věnována testování jednotlivých komponentů, zkouškám provozní spolehlivosti a kvalitě výroby jako takové. Kontrolováno je plných 100% produkce počítačů EQUUS. Základní operační kroky jsou : laboratorní kontrola vzorků při první dodávce, vstupní kontrola každého komponentu vstupujícího na montážní linku, mezioperační kontrola po jednotlivých pracovních operacích, kontrola a testování hotového počítače po dobu 24 hodin v extrémním

teplotním prostředí, výstupní kontrola. Montážní závod má měsíční výrobní kapacitu 6000 počítačů.

Počítače EQUUS se vyvážejí do Německa, Francie, Švýcarska, Maďarska, Rumunska, Bulharska, Slovenska a Ruska.

Dále jsou ve výrobním závodě vyráběny pasivní komunikační prvky pro datové a telekomunikační spoje.

1.2.4 Servisní zajištění

Záruční servis

Společnost MULTISYS zajišťuje servis dodávané techniky v místě uživatele do 24 hodin a to na území celé ČR. Rychlost a efektivita servisu je umožněna hustou sítí poboček s vlastními servisními centry a zásahovými vozidly.

Pozáruční servis

Společnost zajišťuje pozáruční servis formou dílenské opravy, či přímo u zákazníka. Po dobu opravy lze poskytnout náhradní zařízení.

Odběr drobného zboží

Společnost dále nabízí odběr drobného zboží a spotřebního materiálu ze sítě svých prodejen formou jedné sběrné faktury za dané období pro všechny provedené odběry.

Komplexní technická péče

Společnost dále nabízí možnost uzavření smlouvy o "Komplexní technické péči" na všechna smlouvou specifikovaná zařízení (tedy i od jiných dodavatelů) a služby, v daném rozsahu, termínech a na danou dobu (např. 5 let). Tento způsob servisního zajištění umožňuje obchodním partnerům efektivně využívat komplexní podporu společnosti MULTISYS Group zahrnující i oblast konzultací, poradenství, správy komunikačních systémů a počítačových sítí a další služby.

1.2.5 Vzdělávací činnost

Velký význam je ve společnosti MULTISYS přikládán vzdělávací činnosti. Vlastní školící střediska jsou v současné době v Brně, Hradci Králové a Pardubicích. Školící střediska mají akreditaci ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky k pořádání kurzů obsluhy výpočetní techniky. Centrální školící středisko firmy v Pardubicích má pět učeben, kongresový sál pro 200 osob, vybavení počítačovou a audiovizuální technikou.

Střediska nabízí široký sortiment školení a kurzů. Mezi standartní nabídku patří i mimo jiné kurzy počítačové gramotnosti, základní jazykové kurzy, vedení ekonomických agend a výuka základních aplikačních programů. Úroveň výuky je garantována odbornými lektory, specialisty na školenou problematiku.

1.2.6 Komplexní dodávky

Dobrých výsledků dosahuje firma u komplexních dodávek lokálních počítačových sítí. Zvláštností nejsou ani dodávky velmi rozsáhlých systémů ani instalace sítí s využitím optoelektrických kabelů či dodávky sítí se vzdálenými stanicemi, které jsou propojeny pomocí modemů.

Pro zajištění plné spokojenosti s realizací všech požadavků zákazníků spolupracuje MULTISYS s ověřenými a stabilními partnery. Mezi klíčové partnery společnosti patří společnosti AT&T (American Telephone and Telegraph Co.) a IBM (Internatilonal Business Machines). Úroveň dodávek je vedle zkušeností a certifikací pracovníků garantována přiznanými obchodními statuty pro distribuci, projektování, montáž a servis.

Mezi nejvýznamější instalace patří např.:

Krajská statistická správa ČR, Plzeň

Škoda Kovárny s.r.o.

Škoda Praha a.s.

HC & C Praha

KAROSA Vysoké Mýto

1.3 Organizační struktura

Společnost je řízena z centrály, která má sídlo v Pardubicích. V čele společnosti stojí generální ředitel. Společnost má vlastní marketingové oddělení a daňového poradce. Obchodní úsek společnosti se rozděluje na jednotlivé divize (nákup, Čechy A, Čechy B, Morava, Praha) viz. příloha List 3. Dalším úsekem společnosti je úsek LAN/WAN (lokální počítačové sítě), který je rozdělen na divize Pardubice, Plzeň a Morava. Pod technický úsek společnosti patří středisko výroby PC a středisko servis. Poslední částí organizační struktury je ekonomický úsek, který se rozděluje do středisek centrála, pobočky a personalistika.

Organizační schéma společnosti i jednotlivých divizí a seznam poboček firmy MULTISYS a mapka jejich rozmístění na území naší republiky jsou uvedeny v příloze List 3 - 7.

2. Průzkum vybraných poboček Multisys Group

Průzkum byl proveden externí agenturou P&PR Hradec Králové v následujících 9-ti pobočkách : Zlín, Přerov, Olomouc, Poděbrady, České Budějovice, Děčín, Liberec, Semily a Turnov.

Výsledky tohoto průzkumu poslouží vedoucím pracovníkům ke zmapování a následnému zlepšení prodejního stylu v jednotlivých pobočkách a tím i k získání konkurenční výhody na trhu s výpočetní a kancelářskou technikou.

Průběh osobní poptávky :

Průzkum byl zaměřen na reakci prodávačů a obchodníků na modelový typ "ideálního" zákazníka - ÚBP (Úplně Blbý, přitom Prachatý). Zákazník ihned po příchodu do prodejny oznámí, že počítačům vůbec nerozumí, ale že potřebuje pro svoji firmu dvě PC - pro šéfa firmy a pro účetní. Šéf požaduje oba počítače spojené do sítě a zákazník (majitel firmy) se jde informovat na cenu a vhodnou konfiguraci. Jedno PC by mělo být schopné zvládnout i složitější tisky, na druhém bude běžná databázová agenda. Dále chce jedno PC pro 12-ti letého syna, který "na něm bude mít

nějaký ty multimedia či co". Po první reakci ve Zlíně však byl tento model poněkud zmírněn, protože se zdálo, že tupost je až příliš provokativní. V dalších prodejnách proto zákazník přiznal, že dokáže pracovat s běžnou aplikací pod DOSem a ve Wordu umí napsat nějaký ten dopis. V HW a v sítích se však nevyzná a potřebuje poradit. Zůstala tedy maximální volnost pro vytvoření nabídky.

2.1 Zlín

Průběh jednání :

Nejprve jednání přes pult. Prodáváč v ceníku zaškrťává jednotlivé položky (typ procesoru, velikost HD, monitor, atd.), komentuje je suchým konstatováním, že to a to by bylo pro dané použití nejlepší. Typický prodej, nikoli obchod. Volný prostor pro maximalizaci objemu nabídky (lepší monitor z těch a těch důvodů, lepší klávesnice, větší disk) zůstává nevyužit. Nabídka se drží v mezích "rozumných cen", chybí sonda kam až by byl zákazník ochoten s vyšší investice zajít. Např. na základě rychlého zastarávání techniky, není nabídnuto 8MB RAM pro stanici, na které poběží WIN a pod.. Po sečtení položek a zopakování dotazu na síť zákazník předán obchodníkovi. Ten na zadní stranu ceníku doplňuje nabídku sítě. Používá však odborné termíny, takže výsledek není pro zákazníka (ÚBP) příliš srozumitelný. Obchodník se velmi podivuje nad zákaznickovými nevědomostmi. Jednání o síti opět probíhá bez zásadnějších projevů obchodnického přístupu, podrobněji je vysvětlena jen otázka leasingu (ačkoli zákazník je zjevně ochoten zaplatit rovnou).

Vzhled pobočky :

Po vstupu oproti jiným pobočkám nápadný shon, který může v určitých chvílích vyvolat v zákazníkovi dojem, že se o něj nikdo nezajímá. Mohlo se však jednat o momentální situaci. Nápadný je pracovní nepořádek na stolech, na které je vidět od pultu.

Celkový dojem :

Po odborné stránce nevyvolalo jednání žádný výrazný dojem - ať už kladný nebo záporný. Výsledkem poptávky je sice dojem, že v této pobočce mohou nabídnout celý sortiment, ale z předaných materiálů není laik příliš moudrý. Základní cenové informace o jednoduché nabídce tak, jak byly nakonec předány, by ovšem mohl poskytnout i prodávač a obchodník by se mohl věnovat důležitější činnosti. Celkově pobočka nijak nevybočuje z průměru.

2.2 Přerov

Průběh jednání :

Prodávačka odkazuje zákazníka na obchodníka. Ten zpracovává nabídku v ruce. Pohotově reaguje na požadavek, aby PC pro syna bylo vhodné pro multimedia a aby rychle nezastaralo - nabízí Pentium, 15" monitor a dražší klávesnici. Při dotazu na nejvhodnější tiskárnu pro kvalitní tisk však nechává výběr na zákazníkovi bez argumentů pro inkoustovou nebo laserovou variantu. Vyhotovená nabídka přesto, že je psána v ruce, je pro daný účel dostačující a hlavně - položky jsou sečteny a zákazník na první pohled vidí výši investice.

Vzhled pobočky :

Malá příjemná prodejna, která se ovšem těžko hledá, i když je prakticky v centru města (většina prodejen má výraznější poutače).

Celkový dojem :

Mírný nadprůměr. Patrná snaha po obchodování, nikoli jen prodej. Celkový dojem z jednání je příznivý zvláště proto, že obchodník projevil snahu vyhovět zákaznickým požadavkům a nabízel nikoli jen PC, ale kompletní produkt - tedy počítač, který splní zákaznickovy představy. Pro nabídku Pentia ovšem chyběla výraznější argumentace, která by zákazníka plně přesvědčila, že tento produkt je právě to co potřebuje. Když totiž

po tomto jednání bude zákazník konzultovat nabídku s přítelem, který bude tuto nabídku kritizovat s poukazem na zbytečný luxus, nemá zákazník v ruce protiargumenty. U zákazníka by poté mohl vzniknout pocit, že ho v prodejně "chtěli oškubat".

2.3 Olomouc

Průběh jednání :

Jednání s obchodníkem je velmi strohé. Pouze odkazy na ceník, žádná snaha po obchodování, jednání v protikladu k vynikajícímu prostředí prodejny. Zásadní je ovšem závěr jednání, při kterém obchodník oznámil, že síť bude stát zhruba 60 tis. Kč. Z odborného hlediska se jedná o nepochopení zákaznickových potřeb (v tomto případě, kdy se jedná o propojení pouze dvou počítačů, by se cena měla pohybovat v hladině několika tisíc Kč).

Vzhled pobočky :

Vnitřní uspořádání pobočky kopíruje osvědčený "Baťovský" styl. Zaoblené rohy výloh okolo vchodů mají zákazníka vtáhnout do prodejny, kde se ocitá přímo mezi počítači a tiskárnami. Vitríny ve středu prodejní plochy působí velmi efektně.

Celkový dojem :

Prvním výrazným dojmem při vstupu do prodejny je spousta dětí u počítačů. Zákazník je vtažen mezi PC, může si vše osahat a vyzkoušet, celkově to vyvolává pocit, že vstoupil do světa počítačů, nikoli jen do prodejny s computery. Velmi výrazně umístěné kopie Mladé fronty Dnes poukazují na úspěch počítačů EQUUS v testech a dobře působí i leták "Potřebujete PC ?".

Po odborné stránce je zásadní výhrada vůči nabídce sítě. Z marketingového hlediska nebylo využito výrazné prezentace výsledků testů, žádné argumenty pro nadstandardní vybavení či nabídka Pentia. Příznivý dojem z prostředí prodejny tak ztratil význam v porovnání s průběhem jednání.

2.4 Poděbrady

Průběh jednání :

Jednání v kanceláři. Po trpělivém vyslechnutí specifikace poptávky obchodník nejprve vysvětluje možnosti propojení počítačů do sítě, přitom používá srozumitelné termíny a když už se vyskytne odborný termín, neváhá jej vysvětlit /peer-to-peer/. Zároveň však sleduje zákazníka, aby nevysvětloval to co je známé. Vysvětlování netrvá nijak dlouho a rozhodně nezabere tolik času, aby to protáhlo jednání oproti ostatním pobočkám. Po domluvě na způsobu řešení vybírá obchodník konfigurace PC. Přitom zdůvodňuje proč je výhodnější použít vyšší typ procesorů a jeho argumentace má racionální jádro. Vychází z rychlého zastarávání techniky a stále vyšších požadavků SW. Svým sympatickým jednáním se dostává vůči zákazníkovi do role "přítele", kterému zákazník věří.

Zjevná snaha obchodníka prodat co nejvíce provází celé jednání a projevuje se i v šikovně nabídnutých dražších klávesnicích. (Tento bod stojí za povšimnutí, neboť obchodník zakomponoval dražší komponent do nabídky automaticky a následně při jejím vytištění upozornil, že tento komponent je sice dražší, ale je kvalitní a déle vydrží. To je pádný argument, neboť zákazník chápe, že klávesnice je mechanicky namáhaná, a že se tedy vyplatí investovat do spolehlivosti. Podstatné je ovšem to, že toto upozornění bylo vysloveno až ve chvíli, kdy byla známa celková cena nabídky, ve které několikasetkorunová položka neznamenalala zjevné navýšení. Byla by tedy pravděpodobně zákazníkem akceptována a vtip je v tom, že podobných navýšení je v nabídce celá řada. V souhrnu to může dělat řádově desítky procent!!).

Vzhled pobočky :

Umístění ve škole je vzhledem k ostatním pobočkám netradiční a mírně snižuje viditelnost. Dalo by se to ovšem napravit výraznějším poutačem (stávající poutač je jednoznačně nevyhovující). Vnitřní uspořádání prodejny, které se více blíží kanceláři, je příjemné a dokladuje, že není třeba závratných

investic k dosažení příznivého dojmu.

Celkový dojem :

Výrazně kladný celkový dojem z jednání trochu snižuje fakt, že trvalo příliš dlouho, než obchodník zapsal nabídku do počítače a navíc s tím, že na výstupu byl jen polotovár s některými neaktuálními cenami. Zákazník se spokojil s korekcí cen v ruce. Tady by pomohl podobný přístup jako např. v liberecké pobočce.

2.5 České Budějovice

Průběh jednání :

Jednání u stolu. Obchodník sepisuje nabídku formou poznámek do svého Time Manageru. Snaží se prodat lepší konfiguraci, ovšem bez zásadnějších podpůrných argumentů. Při výběru tiskárny přivádí obchodník zákazníka k regálům a ukazuje možné značky a typy. To je důležitý podpůrný moment pro uzavření obchodu - zákazník získává pocit vlastního rozhodování. Nevyužití vystavené zboží tímto způsobem znamená v podstatě zahození šance jak zhodnotit velmi drahý fakt - totiž zboží na skladě. Další obchodní aspekt se projevuje v nabídce rozšíření RAM, opět však spíše s obecnými argumenty typu "je to lepší". V nabídce chybí jakákoli zmínka o síťovém SW i o operačních systémech pro dva propojené počítače. Na závěr jednání zákazník požaduje sepsanou nabídku. Obchodník se zdráhá, žádá o adresu, že pošle konkrétní nabídku. Zákazník ale potřebuje jen předběžnou představu o nutné investici a chce si údaje ihned odnést. Obchodníkovo naléhání je až nepříjemné a nepřiliš pochopitelné, neboť dodatečně zasláná nabídka by stejně výrazně nepřispěla pro rozhodování o koupi, jen by zbytečně nárokovala obchodníkův čas. Nakonec tedy obchodník na opakovanou žádost kopíruje sepsanou nabídku.

Vzhled pobočky :

Zvenku pobočka zachovává ráz prodejen Multisys Group. Ve vnitřním uspořádání chybí bezprostřední kontakt zákazníka se zbožím. Dobře působí umístění jednacího stolu přímo v prodejně. To umožňuje zákazníka nenásilně posadit a dostat jej tak do pozice, ve které může být lépe "zpracován".

Celkový dojem :

Obchodník se sice věnoval zákazníkovi bez jakýchkoli negativních aspektů, avšak jednání nepřineslo výraznější argumenty pro rozhodnutí o výhodnosti nákupu u Multisysu.

2.6 Děčín

Průběh jednání :

Obchodník pro nemoc nepřítomen, jednání s prodavačkou. Po zjištění rozsahu poptávky nabízí sepsání požadavků s tím, že je předá nemocnému kolegovi, který doma vyhotoví nabídku a během dvou dnů ji bude mít zákazník k dispozici. Zákazník se poté zaměřuje na jiné zboží, aby bylo možné posoudit prodejní aktivitu dané pobočky. Prodavačka velmi dobře zvládla i konkrétnější technické dotazy např. na možnost připojení databank Casio k PC. Při dotazu na možnost nákupu Eurotelu sdělila, že i ten by bylo možné dodat, protože pobočka dostává zboží z pardubické centrály. (V tomto bodě lze doporučit formulaci - např. že Eurotely jsou běžnou součástí nabídky pardubické centrály, a že cenovou nabídku zákazník dostane společně s nabídkou sítě - tak trochu ve stylu sebevědomého "jistě, máme, dodáme").

Vzhled pobočky :

Dobře viditelná prodejna, vnitřnímu uspořádání by prospělo zaplnění prostoru zbožím.

Celkový dojem :

Snaha vyhovět zákazníkovi i přes nepřítomnost obchodníka působila velmi dobře a ve spojení s příjemným vystupováním prodavačky zcela překryla skutečnost, že zákazník vlastně nedostal to, pro co přišel. Úroveň odpovědí na další dotazy pak byla zcela v mezích možných požadavků a s ohledem na většinou menší technické nadání ženského pohlaví je možné hovořit o nadstandartní úrovni. Jednání tedy rozhodně nemělo záporný dopad na rozhodování zákazníka ve prospěch Multisysu.

2.7 Liberec

Průběh jednání :

Po chvilkovém čekání na zrovna jednajícího obchodníka (na úvod prodavačka odkazuje na obchodníka) jednání u stolu. Jednání stručné a rychlé, obchodník zapisuje položky přímo do počítače. Při nabídce sítě obchodník podotýká, že není v této oblasti expertem a že tedy nabídka je přibližná, ovšem s tím, že výsledně se drobné nepřesnosti na celkové ceně zásadně neprojeví. (Protože daného zákazníka nezajímaly technické podrobnosti, je takové vysvětlení dobře přijatelné a v zákazníkovi nevzbuzuje pocit, že jedná s nekompetentním člověkem). Při výběru tiskárny pro kvalitnější tisk obchodník (jako vůbec první z navštívených poboček) uvedl zásadní argument pro laserovou tiskárnu - kvalita inkoustového tisku výrazně závisí na kvalitě papíru a velmi těžko lze předem říci, jestli na tom kterém listu nebude písmo rozpité. Výsledná nabídka byla zhotovena velmi rychle. Dodací lhůta podle sdělení ihned, v případě že dané zboží není na skladě tak do tří dnů.

Vzhled pobočky :

Zvenku velmi seriózně působící prodejna, ojedinělé členité řešení interiéru je příjemné. Poměrně úzký prostor pro pohyb zákazníka přináší automaticky těsný kontakt s vystavenými produkty. Volně položené propagační materiály se přímo nabízí,

spuštěné demonstrační programy upoutají zákaznickovou pozornost. Dobře umístěné jednací stoly.

Celkový dojem :

Korektní jednání, zjevný dobrý přehled obchodníka, podpoření důvěry ve firmu. Rychlost a přesnost zhotovení nabídky na počítači by velmi slušela i ostatním pobočkám. Jako nezastupitelná se jeví vlastní praxe, která umožní používat podobné argumenty, jako v případě tiskárny. Obchodník pak působí jako fundovaný rádce, partner. Nemusí přitom používat žádné obchodní "triky" nebo se učit obchodní postupy z příruček.

2.8 Semily

Průběh jednání :

Pobočka byla pro nemoc zavřena, tedy jen několik poznámek k vnějšímu dojmu.

- Především - cedulky "Pro nemoc zavřeno" by bylo vhodnější nahradit vytištěnou omluvou se zdůvodněním uzavření prodejny a s datem jejího opětovného otevření.

- Atypický vnější vzhled by bylo vhodné doplnit výraznějším venkovním poutačem.

- "Bulvární" texty CENOVÁ BOMBA! na špatně vylepených letáčkách v oknech prodejny nekorespondují se seriózním pojetím poboček Multisys Group.

2.9 Turnov

Průběh jednání :

Jednání ve stoje u pultu. Obchodník zapisuje specifikaci přímo do počítače. Nesnaží se prosadit lepší konfigurace. Jde spíše o prodej než o obchodování. Vystupování je příjemné. S problémem sítě je zákazník odkázán na libereckého specialistu v tomto oboru. Vzhledem k velikosti pobočky je tento odkaz pochopitelný. Navíc se obchodník zajímá i o vzdálenost počítačů a podotýká, že

20 metrů je zřejmě příliš daleko pro jednoduché propojení. Zákazník získává pocit, že o jeho problému je zájem a nejde tedy pouze o přehazování odpovědností na někoho jiného. Výsledná nabídka je zhotovena v přiměřeném čase.

Vzhled pobočky :

Pobočka odpovídá velikosti města a splňuje dané požadavky. Totéž platí i pro její vnitřní uspořádání.

Celkový dojem :

Stání před pultem během poptávky není nepříjemné, protože malá prodejna nevybízí k usednutí. Navíc jsou k dispozici propagační materiály a zboží v pultu i v policích za pultem zaujme. Během poptávky je tedy co prohlížet a těsný kontakt se zbožím přináší podobný efekt jako přeplněné regály supermarketů - zákazník přemýšlí, co všechno by se mu ještě hodilo. Dobré je zpracování nabídky, zřejmě stejný program jako v Liberci.

2.10 Výsledky průzkumu

Tento průzkum byl zaměřen na zjištění úrovně v jaké obchodníci využívají možnosti aktivní nabídky. K tomu jim byl ponechán výrazný prostor. Podrobnosti dodávky, jako dodací lhůta, záruka, servis, nebyly důsledně zjišťovány, neboť to nebylo předmětem tohoto výzkumu. Navíc případné změny v těchto oblastech vyžadují systémová opatření, zasahující do výroby, zatímco úpravy prodejního stylu jsou možné i bez zatěžujících investic a nabízejí na první pohled zřejmou konkurenční výhodu.

Většina poboček se pohybuje v pásmu prodeje, který není výrazně zaměřen na produkt nebo na zákazníka. Výjimkou jsou pouze Poděbrady a Liberec. (Poděbrady s výrazným zaměřením na zákazníka a na produkt, Liberec se znatelnějším produktovým zaměřením).

Ze shrnutí výsledků průzkumu je zřejmé, že Multisys má personální zázemí pro zlepšení prodejního stylu a tím i potenciál pro získání konkurenční výhody.

Jako nejvýraznější osobnosti se projevíli obchodníci z Poděbrad a Liberce. Ti by mohli společně s odborníkem na síť z Plzně vytvořit tým pro zaškolení ostatních prodávačů a obchodníků. Nešlo by při tom o "výchovu", jednalo by se spíše o sdělení odborných zkušeností a vědomostí na potřebné úrovni a o předání praktických poznatků (např. důvod pro doporučení laserové tiskárny atd.).

Další bod, který se přímo nabízí, je sjednocení zpracování nabídek. Rychlost a přesnost libereckého postupu je podnětem. Toto sjednocení by pak mohlo přinést další efekt - databázi realizovaných a neuskutečněných obchodů, přehled o zákaznících, při zakomponování dalších náležitostí i statistiku servisu a podpůrných služeb atd.. Následné zpracování v rámci republiky by poskytovalo potřebné údaje pro rozsáhlejší strategická rozhodnutí marketingových pracovníků.

V neposlední řadě lze doporučit v případě zřizování nových poboček nebo při úpravě stávajících plné využití efektu zásob prodejen. Jednou stránkou je zaplnění výlohy, druhou dostupnost nebo blízkost produktů uvnitř prodejny. Je nutné, aby byl zákazník produkty obklopen, "vtažen do světa počítačů".

3. Průzkum konkurenční situace na území města Liberce

Průběh osobní poptávky v prodejnách :

Průzkum byl zaměřen na zjištění situace a konkurence na trhu s výpočetní technikou v Liberci. Průzkum byl proveden v období od 18.9. do 29.9.1995. Zákazník po příchodu do prodejny oznámí, že potřebuje jedno PC s tiskárnou. Zároveň dodává, že jeho znalosti o počítačích nejsou příliš hluboké, a že si chce při výběru nechat poradit. Na otázku pro jaký účel by měl počítač sloužit odpovídá, že by na něm vedl účetnictví (v malé firmě) a zároveň ho

potřebuje pro svoji překladatelskou činnost a psaní článků pro časopis (+ vedení korespondence). Po doporučení určité konfigurace a tiskárny se ještě informuje o možném propojení do sítě s druhým počítačem. Před odchodem se informuje na délku poskytované záruky a možnosti servisu.

Výsledné nabídky jsou i z cenami uvedeny v příloze List 8.

3.1 CS 23

Průběh jednání :

Jednání ve stoje u pultu. Po vyslechnutí požadavků na PC prodavač okamžitě zaškrťává sestavu v ceníku. Bez dalšího zjišťování a zdůvodňování doporučuje tuto sestavu. Jedná se o typický prodej, nikoli obchod. Prodavač se nepokouší zjistit, jestli by zákazník nebyl ochoten investovat více peněz.

Ve druhé fázi se jedná o koupi tiskárny. Prodavač nejprve doporučuje tiskárnu inkoustovou, po další diskusy však přechází k tiskárně jehličkové (24 jehel). Jeho argumenty o vhodnosti jehličkové tiskárny pro vedení účetnictví (tvorba kopií) znějí přesvědčivě. V této fázi se projevuje určitá snaha o obchodování.

Jednání o možnosti propojení do sítě probíhá opět bez projevů obchodování. Prodavač doporučuje 2 síťové karty a lehce se zmiňuje o softwaru Novell Dos.

Vzhled prodejny :

Prodejna je umístěna na nejfrekventovanější ulici v Liberci. Tento fakt způsobuje, že zde panuje určitý shon a zákazník musí chvíli čekat. (Mohlo se jednat pouze o momentální situaci) Jedná se o malou prodejnu, která zvenku nikterak nezaujme. Ve výloze není umístěn ani jeden počítač, který by mohl přilákat potenciálního zákazníka např. spuštěnou demoversí. Vnitřní interiér také příliš nezaujme.

Celkový dojem :

Jednání nevyvolalo žádný výrazný dojem. Prodavač nedal zákazníkovi možnost výběru. Při rozhodování o výběru tiskárny prodavač nebyl schopen ukázat jak vypadá tisk jednotlivých tiskáren (inkoust, laser).

3.2 OZO s.r.o.

Průběh jednání :

Jednání ve stoje u pultu. Po sdělení všech požadavků prodavač přechází nejprve k výběru tiskárny. Srozumitelně a jasně vysvětluje výhody a rozdíly mezi jednotlivými tiskárnami. Snaha o obchodní přístup k jednání (ne pouze strohý prodej výrobku). Pro kvalitu tisku nejprve doporučuje inkoustovou tiskárnu, po další diskusi ohledně vedení účetnictví (což zákazník uvádí jako hlavní) však přechází k tiskárně jehličkové. Při konkrétním výběru typu tiskárny z ceníku prodavač nedokáže odpovědět na zákazníkův dotaz na rozdíl mezi tiskárnou Panasonic a Epson (rozdíl v ceně je 6000 Kč!). Z vlastní zkušenosti doporučuje levnější Panasonic.

Ve druhé fázi se jedná o výběr počítače. Prodavač doporučuje určitou konfiguraci a názorně ukazuje jednotlivé komponenty a jejich parametry. Nezjišťuje však jakou sumu by byl zákazník ochoten do nákupu investovat. Nakonec doporučí levnější sestavu.

Po dotazu ohledně sítě předává prostor kolegovi. Ten poměrně podrobně vše vysvětluje, místy ovšem používá velmi odborné termíny. Poukazuje však na to, že síťový software zde nemají.

Vzhled prodejny :

Prodejna je umístěna na klidnějším místě přímo v centru města. Zvenku chybí výraznější poutač. Prodejna je malá s příjemným interiérem. Vše působí velice klidně.

Celkový dojem :

Korektní jednání, obchodník argumentuje příklady z vlastní praxe. Působí jako rádce a zákazníkovi se plně věnuje. Opět chybí názorné ukázky tisku.

3.3 ES COM

Průběh jednání :

Jednání ve stoje přes pult. Vzhledem k velikosti prodejny odpovídající řešení. Po vyslechnutí poptávky obchodník dává k dispozici prospekty a ceník. V ceníku jsou však pouze sestavy bez klávesnic a monitorů. Zákazník chce znát výslednou částku celé konfigurace. Obchodník zapisuje položky přímo do počítače. Vše probíhá stručně a rychle. Zpočátku doporučuje počítač s procesorem Pentium - 60. Na zákazníkův dotaz jaký je rozdíl mezi procesory 486 a Pentium, odpovídá, že Pentium je zhruba 2,5 krát rychlejší. V této fázi se projevuje výrazná snaha o obchodování. Po další diskusi ohledně ceny konstatuje, že pro účely vedení účetnictví a psaní by mohl stačit i PC s procesorem 486. Výběr nechává volně na zákazníkovi. Během zapisování jednotlivých komponentů doporučuje dražší klávesnici, i v tomto případě jsou jeho argumenty přesvědčivé a zákazník souhlasí. Na obchodníkův podnět zákazník souhlasí také s výběrem softwaru.

Při výběru tiskárny obchodník doporučuje bublinkovou tiskárnu a názorně předkládá ukázku tisku. Vše probíhá velice rychle a stručně. Na závěr se obchodník zmiňuje o problému propojení s druhým počítačem. Nezabývá se detaily a uvádí pouze řádovou částku.

Vzhled prodejny :

Prodejna je umístěna na velmi frekventovaném místě v centru města. Zvenku zaujme dobře provedenou výlohou, ve které je umístěn počítač se spuštěným grafickým programem. Interiér je plný barev, což by mohlo působit poněkud bulvárně (např. vystavené obaly her). Zákazník může ocenit přímý kontakt jak s počítači tak i s vystavenými tiskárnami.

Celkový dojem :

Seriozní jednání, místy příliš formální. Rychlost a přesnost zhotovení nabídky na počítači. Při placení v hotovosti lákavá 2% sleva z ceny (bez DPH). Po marketingové stránce působí firma velmi dravě (viz. soutěž o 133 000 Kč nebo možnost členství v klubu ES COM, které přináší zvláštní slevy). Na závěr bych vyzvedl kvalitně vypracovaný ceník a firemní prospekty a katalogy.

3.4 OASA computers Ltd.

Průběh jednání :

Jednání ve stoje, částečně přes pult. Po příchodu a vyslechnutí žádosti o koupi PC se zákazníka ujímá prodavačka (zřejmě kvůli nepřítomnosti obchodníka). Po zjištění rozsahu poptávky nabízí k nahlédnutí ceník a doporučuje nejlevnější sestavu. Svůj výběr nepodkládá argumenty (vzhledem k tomu, že se nejedná o odborníka je to pochopitelné). Poukazuje pouze na to, že pro účely, které zákazník uvádí, je tato konfigurace vyhovující.

Při výběru tiskárny doporučuje jednoznačně jehličkovou tiskárnu pro možnost tvorby kopií. Jednání se trochu protahuje kvůli pauze způsobené čekáním na tisk ceníku tiskáren (zřejmě nebyl mimořádně k dispozici). Na dotaz ohledně sítě se prodavačka omlouvá a doporučuje zákazníkovi, aby přišel zítra, kdy už zde bude obchodník, který s ním sepíše kompletní nabídku.

Vzhled prodejny :

Zvenku dobře viditelná, seriózně působící prodejna. Také vnitřní interiér zachovává seriózní ráz, prospělo by však zaplnění prostoru vystaveným zbožím (příliš velké volné plochy). Vzhledem k velikosti prodejny neuspokojuje pouze jeden (vypnutý) počítač. I přes tyto nedostatky lze prodejnu srovnávat s personálně i rozměrově podobnou pobočkou Multisys v Liberci.

Celkový dojem :

Snaha prodavačky vyhovět i přes nepřítomnost obchodníka působila dobře. Jednání tedy rozhodně nemělo záporný dopad na zákaznicko rozhodování. Je pravděpodobné, že za přítomnosti obchodníka by byl výsledný efekt lepší. Na závěr bych poukázal na jeden nedostatek. Oproti ostatním firmám poskytuje OASA pouze 1-letou záruční lhůtu.

3.5 ABM

Průběh jednání :

Jednání ve stoje přes pult. Po vyslechnutí zákazníkovi poptávky prodavačka volá odborníka, a ten ještě jednou zjišťuje k čemu by měl počítač sloužit. Vůbec poprvé zde padl dotaz, jak velkou finanční částku chce zákazník investovat (výši částky zákazník nespecifikuje). Poté obchodník doporučuje jednu ze sestav v ceníku a podrobně vysvětluje dané parametry. Jednání probíhá v klidu a obchodník působí jako rádce.

Při volbě tiskárny přivádí zákazníka k regálům a popisuje různé značky a typy včetně ukázek jejich tisku. Nechává zákazníkovi vybrat mezi tiskárnou jehličkovou a inkoustovou. Pro vedení účetnictví doporučuje jako vhodnější jehličkovou tiskárnu. Na závěr uvádí řádovou částku potřebnou na propojení s druhým počítačem a dodává, že pro daný účel by mělo stačit propojení pod Windows.

Vzhled prodejny :

Prodejna je umístěna ve druhém patře budovy na nejfrekventovanější ulici v centru města. Vstup je tedy trochu komplikovanější, ale orientace v budově je jednoduchá. Interiér, přesto že je velmi jednoduchý, působí příjemně. Jedná se o středně velkou prodejnu, které by prospělo větší zaplnění volného prostoru (zákazníka u pultu a vystavené zboží dělí příliš velká vzdálenost).

Celkový dojem :

Jednání vedeno velmi klidně. Obchodník se zákazníkovi plně věnuje a vše srozumitelně vysvětluje. Poprvé bych ocenil snahu o zjištění výše částky, kterou je zákazník ochoten investovat.

3.6 DRUVT comp

Průběh jednání :

Jednání proběhlo velmi rychle a stručně (dalo by se říci, že až stroze). Po vyslechnutí zákaznickova přání prodávačka nabízí ceník a odkazuje zákazníka na telefonický rozhovor s technikem. Vše odůvodňuje slovy "tady prodáváme jenom takový prkotiny!". Jednání zabralo zhruba 2 minuty.

Celkový dojem :

Jednání ve mě zanechalo velice negativní dojem. Domnívám se, že tento přístup není pro obchod s výp. technikou nejvhodnější. Vzhledem k výši investice, kterou bude muset zákazník utratit, se domnívám, že osobní kontakt s odborníkem by byl jednoznačně na místě. Přímý kontakt s odborníkem a názorné předvedení se nedají telefonickým rozhovorem nahradit.

3.7 ALIAS

Průběh jednání :

Jednání v kanceláři v sedě u stolu. Po vyslechnutí specifikace poptávky se obchodník ptá, jestli zákazník už slyšel o jejich reklamní kampani v médiích. Posléze konkrétně vysvětluje svoji nabídku. Jedná se o komplet podporovaný reklamní akcí s názvem "Kancelář za 30 tisíc!". Komplet se skládá z počítače, jehličkové tiskárny a bezdrátového telefonu. Na zákazníkův popud popisuje obchodník cenové zvýhodnění jednotlivých komponentů při koupi celého kompletu. Jeho argumenty znějí velmi přesvědčivě a lákavě. Celý komplet předvádí přímo na místě. Spolu s popisem jednotlivých součástí předvádí také program FIRMA, který je

rovněž zahrnut do ceny kompletu. Program slouží k vedení menší firmy a obchodník upozorňuje, že tento program vlastní zhruba 30 firem v Liberci. Na zákazníkův dotaz na možnost propojení do sítě stručně popisuje všechny náležitosti a uvádí řádovou částku.

Vzhled prodejny :

Firma ALIAS sídlí na okraji Liberce. Jednání se odehrává v kanceláři ve druhém patře budovy. Firemní poutač a orientační cedule u hlavní silnice jsou dobře viditelné. Vnitřní vybavení kanceláře je velice jednoduché. Je zde málo věcí, které by upoutaly zákaznickovo oko.

Celkový dojem :

Seriozní jednání doplněné silnými argumenty a lákavými slevami při koupi kompletu. Zjevné prvky obchodování spojené s názorným předvedením nabízeného zboží. Jednání v sedě u počítače a předvedení programu přímo před zákazníkem působilo velmi dobře. Celkový dojem by podpořil lépe zpracovaný ceník a delší poskytovaná záruka (pouze 1 rok).

3.8 LiSoftware

Průběh jednání :

Jednání v sedě u stolu. Obchodník zjišťuje požadavky na PC. Nabídku zapisuje do počítače. Vybírá jednotlivé součásti a vysvětluje výhody a cenová rozmezí. K zákazníkovi přistupuje jako rádce a kolega. Doporučuje PC 486 (pro dané účely postačí) nebrání se ani nabídce Pentia, upozorňuje však na výrazný rozdíl v ceně.

Při výběru tiskárny vysvětluje rozdíly mezi jednotlivými druhy (jehl., ink., laser). Vzhledem k ceně se výběr zužuje na tiskárnu jehl. nebo inkoustovou. Pro vyšší provozní náklady ink. tiskárny doporučuje jehličkovou.

Na závěr vpisuje ručně (na žádost zákazníka) ceny a součásti síťového propojení. Obchodník doporučuje software Lansmart, který je schopen propojení 6-ti uživatelů.

Vzhled prodejny :

Prodejna leží v postraní ulici a její nalezení zabere trochu času. Interiér je až příliš strohý. Opět je zde velmi mnoho prázdného prostoru a pouze jeden malý regál s vystaveným softwarem.

Celkový dojem :

Dojem z celého průběhu jednání a přístupu obchodníka je poměrně kladný. Jeho slova a doporučení jsou rozumná a vzbuzují důvěru. Celkový projev svědčí o dobrých odborných znalostech obchodníka. Vyzvedl bych rychlé a přesné zhotovení nabídky na počítači. Výsledný dojem je však snížen vzhledem prodejny, která zákazníka rozhodně nezaujme.

3.9 ASTRA computers

Průběh jednání :

Jednání v sedě u stolu. Obchodník zapisuje nabídku do počítače. Jedná se spíše o prodej než o obchod. Obchodník zapisuje jednotlivé položky a pouze konstatuje, že to a to je pro dané použití nejlepší (chybí jakékoliv argumenty). Pouze v případě paměti doporučuje 8MB (kvůli MS WINDOWS) a v případě tiskárny doporučuje jehl. pro možnost tvorby kopií.

Dále se obchodník zmiňuje o problému sítě, ale i v tomto případě je to pouze suché konstatování bez argumentů.

Vzhled prodejny :

Jedná se o menší kancelář v 7. patře budovy v centru města. Interiér příliš nezaujme, ale dojem z jednání nijak nenarušuje.

Celkový dojem :

Celkový dojem z jednání je velmi nevýrazný - ani kladný, ani záporný. Dalo by se ocenit zpracování nabídky ve Windows 95, avšak obchodník zřejmě neměl s tímto programem příliš velkou praxi a tak tento postup zabral dost času.

3.10 AutoCont

Průběh jednání :

Jednání v sedě u stolu. Obchodník nabízí k nahlédnutí katalog, aniž by zjišťoval k čemu by měl počítač sloužit. Nejprve odkazuje zákazníka na stránku s levnější sestavou s procesorem 486. Po chvíli však přesune zákazníkovu pozornost na PC s procesorem Pentium. Zde se začíná projevovat výrazná snaha po obchodování (obchodník doporučuje kvalitnější PC ve vyšší cenové relaci). Podrobně porovnává a vysvětluje výhody oproti PC s procesorem 486. Své argumenty působivě a pohotově dokládá tabulkami, grafy a hodnoceními počítačů AutoCont (Pentium) vybranými z časopisů PC Magazine, Computerworld a Microsoft News (vše přehledně zpracováno v samotném katalogu). K této sestavě obchodník ještě doporučuje dražší 15" monitor s vyšším stupněm rozlišení.

Při výběru tiskárny obchodník doporučuje pro kvalitu tisku inkoustovou nebo laserovou tiskárnu. Inkoustovou pro její nižší cenu a laserovou pro její nízké provozní náklady. Na základě vlastních zkušeností se přiklání k laserové tiskárně, kterou sami vlastní již 3 roky přímo v prodejně. Tiskárnu předvádí přímo před zákazníkem včetně ukázky tisku.

Na závěr jednání se obchodník zmiňuje o problematice propojení do sítě a uvádí částku okolo 6 000 Kč (na jeden počítač) potřebnou na tuto operaci.

Vzhled prodejny :

Prodejna se nachází u hlavní ulice ve vzdálenosti zhruba 10 minut z centra města. Prodejna působí seriózním dojmem a z hlavní silnice je dobře viditelná. Interiér je moderně zařízen. Vzhledem k tomu, že prodejna se před několika dny přestavovala, chybělo více vystaveného zboží. Domnívám se, že v Liberci patří prodejna mezi to nejlepší co lze v tomto oboru najít.

Celkový dojem :

Korektní jednání, zjevný přehled a odborná úroveň obchodníka. Podpoření důvěry ve firmu, která upřednostňuje kvalitu za vyšší ceny. Působivé argumenty z tisku (tabulky prodeje, atd.) a z vlastní praxe. Záruční lhůta 3 roky (1 rok servis přímo u zákazníka). Jednoznačně nejvyšší provedení katalogu ze všech navštívených firem. Poněkud jsem postrádal dotaz na to k čemu by měl počítač sloužit. Zřejmě se však jedná o odlišnou obchodní strategii než u ostatních firem.

3.11 CompuTeam s.r.o.

Průběh jednání :

Jednání v sedě u stolu. Po zjištění rozsahu poptávky nabízí obchodník k nahlédnutí ceník. Doporučuje PC 486 DX 66m, které by mělo pro daný účel stačit. Jedinou změnou oproti dané sestavě je zvýšení RAM na 8MB (pro lepší využití Windows 95). Svá rozhodnutí nijak nepodporuje argumenty, pouze popisuje danou sestavu. Jedná se spíše o prodej než o pružný obchodní přístup.

Při výběru tiskárny doporučuje 24 jehlní tiskárnu Fujitsu. Obchodník argumentuje nízkou cenou a větší velikostí než podobné typy.

Po dotazu na síť obchodník stručně popisuje systém propojení a uvádí částku 3000 Kč (síťové karty). Doporučuje propojení pod Windows 95.

Vzhled prodejny :

Jedná se o menší prodejnu propojenou s kanceláří. V prodejně je vystaveno několik počítačů, tiskáren a software. Interiér nijak výrazně nezaujme. Také firemní poutač je poměrně nevýrazný.

Celkový dojem :

Jednání i celkový vzhled prodejny působí průměrným dojmem. Ocenit lze přímý kontakt s nabízeným zbožím a slevu 3% při platbě v hotovosti.

3.12 Výsledky průzkumu

Tento průzkum byl zaměřen na zmapování situace na trhu s výpočetní technikou v Liberci a porovnání kvality a rozsahu poskytovaných služeb mezi jednotlivými prodejci. Výsledky tohoto průzkumu poslouží k porovnání konkurenceschopnosti zkoumaných firem vzhledem k firmě Multisys Liberec.

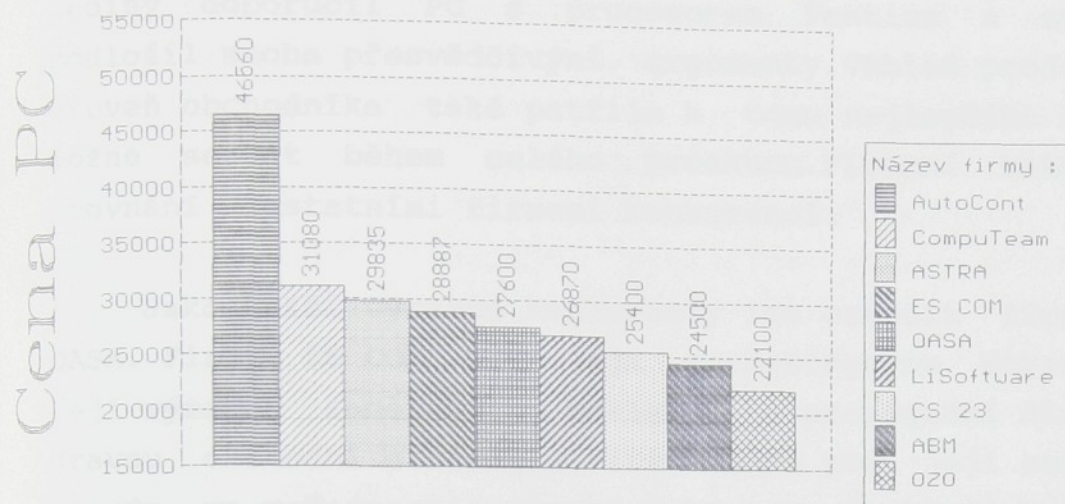
Průzkum byl proveden v následujících jedenácti firmách : CS 23, OZO s.r.o., ES COM, OASA computers Ltd., ABM, DRUVT comp, ALIAS, LiSoftware, ASTRA computers, AutoCont a CompuTeam s.r.o..

Jedná se o firmy s velmi rozdílnou velikostí svých prodejen od nejmenších prodejen kancelářského typu jako např. ASTRA computers až po prodejny velikostí nejvíce konkurující pobočce Multisys Liberec viz. OASA computers Ltd.

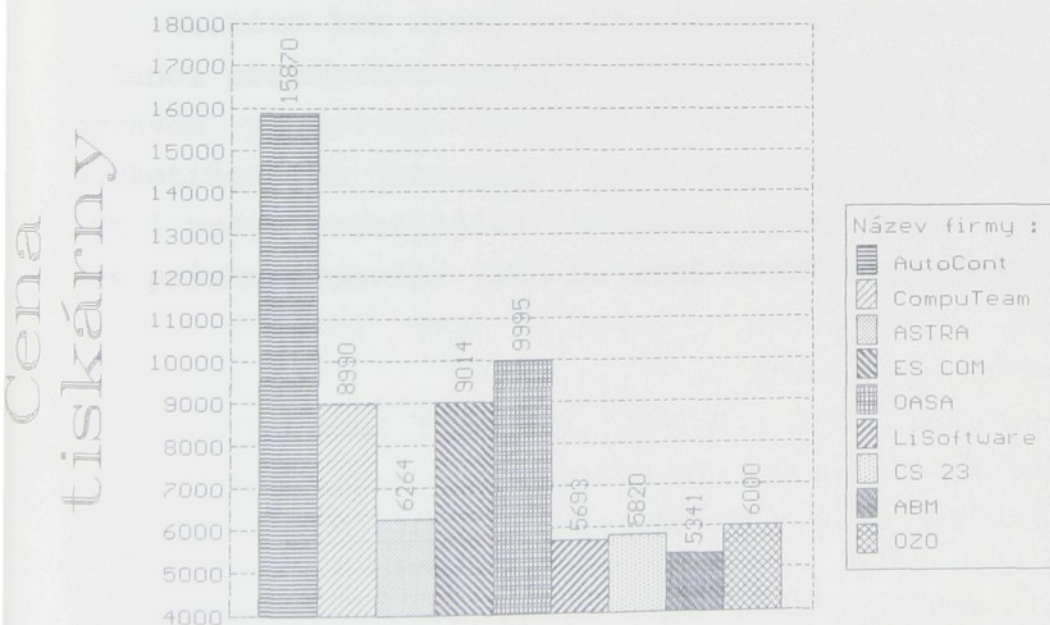
Odlišná je také obchodní a marketingová strategie jednotlivých firem. U menších firem (např. OZO s.r.o., ABM nebo LiSoftware) jsou obchodníci zaměřeni spíše na zákazníka a působí více jako rádci či kolegové a doporučují převážně levnější konfigurace. Zatímco u větších a známějších firem se projevují výrazněji prvky obchodování a zaměření se na nabízený produkt ve výkonějších konfiguracích a tím zákonitě i ve vyšších cenových relacích (viz. grafy cenového rozpětí str. 37). Jedná se hlavně o firmy AutoCont nebo ES COM.

Souhrnná tabulka s přehledem všech nabídek je uvedena v příloze List 11.

Grafy cenového rozpětí



Prodejna



Prodejna

Na základě průzkumu lze jako největšího konkurenta firmě Multisys Liberec označit firmu AutoCont, neboť výsledný dojem byl ze všech zkoumaných firem nejlepší. Obchodník firmy AutoCont jako jediný doporučil PC s procesorem Pentium a své doporučení podložil mnoha přesvědčivými argumenty. Vzhled prodejny a odborná úroveň obchodníka také patřila k tomu nejlepšímu s čím se bylo možné setkat během celého průzkumu. Firemní katalog nemá ve srovnání s ostatními firmami konkurenci.

Jako další výrazné konkurenty lze označit firmy ES COM a OASA. Firmu ES COM pro její marketingovou strategii, zejména její výrazné zaměření na reklamní a propagační činnost a velmi dravou obchodní strategii. Firmu OASA pro její seriózní image, kterým na veřejnosti působí. Také svým interiérem a personálním obsazením se OASA nejvíce přibližuje firmě Multisys Liberec.

Jako nejhorší se na základě průzkumu jeví firmy CS 23 a DRUVT comp, jejichž přístup k zákazníkovi a průběh "obchodování" byl jednoznačně nevyhovující.

Celkově lze říci, že konkurence v tomto oboru je velmi tvrdá a šanci přežít tento boj o místo na trhu a o zákazníka budou mít opravdu pouze ti nejlepší. Až čas ukáže, která ze zvolených marketingových strategií byla nejvýhodnější. Dokladem toho může být i právě probíhající likvidace firmy DRUVT comp, která se již dle průzkumu jevila jako nejméně konkurenceschopná.

4. Marketingová komunikace

Cílem stimulování (podněcování odbytu) je komunikovat se zákazníkem o výrobku, který mu nabízíme. Proto se také často v souvislosti s touto činností hovoří o komunikaci. Jedná se o vytvoření informačního toku mezi prodejcem a zákazníkem. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu zvolí. Stimulování zahrnuje tyto základní formy: reklamu, publicitu, přímý marketing, osobní prodej a podporu prodeje.

4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní, masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování.

Firma MULTISYS využívá pro svou reklamu zejména tisková media (např. MF DNES), v minulosti využila k jednorázovým reklamním kampaním také televizní reklamu. Výlohy a firemní štíty zachovávají jednotný firemní styl. Firma využívá také reklamu pomocí billboardů.

Firemní indikátory :

- a) firemní znak / logo - MULTISYS a EQUUS jsou ochráně známky společnosti
- b) jednotná grafika, barvy, druh písma, grafické řešení symbolů - modrá barva viz. příloha List 12
- c) slogan - např. Naše služby - Vaše jistota!, MULTISYS nový rytmus.

Použití : a) při prodeji výrobků (tašky, obaly, katalogy)

- b) na veřejnosti (informační tabule, reklamy, inzeráty, exteriéry a interiéry prodejen, plakáty, firemní vizitky, tužky, kalendáře, atd.).

4.2 Podpora prodeje

Zákazníkům je nabízena po určitou dobu zvýhodněná cena výrobku formou kuponů, premií, soutěží a vzorků zboží. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a zároveň nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodňující nákup.

Firma MULTISYS využívá tuto formu stimulace např. pořádáním soutěží v katalogu DIREKT.

4.3 Publicita (Public relations)

Publicita je neosobní forma stimulace poptávky po výrobcích, službách či aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Kladný postoj veřejnosti k firmě se přenáší i na její výrobky a vyvolává pozornost a zájem o ně ze strany zákazníků.

Firma MULTISYS si vytváří svou publicitu např. sponzorováním pardubického dostihového závodiště či Zlaté přilby ČR. Firma se také aktivně účastní řady nejvýznamnějších veletrhů a výstav u nás i v zahraničí. Nejvýznamnější váhu přikládá firma účasti na našem největším veletrhu INVEX v Brně. Stánek firmy MULTISYS se již tradičně řadí k tomu nejlepšímu co lze na veletrhu vidět. Výjimkou nejsou ani prestižní ocenění, která si firma z tohoto veletrhu odváží. Všechny tyto aktivity se výrazně podílejí na vytváření firemního image.

4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a založená na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Je zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Firma MULTISYS disponuje zásilkovým obchodem MULTISYS - DIREKT, kde si zákazníci mohou objednat vybrané zboží na dobírku, telefonicky, faxem nebo pomocí kuponu. Každý měsíc vychází katalog zboží, v nákladu 100 tisíc kusů, který obsahuje na 500 položek.

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale o vysoce efektivní způsob komunikace. Tato komunikace probíhá oběma směry.

Této formě komunikace se zákazníkem je ve firmě přikládán velmi velký důraz. Důvodem je to, že se zde jedná o prodej dražšího produktu a proto je osobní komunikace se zákazníkem prvkem, který výrazně ovlivní zákaznickovo rozhodnutí o tom zda si produkt koupí nebo ne. Důkazem snahy firmy MULTISYS zlepšit tuto formu komunikace je i zmínění průzkum prodejního stylu vybraných poboček, jehož výsledky mohou firmě výrazně pomoci.

5. Závěr

Během své relativně krátké činnosti si MULTISYS vybudoval solidní postavení u mnoha dodavatelů kancelářské a výpočetní techniky. Stal se autorizovaným dealerem nabo obchodním partnerem takových firem, jako je HEWLETT-PACKARD, Parametric Technology Corporation, CASIO, NOWELL, GENIUS nebo CANON. MULTISYS produkuje počítače ve vlastním výrobním závodě. Výrobní provozy MULTISYS INTERNATIONAL jsou na území svobodného celního pásma, FREE ZONE Pardubice, což vytváří výhodné podmínky pro export. Počítače MULTISYS a EQUS se vyvážejí do více než deseti zemí.

Politika přímého nákupu zboží od renomovaných výrobců, vlastní výroba osobních počítačů, cenová politika a umístění výroby v areálu svobodného celního pásma hovoří o progresivním přístupu společnosti k budoucímu vývoji. Firma plánuje i nadále otevírání dalších poboček na všech významných místech jednotlivých regionů a tím další rozšiřování své prodejní sítě. Strategií firmy je co největší přiblížení svých poboček a tím zákonitě i svých výrobků a služeb co největšímu počtu potenciálních zákazníků. To vše při zachování co nejvyšší kvality výrobků a komplexnosti svých služeb.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaká je pozice firmy MULTISYS GROUP a.s. na trhu s kancelářskou a výpočetní technikou.

Smyslem tohoto pozorování bylo přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami působícími ve stejném odvětví, ale i o míře možného ohrožení těmito subjekty.

Firma tedy musí neustále porovnávat své výrobky a služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje svou naději na vytvoření potenciální výhody a výhodnější marketingové strategie.

Silnou zbraní v propagační činnosti firmy MULTISYS je účast na významných výstavách a veletrzích. Propagační dosah těchto akcí je velmi vysoký a vytváří firmě ve vztahu k veřejnosti prestižní postavení a lákavou firemní image.

Také kvalitě exteriérů a interiérů svých prodejen by se firma měla nadále věnovat s velkou pečlivostí. Měla by se snažit upoutat potenciálního zákazníka větší vyjímečností a originalitou.

Profesionální přístup k propagační činnosti by se měl stát základem úspěchu firmy v tomto tvrdém konkurenčním boji.

seznam literatury :

- [1] Světlík, Jaroslav : MARKETING cesta k trhu, EKKA, Zlín 1994
- [2] Hiestand, Michael : Umíte marketing ?, SVOBODA, Praha 1994
- [3] Interní materiály firmy MULTISYS a.s.

Seznam příloh :

Prodejní sortiment firmy	List 1
Organizační schéma společnosti	List 3
Org. schéma divize Čechy A	List 4
Org. schéma divize Čechy B	List 5
Org. schéma divize Morava	List 6
Přehled poboček firmy	List 7
Výsledná nabídka zkoumaných prodejen	List 8
Souhrnná tabulka	List 11
Firemní logo	List 12

List 1

prodejní sortiment firmy MULTISYS

osobní počítače, přídatná
zařízení

osobní počítače EQUS
tiskárny STAR, EPSON, HP, CANON
digitezéry
komponenty PC

hardware pro sítě
síťové stanice

veškeré díly pro sítě ETHERNET,
včetně kabelů a konektorů pro
koaxiální, twistované nebo optické
vedení, adaptéry pro připojení
počítačů laptop k síti ETHERNET

HEWLETT PACKARD
osobní počítače Vectra

work station HP 9000
CAD, CAM, CAE systémy
laserové tiskárny a scannery
inkoustové tiskárny, plottery
veškerý spotřební materiál

kancelářská a organizační
technika

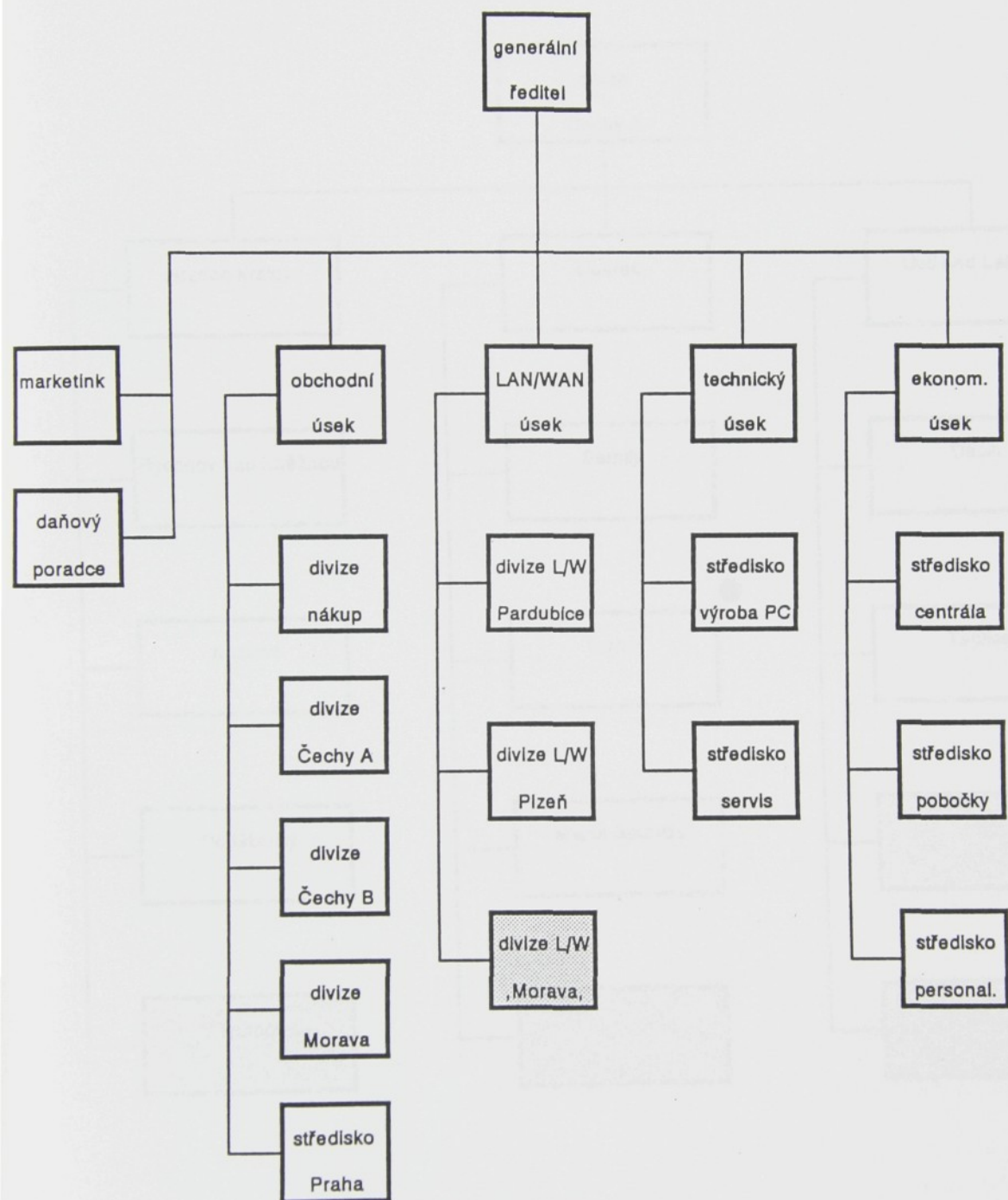
digitální diáře CASIO
kalkulátory CASIO
psací stroje CASIO
kopírky a faxy CANON
diktafony OLYMPUS
telekomunikační technika PANASONIC
a PHONEMATE
kontrolní pokladny CASIO

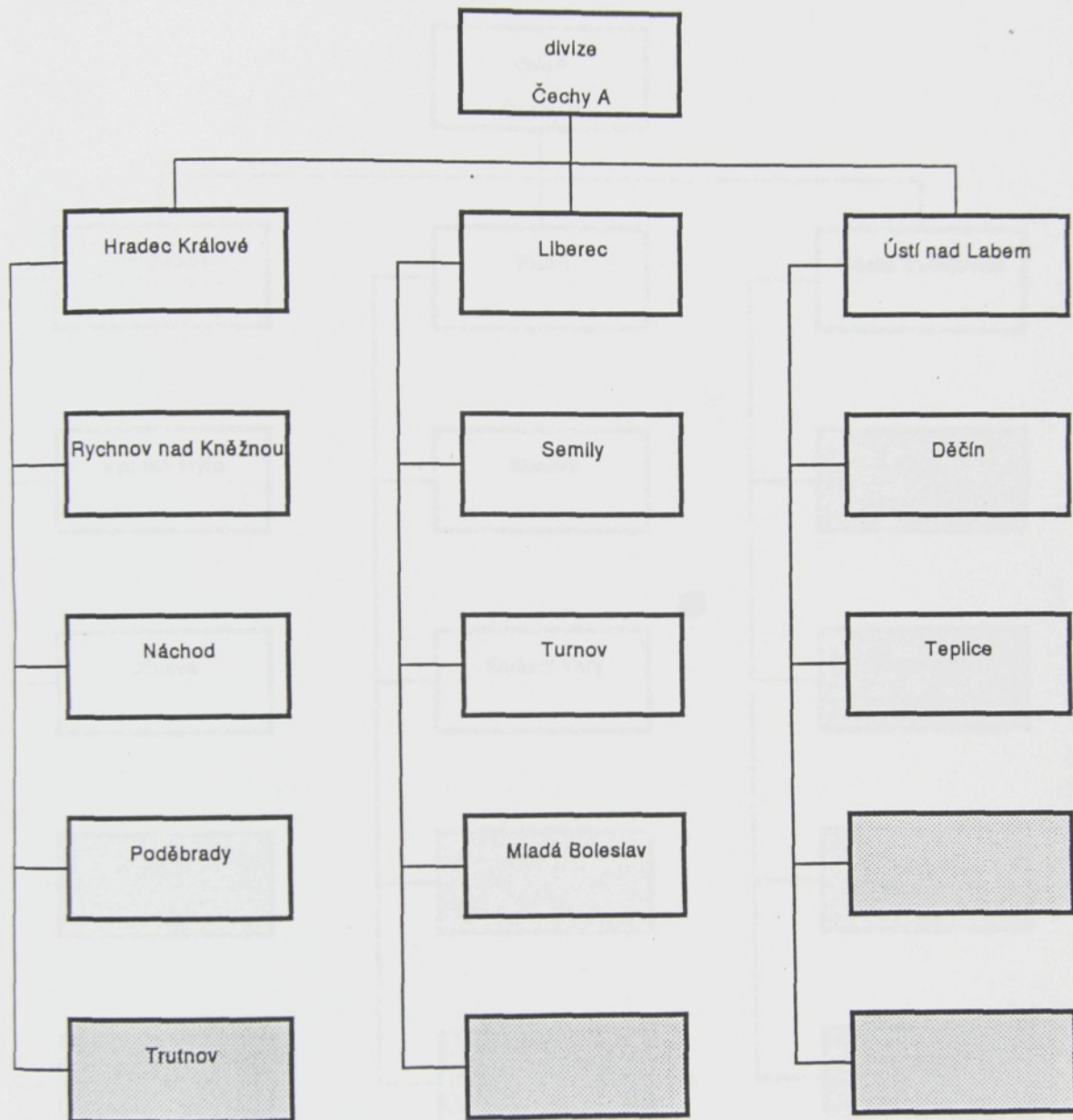
spotřební materiál

barvicí pásy
papír skládaný, tabulační, reprograf.
papír pro telefaxy

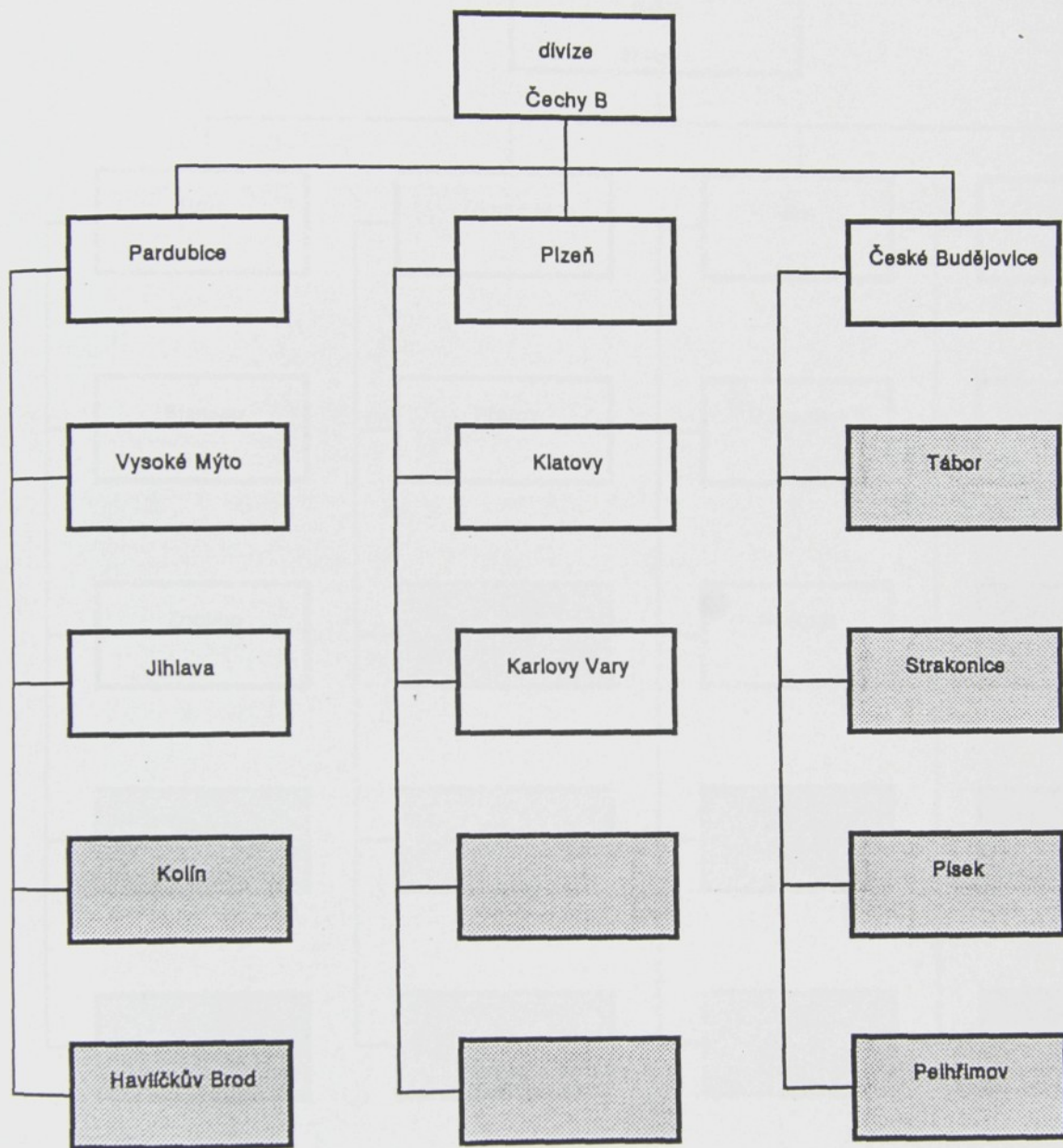
List 2

doplňky	diskety mg.pásky pro streamery spotřební materiál pro pokladny boxy na diskety všech velikostí držáky dokumentů držáky myší podložky pod myš
programové vybavení	databáze, spreadsheets CAD, DTP, LAN programovací jazyky, editory
aplikační programové vybavení	systémové prostředí UNIX, NOVELL programové prostředí ORACLE, FOXBASE, dBASE
instalace	instalace technického i programového vybavení sítí, včetně projektu pokladní systémy

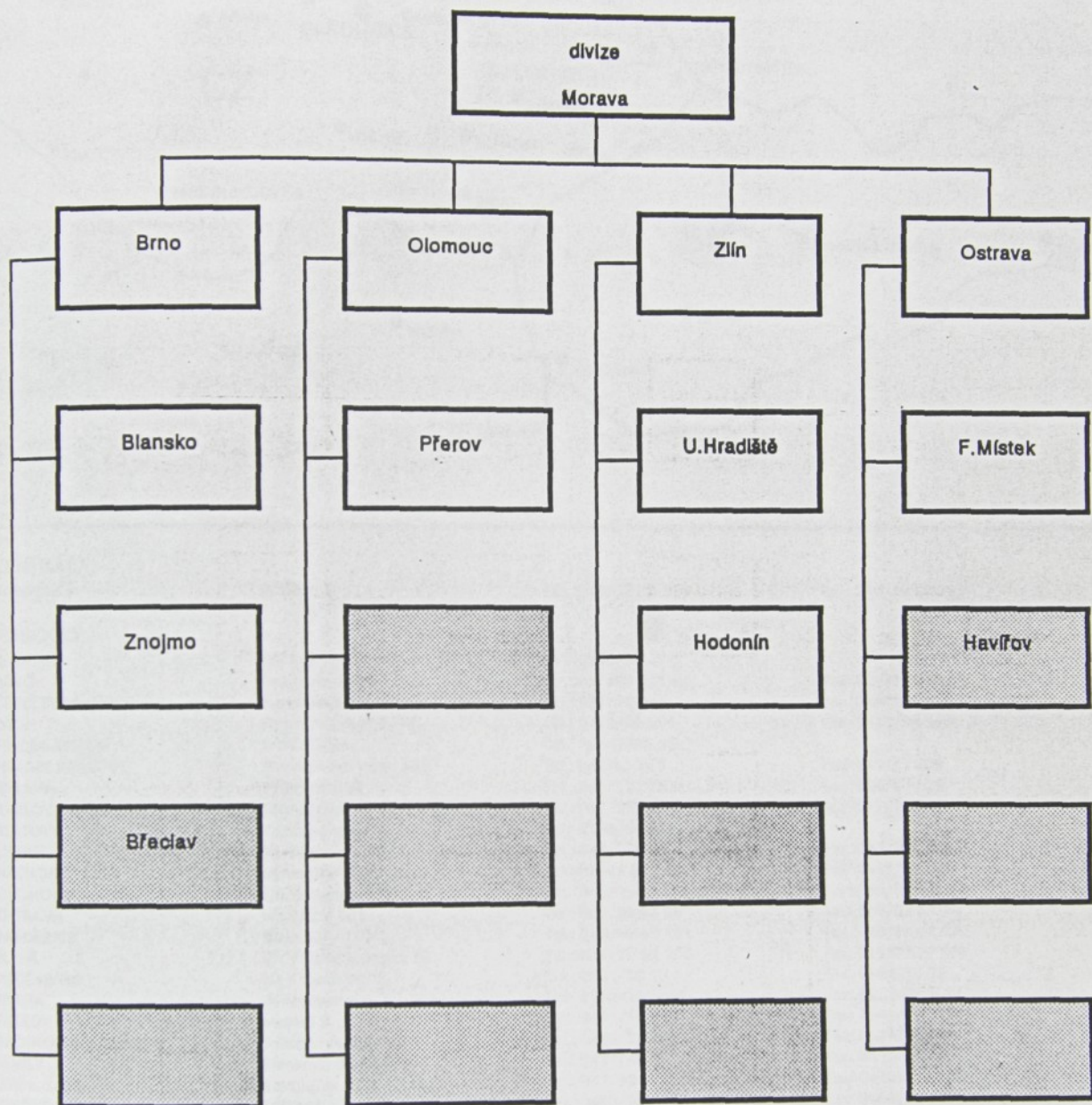




Organizační schema
divíze Čechy B



Organizační schéma
divize Morava





CENTRÁLA

PARDUBICE

Pražská 341

Tel.: 040/68 52 111

Fax: 040/68 52 133

POBOČKY

BLANSKO
BRNO
ČESKÉ BUDĚJOVICE
DEČÍN
FRÝDEK-MÍSTEK
HRADEC KRÁLOVÉ
JIHLAVA
KARLOVY VARY
KLATOVY
LIBEREC
NÁCHOD
OLOMOUC
OSTRAVA
PARDUBICE
PLZEŇ
PODĚBRADY
PRAHA
PŘEROV
RYCHNOV n. KNEŽNOU
SEMILY
ÚSTÍ n. LABEM
VYSOKÉ MYTO
ZLÍN
TEPLICE
TURNOV

Seifertova 1
Masarykova 31
Na sadech 15
Jeronýmova 225/18
Tržní 23/24
Masarykovo nám. 538
Palackého 32
Foerstrova 2
Vančurova 84
Revoluční 66
Kamenice 106
Horní náměstí 15
Nádražní 101
třída Míru 110
sady Pětatřicátníků 22
Na Valech 49/II
Vladislavova 6
Mostní 2
Svatohavelská 499
Riegrovo nám. 20
Revoluční 13
Tůmova 176/I
Štefánikova 2532
28. října 855/25
Palackého 148

Tel.: 0506/31 47
Tel.: 05/422 121 64
Tel.: 038/22 444
Tel.: 0412/28 596
Tel.: 0658/366 20
Tel.: 049/27 670
Tel.: 066/277 78
Tel.: 017/227 42
Tel.: 0186/26 056
Tel.: 048/200 43
Tel.: 0441/ 22 145
Tel.: 068/522 34 16
Tel.: 069/23 64 09
Tel.: 040/68 53 111
Tel.: 019/72 22 131
Tel.: 0324/50 53
Tel.: 02/2421 5627
Tel.: 0641/52 287
Tel.: 0445/23 956
Tel.: 0431/45 75
Tel.: 047/5244 174
Tel.: 0468/22 186
Tel.: 067/301 69
Tel.: 0417/24 244
Tel.: 0436/25 240

Fax: 05/422 129 63
Fax: 038/22 585
Fax: 0412/28 596
Fax: 049/27 009
Fax: 066/277 78
Fax: 017/227 42
Fax: 048/201 98
Fax: 0441/22 145
Fax: 068/522 34 16
Fax: 069/23 65 94
Fax: 040/68 53 133
Fax: 019/72 27 904
Fax: 0324/50 53
Fax: 02/2422 8696
Fax: 0641/52 777
Fax: 0445/23 791
Fax: 0431/45 75
Fax: 047/5244 178
Fax: 0468/22 186
Fax: 067/38 324
Fax: 0436/25 240

MULTISYS SLOVENSKO

CENTRÁLA

BANSKÁ BYSTRICA

Kukučínova 24 Arkádia

Tel.: 088/741714-6

Fax: 088/741717

POBOČKY

BRATISLAVA
KOŠICE
NITRA

Laurinská 18
Mlynská 1
Coborího 2

Tel.: 07/332962
Tel.: 095/62 27 995-6
Tel.: 087/51 36 56

Fax: 07/335057
Fax: 095/62 27 997
Fax: 087/5136 56

MULTISYS Handels GmbH

Elisabeth Strasse 24, Vídeň

Tel.: 0043/1/58 61 777

Fax: 0043/1/58 70 608

výsledná nabídka zkoumaných prodejen :

CS 23

Název : PC Xerius 4/100 P
Procesor : AMD 486DX4/100 MHz
RAM : 4MB
HDD : 544MB Fujitsu
FDD : 3.5" Epson 1.44MB
Graf.karta : 1MB VLB CL 5429 Accelerator
Monitor : 14" VISA LR color
Klávesnice + myš : US/CZ, Mouse EASY
Cena : 25 400 Kč

Tiskárna : Fujitsu DL700

Cena : 5 820 Kč

OZO S.R.O.

Název : PC OZO
Procesor : 486DX2/50 MHz
RAM : 4MB
HDD : 270MB CONNER
FDD : 3.5"
Graf.karta : SVGA TRIDENT 512kB
Monitor : 14"color monitor/MPR II
Klávesnice + myš : CS/US keyboard, Mouse Qtronix Lynx 30
Cena : 22 100 Kč

Tiskárna : Panasonic KX-P2130

Cena : 6 000 Kč

ES COM

Název : PC Junior	Software :MS DOS 6.22
Procesor : AMD 486DX4/100 MHz	Windows 3.11
RAM : 4MB	Works 3.0
HDD : 540MB	CorelDraw 4.0
FDD : 3.5"	
Graf.karta : SVGA 9 Vision 1MB	
Monitor : 14" Hyundai	
Klávesnice + myš : Cherry US/CS, Mitsumi Mouse	
Cena : 28 887 Kč	

Tiskárna : HP DJ 540

Cena : 9 014 Kč

List 9

oASA computers

Název : PC Minitower
Procesor : 486DX2/66 MHz
RAM : 4MB
HDD : 544MB Fujitsu
FDD : 3.5" 1.44MB
Graf.karta : VGA 512kB
Monitor : 14" color LR,MPR II
Klávesnice + myš : CS
Cena : 27 600 Kč

Software : MS DOS 6.22

Tiskárna : Epson LQ 570

Cena : 9 995 Kč

ABM

Název : PC Profi VESA
Procesor : AMD 486DX2/66 MHz
RAM : 4MB
HDD : 428MB
FDD : 3.5" 1.44MB
Graf.karta : SVGA VLB 1MB Cirrus
Monitor : 14" color Daewoo
Klávesnice + myš : CS/US
Cena : 24 500 Kč

Tiskárna : Panasonic KX-P2130

Cena : 5 341 Kč

ALIAS

Název : PC Minitower
Procesor : CPU 486SX2/66 MHz
RAM : 4MB
HDD : 425MB
FDD : 3.5"
Graf.karta : SVGA Trident 512kB
Monitor : 14" color Daewoo
Klávesnice + myš : US/CZ
Tiskárna : Panasonic
Cena kompletu : 30 000 Kč

+ Bezdrátový telefon

List 10

LiSoftware

Název : PC
Procesor : AMD 486DX2/66 MHz
RAM : 4MB
HDD : Fujitsu 528MB
FDD : 3.5"
Graf.karta : VGA VLB 1024
Monitor : 14" VISA
Klávesnice + myš : CZ, Mouse Mitsumi
Cena : 26 870 Kč

Software :MS DOS 6.22

Tiskárna : Fujitsu DL 700

Cena : 5 693 Kč

ASTRA computers

Název : PC Minitower
Procesor : AMD 486DX2/66 MHz
RAM : 8MB Simm
HDD : Fujitsu 528MB
FDD : Epson 3.5" 1.44MB
Graf.karta : SVGA Trident T9000 512 kB
Monitor : color 14" SVGA AOC
Klávesnice + myš : CS/US
Cena : 29 835 Kč

Software :MS DOS 6.22
Windows 3.11

Tiskárna : Fujitsu DL 700

Cena : 6 264 Kč

AutoCont

Název : PC AC Advanced 575 PCI
Procesor : Intel Pentium 75 MHz
RAM : 8MB
HDD : 850MB Fast ATA-2
FDD : 3.5"
Graf.karta : PCI grafika Stealth SE/1MB
Monitor : 15" digital
Klávesnice + myš : Key Tronic USA, Microsoft Mouse
Cena : 46 560 Kč

Software :MS DOS 6.22
Windows 95
F-PROT antivir
SGP Baltazar

Tiskárna : HP LaserJet 4L

Cena : 15 870 Kč

compuTeam

Název : PC Minitower
 Procesor : AMD 486DX2/66 MHz
 RAM : 8MB
 HDD : 420 Max
 FDD : 3.5"
 Graf.karta : CL5429 1MB
 Monitor : Samsung 14" LR
 Klávesnice + myš : CS/US
 Cena : 31 080 Kč

Tiskárna : Epson LQ-300

Cena : 8 990 Kč

Souhrnná tabulka

Výsledná nabídka :

Prodejna	PC	cena	tiskárna	cena
AutoCont	AC Advanced 575 PCI	46560	HP LaserJet 4L CZ-L	15870
CompuTeam	486dX2/66	31080	Epson LQ-300	8990
ASTRA	Minitower	29835	Fujitsu DL 700	6264
ES COM	Junior	28887	HP DJ 540	9014
OASA	486dX2/66	27600	Epson LQ 570	9995
LiSoftware	AMD 486dX2/66	26870	Fujitsu DL 700	5693
CS 23	Xerius 4/100P	25400	Fujitsu DL700	5820
ABM	VESA Profi	24500	Panasonic KX - P2130	5341
OZO	486dX2/50	22100	Panasonic KX - P2130	6000
ALIAS	komplet PC+tisk.Panasonic+bezdrátový telefon za 30000Kč.			
Druvt comp	- nabídka nebyla učiněna.			

poznámka - ceny jsou uvedeny bez DPH

Logo firmy MULTISYS a.s.

