

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy

**The evaluation of marketing mix in selected transport
company**

Klára Drahozalová

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Velký dík patří vedoucí mé práce, paní Ing. Lence Králové, Ph.D., která mi byla velmi nápomocná, trpělivě mi pomáhala a poskytovala potřebné rady při celkovém zpracování práce.

Dále bych chtěla poděkovat také pracovníkům společnosti HDB TRANS, s.r.o., konkrétně paní Ing. Zdeňce Kalendové, která se mnou konzultovala veškeré praktické podklady a poskytovala mi potřebné informace.

ÚVOD.....	7
1 MARKETING	9
1.1 Definice a podstata marketingu.....	9
2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY	11
2.1 Dopravní služba jako produkt	12
2.1.1 Faktory ovlivňující prodejnost služby	14
2.2 Cena dopravní služby	15
2.2.1 Cíle cenové politiky	15
2.2.2 Faktory ovlivňující cenu	15
2.2.3 Metody stanovení ceny	16
2.2.4 Strategie stanovení ceny	18
2.3 Distribuce dopravních služeb	20
2.4 Komunikace	21
2.4.1 Zásady marketingové komunikace v oblasti dopravních služeb	22
2.4.2 Komunikační model.....	22
2.4.3 Reklama	23
2.4.4 Podpora prodeje	24
2.4.5 Osobní prodej.....	24
2.4.6 Public relations (vztahy s veřejností).....	25
2.4.7 Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu.....	25
2.5 Lidský faktor v dopravních službách	26
2.6 Procesy poskytování dopravních služeb	27
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	29
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HDB TRANS, s.r.o.	32
5 MARKETINGOVÝ MIX HDB TRANS, s.r.o.....	33
5.1 Produkt	33
5.2 Cena.....	34
5.3 Distribuce	35
5.4 Komunikace	37
5.5 Lidský faktor	37
5.6 Procesy	39
6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI HDB TRANS, s.r.o.	41
6.1 Produkt	41
6.2 Cena.....	41
6.3 Distribuce	42
6.4 Komunikace	42

6.5	Lidský faktor	43
6.6	Procesy	43
7	SITUAČNÍ ANALÝZA	44
7.1	PEST analýza	44
7.2	Analýza zákazníků	45
7.3	Analýza konkurence.....	45
7.3.1	Porterův model pěti sil.....	46
7.3.2	Komparace vybraných dopravních firem	47
7.4	SWOT analýza	50
8	NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ PRO JEDNOTLIVÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	52
8.1	Produkt	52
8.2	Cena.....	52
8.3	Distribuce	53
8.4	Komunikace	56
8.4.1	Reklama	56
8.4.2	Podpora prodeje	57
8.4.3	Osobní prodej.....	59
8.4.4	Public relations	59
8.5	Lidé	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	66
	BIBLIOGRAFIE.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je „Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy“. Toto téma jsem si zvolila proto, že marketingový mix všeobecně je dle mého názoru dnes již nedílnou součástí řízení každé společnosti a zajímá mne proto, jak se využívá v praxi v konkrétní firmě.

„Marketingový mix jsou důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.“ [10, s. 31]

Marketingový mix je pro každou firmu velmi důležitý a potřebný a společnost, která se nezabývá jeho jednotlivými komponenty, nemá na trhu příliš dlouhého trvání, ovšem také firma se špatně nastaveným marketingovým programem není dlouho úspěšná.

Hlavním cílem je na základě zjištěných údajů navrhnout zlepšující opatření v rozšířeném marketingovém mixu společnosti a **díličními cíly** této bakalářské práce je popsat a zhodnotit marketingový mix ve firmě HDB TRANS, s.r.o.

Celá práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část je zpracována na základě dostupné odborné literatury a jsou v ní vysvětleny základní pojmy týkající se marketingového mixu, respektive rozšířeného marketingového mixu dopravních služeb v oblasti nákladní dopravy, a faktorů, které jednotlivé nástroje marketingového mixu ovlivňují.

Součástí teoretické části je také situační analýza a hlavní metody jejího zpracování, které budu využívat v praktické části ke zhodnocení aktuální situace podniku HDB Trans, s.r.o.

Praktická část práce bude rozdělena do několika dílčích částí týkajících se společnosti **HDB TRANS, s.r.o.** a vycházejících z její činnosti.

První část je věnována představení společnosti HDB TRANS, s.r.o., aby bylo zřejmé, čím se společnost zabývá, čili jaké poskytuje služby.

V druhé části se zaměřím na popis jednotlivých prvků rozšířeného marketingového mixu dopravních služeb.

Třetí část je zaměřena na stručné zhodnocení prvků marketingového mixu společnosti a na ni navazuje *čtvrtá část*, která obsahuje zhodnocení prostředí firmy pomocí metod

situační analýzy se zaměřením na analýzu konkurence pomocí mystery shoppingu (popis průběhu uveden v kapitole 7.3.2).

V *páté* a zároveň poslední části práce jsou navržena zlepšující opatření v rozšířeném marketingovém mixu.

1 **MARKETING**

1.1 **Definice a podstata marketingu**

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ [5, s. 24]

Na marketing jako takový je třeba pohlížet z dlouhodobého hlediska, protože se nejedná o prostý prodej produktů, ale cílem marketingu je získávat informace od zákazníků, aby byly vyráběny a distribuovány ty produkty, které zákazníci chtějí a požadují.

Marketing můžeme tedy považovat za dlouhodobý proces, kdy se snažíme vnímat, porozumět, stimulovat a uspokojovat potřeby specifických cílových trhů s využitím dostupných podnikových prostředků a následně sladit tyto prostředky s potřebami trhu. Jedná se tedy nejen o vztah mezi produktem a zákazníkem, ale také o vztah mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů, a v neposlední řadě má vliv také činnost konkurence. [10]

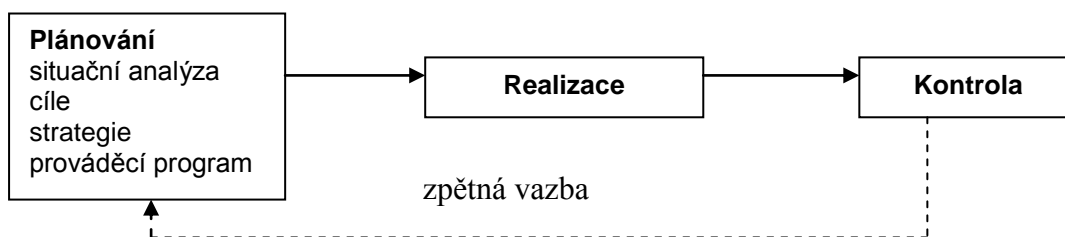
Marketing je vnímán také jako jedna z činností, která je vykonávána organizací, a soubor procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty pro zákazníka. Jde zároveň o takové řízení vztahů se zákazníky, z něhož má organizace prospěch. [13]

Já osobně se ztotožňuji spíše s tím, že marketing je dlouhodobý proces a je svázán s ostatními podnikovými činnostmi, jako je například vedení účetnictví či získávání informací potřebných pro distribuci takových produktů, které zákazníci požadují.

Je důležité si uvědomit, že marketing se dotýká všech aspektů firemní činnosti a také tyto činnosti zpětně ovlivňuje a jeho úloha ve firmě je proto velmi důležitá. [13]

Samozřejmě, aby byl marketing úspěšný, je třeba jej dobře plánovat a sladit jej s podnikovými činnostmi, jako je výroba, řízení financí a personalistika. Tím se zabývá marketingové řízení, které zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu v marketingu (viz obr. č. 1). V procesu marketingového řízení je velmi důležité umět se rozhodovat, správně komunikovat a samozřejmě motivace. [1]

Obr. č. 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: [4, s. 28]

2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY

Marketingový mix je tvořen mnoha prvky, které slouží k realizaci marketingového programu podniku, a zároveň je jedním ze tří klíčových komponentů, které tvoří funkci marketingu. Druhým klíčovým komponentem jsou tržní síly, které jsou představovány vnějšími příležitostmi a hrozbami ovlivňujícími marketingové činnosti, a poslední komponent je sladovací proces, jehož cílem je sladit marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami. [10]

Marketingový mix firmy využívají k dosažení požadovaných cílů na jejich cílovém trhu a zahrnuje v základní podobě čtyři prvky, takzvané 4P, což je produkt (**p**roduct), místo (**p**lace), cena (**p**rice) a propagace (**p**romotion), přičemž každý komponent v sobě dále zahrnuje řadu dílčích prvků. [2]

Pro potřeby oblasti služeb je marketingový mix dle modelu „4P“ omezující, proto je navrhován rozšířený marketingový mix, který dle *Marketing služeb* od Payne zahrnuje prvky tradičního marketingového mixu – produkt, cena, místo a distribuce, plus tři další prvky – lidské zdroje, procesy a služba zákazníkovi. [10] V mnoha jiných publikacích se můžeme samozřejmě setkat s řadou dalších členění, jako například dle knihy *Marketing služeb - Efektivně a moderně* od M. Vašítkové je rozšířený marketingový mix služeb rozdělen na sedm prvků, a to product, price, place, promotion, physical evidence, people a process. [16] Oproti tomu kupříkladu D. Jakubíková ve své knize *Marketing v cestovním ruchu* dělí marketingový mix na devět prvků, kterými jsou product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership a process. [3] Ovšem vzhledem k tématu této bakalářské práce jsem považovala za vhodnější použít rozšířený marketingový mix dle publikace *Marketing v dopravě* B. Řezníčka a P. Šaradína v podobě následujících prvků – produkt (jakožto dopravní služba), cena, distribuce, komunikace, lidské zdroje a procesy. [12]

Prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a vzájemně se ovlivňují, proto musí být stanoveny tak, aby se podporovaly a doplňovaly, přičemž rozlišujeme tři stupně vzájemného působení mezi prvky marketingového mixu, a to:

- Konzistence, tj. soudržnost prvků marketingového mixu a jejich vzájemné doplňování.

- Integrace, která vyžaduje aktivní a rovnoměrnou vzájemnou spolupráci prvků marketingového mixu.
- Účinnost vyžaduje takové využití prvků marketingového mixu, které povede k maximální efektivnosti marketingového mixu jako celku. [10]

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ [5, s. 421]

Služby mají specifické charakteristiky, kterými jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost a neskladovatelnost, plus velmi specifická vlastnost služeb je neexistence typických vlastnických vztahů. [14]

2.1 Dopravní služba jako produkt

Dopravní službu chápeme jako možnost přemístění osoby nebo nákladu z výchozího do cílového bodu určitým způsobem dopravy, určitou technologií, po určité trase a v určitém místě. [12]

Zákazník nekupuje konkrétní produkt či službu, ale užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Produktem je tedy soubor užitků pro zákazníka, které uspokojí jeho potřeby. [10] Těmto užitkům zákazník přisuzuje určitou hodnotu, kterou pro něj daná služba má, z hlediska její komplexnosti. Tuto komplexnost je možno vyjádřit podle **tří úrovní**, které je možné považovat za odpovídající třem vrstvám klasického produktu coby výrobku. Jedná se o „základní úroveň (funkčnost a účelnost dopravní služby), očekávanou úroveň (kvalita, značka, dostupnost, rychlost realizace dopravní služby) a rozšířenou úroveň (platební a dodací podmínky, logistické řetězce, doplňkové služby, poradenství)“. [12, s. 81]

Dopravní služby mohou a měly by být diferencovány právě proto, aby se firma odlišila od konkurence, a aby měla firma různé příležitosti pro poskytování přidané hodnoty zákazníkům. Jedním způsobem přidání hodnoty je značení dopravních služeb, kde značkou se rozumí homogenní a akceptovatelný soubor kvalitativních vlastností. **Značka** služby může být ztotožněna například s názvem dopravce nebo s názvem produktů určitého druhu dopravy. [12]

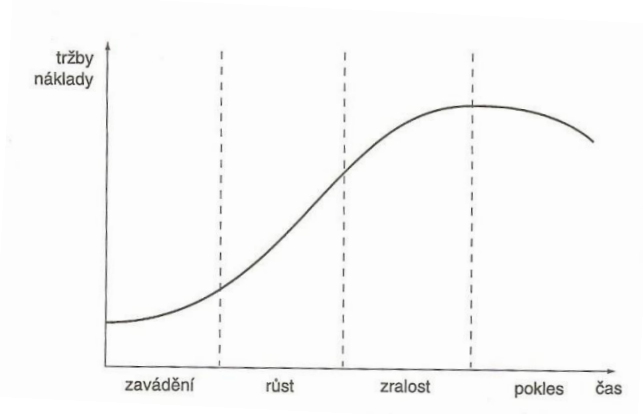
Kvalita dopravních služeb je představována mírou, v jaké daná služba uspokojí potřeby zákazníka. Závisí na spolehlivosti, jistotě a empatii. [10] V osobní přepravě je jiný pohled na kvalitu než v přepravě nákladní. V osobní přepravě zákazníky upoutá pohodlnost, bezpečnost, spolehlivost, obsluha personálu apod., zatímco v přepravě nákladní hraje roli především rychlost přepravy, spolehlivost, péče o přepravovaný náklad aj.

Životní cyklus dopravní služby je ve svých fázích totožný s životním cyklem klasického produktu coby výrobku a tento cyklus navazuje na tržní životnost výrobku, což je doba, po kterou je výrobek prodáván za přijatelných podmínek. [12]

Životní cyklus je u každého výrobku jinak dlouhý, může trvat několik měsíců, či několik let a na tuto dobu má vliv mnoho faktorů, především tedy druh produktu a počet subjektů nabízejících daný druh výrobku, ale také mnoho dalších. V současné době se životní cykly výrobků výrazně zkracují vlivem nově nastupujících technologií či vlivem rozvoje civilizace.

1. *Etapa zavádění* je považována za investiční etapu a tudíž nelze očekávat jakékoliv zisky. Produkt je nový a na trhu málo známý, proto je nutné jej dobře propagovat, s čímž souvisí vysoké náklady na propagaci a nízké zisky. [9]
2. *Etapa růstu* je etapou, kdy na trh vstupuje také konkurence a dochází tak k jeho rozšiřování. Firmy udržují stejně vysoké náklady na propagaci, případně je pouze mírně zvyšují. [6]
3. V *etapě zralosti* dochází k největším prodejům, ovšem v určitém okamžiku tempo růstu nové služby začne klesat a služba se stává pro zákazníky „příliš“ známou, a proto vyhledávají služby nové. Je nutné se nějak odlišit od konkurence, čehož dopravci chtějí dosáhnout především snížením cen a zvýšením investic do reklamy. Tyto zvýšené náklady ohrožují zisky, a tudíž dochází k „odpadávání“ slabších konkurentů. [12]
4. *Etapa poklesu* je poslední etapa, etapa spojená s prudkým poklesem prodejů. V této etapě vyvstává otázka, zda službu stáhnout z prodeje a zaměřit se na jiné trhy, modifikovat marketingovou strategii, nebo nechat službu beze změn. Prodej může klesnout úplně na nulu, nebo se může držet na nízké úrovni několik let. [6]

Obr. č. 2: Životní cyklus dopravní služby



Zdroj: [12, s. 84]

Pro získání určité stability a finančního bezpečí většina firem nabízí více než jednu službu, čímž rozšiřuje sortiment poskytovaných služeb. Tento sortiment se může lišit od jiného způsobem uspokojování potřeby a společně tak vytváří **sortimentní skupinu**. Soubor sortimentních skupin může tvořit produktový mix firmy, který má určitou šířku (to je celkový počet skupin služeb) a hloubku (to je celkový počet služeb v rámci jedné skupiny služeb). [12]

Většina podniků se snaží mít co nejširší nabídku, ovšem šířka nabídky musí odpovídat možnostem firmy a vyhovovat firmě jak z hlediska její strategie, tak z hlediska konkurence.

Rozhodování o zavedení či stažení výrobku z trhu není nijak snadné, bylo by proto vhodné udržovat vnitřní rovnováhu firmy takovým počtem produktů v jednotlivých etapách, který prokázaly zahraniční výzkumy uvedené v knize *Marketing v dopravě* od B. Řezníčka a P. Šaradína: - „v první etapě okolo 5-10 %,

v druhé etapě okolo 15-20 %,

ve třetí etapě okolo 50-60 %,

ve čtvrté etapě zbytkové procento z celkového počtu produktů.“ [12, s. 88]

2.1.1 Faktory ovlivňující prodejnost služby

Každá činnost ve všech oblastech obchodu je ovlivňována mnoha různými faktory, proto ani prodejnost služby není výjimkou. Prodejnost služby je ovlivněna:

- dostupností této služby;
- ochotou;
- důvěryhodností;
- přístupem pracovníků k zákazníkům;
- materializací služby – jelikož služba je nehmátatelná, je třeba ji určitým způsobem materializovat, například prostřednictvím vzhledu a vybavení provozovny.

2.2 Cena dopravní služby

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“ [15, s. 130]

Cena je velmi důležitou součástí marketingového mixu, protože pomáhá firmě získávat informace o trhu, a je také nejpružnějším komponentem marketingového mixu, protože produkt či prostorovou distribuci lze jen velmi těžko a s poměrně vysokými náklady měnit. [15]

Každý zákazník vnímá cenu jinak, čili cena výhodná pro jednoho zákazníka nemusí být výhodná pro jiného zákazníka, cena tedy ovlivňuje chování i psychologické reakce zákazníků. [12]

Cena může mít různé názvy vzhledem k oboru, ve kterém je stanovována, jako například nájemné či školné, či v sektoru dopravy tarif, jízdné, mýto či úschovné. [12]

2.2.1 Cíle cenové politiky

Cíle cenové politiky by měly být v souladu s cíli, kterých chce firma dosáhnout. Těchto cílů je dlouhá řada a v každé společnosti mohou být tyto cíle různé, ale všechny firmy mají za cíl zisk. Zisk je proto rozhodujícím faktorem při tvorbě ceny. Firmy ale mohou také požadovat například růst objemu prodeje, tržní podíl, nebo „pouhé“ navrácení investic. [15]

2.2.2 Faktory ovlivňující cenu

Samozřejmě ani cena není ušetřena vlivů nejen vnějšího okolí, ale také interních faktorů působících uvnitř firmy, a proto je na tyto faktory brán zřetel při rozhodování o ceně.

Mezi **interní** faktory bychom zařadili marketingové cíle firmy, které mohou být v určité míře totožné s cenovými cíli; samozřejmě také strategie marketingového mixu; náklady firmy, jejichž výše určuje dolní hranici ceny; organizace tvorby ceny ve firmě (zda tvorbu ceny má na starosti vrcholový management, nebo je tato úloha delegována), a v neposlední řadě také životní cyklus dané dopravní služby. [12]

Mezi faktory **externí** patří charakter trhu (monopol, oligopol, čistá konkurence); konkurence; ekonomické faktory jako je kupní síla obyvatelstva či inflace; legislativní změny (příkladem je letecká doprava, kde došlo ke zpřísnění bezpečnostních opatření v oblasti leteckých zásilek, firmy proto musely investovat do nových zabezpečení a do školení personálu, což se logicky muselo promítnout do cen [17]), a velmi důležitým externím faktorem je pružnost poptávky, která vyjadřuje velikost změny poptávky v závislosti na pohybu ceny produktu, přičemž všeobecně platí nepřímá úměra, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. [12]

2.2.3 Metody stanovení ceny

Volba vhodné metody stanovení ceny závisí na cílech podniku, na životním cyklu služby a na aktuálním stavu a podmínkách, v nichž se podnik nachází. [15]

I. Nákladově orientované metody

Podstatou těchto metod je získání takové velikosti tržeb za poskytované služby, která pokryje náklady na jejich výrobu a prodej, a k těmto nákladům se přičte marže firmy. [8] Nákladově orientovaná metoda stanovení ceny má několik modifikací, přičemž mezi nejčastěji užívanými patří Náklady plus míra zisku, Náklady plus návratnost kapitálu a Oceňování na základě bodu zvratu. [12]

Mezi *výhody* nákladově orientované metody tvorby ceny patří, že je to celkem jednoduchá metoda, existují poměrně jasná pravidla pro stanovení výše ceny, a tato metoda umožňuje firmě budovat svoji sílu na základě znalosti struktury nákladů.

Hlavní *nevýhodou* je, že neodráží reálnou situaci na trhu. [12]

Mezi náklady, které je třeba uvažovat u firem zprostředkovávajících nákladní dopravu, bychom mohli zařadit nejen náklady mzdové, ale také náklady na platbu mýtného, náklady na opravy, neustále rostoucí ceny pohonných hmot, nákup pneumatik a dalších nezbytných dílů, či splátky leasingu.

II. Metoda orientovaná na konkurenci

Tato metoda je pravděpodobně nejjednodušší metodou stanovení ceny, která funguje na principu stanovení cen vyšších, nižších, většinou ale stejných jako konkurence, a firma ji většinou používá, pokud si chce zachovat stávající stav. Chce-li však firma tuto metodu používat, musí zhodnotit, jak moc je její služba podobná službě konkurenční firmy a na základě případné shody či velkých odlišností stanovit cenu stejnou jako konkurence, případně vyšší, pokud je služba výrazně odlišná od konkurenční. [15]

Mezi *výhody* této metody bych určitě zařadila její jednoduchost a dále také fakt, že částečně poskytuje pohled zákazníka na službu ve vztahu k podobným službám konkurenčním.

Nevýhodou této metody je, že nebere v potaz skutečné náklady na produkci služeb. [12]

III. Metoda orientovaná na poptávku

„Metoda stanovení ceny orientovaná na poptávku vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizace zisku.“ [12, s. 99]

Poskytovatelé služeb jsou stimulováni vyšší cenou k poskytování více služeb, protože čím vyšší rozsah služeb můžeme poskytnout za vyšší cenu, tím větší je předpoklad vyššího zisku. [12]

Cena je ovlivňována nabídkou a poptávkou a snaží se ustálit na úrovni, kde se nabídka rovná poptávce. Růst poptávky nebo pokles nabídky má za následek růst ceny, a naopak pokles poptávky nebo růst nabídky má za následek pokles ceny, přičemž to platí pouze za podmínek dokonalého trhu. Zároveň také platí, že cena a poptávka se ovlivňují navzájem, a lze proto na základě velikosti změny poptávaného množství na změně ceny odvodit cenovou elasticitu poptávky. [12]

IV. Konkurní a smluvní cena

Smluvní cena je cena, na které se zákazník a poskytovatel služby dohodnou. [10]

V. Metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem

Cena se stanoví na základě hodnoty, kterou má služba pro zákazníka. Nezohledňují se náklady na tvorbu této služby. [15]

Tato metoda zvyšuje užitek pro zákazníka a posiluje umístění služby na trhu a umožňuje tak komplexně vidět, jaké potřeby a přání zákazník má, a jak budou tyto potřeby a přání uspokojeny danou službou. [8]

Nejznámějšími metodami hodnocení produktů zákazníky jsou:

- metoda přímého hodnocení – tzn., zákazník sám navrhne cenu, která by podle něj byla odpovídající;
- metoda bodová – respondenti rozdělují určitý celkový počet bodů mezi nabídky jednotlivých poskytovatelů služeb, ze kterých stanoví průměr. [12]

2.2.4 Strategie stanovení ceny

Cenovou strategii můžeme chápat jako manipulaci s cenami a to jak stanovení cen nových služeb, tak cenové úpravy a reagování na změny cen. [12]

a) Strategie stanovení cen nových služeb

- *Strategie pronikání na trh* (penetrace)
 - počáteční cena je stanovena nízká, aby firma získala velké množství zákazníků a velký tržní podíl, přičemž vysoký objem tržeb vede postupně ke snížení nákladů, takže firma může ještě více snížit cenu. [8]
- *Strategie vysoce výnosová* se používá u nových služeb, které jsou svým funkčním použitím odlišné od ostatních.
 - počáteční cena je stanovena vysoko a cílem je vytvoření image kvality a výjimečnosti dopravní služby, snaha o pokrytí nákladů, přičemž po vstupu konkurence nebo po určitém nasycení trhu firma cenu snižuje. [12]
- *Strategie založená na vztahu ceny a kvality služby*
 - tato strategie vychází z předpokladu, že si firma zvolí úroveň kvality a ceny a na základě toho vybere vhodnou strategii (viz tab. č. 1)

Tab. č. 1: Strategie založená na vztahu cena/kvalita

Kvalita \ Cena	Vysoká	Průměrná	Nízká
Vysoká	Strategie vůdcovství	Strategie vysoké kvality	Strategie výjimečné hodnoty
Střední	Strategie nadhodnocení	Strategie průměru	Strategie dobré hodnoty
Nízká	Strategie odtržení	Strategie falešné hospodárnosti	Ekonomická strategie

Zdroj: [12, s. 101]

- *Strategie založená na vztahu hodnoty a ceny služby*
 - tato strategie je tedy založena na vnímané hodnotě služeb zákazníkem, přičemž je třeba vždy posuzovat vztah mezi cenou, náklady, hodnotou pro zákazníka a ziskem. [12]

b) Strategie cenových změn

Není možné udržovat stále stejné ceny vlivem mnoha různých faktorů, mezi které na dopravním trhu patří především chování konkurence, nesoulad mezi nabídkou a poptávkou, nebo zvýšení nákladů. [12]

Ceny jsou přizpůsobovány různým podmínkám na trhu, které se také neustále mění, a různým tržním segmentům, a na základě toho probíhá cenová diferenciace. [12]

- *Prostorová diferenciac*e – „*dopravní firmy stanovují ceny na základě tarifní vzdálenosti, určitých oblastí (pohraničí, chráněné území, oblasti výjimečného stavu), které se tarifně upřednostňují, nebo rozlišují podle tuzemských nebo zahraničních tarifů.*“ [12, s. 102]
- *Věcná diferenciac*e – ceny se rozlišují podle množství nebo druhu přepravovaného zboží či osob.
- *Časová diferenciac*e – rozdělení cen za stejný výkon vzhledem k období, ve kterém je výkon uskutečněn (například roční období, den/noc, apod.)
- *Osobní diferenciac*e – rozlišení ceny dle znaků osoby (například věk, postavení, apod.) [12]

Akční ceny – je možné dočasně nastavit ceny nižší než tarifní, někdy i pod úroveň nákladů. [12]

Cenové slevy (rabaty) – fungují jako jakési odměny pro zákazníka při nákupu většího množství, nebo se využívá také časový rabat, nebo věrnostní rabat, který „láká“ zákazníka, aby zůstal u jednoho poskytovatele služeb. [12]

Je tedy zřejmé, že pokud chce firma měnit cenu, musí brát ohled jak na zákazníka, tak na konkurenci, přičemž v dnešní době všeobecně platí, že zákazník preferuje nižší cenu u služeb, které zná, a kupuje-li služby nové (neznámé), potom se řídí všeobecně vžitým vědomím, že vyšší cena značí vyšší kvalitu.

2.3 Distribuce dopravních služeb

Distribuci jako takovou můžeme popsat jako řešení problému komu a kde prodávat služby, přičemž je třeba nabízet správné služby, na správném místě a ve správný čas.

Je možné služby prodávat přímo, nebo prostřednictvím dalších účastníků, kterými v procesu distribuce jsou poskytovatel dopravní služby, zprostředkovatelé a zákazníci. [12]

Jelikož se jedná o službu dopravy, tedy prodej dopravních výkonů, které samy o sobě slouží distribuci, je třeba na distribuci této služby pohlížet z širšího hlediska, tedy jako na soubor všech rozhodnutí a činností, které souvisí s cestou dopravních služeb k zákazníkovi. Právě kvůli povaze dopravní služby je nejvhodnější a nejčastější formou prodeje přímý prodej. [12]

Služba je tedy distribuována k zákazníkovi prostřednictvím **prodejních** (distribučních) **cest**, které můžeme popsat jako souhrn článků, jejichž prostřednictvím přechází služby od poskytovatele k zákazníkovi. Prodejní cesta funguje jako systém a její členové se participují na fyzickém pohybu produktů, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje, plateb za produkty a přebírají rizika. Dochází tak k překlenutí časové a prostorové bariéry, která dělí zboží či služby od těch, kteří je chtějí užívat. [12]

V oblasti služeb rozlišujeme čtyři prodejní cesty, které se nejčastěji využívají, a to:

- přímý prodej;
- prodej přes zástupce či zprostředkovatele;
- prodej přes zástupce a zprostředkovatele prodávajících a kupujících;
- dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy nebo licence (nejčastěji franchising). [10]

Před samotnou distribucí a využíváním distribučních cest je nutné si uvědomit, zda vytváříme novou distribuční cestu, nebo měníme již existující vlastní prodejní cesty, nebo zda přizpůsobujeme distribuční cesty, které dosud využívaly i jiné ekonomické subjekty. [12] „Výběr vhodné distribuční cesty závisí na následujících faktorech:

- *druhu služeb, jejich sortimentu, rozsahu a ceně,*
- *prostředcích podpory prodeje dopravních služeb,*
- *odborné úrovni pracovníků prodeje dopravních služeb,*

– *finanční kondici dopravní firmy, na které závisí výše nákladů na rozvoj vhodných a efektivních distribučních cest.*“ [12, s. 104]

Při rozhodování o volbě distribuční cesty musí firma uvažovat všechny důležité aspekty, protože se jedná o strategické rozhodnutí, které může ovlivnit spokojenost zákazníka. Pokud si firma vybere nevhodný distribuční kanál, hrozí jí zvýšení nákladů na distribuci, v horším případě ztráta zákazníka.

Při samotné distribuci může distributor vykonávat řadu funkcí (činností), které ale nemusí nutně vykonávat jen on, ale mohou být předány zprostředkovateli, nebo dokonce zákazníkovi, který tak dosáhne ještě nižší ceny. Těmito funkcemi (činnostmi) jsou, mimo jiné: marketingový výzkum, podpora prodeje, kontakty, fyzická distribuce, a další. [12]

2.4 Komunikace

Všeobecně rozlišujeme pět základních forem komunikace, tzv. komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý prodej. [15] Mezi hlavní nástroje komunikace dopravních firem patří dle knihy *Marketing v dopravě* B. Řezníčka a P. Šaradína propagace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (viz tab. č. 2), a tento soubor nástrojů nazýváme mix marketingové komunikace. [12]

Tab. č. 2: Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb

Propagace	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations
Tištěné a vysílané reklamy	Veletrhy a výstavy	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy
Katalogy	Předvádění	Obchodní zástupce	Články v tisku
Filmy Firemní časopisy Brožury Billboardy Audiovizuální materiál	Rabaty		Semináře Sponzoring Publikace Charitativní dary
Symboly			

Zdroj: [12, s. 107]

2.4.1 Zásady marketingové komunikace v oblasti dopravních služeb

V každé oblasti komunikace je nutné dodržovat určité zásady a pravidla, ať již psané či nepsané. V oblasti dopravních služeb se jedná o tyto zásady:

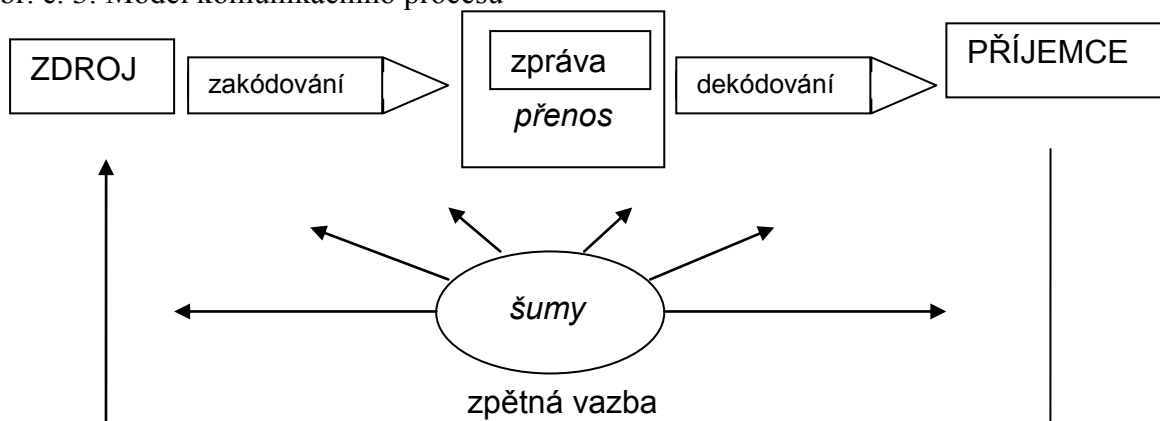
1. Poskytovat hmatatelné důkazy – služba jako taková je nehmatatelná, proto je třeba zákazníkovi poskytnout něco hmatatelného, jako například reklamní brožury či občerstvení.
2. Kontinuita komunikace (jednotné firemní značky, symboly).
3. Slíbit jen to, co je možné splnit.
4. Přímá komunikace se zaměstnanci – zvýšit motivaci zaměstnanců, protože dochází ke kontaktu zaměstnanec – zákazník.
5. Využívat i ústní podání. [12]

Komunikace musí být založena na zjištěných informacích o potřebách a přáních zákazníka a díky správně nastavenému komunikačnímu mixu může firma získávat stálé zákazníky. Získá-li firma stálé zákazníky, má díky tomu lepší využití stávající kapacity nebo určitou úroveň stálých tržeb za poskytované služby. Také pro zákazníky vznikají určité výhody, pokud využívají služeb jednoho dopravce, jako například lepší smluvní podmínky (slevy, rabaty) nebo stálost a spolehlivost dopravní služby. [12]

2.4.2 Komunikační model

Základní model komunikačního procesu má 8 prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. [15]

Obr. č. 3: Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

2.4.3 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ [15, s. 191]

Vzhledem k tomu, že dopravní služba je stejně jako všechny ostatní služby nehmataelná, je poměrně těžké ji propagovat. Poskytovatelé služeb proto hledají hmatatelné prvky, které mohou zdůraznit a propagovat. Propagovat lze například kvalitu, která je dána tím, kdo danou službu poskytuje, jaké dopravní prostředky používá či jaké zaměstnává pracovníky. [12]

Každá reklama je jinak úspěšná a ne každá reklama dosáhne stanoveného cíle. Dle J. Světlíka je úspěch reklamy tvořen třemi faktory, a to: strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. [15]

Před samotným spuštěním reklamy je třeba zpracovat **reklamní plán**, jehož součástí by mělo být:

- Cíloví příjemci – poskytovatel služeb si musí jasně stanovit, komu je reklama určena, koho chce oslovit.
- Cíle podnikové reklamy – hlavními cíli bývá zpravidla zvýšit poptávku, posílit finanční pozici nebo vytvořit pozitivní image. Reklama má také několik funkcí, které souvisí s jejím cílem, a to funkci informativní, přesvědčovací a připomínací.
- Tvorba reklamního sdělení – závisí na životním cyklu služby, cílech reklamy, na tržním segmentu a na fázi rozhodování kupujícího. Na základě těchto faktorů rozeznáváme sdělení uvádějícího, informativního, přesvědčujícího a připomínajícího charakteru.
- Výběr komunikačního média – rozhodnout se pro osobní nebo neosobní komunikaci, samozřejmě s ohledem na oslovovaný segment.
- Stanovení finančního rozpočtu – nejtěžší rozhodování. Mezi nejčastěji využívané metody patří: podle možností firmy, metoda procenta z příjmů, metoda konkurenční rovnosti, metoda cíl a úkol.
- Měření výsledků reklamy – porovnání získaného stavu s cíli stanovenými na počátku reklamního plánování. [12]

Reklama je realizována prostřednictvím dostupných médií a podnik sám se musí rozhodnout, která média jsou nejvhodnější pro službu, kterou chce propagovat. Mezi nejčastěji využívaná média patří televize, rozhlas, noviny a časopisy, internet, venkovní reklama, atd. V případě firmy realizující nákladní dopravu je výběr médií omezený, využít lze například noviny či časopisy, případně internet nebo v menší míře venkovní reklamu.

2.4.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme soubor činností a nástrojů, které stimulují zákazníky k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Ovšem působí pouze krátkodobě, takže po skončení akce prodeje opět klesnou. [9]

Pro podporu prodeje dopravních služeb se nejvíce využívají programy zvýhodňující věrné zákazníky, veškeré propagační materiály volně přístupné v místě prodeje služby, různé slevy a rabaty a v dnešní době stále hojněji využívané veletrhy a výstavy („v současné době se pořádá v Evropě více než 30 mezinárodních veletrhů a výstav zaměřených na představení komplexní techniky a nabídku služeb patřících mezi základní logistické řetězce“ – viz příloha A). [12, s. 111]

Tento způsob komunikace má mnoho výhod, mezi které patří rychlý efekt, důvěryhodnost, ekonomické faktory v podobě nižších nákladů a rychlejších zisků, nebo také její zaměření na racionální apel. [15]

Jako každá komunikace i podpora prodeje a její plánování se musí řídit určitými zásadami:

- jasně stanovené cíle;
- pečlivě promyslet a vybrat postupy k dosažení stanovených cílů;
- prověřit vybrané metody, zda jimi lze dosáhnout cílů;
- vyhodnotit výsledky činností. [12]

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v přímém kontaktu zákazníka s prodejcem s cílem prodat službu. Služby jako takové vyžadují kontakt nejen před samotnou koupí, ale také při poskytování služby. Dochází ke kontaktu hodnot materiálních (peníze) i nemateriálních (přízeň, loajalita). [12]

Tento typ komunikace se stává stále důležitější právě kvůli nemateriálním hodnotám, kdy poskytovatel služby nejde jen o prodej, ale také o to, aby zákazníkovi poskytl spolehlivost a důvěryhodnost, a osobní prodej jako takový proto přináší mnoho výhod. Jsou to zejména:

- osobní kontakt, který má tři základní funkce, a to: prodej, službu a sledování;
- posílení vztahu – postupně se vytváří vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, založený na vzájemné důvěře a loajalitě;
- rozšíření prodeje. [12]

Osobní prodej sám o sobě je vhodný především při zavádění nových služeb na trh, ale musí se hodnotit také ve vazbě na ostatní prvky marketingové komunikace, hlavně na reklamu a podporu prodeje. [10]

2.4.6 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations je prvek komunikačního mixu, který neusiluje o zvýšení prodeje služeb, ale jeho cílem je vytvoření pozitivní image poskytovatele služby. Představuje souhrn vztahů firmy s jejím okolím, ať již se zákazníky, nebo vládními institucemi, apod. Středem zájmu tedy není produkt, ale firma. [10]

Pokud chce firma využívat tento prvek komunikačního mixu, musí zvážit:

- „cíl vztahů s veřejností,
- subjekty nebo segmenty trhu, na které chce mít vliv,
- metody a nástroje vlivu na okolí firmy,
- způsoby komunikace s okolím firmy.“ [12, s. 115]

Vztahy s veřejností nemusí být omezeny pouze na vztah s tiskem, protože některé dopravní firmy plní funkci veřejně prospěšnou, to znamená, že získávají dotace z rozpočtu na infrastrukturu nebo na služby ve veřejném zájmu. [12]

Mezi nejpoužívanější aktivity public relations patří publicita, organizování akcí, nebo sponzoring. [15]

2.4.7 Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu

Také komunikační mix se nevyhne vlivům okolního prostředí ani vlivům způsobeným charakteristikou té dané konkrétní služby. Jedná se především o:

- typ trhu produktu – zda se jedná o podnikový trh, nebo spotřebitelský trh;
- etapa životního cyklu služby;
- stadium připravenosti zákazníka ke koupi;
- postavení firmy na trhu. [5]

2.5 Lidský faktor v dopravních službách

Význam lidského faktoru v marketingu jako takovém výrazně roste a je velmi důležité, aby si každá firma, především tedy v oblasti služeb, uvědomila, že lidský faktor je významným činitelem při získávání a udržení zákazníků. [12]

Zaměstnanci ve službách mají určeny své **role**, které hrají jak v marketingovém mixu, tak ve styku se zákazníky, a tyto role vychází z frekvence styku se zákazníkem a z účasti na běžných marketingových činnostech. [10]

Tab. č. 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: [10, s. 169]

Jednotlivé kategorie pracovníků představují:

- *Kontaktní pracovníci* jsou především pracovníci informačních center, operátoři dopravy, obchodní zástupci firem, apod. Tito pracovníci musí dobře znát podnikovou strategii, být dobře motivováni a měli by být schopni rozpoznat zákaznickova přání. [12]
- *Obsluhující pracovníci* jsou v dopravních službách především řidiči autobusů, taxíků, posádky letadel, apod. Na marketingových aktivitách se příliš nepodílejí, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem, je proto také u nich nutná znalost marketingové strategie podniku. Obsluhující pracovníci nutně potřebují mít dobré komunikační schopnosti. [12]

- *Koncepční pracovníci* jsou významnými činiteli při tvorbě marketingové strategie a měli by být schopni vnímat a zohlednit přání zákazníků. V oblasti služeb sem zahrnujeme především pracovníky marketingového oddělení. [12]
- *Podpůrní pracovníci* by také měli znát marketingovou strategii podniku, i když se na ní příliš nepodílejí, ale svou podporou ovlivňují veškeré činnosti firmy. Patří sem především pracovníci technických, logistických a personálních útvarů. [12]

S růstem významu lidského faktoru v marketingovém mixu vzrostl také význam interního marketingu, který je prozatím v raném stadiu, ale v budoucnosti získá na významu. Marketing v sektoru služeb je proto možné rozdělit na marketing externí, interní a interaktivní. [12]

Interní marketing je představován vztahem firmy se zaměstnanci, zabývá se tedy přípravou a školením zaměstnanců firmy a jejich motivací. Jeho cílem je zajistit, aby činnosti všech zaměstnanců přispívaly ke všem marketingovým aktivitám firmy. [5]

Externí marketing je dán vztahem firmy se zákazníky a představuje běžnou činnost firmy, to je zavádění, distribuce, podpora prodeje či komunikace se zákazníkem. [5]

Interaktivní marketing představuje vztah zaměstnanců se zákazníky. Velmi důležitá je profesionalita zaměstnanců, protože zákazník nehodnotí jen technickou kvalitu služeb, ale také jejich tržní kvalitu. [5]

2.6 Procesy poskytování dopravních služeb

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance.“ [10, s. 173]

Pokud nefunguje proces, nebude zákazník spokojený a jeho spokojenost nezvýší ani sebelepší pozornost a snaha zaměstnanců. Je proto nutné pohlížet na proces jako na samostatný prvek marketingového mixu a věnovat mu dle toho řádnou pozornost. [10]

Pokud bude firma zajišťovat efektivní procesy služeb, může tím získat určitou konkurenční výhodu oproti firmám, které jsou méně efektivní. Procesy jsou závislé na požadavcích zákazníka, na tržním segmentu a na umístění nabídky. [12]

Zákazníci jsou ovlivňováni mnoha faktory, z nichž některé přímo vidí a některé jsou pro ně neviditelné, jako například příprava letadla na odlet nebo firemní infrastruktura. Firma se proto zaměřuje na demonstraci materiálních „důkazů“ jejích služeb, přičemž je důležitá také image firmy a profesionalita zaměstnanců. [12]

Z hlediska technologie a řízení dopravy je proces poskytování dopravní služby členěn na část přepravní a část dopravní, ale z hlediska marketingu tento proces chápeme jako jednotu dílčích činností a tyto můžeme tedy hodnotit i z hlediska kvality dopravní služby. [12]

Proces poskytování služby dopravy v oblasti nákladní dopravy můžeme rozdělit na tyto základní části:

- „smluvní zajištění a objednávku dopravní služby,
- přijetí zásilky k přepravě, její převzetí a nakládku,
- vlastní přepravu zásilky,
- předání zásilky příjemci a vykládku,
- vyúčtování přepravného,
- vyřízení případných reklamací.“ [12, s. 120]

Každá služba, a tedy i ta dopravní, může zahrnovat ještě doplňkové služby v jednotlivých fázích procesu poskytování služby. [12]

Poskytovatel dopravní služby by se měl snažit optimalizovat své služby tak, aby byly efektivní a kvalitní a aby co nejlépe odpovídaly potřebám a přáním zákazníků, protože někdy není možné dokonale skloubit potřeby a přání zákazníků s možnostmi jejich naplnění firmou. [12]

Firma poskytující dopravní služby je omezována z mnoha stran, jedná se zejména o kvalitu dopravní infrastruktury, dopravních prostředků, technologie poskytování dopravní služby, informačního systému, lidského činitele, marketingových zprostředkovatelů a subdodavatelů. [12]

Procesy poskytování služeb mohou být posuzovány z hlediska rozmanitosti, nebo z hlediska komplexnosti. **Komplexnost** je složitá povaha kroků a následností, které vytvářejí proces poskytování dopravní služby. **Rozmanitost** vyjadřuje funkční rozsah a proměnlivost procesů poskytování dopravní služby. [12]

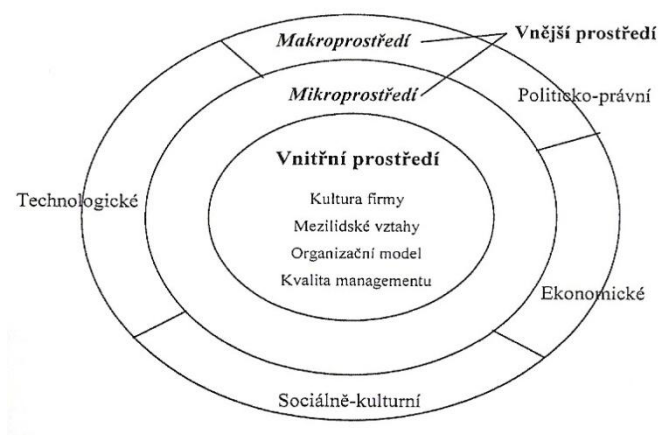
3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza dle Světlíka znamená objektivní, systematické a důkladné zjištění situace firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí a zjišťování vnitřních podmínek a potenciálu. Vlivy na firmu tedy působí jednak z vnějšku, a jednak z vnitřního prostředí firmy. [15]

Situační analýza bývá také definována pomocí tzv. „5C“, které značí: podnik (Company), spolupracující firmy, osoby (Collaboraters), zákazníci (Customers), konkurenti (Competitors) a makroekonomické faktory (Climate/Context – analýza PEST). [4]

Pro potřeby zpracování této bakalářské práce využiji dělení **prostředí firmy** dle Jakubíkové na prostředí vnější a vnitřní, přičemž vnější se člení na makroprostředí a mikroprostředí. [4]

Obr. č. 4: Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: [4, s. 43]

Makroprostředí zahrnuje vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Pro analýzu makroprostředí lze použít například metodu PEST, což je analýza právě výše zmíněných vlivů a tuto analýzu jsem si vybrala také já pro pozdější hodnocení situace podniku. [4]

Mezi faktory **mikroprostředí** jsou řazeni partneři, zákazníci, konkurenti a veřejnost. [4] Jedná se o faktory, které bezprostředně ovlivňují činnost podniku.

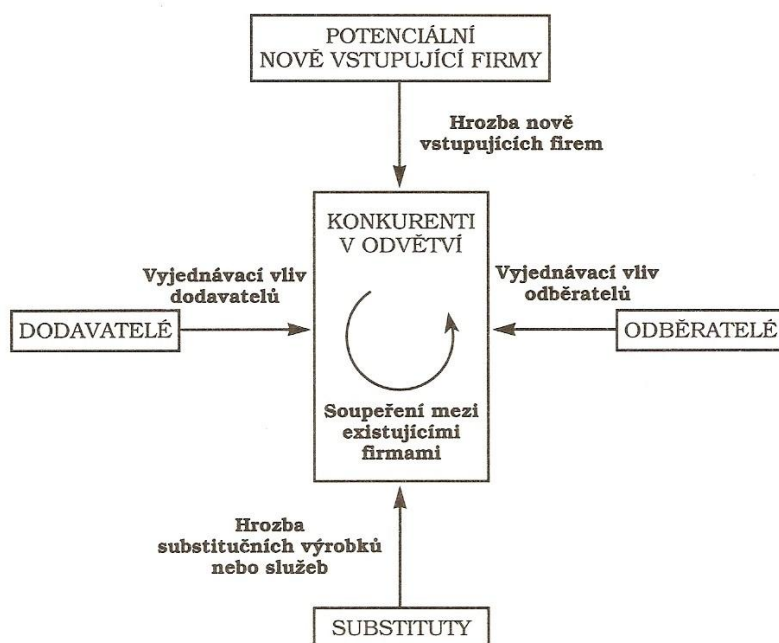
„Vnitřní prostředí firmy tvoří kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, organizační struktura, kvalita managementu a materiální prostředí.“ [4, s. 44]

Při analýze vnějšího a vnitřního prostředí je třeba brát v potaz také silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, tzv. SWOT analýzu. Příležitosti a hrozby přichází z vnějšího prostředí, přičemž ve většině případů je dobrý marketing uměním najít, rozvíjet a profitovat z příležitostí. Silné a slabé stránky jsou dány vnitřním prostředím ve firmě, ale je třeba mít na paměti, že ne všechny slabé stránky je možné napravit. [7]

Pro zhodnocení situace podniku v této práci využiji metody **PEST** a **SWOT** a částečně se také zaměřím na analýzu konkurence a zákazníků.

V **analýze konkurence** je třeba specifikovat především to, kdo jsou konkurenti a jaké jsou jejich cíle, možnosti a schopnosti. Úroveň konkurence v odvětví je závislá na pěti základních konkurenčních silách, které jsou popsány Porterovým modelem pěti sil. [11]

Obr. č. 5: Hybné síly konkurence v odvětví



Zdroj: [11, s. 4]

Nově vstupující firmy musí brát v potaz nejen existující překážky vstupu, ale také možné reakce stávajících účastníků, které mohou nové firmy při vstupu očekávat. Pokud jsou stávající firmy silně konkurenceschopné a reagují ostře na nově vstupující firmy, nebo

v případě vysokých bariér vstupu, je riziko vstupu těchto nových firem velmi nízké. [11]

Stávající konkurenti v odvětví se snaží všichni získat výhodné postavení. Toho se snaží dosáhnout cenovou konkurencí, reklamní kampaní, nebo například zlepšeným servisem pro zákazníky. [11]

Tlak ze strany náhradních výrobků – substitutů limituje potenciální výnosy v odvětví, protože určují cenové stropy, které si firmy mohou se ziskem účtovat. [11] V případě nákladních dopravních firem je hrozba substitutů nulová.

Odběratelé mají většinou velkou vyjednávací sílu, protože se snaží dosáhnout pro ně přijatelných cen, nebo vyšší kvality či lepších služeb a tím staví konkurenty proti sobě. Dochází proto také ke snížení ziskovosti daného odvětví. [11]

Dodavatelé mají velký vliv pravděpodobně ve všech odvětvích a odvětví dopravy není výjimkou. Dodavatelé mají převahu při vyjednávání především v tom, že mohou ostatním účastníkům pohrozit zvýšením cen nebo snížením kvality nakupovaných statků a služeb. Jejich vliv je však samozřejmě také závislý na mnoha okolnostech, jako je například hrozba substitučních dodavatelů nebo tím, zda je dodavatelův produkt nutným vstupem pro odběratelovo podnikání. [11]

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HDB TRANS, s.r.o.

Dopravní firma HDB Trans, s.r.o. sídlí v Březové u Sokolova a byla založena v roce 1993. Tato společnost vznikla ze závodové autodopravy bývalého státního podniku Hnědouhelné doly Březová a převzala logo tohoto úspěšného těžebního podniku. [26]

Hlavním zaměřením je doprava volně ložených sypkých komodit (např. multiprach, písek, krmné směsi, apod.), ale významné služby je firma schopna nabídnout i v přepravě paletové, a to nejen v rámci České republiky, ale také v zahraničí (jedná se především o členské státy Evropské unie). [26]

Pro garantování stabilní kvality služeb zavedla společnost HDB Trans, s.r.o. management jakosti definovaný mezinárodní normou ISO 9001:2000 a pro přepravy krmiv a krmných ingrediencí systém GMP B4.1. [26]

Zkratka ISO znamená International Standard Organisation, tedy mezinárodní organizace zabývající se tvorbou norem, přičemž „*norma ISO 9001 stanoví jednoduchou zásadu, kdy vedení firmy stanoví své cíle a plány v oblasti kvality své produkce a tyto jsou postupně pomocí nastavených procesů realizovány, přičemž účinnost těchto procesů je měřena a monitorována, aby společnost mohla přijmout účinná opatření na změnu. Norma se zabývá principy řízení dokumentace, lidských zdrojů, infrastruktury, zavádí procesy komunikace se zákazníky, hodnocení dodavatelů, měření výkonnosti procesů a také interní audity za účelem získání zpětné vazby.*“ [34] Viz příloha B.

Evropská unie reguluje oblast potravinářského sektoru řadou hygienických opatření, které vytváří rámec pro zajištění kvality u finálních potravin a v ČR a SR se používají především standardy GMP B 4.1 a GMP B2. Konkrétně **GMP B 4.1** je standard pro silniční přepravce krmiv v „bulk“ balení (hromadné balení, nebalené), přičemž systém je založen na analýze rizik, které dokládá list povolených a vyloučených produktů pro dopravu. Organizace musí vést záznamy o předchozích nákladech, kontrole nákladového prostoru před nakládkou, záznamy o jeho čištění a kontrolu efektivity tohoto čištění. [39] Viz příloha C.

HDB Trans, s.r.o. je členem sdružení automobilových dopravců ČESMAD BOHEMIA a členem Okresní hospodářské komory v Chebu.

5 MARKETINGOVÝ MIX HDB TRANS, s.r.o.

5.1 Produkt

Společnost HDB Trans, s.r.o. se zaměřuje na **autodopravu** a **logistiku** především sypkých materiálů, dopravu pomocí plachtových návěsů a jako další službu poskytuje také opravárenskou činnost pro svá vozidla i pro vozidla jiných dopravních firem. [29]

Doprava volně ložených sypkých materiálů probíhá pomocí velkoobjemových sklápěcích návěsů a pomocí silo cisteren. V silo cisternách jsou přepravovány především materiály jako je multiprach (multiprach = odpad ze zpracování uhlí, který se používá jako přísada do cementu nebo do asfaltu) a cement. [29]

Doprava plachtovými návěsy je využívána především k paletovým přepravám, přičemž na paletách je přepravováno především kartonové zboží. [29]

Opravárenská činnost zahrnuje veškerou údržbu vozidel včetně výměny všech provozních kapalin a nutné opravy k zajištění plynulého provozu. Společnost však tuto opravárenskou činností nezajišťuje pouze svým vozidlům, ale také ostatním nákladním dopravám. [29]

Společnost HDB Trans, s.r.o. je také autorizovaným servisem nezávislých topení Eberspächer. [29] Pro tato topení existují různé možnosti využití, od vytápění nákladních automobilů až po vytápění kajut na palubách lodí. [20]

Vzhledem k drženému certifikátu GMP B 4.1 tato společnost nesmí svými vozidly vozit žádný odpad či materiály, které by byly zdravotně závadné.

Přepravní podmínky a veškeré podrobnosti vzájemného obchodu jsou vždy sjednávány na základě dohody mezi smluvními stranami a poté zaneseny do přepravní smlouvy, čímž dojde ke stanovení práv a povinností obou smluvních stran.

Veškerá přeprava je vždy závislá na objednavce a od této objednávky se pak dále odvíjí podrobnosti té které přepravy dle dohody mezi oběma stranami. U společnosti HDB Trans se jedná z 60 - 70% spíše o roční či dlouhodobější objednávky, což znamená, že společnost má s určitou firmou uzavřenou smlouvu na dobu určitou a po tuto dobu HDB Trans pracuje pro danou firmu, tzv. stabilní práce.

Základní úroveň produktu společnosti HDB Trans, s.r.o. je jeho funkčnost a účelnost, protože zákazníci si kupují užitek z dané služby a pokud by tedy byla nefunkční a nepoužitelná, neměli by o ni zákazníci zájem.

Očekávanou úroveň služeb je rychlost, kvalita, značka a dostupnost, přičemž značkou služeb společnosti HDB Trans je označení vozidel logem společnosti. Tuto **značku** má společnost již od svého vzniku a je vytvořena jako zkratka ze slov **Hnědouhelné Doly Březová** plus pro dopravní firmu přidáno slovo Trans (viz obr. č. 6). Kvalita služeb je zaručována výše zmíněnou normou ISO 9001 a rychlost je samozřejmě závislá na mnoha faktorech, mezi které patří například rychlost vyřízení dokumentů souvisejících s objednávkou, nebo také vlivy vnějších podmínek jako je počasí nebo dopravní situace.

Obr. č. 6: Logo společnosti HDB Trans, s.r.o.



Zdroj: [26], 2012

Popsat **životní cyklus** služeb společnosti HDB Trans je dle mého názoru zbytečné, protože společnost tyto služby poskytuje již od svého vzniku a žádné nové služby nepřidává.

5.2 Cena

Cena se stanovuje kalkulací na jednotku (tj. na jeden kilometr) a vychází z nákladů. Společnost HDB Trans tedy využívá **nákladově orientovanou metodu tvorby ceny**.

Na základě níže uvedených nákladů byla určena minimální cena za jeden kilometr na 27 Kč/km:

- průměrná spotřeba pohonných hmot;
- opotřebení vozidel (odvozeno z celkové hodnoty doby, jakou by auto mělo sloužit);
- mýto, dálniční známky a poplatky;
- pojištění (pojištění havarijní pro auta a kapotáže, pojištění nákladu, pojištění řidičů do zahraničí).

V této dopravní firmě je však nutné uvažovat také **další náklady**, mezi které patří leasingové splátky (v současnosti má společnost dvanáct tahačů a sedm návěsů na leasing), splátky úvěru, stravné a cestovné (za rok 2011 činilo 4.000.000 Kč), nutné opravy vozidel včetně každoroční technické kontroly, pneumatiky, sociální a zdravotní pojištění, silniční daň a v neposlední řadě také náklady mzdové, režijní náklady a ostatní náklady související s provozem firmy (například leasingový pronájem budovy sídla).

Všechny tyto náklady slouží k sestavení cenové kalkulace.

Co se týče pohonných hmot, tak společnost HDB Trans má dispozici vlastní čerpací nádrží bencalor na naftu, takže řidiči před odjezdem natankují v sídle firmy a poté již tankují dle potřeby, na jakékoliv čerpací stanici (výhodné je tankovat např. v Lucembursku, jede-li tam řidič, protože tam jsou nižší ceny PHM). K dispozici mají tankovací karty společnosti OMV a IDS (International Diesel Service – společnost Kuwait Petroleum vlastní síť čerpacích stanic IDS [33]), za které společnost platí každý týden faktury.

Splatnost faktur za dopravu se domlouvá dohodou při objednávce, přičemž nejčastějším termínem je splatnost šedesát dní od vystavení faktury.

Co se týče cenové strategie, tak společnost není výhradně zaměřena na poskytování služeb co největší kvality, nebo na služby za co nejnižší cenu. Drží se především strategie založené na vztahu těchto dvou veličin (kvalita/cena) a snaží se poskytovat služby za takové ceny, které odpovídají jejich kvalitě.

5.3 Distribuce

Sídlo společnosti HDB Trans, s.r.o. je v Březové u Sokolova v ulici část Tisová 17. [26]

Budova, v níž má společnost sídlo, je majetkem společnosti Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s., proto byla původní forma pronájmu změněna na leasingový pronájem, přičemž leasingovou společností je tedy Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.

Společnost HDB Trans, s.r.o. nemá žádné pobočky.

Obr. č. 7: Sídlo společnosti HDB Trans, s.r.o.



Zdroj: [41], 2012

Pracovní doba je pět dní v týdnu, tj. od pondělí do pátku, od 7 do 15 hodin. Také řidiči jezdí pouze v pracovní dny, o víkendu pouze výjimečně.

Pro mezinárodní silniční dopravu firma používá tahače Renault a Daf se sklápěcími, plachtovými, cisternovými a silo návěsy. Každé vozidlo je vybaveno mobilním telefonem a je sledováno pomocí satelitní identifikace pohybu vozidel (GPS), má palubní počítač a digitální tachograf, díky kterému je také možno hlídat jízdy řidičů, aby dodržovali doby jízdy a přestávek, evropskou dohodu AETR.

Společnost HDB Trans vlastní dvacet souprav, tzn. dvacet tahačů a dvacet návěsů, z nichž devatenáct kusů je pořízeno na leasing a zbylé na úvěr. Po splacení leasingu jsou vozidla zařazena do hmotného majetku (to je možné pouze v případě, že je jejich odkupní cena minimálně 40.000 Kč) a následně odepisována dle odpovídající odpisové skupiny.

Většinou část vozového parku tvoří hliníkové sklápěcí návěsy, takže v nich nelze vozit nic příliš těžkého. Využívají se především pro převoz materiálů spadajících do kategorie GMP.

Dvě silo cisterny a dva plachtové návěsy jsou určeny pouze pro tzv. stabilní práci, tzn., že zajišťují pouze přepravu, kterou má firma HDB Trans dohodnutou na delší dobu (například rok). O servis těchto vozidel se společnost nestará, má je na starosti firma, pro kterou je stabilní práce vykonávána.

Společnosti jsou k dispozici také dvě ADR vozidla, která mají povolení pro přepravu nebezpečného nákladu.

Společnost HDB Trans, s.r.o. v některých případech také spolupracuje se speditéry prostřednictvím programů zmíněných v kapitole 5.6 (Timocom, RallTrans) a těchto programů také využívá v případě, že má zakoupenou přepravu a ví, že by ji nestihla splnit, proto tuto přepravu zadá do jednoho z programů k prodeji.

5.4 Komunikace

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, mezi hlavní nástroje komunikace dopravních firem patří podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Jedinými propagačními nástroji společnosti HDB Trans, s.r.o. jsou jejich webové stránky www.hdbtrans.cz, na kterých jsou dostupné základní informace o činnosti firmy, a polepy automobilů logem společnosti.

Z podpory prodeje není využíván žádný nástroj, protože dle slov ředitelky firmy není možné komukoliv poskytovat slevy vzhledem k neustálému růstu cen všeho, a například veletrhů či výstav se společnost také neúčastní.

Osobní prodej je samozřejmě i v této společnosti využíván, ale co se týče pracovníků administrativy, není příliš častý, protože firma si hledá zakázky především prostřednictvím internetových programů (viz kapitola 5.6), tudíž ani nemusí dojít k osobnímu kontaktu. K osobnímu kontaktu dochází tedy pouze v případě řidiče, který náklad zákazníkovi veze.

Prvek komunikačního mixu public relations není společností HDB Trans nijak využíván.

5.5 Lidský faktor

Význam lidského faktoru v oblasti služeb je obrovský, protože zákazník většinou přichází do přímého kontaktu s poskytovatelem služeb. Jako lidský faktor je proto třeba brát v potaz nejen zákazníky, ale také zaměstnance. Zákazníkům je věnována kapitola 7.2.

Ve společnosti HDB Trans je provoz zajišťován 46 zaměstnanci. V administrativním úseku pracuje osm zaměstnanců na pozicích:

- ředitel, jednatel společnosti;
- zástupce ředitele pro dopravu, jednatel společnosti;
- vedoucí dispečer;
- dispečer;
- technik + servis;
- zásobovač, referent fakturace;
- ekonom – účetní;
- personální referent.

V čele stojí tři řídicí pracovníci.

Rozdělení pracovníků dle rolí uvedených v kapitole 2.5:

- Kontaktní pracovníci: dispečer, vedoucí dispečer.
- Obsluhující pracovníci: řidiči.
- Koncepční pracovníci: ekonom – účetní, ředitel, jednatel společnosti.
- Podpůrní pracovníci: personální referent, zásobovač, referent fakturace, technik + servis.

Potenciální noví zaměstnanci se většinou hlásí sami, takže firma v podstatě téměř „nemá šanci“ vyhlásit volné místo, protože je obratem obsazeno. Jedná se především o místa řidičů, protože hodně řidičů přichází od jiných dopravců, kteří například snižují stavy nebo zaměstnancům nevyplácí mzdy.

Od roku 2011 však docházelo také ke snižování stavu zaměstnanců – řidičů, protože došlo k uvolnění trhu v Německu, a tak velké množství řidičů odešlo za prací do Německa.

Řidiči jsou motivováni především peněžní odměnou. Tu dostanou, pokud dosáhnou určitého zisku na soupravu a pokud uspoří pohonné hmoty.

Řidiči prochází každý rok přezkoušením (školením), které zajišťuje HDB Trans. Dále je každých pět let hodnocena profesní způsobilost psychologickými testy a tato pětiletá hranice se od určitého věku snižuje. Pokud řidiči jezdí noční směny (což většina řidičů jezdí), musí každý rok podstoupit zdravotní prohlídku. Z pracovníků administrativy

podstupuje školení pouze mzdová účetní v případě, že dojde ke změnám v zákonech, a dispečerky jsou školeny každý rok (ČESMAD Bohemia nabízí různé školicí kurzy).

Každý řidič má přidělenou „svou“ soupravu, se kterou jezdí, pouze v případě nemoci či dovolené je nahrazen tzv. střídačem, který nemá „svou“ soupravu. Řidič jezdí vždy sám, pouze v případě zaškolování nového řidiče jezdí dva spolu.

Všichni řidiči jsou pojištěni pojištěním do zahraničí. Ti, kteří jsou zaměstnaní tři roky, dostávají příspěvek na penzijní a životní připojištění (dle zákona).

Dispečer musí být odborně způsobilý, měl by znát legislativní normy a cizí jazyky (především němčinu), měl by ovládat technické předpisy a měl by být schopen komunikovat se zákazníky i s řidiči.

Nově příchozí řidič musí mít veškeré potřebné doklady, jako je občanský průkaz, profesní průkaz, řidičský průkaz, má-li řidič povolení k ADR, je třeba doložit jeho potvrzení, a každý řidič musí podstoupit psychologické testy, následně je založena jeho osobní složka. Nový řidič nejprve nastoupí na zkušební dobu a prvních čtrnáct dní jezdí nový řidič se zkušeným, aby se zaučil.

Zaměstnanci administrativního úseku nejsou příliš často obměňováni.

Dovolená je stanovena na dvacet pracovních dní.

5.6 Procesy

Jak již bylo zmíněno výše, společnost HDB Trans vykonává tzv. stabilní práce, v současné době pro firmy KMK GRANIT, spol. s r.o. a pro Almos Alfons Mosel Handels GmbH. Této stabilní práce není příliš, proto si firma hledá i další zakázky.

Zakázky může společnost obdržet prostřednictvím e-mailu, nebo k hledání zakázek využívá dvou přepravních programů, a to český program **RallTrans** a česko – německý program **Timocom**. Do těchto programů různé firmy zadávají přepravy, které jsou ke koupi, je zde vždy uvedeno, o jakou přepravu se jedná, odkud a kam se má jet, a většinou také cena. Do těchto programů může také sama společnost HDB Trans, s.r.o. zadat nějakou svou koupenou přepravu a případně ji se ziskem prodat. Společnost HDB Trans to však dělá pouze v případě, že ví, že by danou přepravu nestihla splnit v zadaném termínu.

Jakmile si HDB Trans vybere některou nabízenou přepravu, zavolá do dané firmy či danému subjektu, zjistí podrobnosti, aby se přeprava vyplatila. Jestliže se přeprava společnosti HDB Trans vyplatí, tuto přepravu tedy domluví, dané firmě se pošle hlavička papíru s veškerými informacemi o HDB Trans včetně SPZ vozidla, které daný náklad poveze, a jméno řidiče. K tomu se zasílá také Eurolicence s hlavičkou papíru, doklad o pojištění vozidel do zahraničí a případně GMP certifikát, pokud se nakládají krmiva.

Na základě zasláných dokumentů je společnosti HDB Trans zaslána objednávka, ve které jsou veškeré dohodnuté údaje uvedeny (adresa nakládky a vykládky zboží, jaké zboží se veze, cena, splatnost faktury a další). Viz příloha D.

Společnost HDB Trans využívá také interně množství programů, mezi které patří:

- pošta MicrosoftOutlook;
- Webdispečink – program pracující přes internet, díky kterému dispečer přesně vidí, kde se dané auto pohybuje, má přehled, kolik má řidič odjeto, kolik prostál, kolik může ještě jet dál, přes tento program se dá také spočítat spotřeba nafty;
- Autodoprava – v tomto programu se zpracovávají STAS, faktury, je v něm i účetnictví. Obsahuje podprogram Sklad, který slouží pro skladové hospodářství.

Řidičům jsou také zasílány SMS prostřednictvím internetu od T - Mobile.

Řidiči se do sídla vrací podle toho, jak mají nákladku. Většinou se vrací jen na víkendy a veškeré doklady, které během týdne nasbírali (STAS, dodací list, nákladní list CMR, aj.), odevzdávají, vše se založí a zaeviduje do objednávkového listu a na jeho základě se vystaví faktura.

Co se týče přestávek v jízdě, tak řidiči dodržují mezinárodní dohodu AETR, ale může se stát, že potřebné parkoviště bude obsazené, řidič proto musí vytisknout kartu s údajem, že parkoviště bylo obsazené a jede dál, kde by mohl zastavit. Tuto kartu na konci týdne odevzdá spolu s ostatními doklady.

Zajímavé je, že auta nesmí jezdit celý týden jen v Německu, mohou zde vézt maximálně tři přepravy a pak musí překročit hranice. Auto také nesmí jet do Německa prázdné, protože je to v Německu legislativně zakázané. Je-li potřeba v Německu něco naložit, pak tam musí auto něco vézt, vyložit, a pak teprve naložit daný náklad.

6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI HDB TRANS, s.r.o.

Zhodnocení prvků marketingového mixu provedu na základě osobního rozhovoru s ředitelkou a s dispečerkami společnosti a na základě informací dostupných na internetu. Zhodnocení provedu pro každý prvek rozšířeného mixu zvlášť.

6.1 Produkt

Produktem společnosti HDB Trans všeobecně je poskytování dopravních služeb a služby jsou zákazníci kupovány proto, aby uspokojily jejich potřeby a přinesly jim určitý užitek.

Sortiment služeb poskytovaných společností HDB Trans s.r.o. bych hodnotila jako dostačující vzhledem k velikosti firmy, pouze servis nezávislých topení Eberspächer upadá trochu v zapomnění.

Kvalita služeb je založena především na evropské normě ISO 9001, ovšem posuzování kvality jako takové je velice složité vzhledem k tomu, že kvalita služby je silně závislá na individuálních potřebách a očekáváních zákazníků. V oblasti dopravy je pro zákazníky ukazatelem kvality dle mého názoru především spolehlivost, rychlost a bezpečnost a to vše je společností HDB Trans poskytováno.

Prodejnost služeb společnosti HDB Trans je ovlivňována především aktuální situací na trhu, tedy zda je dostatek potenciálních zákazníků pro tak velké množství dopravních firem, které na trhu jsou, a dále také přístupem personálu k zákazníkovi a jeho požadavkům. Je proto třeba klást velký důraz na vztah zaměstnanců k zákazníkům a neustále sledovat dění na trhu.

6.2 Cena

Při stanovování ceny si každá firma klade mnoho rozličných cílů, kterých chce dosáhnout, ale všechny firmy mají za cíl maximalizaci zisku.

Společnost HDB Trans, s.r.o. v současné době nedosahuje maximálních zisků vzhledem k neustále rostoucím cenám všeho, ať již pohonných hmot, nebo náhradních dílů, ale cílem společnosti je spíše dlouhodobá prosperita, než krátkodobý zisk.

Cenu společnost stanovuje na základě nákladů, což je dle mého názoru metoda v praxi hodně využívaná, ale jako samostatně použitá mi připadá nedostačující, protože cena je ovlivněna nejen náklady, ale také například chováním konkurence a zákazníků, měl by se proto brát ohled také na tyto aspekty.

6.3 Distribuce

Vzhledem k velikosti firmy je odpovídající mít pouze jedno sídlo bez poboček a nebylo by pravděpodobně ani výhodné další pobočky zřizovat. Zřízení nové pobočky by totiž vyžadovalo velké investiční náklady a nejsem si jistá, zda by další pobočka poskytla firmě nějaký přínos.

Firma má kontakt se zákazníkem vesměs přímý, někdy i osobní, ale většinou komunikují spíše přes internet. Osobní kontakt by byl pravděpodobně vhodnější, protože zákazník by mohl získat lepší dojem a povědomí o firmě samotné. K osobnímu kontaktu tak dochází většinou pouze v případě řidiče, měl by proto být dostatečně reprezentativní.

Pro osobní kontakt se zákazníkem by byly nutné jisté opravy budovy, ve které má firma sídlo. Tato budova není příliš reprezentativní a také její umístění je poměrně vzdálené od hlavní silnice.

6.4 Komunikace

Komunikační mix společnosti HDB Trans shledávám naprosto nedostatečným. Propagace společnosti není téměř žádná, pomineme-li nepříliš obsáhlé internetové stránky společnosti a jeden ukazatel u silnice, který je navíc značně zastaralý a viditelný pouze z jednoho směru jízdy. Propagací je také označení vozidel logem společnosti, ale na některých vozidlech je pouze v malém formátu a na některých dokonce zcela chybí.

Webové stránky společnosti obsahují pouze základní informace o službách, které firma poskytuje, fotografie jejích nákladních vozidel a adresu sídla. Celkově ale stránky působí přehledně a jednoduše, takže i laický uživatel by se na nich zvládnul orientovat. Stránky nejsou nijak aktualizované, v podstatě jsou neaktivní a nemění se. Jsou ale poměrně snadno vyhledatelné, tzn., že pokud se do vyhledávače (Seznam.cz, Google.cz,

Centrum.cz) zadá jméno společnosti „hdb trans“, odkaz na stránky je umístěn na prvním, maximálně druhém místě. Pokud bychom hodnotily vyhledávání dle určitého specifického kritéria, kterým může být například „doprava sypkých materiálů“, objevuje se společnost HDB Trans až na zhruba osmdesátém místě, v případě slovního spojení „doprava GMP“ není společnost ani v prvních sto vyhledaných odkazech. Co se týče jazykové vybavenosti stránek, tak k dispozici je pouze česká verze, což shledávám jako omezující, protože společnost obchoduje také se zahraničními firmami a internetové stránky jsou mnohdy jediné, co zahraniční firmy mohou o společnosti vidět.

Funkčnost, v tomto případě také existenci, komunikačního mixu ovlivňují samozřejmě především náklady. Náklady na propagaci nejsou v žádné firmě malé, ale pro získání zákazníků či zlepšení image firmy je propagace naprosto nezbytná.

6.5 Lidský faktor

Personálním složením bych společnost HDB Trans, s.r.o. zařadila mezi menší firmy.

Co se týče zákazníků, tak hlavním segmentem jsou firmy (nejen české, ale také zahraniční – například ze zemí Evropské unie), pouze v menším počtu soukromé osoby.

Ze zaměstnanců jsou výrazněji motivováni řidiči než administrativní pracovníci, ale přesto shledávám motivaci zaměstnanců nedostačující. Dle mého názoru je třeba motivovat také administrativní pracovníky, protože v dnešní době záleží lidem pouze na tom, aby měli nějakou práci, bylo by proto vhodné jim práci zpříjemnit i kdyby ne zrovna peněžními odměnami.

6.6 Procesy

Proces zajišťování zakázek je dle mého názoru ve společnosti HDB Trans poměrně dobře propracován, pouze bych se obávala, že by společnost v určitou chvíli neměla co přepravovat. Společnost však toto riziko minimalizuje, protože se snaží mít neustále vytížená auta, a administrativní pracovníci pravidelně sledují e-maily a výše uvedené programy pro nalezení vhodných zakázek. Díky tomu jsou vyplňovány případné „mezery“, kdy by automobil jel prázdný. Firma tak efektivně využívá svých přepravních kapacit.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro zhodnocení situace společnosti využiji SWOT analýzu, PEST analýzu a zaměřím se také na konkurenci a zákazníky.

7.1 PEST analýza

Politicko-právní prostředí

Z politických faktorů je společnost ovlivňována především Zákoníkem práce, který je dodržován v plném rozsahu, a jsou sledovány jakékoliv jeho změny. Dalším ovlivňujícím faktorem je Obchodní zákoník, především Hlava I: Obchodní společnosti, Díl IV: Společnost s ručením omezeným, a Občanský zákoník, protože činností společnosti je prodej a nákup.

Důležitý je také Zákon o účetnictví, který je třeba sledovat kvůli případným změnám, aby bylo včas provedeno potřebné školení účetních.

Závazné jsou odvozy sociálního a zdravotního pojištění.

DPH připočítávané k ceně služby činí základní sazbu 20 %. V současné době se však opět hovoří o jejím zvýšení, je proto nezbytné takové změny sledovat.

Velký význam mají také úpravy silničních daní a poplatků, případně vyhlášky omezující pohyb kamionové dopravy.

Ekonomické prostředí

Společnost je ovlivněna samozřejmě aktuální situací na trhu s pohonnými hmotami a náhradními díly, které potřebuje ke svému fungování. Vliv má také aktuální kurz eura, protože společnost obchoduje především se státy Evropské unie.

Nedávná hospodářská krize chod firmy ovlivnila natolik, že v posledních dvou letech společnost nedosahovala zisku.

Sociálně-kulturní prostředí

Lidé jsou ovlivňováni také faktory okolního prostředí, má na ně vliv jejich kultura, výchova, způsob chování lidí v jejich okolí, apod., ale v případě dopravní společnosti neshledávám tyto faktory jako ovlivňující činnost této firmy.

Technologické prostředí

V oblasti technologií dochází k největším změnám a tato oblast se neustále vyvíjí, je proto nutné ji pečlivě sledovat.

Dopravní společnost je v oblasti technologií ovlivňována změnami dostupného vybavení tahačů, změnami v dostupných technologiích zajišťujících sledování přeprav k prodeji, případně změnami v oblasti komunikačních technologií (chytré telefony, internet, apod.)

7.2 Analýza zákazníků

Zákazníky můžeme rozdělit dle různých hledisek do několika segmentů, v případě dopravní firmy například podle *státní příslušnosti*, či podle toho, zda se jedná o *firmu* nebo *soukromou osobu*, případně dle *oboru*, kterým se daný subjekt zabývá.

Zákazníci dle státní příslušnosti jsou především firmy ze států Evropské unie, kde v popředí stojí Německo, dále Belgie, Lucembursko a ostatní státy EU.

Hlavním segmentem zákazníků jsou firmy, které tvoří 95% zakázek společnosti (zhruba 70% firmy obchodující se sypkými materiály; 25% firmy, které chtějí převést paletované zboží). Zbýlých 5% jsou soukromé osoby.

Dle oboru, ve kterém daný subjekt (zákazník) působí, se jedná především o firmy zabývající se stavebními pracemi či prodejem stavebních materiálů (tzn., chtějí převést písek, cement, případně cihly či jiný stavební materiál) a významným zákazníkem jsou také firmy vyrábějící krmné směsi (tyto firmy využívají služeb společnost HDB Trans právě kvůli tomu, že tato firma je držitelem certifikátu GMP B 4.1). Dále jsou zákazníky firmy, které se zabývají prodejem kartonových obalů, které jsou převáženy paletově, nebo firmy zaměřené na těžbu a zpracování nerostů.

7.3 Analýza konkurence

Na konkurenci se nejprve zaměřím z hlediska Porterova modelu pěti sil a poté se pokusím porovnat společnost HDB Trans, s.r.o. s dvěma konkurenčními autodopravami

působícími v karlovarském kraji. Zaměřím se na srovnání v oblasti cen, marketingového mixu a webových stránek.

7.3.1 Porterův model pěti sil

a) Konkurenti v odvětví

Definovat konkrétní konkurenty v oblasti autodopravy je téměř nemožné. Vzhledem k tomu, že firma nakupuje dopravy prostřednictvím internetových programů, nakupuje dopravy také v Německu a jiných státech, tudíž konkurenty nejsou pouze české firmy, ale také zahraniční.

Dle slov ředitelky společnosti jsou konkurenty všechny dopravní firmy, a i když společnost HDB Trans spolupracuje s některými autodopravami (především s Chlumčanská doprava surovin s.r.o. a Zdemar Ústí nad Labem s.r.o.), jsou i tyto jejími konkurenty.

Dopracovníci si navzájem „podhazují“ ceny i přesto, že cena nafty neustále roste a je proto nesmyslné tlačit ceny stále níž. Proto krachuje stále více menších dopravních firem, jak informuje server www.nasepenize.cz [47]

Lze tedy konstatovat, že konkurence v daném odvětví je velmi silná. Za konkrétní konkurenty budu tedy považovat především firmy výše jmenované a některé firmy karlovarského kraje, které budu později využívat pro porovnání.

b) Potenciální nově vstupující firmy

Vstup nových firem do odvětví je podmíněn množstvím bariér, které se při vstupu do odvětví musí překonat. V odvětví autodopravy neexistují výrazná legislativní omezení pro zahájení a poskytování služeb, ale velkým omezením mohou být poměrně vysoké počáteční investice. Problémem může také být získání kvalifikovaného personálu (dispečer, řidiči, apod.). Proto považuji riziko vstupu nových firem za méně silné.

c) Odběratelé

Vzhledem k silné konkurenci v odvětví je vyjednávací síla odběratelů velmi silná. Zákazníci se rozhodují ve většině případů na základě ceny ve vazbě na své příjmy, takže vybírají optimální variantu. Tento postup trochu upadá v případě nákupu doprav prostřednictvím internetových programů, protože si v podstatě vybírá firma zákazníka. Tato síla je proto dle mého názoru slabá.

d) Dodavatelé

Za dodavatele v případě dopravní firmy považuji především poskytovatele pohonných hmot a náhradních dílů, přičemž jejich vyjednávací síla je obrovská, protože firmy jsou na jejich produktech silně závislé.

e) Substituty

V případě dopravní firmy je hrozba substitutů velmi malá. Pokud je třeba převézt 15 tun písku, těžko si na to zákazník najme osobní dopravu.

7.3.2 Komparace vybraných dopravních firem

Pro porovnání společnosti HDB Trans s jinými dopravními firmami jsem vybrala dvě dle mého názoru největší společnosti v karlovarském kraji a zaměřím se na porovnání cen za určitou přepravu (krátce okomentuji také přístup ke mně coby potenciálnímu zákazníkovi), srovnání služeb, které dané společnosti nabízí včetně stručného shrnutí jejich propagace, a také na zhodnocení webových stránek vybraných firem.

a. Pro **srovnání cen** využiji metodu mystery shopping, kde ceny zjišťuji prostřednictvím smyšlené poptávky zaslané e-mailem do vybrané společnosti. V případě, že mi z dané firmy neodpověděli, zkusila jsem tam také zavolat. Bohužel, u dvou firem se mnou nekomunikovali žádnou cestou.

Jako smyšlenou poptávku jsem zjišťovala cenu přepravy dvaceti tun písku z Karlových Varů do Brna u níže uvedených dopravních firem z karlovarského kraje a na základě zjištěných cen jsem odvodila, jak si stojí firma HDB Trans, s.r.o. mezi konkurenčními podniky v tomto kraji. Záměrně jsem zvolila přepravu sypkého materiálu, protože firma HDB Trans převáží ve většině případů právě sypké substráty.

Cena této přepravy činí u společnosti **HDB Trans, s.r.o.** 32 Kč/km a je ještě mírně závislá také na tom, zda by bylo také zpětné vytížení soupravy. Celkem tedy cena činí **11.200 Kč** bez DPH. Komunikace se zástupcem společnosti HDB Trans proběhla naprosto v pořádku, na moji poptávku odpověděl do dvou dnů.

Lagarde Spedition spol. s r.o. převezde dvacet tun písku za **12.000 Kč** bez DPH. Komunikace s dispečerem sklápěčů této společnosti byla také velmi dobrá, odpověď jsem obdržela obratem do druhého dne od odeslání mé poptávky.

Roline Internationale Spedition, s.r.o. – doprava, zařízená firmou Roline, stojí **10.500 Kč** bez DPH. Také komunikace s touto firmou byla naprosto v pořádku, odpověď jsem také obdržela do druhého dne.

Z výše uvedených cen zjištěných mystery shoppingem vyplývá, že společnost HDB Trans je poměrně konkurenceschopná v rámci firem karlovarského kraje. Bude tudíž třeba dosáhnout většího zviditelnění firmy, aby také zákazníci vnímali ceny ne-li výhodné, pak rozhodně srovnatelné s konkurencí.

b. Nabízené **služby** porovnáám na základě informací dostupných na webových stránkách společností a pro přehlednost stručně popíšu také služby společnosti HDB Trans, s.r.o., i když už jsem to provedla v kapitole 5.1.

HDB Trans, s.r.o. nabízí služby v oblasti autodopravy a logistiky pomocí sklápěcích a plachtových návěsů a silo cisteren. Jako další službu provozuje společnost také opravárenskou činnost nejen svým vozidlům, ale také jiným dopravním firmám. [29] Společnost HDB Trans, s.r.o. je propagována pouze svými webovými stránkami a částečně také polepy logem společnosti na automobilech. Je členem Hospodářské komory ČR a Okresní hospodářské komory v Chebu.

Společnost **Lagarde spedition spol. s r.o.** nabízí služby v oblasti logistiky, skladování, spedice a dopravy, a také poradenské služby zákazníkům, kteří nemají zkušenosti se spedicí či dopravou (firma Lagarde spedition má k tomuto účelu speciální vyškolené zaměstnance). Zajišťuje vnitrostátní a mezinárodní přepravu sypkých substrátů a paletovaného zboží sklápěcími, valníkovými a cisternovými vozidly. [35] Propagace společnosti Lagarde spedition spol. s r.o. spočívá především v barevném ladění firemních automobilů včetně označení logem společnosti, dále je společnost propagována především díky svým webovým stránkám a je uvedena také v různých podnikatelských seznamech, v Hospodářské komoře České republiky a pouze výjimečně v odborných časopisech dopravy nebo stavebnictví. Významným prvkem projevu společnosti na veřejnosti je sponzorování akce Dřevěný člověk, která se koná každý rok.

Roline Internationale Spedition, s.r.o. poskytuje prostřednictvím svých dceřiných společností služby v oblasti logistiky, opravárenství a v oblasti hotelnictví a gastronomie. [49] V rámci logistiky společnost nabízí silniční, leteckou a námořní dopravu a také poskytuje logistická řešení a skladové služby. [50] Co se týče

opravárenství, tak společnost nabízí podpůrné služby v podobě servisu a pneuservisu vozidel, odtahovou službu, truck stop a parkoviště, a také čerpací stanici a myčku. [51] Pro volný čas společnost nabízí možnost využití wellness hotelu Stein, či služeb jezdecké společnosti Roline. [52] Společnost využívá propagace především prostřednictvím svých webových stránek a poměrně výrazně označenými vozidly. Reklama formou inzerce či billboardů není společností v rámci dopravních služeb využívána.

Z tohoto hodnocení nevyhází společnost HDB Trans, s.r.o. příliš dobře. Co se týče nabídky služeb, tak všechny tři firmy mají nabídku poměrně podobnou (autodoprava), pouze s tím rozdílem, že HDB Trans nabízí výrazně menší počet služeb oproti těmto dvěma firmám a také propagace je na horší úrovni.

c. Zhodnocení webových stránek společnosti HDB Trans jsem provedla v kapitole 6.4 a pro zhodnocení webových stránek výše zmíněných firem se budu řídit dle obdobných kritérií jako u společnosti HDB Trans.

Společnost **Lagarde spedition spol. s r.o.** má webové stránky www.lagardesped.cz sladěné v barvách společnosti a na první dojem působí velmi přívětivě. Můžeme se na nich dozvědět základní informace o službách, které společnost nabízí, získat potřebné kontaktní informace o společnosti a prohlédnout si širokou škálu fotografií ze života firmy. Stránky jsou dostupné ve třech jazykových verzích, a to v jazyce českém, německém a anglickém. Toto shledávám velmi vhodným, protože společnost spolupracuje také se zahraničními firmami. Co se týče vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů (Seznam.cz, Centrum.cz, Google.cz), při zadání názvu společnosti „lagarde“ jsou odkazy na stránky společnosti na prvním místě. V případě specifikace dotazu na vyhledávání například pomocí slovního spojení „cisternová přeprava“ je odkaz na stránky společnosti umístěn na druhém, případně třetím místě. Celkově bych provedení stránek zhodnotila jako zdařilé.

Webové stránky společnosti **Roline Internationale Spedition, s.r.o.** www.roline-holding.cz jsou trochu více propracované a působí velmi profesionálně. Získáme z nich velmi dobré informace o firmě samotné včetně nezbytných kontaktů a samozřejmě informace o širokém spektru služeb, které společnost nabízí. Co se týče jazykových možností, tak k dispozici je verze česká, anglická, německá a francouzská. Při vyhledávání slovem „roline“ je odkaz na stránky společnosti umístěn na prvním místě,

v případě specifitějšího dotazu v podobě „logistické služby“ nebo „komplexní logistika“ se odkaz na stránky nachází až kolem osmdesáté pozice.

Z hodnocených webových stránek se mně osobně nejvíce líbí stránky společnosti Roline a také mi připadají nejaktuálnější. Ovšem problém nastává s jejich vyhledáváním. Stránky HDB Trans, s.r.o. jsou celkově nejméně propracované.

7.4 SWOT analýza

Pro zpracování SWOT analýzy využiji informací získaných od zaměstnanců firmy HDB Trans, údajů získaných z dostupných zdrojů (internet, tisk, apod.) a poznatků získaných komparací cen dopravních firem v konkurenční analýze.

Silné stránky

- stabilní základna téměř dvacetileté firmy, která může pomoci při budování image společnosti;
- kvalifikovaný personál zaručující vysokou úroveň služeb;
- přesné plnění závazků, které značí profesionalitu a zájem o spokojenost zákazníka;
- orientace na zákazníka ukazuje snahu vyhovět co nejlépe zákaznickým přáním a potřebám;
- vybavení kvalitními automobily, tyto automobily zaručí bezpečnost přepravovaného nákladu.

Slabé stránky

- umístění budovy sídla, které je naprosto nevhodné, ovšem poměrně těžko měnitelné (s ohledem na náklady a současnou finanční situaci firmy);
- vzhled budovy, nemožnost úprav vzhledem k vlastnictví;
- špatná navigace k sídlu způsobuje také menší viditelnost společnosti;
- nedostatečná propagace, zákazníci tak mnohdy ani neví o existenci společnosti.

Příležitosti

- zvýšit propagaci, v případě, že by společnost investovala do své propagace, existuje reálná šance, že získá množství nových zákazníků;

- „odpadávání“ slabších konkurentů vlivem neustále se zhoršující situace na trhu dopravních služeb, díky tomu roste počet potenciálních zákazníků.

Hrozby

- růst cen pohonných hmot způsobí růst nákladů společnosti a to může ohrozit zaměstnance, nebo dokonce existenci firmy jako takové, zároveň značí také nárůst cen poskytovaných služeb;
- růst cen náhradních dílů a příslušenství způsobí také zvýšení nákladů, ale zároveň také růst cen v oblasti poskytování opravárenské činnosti a tedy možnou ztrátu zákazníků;
- růst sazeb poplatků v dopravě zapříčiní nárůst nákladů na dopravu a s tím související růst cen poskytovaných služeb;
- legislativní změny ovlivní chod společnosti například omezením jízdní doby kamionů, čímž by došlo také k prodloužení dodací doby zakázek;
- růst cen energií způsobí také zvýšení nákladů na provoz budovy sídla;
- konkurence má velký vliv především na potenciální zákazníky, protože pokud si konkurence stanovuje podhodnocené ceny, noví zákazníci si vyberou pro ně levnější variantu;
- neustálý rozvoj technologií znamená nutnost inovací a s tím spojený růst nákladů.

8 NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ PRO JEDNOTLIVÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU

Pro návrhy zlepšujících opatření budu vycházet ze zhodnocení prvků marketingového mixu a z výsledků provedené situační analýzy a pokusím se také vyčíslit cenovou hodnotu mnou navrhovaných změn.

Náklady (ceny) navrhovaných změn jsou kalkulovány na základě dostupných internetových portálů a cen na nich uveřejněných, případně na základě vlastního odhadu dle běžně užívaných cen.

8.1 Produkt

Produktem společnosti HDB Trans jsou služby a ty jsou nehmátelné, je proto nutné je určitým způsobem zhmotnit. Toho můžeme dosáhnout například tím, že si firma nechá vyrobit propagační materiály (letáky, prospekty, vizitky), ze kterých se zákazník dozví, jaká ta služba je. Ovšem jedná-li se o dopravní firmu, je tento způsob zhmotnění užitečný pouze v případě, že se účastní nějakého veletrhu, kde své propagační materiály rozdává. Pokud by měly být tyto materiály umístěny pouze v budově sídla, je nepravděpodobné, že by se k nim potenciální zákazníci nějakým způsobem dostali. Význam pro alespoň částečné zhmotnění služby má však to, že společnost je držitelem normy ISO, která má určitou vypovídající schopnost o kvalitě dané služby. Tato podstatná vlastnost je i viditelně umístěna na webových stránkách společnosti, tudíž je pravděpodobné, že by to mohli vidět právě ti potenciální zákazníci.

Produktem společnosti však není jen doprava, ale také servis nezávislých topení Eberspächer, který již pomalu upadá v zapomnění. Na internetu je k dispozici stránka www.eberspaecher.cz, na které je možno nalézt mapu prodejen a servisů těchto nezávislých topení a společnost HDB Trans na této mapě není. Usilovala bych proto o to, aby také adresa společnosti HDB Trans byla na této mapě a došlo by tak k jejímu zviditelnění a případně i zvýšení zakázek na tuto službu.

8.2 Cena

Při tvorbě cenové kalkulace je využívána metoda stanovení ceny podle nákladů uvedených v kapitole 5.2, ale bylo by vhodné brát ohled také na konkurenci

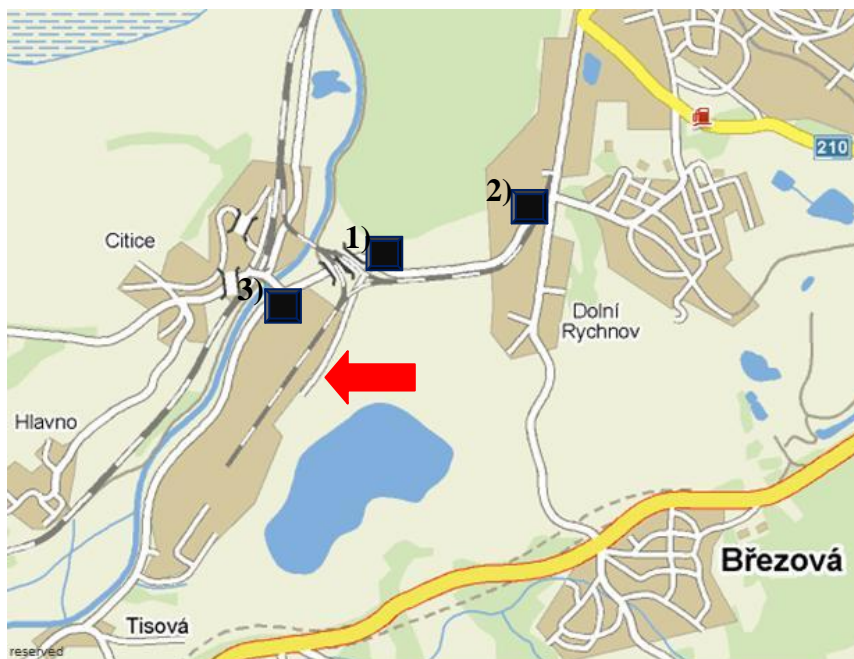
a zákaznky. Společnost nemá hlavní konkurenty, protože konkurenty jsou pro ni v podstatě všechny dopravní společnosti, ale pravděpodobně největší hrozbou jsou firmy se zvučným jménem, kterým dá většina zákazníků spíše přednost. Doporučila bych proto sledovat cenové relace konkurenčních, především větších známých firem (například firem uvedených v kapitole 7.3.2), kupříkladu pomocí občasného mystery shoppingu. Co se týče zákazníků, tak není zcela reálné vždy přesně vědět veškerá přání a požadavky zákazníků, ale rozhodně je vhodné mít alespoň částečné informace o tom, o co mají zákazníci zájem a co by uspokojilo jejich potřeby. Firma tak bude dle svých možností schopna co nejlépe uspokojit zákaznickovi potřeby a tím získá stálého a loajálního zákazníka. Tyto informace by společnost mohla získávat například sledováním přání uvedených v poptávce, zavedením diskusního fóra na svých webových stránkách, případně získáváním referencí od již uspokojených zákazníků (umístit tyto reference také na web) a snažit se od nich získat informace také o tom, jaké další aspekty jsou pro ně důležité a uvítali by je při poskytování služeb společností HDB Trans, s.r.o.

8.3 Distribuce

Jako první krok ke zlepšení distribuce společnosti bych rozhodně zřídila lepší navigační systém k sídlu společnosti. Stávající jedna cedule u odbočky z hlavní silnice je naprosto nedostačující a již značně zastaralá. Doporučuji proto zřídít tři nové **cedule** v rozměru 150 x 100 cm a umístit jednu na hlavní silnici na místo stávající cedule¹⁾, dále jednu umístit na křižovatce u výjezdu z Dolního Rychnova²⁾ a poslední umístit na křižovatce od Chebu v Citicích³⁾ (viz následující mapa – obr. č. 8).

Náklady na pořízení cedulí výše uvedených rozměrů činí včetně tisku a stojanů zhruba 2.000 Kč včetně DPH za kus dle internetového ceníku společnosti Leben. [36] Pro ilustraci jsem zpracovala návrh, jak by taková cedule mohla například vypadat, viz příloha E. Celá je zpracována z informací a obrázků dostupných na webových stránkách společnosti HDB Trans.

Obr. č. 8: Rozmístění navigačních cedulí



Zdroj: [41], 2012

Dalším bodem by byla úprava příjezdové cesty a budovy sídla, ovšem zde se naskytá problém s vlastnictvím. Přístupová cesta je vlastnictvím obce Citice, tudíž je třeba zažádat obec o spravení této komunikace a to může být problém. Také budova není vlastnictvím společnosti HDB Trans, doporučuji proto s rekonstrukcí budovy počkat, až společnost doplatí leasingový pronájem, případně, je-li to možné, provést alespoň částečné úpravy již nyní (například fasáda).

Co se týče distribuce, důležitým článkem je také řidič soupravy. Tento je často jediným představitelem společnosti HDB Trans, se kterým se zákazník osobně setká, je proto nezbytné, aby byl reprezentativní. Navrhuji proto nechat vyrobit **pracovní oděv** v podobě vesty s logem společnosti a klasické plátěné kalhoty, s logem společnosti. Pro zimní období případně bundy. Pro nalezení nejvhodnější nabídky jsem porovnávala několik internetových obchodů s firemním textilem. Toto oblečení bych pořídila všem řidičům.

Dle nabídky www.hrad.eu byly zjištěny ceny 355 Kč/ks za fleecovou vestu, 330 Kč/ks za kalhoty a 720 Kč/ks za zimní bundu. [30]

Firma *GEKKO PROMOTION s.r.o.* nabízí mnoho firemního oblečení a mnou vybraná fleecová vesta stojí 424 Kč/ks, cena kalhot je 643 Kč/ks, multifunkční zimní bunda je

odolná vodě a větru s deseti různými kapsami a reflexními prvky a stojí 1.271 Kč/ks. [24]

V nabídce společnosti PÍCHA Safety, s.r.o. stojí softshellová vesta s protižmolkovou úpravou 461,52 Kč/ks, lehké pracovní kalhoty 388,80 Kč/ks a zimní bunda s podšívkou stojí 1.144,80 Kč/ks. [43]

E-shop www.directalpine.cz nabízí oblečení za viditelně vyšší ceny, které ale dle mého názoru úplně neodráží kvalitu daného zboží. Například nejlevnější vestu zde můžete pořídit za 1.572 Kč/ks, kalhoty za 623 Kč/ks a bundu vhodnou pro zimní období za 5.571 Kč/ks. [19]

Ze sledovaných nabídek bych vytvořila jakousi kombinaci, protože u každé firmy jsem spokojená s něčím jiným, nikdy však se všemi částmi pracovního oděvu. Ze všech nabídek se mi nejvíce zamlouvá zimní bunda od firmy GEKKO PROMOTION s.r.o., která je multifunkční a nabízí vysokou kvalitu za dobrou cenu. [25] Vesty [45] a kalhoty [44] bych vybrala od společnosti PÍCHA Safety s.r.o., která má sice o trochu vyšší ceny, ale vybrané zboží se mi více líbí vzhledově a také kvalitou předčí ostatní nabídky. Celkový komplet vytvořený z nabídek dvou společností je k vidění v příloze F.

Budeme-li uvažovat, že by firma poříдила vestu, bundu a kalhoty pětatřiceti svým zaměstnancům, musela by vydat 16.153 Kč za vesty, 13.608 Kč za kalhoty a 44.485 Kč za bundy. Dohromady by celkové náklady na pořízení tohoto kompletu firemního oblečení činily 74.246 Kč, což je velmi vysoká částka. Navrhují proto tuto částku rozdělit do několika let. Během prvního roku bych navrhla pořídit vesty a druhý rok by firma investovala do kalhot. Náklady na bundy pro pětatřicet lidí jsou poměrně vysoké, ale rozdělit je například do dvou let je nesmysl, protože by nebylo vhodné, aby bundu dostala jen polovina řidičů. Ostatní by si tak mohli připadat diskriminovaní a vyvolalo by to vlnu nesouhlasu. Řešením by mohlo být, že by se tedy firma pokusila zvládnout takto vysoké náklady během jednoho roku, nebo druhou možností je, že by je rozdělila do dvou let s tím, že by řidiči bundy dostaly až druhý rok při dokoupení druhé poloviny celkového počtu. K celkové ceně je nutné připočítat také náklady na dopravu zboží, které v případě dodávky společností PPL na dobírku činí 130 Kč za bundy a 128 Kč za kalhoty a vesty. Veškeré ceny jsou včetně DPH.

Vše včetně cedulí bych vytvořila v barvách použitých na webových stránkách společnosti, tedy v barvě zelené, černé a bílé. Pouze kalhoty by byly jednobarevné, černé.

8.4 Komunikace

V prvním bodě úpravy komunikačního mixu se zaměřím na webové stránky společnosti www.hdbtrans.cz. Tyto stránky jsou zhodnocené výše v kapitole 6.4 a na základě tohoto zhodnocení navrhuji umístit na stránky možnost alespoň německé jazykové verze, vzhledem k zahraniční činnosti firmy. Dále by bylo vhodné, aby byly stránky určitým způsobem aktualizovány například aktuální činností firmy, tzn., informovat návštěvníky o jakékoliv významné aktivitě firmy (získaná ocenění, účast na veletrhu, sponzoring, apod.). Významným bodem k dobru společnosti by byly také zveřejněné reference spokojených zákazníků, které by vytvářely pozitivní image firmy. Správu stránek by měl na starost buď některý ze zaměstnanců administrativy, který má k tomu potřebné znalosti, nebo externí pracovník.

8.4.1 Reklama

Pro reklamu lze všeobecně využít jakékoliv médium, ovšem v případě nákladní dopravní společnosti jsou tato média omezena pouze na tisk a internet, případně venkovní reklamu v podobě billboardů či výše zmíněných navigačních cedulí, a formou reklamy jsou také potisky logem společnosti na firemních automobilech.

Všechna auta jsou určitým způsobem označena tímto logem. Všechny tahače mají logo na dveřích, případně i ve větším provedení nad čelním sklem a sklápěcí návěsy mají logo přes celý návěs. Doporučila bych tedy umístit logo nad čelní sklo všem automobilům a dle možností také logo přidat na silo cisterny a plachtové návěsy, kde je velká nevyužitá plocha. Společnost by také mohla navrhnout svým zaměstnancům, zda by si nenechali nalepit logo společnosti na svá osobní auta například za určitý příspěvek ke mzdě. Cena za polep v rozměru 4 x 2 m se pohybuje od 5.000 Kč/ks včetně DPH, cena za menší polep nad čelní sklo v rozměrech 100 x 50 cm činí od 330 Kč/ks včetně DPH dle nabídky společnosti Leben. [36] Dle nabídky reklamní agentury Nantoo je orientační cena polepu nákladního auta od 5.500 Kč a cena polepu na osobní automobil se pohybuje od 1.500 Kč/ks. [46] Tato investice však dle mého názoru může ještě

nějakou dobu počkat, vzhledem k tomu, že všechna auta jsou označena, toto by bylo pouze vylepšení a návrh do budoucích let.

Reklamou mohou být také reklamní předměty jako například propisky s logem, které by u sebe měl každý řidič a ještě by je rozdával zákazníkům při převzetí zboží. Pořizovací cena propisky s logem společnosti se pohybuje okolo 10 - 15 Kč za kus. Pro začátek by jich společnost pořídila menší množství, například 100 kusů.

8.4.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje patří především tištěné propagační materiály a v dnešní době stále populárnější výstavy a veletrhy. Společnosti HDB Trans, s.r.o. bych doporučila účastnit se veletrhů, například vhodným veletrhem by mohl být mezinárodní stavební veletrh For Arch, který se koná v Praze [21], nebo veletrh zaměřený na zemědělství, jako je například Země živitelka, který se koná na výstavišti v Českých Budějovicích. [57] Tyto veletrhy bych doporučila navštívit coby návštěvník, protože zde by firma mohla získat velké množství potenciálních zákazníků. Na těchto veletrzích se budou pohybovat zástupci stavebních firem, firem z průmyslového odvětví, zástupci firem ze zemědělství, ale také menší živnostníci z těchto oborů, a všichni tito se mohou stát zákazníkem firmy HDB Trans, s.r.o. právě kvůli tomu, že tato společnost je zaměřena především na přepravu materiálů stavebních, eventuelně průmyslových a zemědělských produktů. Zástupci (například dva jednatelé) společnosti HDB Trans, s.r.o. by zde rozdávali letáky o firmě a své vizitky, a zároveň by si také shromažďovali vizitky od vystavovatelských společností pro případné přímé kontaktování s nabídkou.

Rizikem může být, že ve stánku nebude přítomen přímo kompetentní pracovník, což by nemusel být příliš velký problém, pokud bude dobře propagováno, čím se daná společnost zabývá. Je nutné zjistit maximum informací o službách, které firma poskytuje, a na základě toho odhadnout její potřeby. Následně přímo kontaktovat například osobním dopisem s nabídkou, nebo ve stánku zanechat své kontaktní údaje.

Náklady na účast na veletrhu coby návštěvník zahrnují vstupné, dopravu na veletrh a stravné. V případě veletrhu Země živitelka činí vstupné 100 Kč/osobu, doprava osobním dieselovým automobilem s průměrnou spotřebou 7l/100 km by činila 1.210 Kč (480 km, při průměrné ceně nafty 36 Kč/l) a stravné 500 Kč/osobu. Vstupné na veletrh For Arch činí 150 Kč/osobu, doprava osobním dieselovým automobilem s průměrnou

spotřebou 7l/100 km činí 816 Kč (324 km, při průměrné ceně nafty 36 Kč/l) a 500 Kč/osobu stravné.

Pro účast na veletrhu coby vystavovatel by mohl být vhodný například brněnský veletrh Transport a Logistika, který se koná v lichých letech společně s Mezinárodním strojírenským veletrhem a vytváří tak jedinečnou možnost pro navázání nových kontaktů a obchodů [18] nebo mezinárodní veletrh dopravy, logistiky, skladování a manipulace For Logistic v Praze [22]. Cena výstavní plochy se odvíjí dle toho, zda má vystavovatel zájem o plochu krytou, či volnou, dále dle požadovaného rozměru plochy (počet m²) a také podle toho, kdy si výstavní plochu zarezervuje. Budeme-li uvažovat, že by společnost využila krytou plochu do 19 m² (dejme tomu 10 m²), cena by se pohybovala v rozmezí 2 000 – 2 700 Kč/m² bez DPH (dle termínu objednání). Dále je třeba k ceně za výstavní plochu připočítat registrační poplatek ve výši 4 000 Kč a povinné pojištění vystavovatele 800 Kč. [23]

Pro konkrétní výpočet budu uvažovat požadovanou plochu 10 m² a předpokládat, že se firma přihlásila „na poslední chvíli“ a platí pro ni tedy nejvyšší sazba za 1 m². Náklady na zajištění výstavní plochy na tomto veletrhu tedy činí 31.800 Kč (10 * 2.700 + 4.000 + 800) bez DPH, v ceně je zahrnuto základní vybavení stánku (stůl, židle). Coby zástupce firmy bude vyslán některý z jednatelů společnosti společně s jedním dispečerem a bude jim vyplacena běžná mzda plus cestovní náhrady a stravné. Stravné činí 500 Kč/osobu/den. Cestovní náhrady jsou stanoveny za dojíždění čtyři dny do Prahy ze sídla firmy HDB Trans, s.r.o. osobním diesellovým automobilem jednatele společnosti s průměrnou spotřebou 7 l/100 km při délce trasy 170 km (cesta jen ze sídla do Prahy), a činí zaokrouhleně 3.500 Kč (340 km denně po dobu trvání veletrhu = 1.360 km; 13,6 * 7 * 36 = 3.427,2 Kč). Uvažuji průměrnou cenu nafty 36 Kč/l. Celkové náklady účasti na veletrhu tedy činí 39.300 Kč.

Tyto náklady jsou poměrně dost vysoké, je proto nutné, aby firma pečlivě zvážila, zda je ochotná takovou sumu investovat a zda je vůbec pravděpodobné, že by se jí tyto náklady vrátily například získáním dostatečného množství zákazníků. Dle mého názoru je tato investice příliš velká a nemyslím si, že by tím firma získala velké množství zákazníků. Proto bych spíše než vystavovat na veletrzích doporučila veletrhy navštěvovat coby návštěvník, protože to je mnohem méně finančně náročné. V případě

veletrhu Země živitelka se náklady pohybují celkově okolo 2.410 Kč za dvě osoby, v případě veletrhu For Arch okolo 2.116 Kč za dvě osoby.

Bude-li společnost na veletrhu rozdávat letáky, případně vizitky, je třeba také nějaké nechat zhotovit. Pořízení 500 kusů jednostranných vizitek stojí 1.500 Kč a 1 000 kusů jednostranných barevných letáků velikosti A5 stojí 2.748 Kč od společnosti Leben. [36] Firma BONA MEDIA s.r.o. nabízí tisk 500 kusů jednostranných vizitek za 1.092 Kč včetně dopravy. [54] Společnost NetPrint vytiskne 1 000 ks letáků velikosti A5 za 1.686 Kč. [42] Na základě zjištěných nabídek bych zvolila tisk vizitek od společnosti BONA MEDIA s.r.o. a tisk letáků od společnosti NetPrint. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

8.4.3 Osobní prodej

Do osobního prodeje patří především osobní kontakt, který je udržován ve většině případů pouze prostřednictvím řidiče. Proto je třeba propagace prostřednictvím výše zmíněných firemních oděvů a propisek s logem.

8.4.4 Public relations

Do vztahů s veřejností patří především činnosti, které pozvednou image firmy, jako jsou tiskové konference, publicita, sponzoring aj.

Firmě HDB Trans doporučuji využívat sponzoring, protože i nepatrný sponzorský dar může firmu pozvednout. Například sponzorování akcí pořádaných městem, apod. Výměnou za sponzoring může být vystavení transparentu s logem firmy na dané akci, případně zajištění potenciálních zákazníků.

Společnosti HDB Trans, s.r.o. bych doporučila uspořádat nějakou akci pro zaměstnance firmy pro pozvednutí týmového ducha mezi zaměstnanci společnosti. Tuto akci se pokusím trochu blíže naplánovat.

Event – HDB Cup

Pro vybudování a posílení vztahu mezi firmou a jejími zaměstnanci bych zvolila určitou formu sportovní akce, na které se povzbudí týmový duch, a zároveň se všichni odreagují. Cílem je tedy především teambuilding, pokud by se však objevil i nějaký potenciální zákazník, tak by to bylo jedině přínosem.

Mým návrhem je zajistit akci na fotbalovém hřišti v Citicích. Na této ploše budou probíhat dva turnaje, a to ve fotbale a ve volejbale. Zúčastnit turnaje a akce jako takové se mohou nejen zaměstnanci HDB Trans, ale také jejich rodinní příslušníci. Pro aktivní účast na akci je třeba předem nahlásit počet osob, které se zúčastní.

Pro celkový průběh akce je třeba zajistit občerstvení a atrakce pro děti, eventuálně parkovací místa. Atrakce pro děti postačí v menším počtu, protože děti nejsou cílovou skupinou (postačí například trampolína či soutěž ve skákání v pytlich). Parkovací místa jsou k dispozici nedaleko hřiště samotného.

Tato akce by neměla být příliš finančně náročná, nákladem bude pouze zajištění občerstvení a pronájem hřiště. Občerstvení by mohlo být zprostředkováno provozovatelem nejmenovaného rychlého občerstvení v Sokolově, který by zajistil nabídku pečených kuřat, párků a klobás včetně nealkoholického pití. Toto občerstvení by bylo pro předem ohlášené účastníky zdarma a veškeré náklady na toto občerstvení by hradila společnost HDB Trans, s.r.o. Tyto náklady jsou odhadovány na 4.000 – 6.000 Kč, dle počtu účastníků. K dispozici by bylo i pivo, ovšem za symbolický poplatek 5 – 10 Kč. Nákladem by dále bylo zajištění pronájmu hřiště v Citicích včetně tamního sociálního zařízení, který činí 2.000 Kč/den. Součástí ceny za pronájem je také zapůjčení sítí a míčů na volejbal a fotbal.

Termín konání bych doporučila na některou květnovou sobotu vzhledem k tomu, že řidiči jsou v pracovní dny na cestách.

O atrakce pro děti by se postaral některý dobrovolník z řad rodičů případně starších dětí, a coby rozhodčí turnajů některý ze znalých dospělých.

Pořádat nějakou takovouto sportovní akci pro zákazníky nemá v případě společnosti HDB Trans, s.r.o. dle mého názoru příliš smysl, protože stálí zákazníci (firmy, pro něž HDB Trans, s.r.o. vykonává stabilní práce) jsou převážně firmy sídlící poměrně daleko (hlavně zahraniční), a tak by se jim nevyplatilo, aby jely z takové dálky na jeden den či odpoledne. A naopak společnost HDB Trans, s.r.o. si nemůže dovolit zajistit těmto svým zákazníkům kupříkladu víkendový pobyt apod.

8.5 Lidé

Pro větší motivaci zaměstnanců společnosti bych navrhla využít nejen finančních odměn, které jsou v dnešní době asi nejvíce motivující, ale také jiné varianty motivace, například pracovní volno za určitý přínos chodu společnosti, zaměstnanecké prémie či příspěvky na stravování.

Účinnou motivací jsou také různé pracovní výjezdy ať již za účelem školení, nebo na nějakou společnou firemní akci. Zaměstnanci se pak cítí více členy kolektivu a do zaměstnání chodí s úsměvem.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Tématem je *Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní společnosti*, proto jsem si stanovila jeden hlavní cíl a několik dílčích cílů. Hlavním cílem bylo navrhnout zlepšující opatření v marketingovém mixu společnosti a zhodnotit reálnost a efektivnost daných opatření. Dílčími cíli bylo popsat a zhodnotit marketingový mix ve společnosti HDB Trans, s.r.o. na základě poznatků z teoretické části práce.

V praktické části jsem představila společnost HDB Trans, s.r.o., která se zabývá nákladní dopravou, a poté jsem popsala, jak jsou v této společnosti využívány jednotlivé prvky marketingového mixu. Na základě poznatků získaných zpracováním teoretické části práce jsem zhodnotila funkčnost marketingového mixu společnosti a pomocí metod situační analýzy (PEST, SWOT, analýza konkurence) jsem zhodnotila také aktuální situaci firmy a popsala vlivy, které na firmu působí.

Součástí analýzy vlivů působících na firmu byla také analýza konkurence. V této analýze jsem se nejprve zaměřila na zhodnocení situace v odvětví z hlediska Porterova modelu pěti sil, ze kterého vyplynulo, že největší vliv na firmy působící v odvětví autodopravy mají dodavatelé pohonných hmot a náhradních dílů. Dále jsem hodnotila postavení firmy HDB Trans, s.r.o. oproti dvěma konkurenčním autodopravám z hlediska cen, marketingového mixu a webových stránek. Z hlediska cen si firma HDB Trans, s.r.o. stojí poměrně dobře, ovšem ve zbylých aspektech trochu zaostává. Co se týče služeb poskytovaných zmiňovanými společnostmi, tak všechny tři nabízí poměrně podobné služby, s více či méně širokým sortimentem, ovšem zásadní problém společnosti HDB Trans, s.r.o. shledávám v nedostačující propagaci. Celkově bych však posoudila firmu HDB Trans, s.r.o. jako firmu nabízející kvalitní služby za odpovídající a konkurenceschopné ceny, je tedy nutné zajistit, aby se toto dozvěděli také potenciální zákazníci. Proto také v oblasti propagace navrhuji určitá zlepšující opatření.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšující opatření a posoudit, zda by jejich zavedení bylo efektní. Navrhla jsem hned několik opatření: zřídit navigační cedule (6.000 Kč); zavést pracovní oděv pro řidiče (74.504 Kč); pořídit propisky s logem firmy HDB Trans, s.r.o. (1.000 – 1.500 Kč); zúčastnit se dvou veletrhů coby návštěvník (Země živitelka – 2.410 Kč, For Arch – 2.116 Kč); pro účast na veletrzích pořídit vizitky a firemní letáky (2.778 Kč), a uspořádat firemní akci pro zaměstnance pro

posílení týmového ducha (6.000 – 8.000 Kč). Pokud by firma chtěla zrealizovat veškeré tyto návrhy, potřebovala by finanční prostředky ve výši 94.808 – 97.308 Kč. Tato částka není malá, doporučuji proto rozdělit ji do několika let dle možností firmy. Například první rok zřídit navigační cedule, zúčastnit se jednoho veletrhu, nechat zhotovit vizitky a letáky, vyrobit propisky a uspořádat firemní akci. Tím by společnost měla náklady v prvním roce zhruba 18.188 – 20.688 Kč. Druhý rok by nechala zhotovit vesty za 16.153 Kč a zúčastnila by se druhého veletrhu. Třetí rok by nechala zhotovit část bund za 30.000 Kč a čtvrtý rok kalhoty za 13.608 Kč a zbylé bundy za 14.485 Kč. Bundy by byly rozdány až poté, co by společnost měla jejich dostatečný počet pro všechny řidiče. Také jsem doporučila obnovit polepy na firemních automobilech, ale na to má firma dostatek času, protože v současné době jsou všechna auta označena logem firmy.

Zavedením těchto opatření by firma měla možnost získat nové zákazníky, upevnit vztahy se svými zaměstnanci a postoupit na lepší pozici na trhu. Důležité je, aby se společnost co nejvíce zviditelnila, protože ji „válcují“ konkurenční firmy, které mají zvučnější jméno.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Strategie založená na vztahu cena/kvalita	18
Tab. č. 2: Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb	21
Tab. č. 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	26

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Proces marketingového řízení.....	10
Obr. č. 2: Životní cyklus dopravní služby	14
Obr. č. 3: Model komunikačního procesu.....	22
Obr. č. 4: Vnější a vnitřní prostředí firmy	29
Obr. č. 5: Hybné síly konkurence v odvětví	30
Obr. č. 6: Logo společnosti HDB Trans, s.r.o.	34
Obr. č. 7: Sídlo společnosti HDB Trans, s.r.o.	36
Obr. č. 8: Rozmístění navigačních cedulí	54

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

PHM – pohonné hmoty

SPZ – státní poznávací značka

SR – Slovenská republika

BIBLIOGRAFIE

Knižní publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s., ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] CHURCHILL, Robert D., PETER, J. Paul. *Marketing: Creating Value for Customers*. 1st edition, Boston: Irwin, 1994, 703 p., ISBN 0-256-12539-2
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 209 s., ISBN 80-245-0902-4
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 215 s., ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006, 729 p., ISBN 0-13-145757-8
- [8] KOTLER, Philip, WONG, Veronica a kol.. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s., ISBN 80-7169-297-2
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [11] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s., ISBN 80-85605-11-2
- [12] ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s., ISBN 80-247-0051-4
- [13] SOLOMON, Michael R., MARSCHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X

- [14] STEHLÍK, Eduard a kol. *Marketingové aplikace*. 2. vydání, Praha: Oeconomica, 2004, 213 s., ISBN 80-245-0673-4
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

Seriálové publikace

- [17] SLAVÍK, Kamil. Ceny ovlivňují i legislativní změny. *Systémy logistiky*. 2011, **11** (108), 21, ISSN 1214-4827

Internetové zdroje

- [18] *BVV Veletrhy Brno: Transport a logistika*. [online] Brno: Veletrhy Brno, 2011, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.bvv.cz/transport-logistika/>
- [19] *Directalpine: technical outdoor wear*. [online] Liberec: Direct Alpine s.r.o., 2011 – 2012 [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/>
- [20] *Eberspächer: Topné systémy – použití ve vozidlech*. [online] Praha: Eberspächer, 2011, [cit. 25.3.2012] Dostupné z: http://www.eberspaecher.cz/servlet/PB/menu/1049244_11/index.html
- [21] *For Arch PVA Expo Praha*. [online] Praha: For Arch, 1996 – 2012, [cit. 8.4.2012] Dostupné z: <http://www.forarch.cz/2011/cz/intercept.asp>
- [22] *For logistic PVA Expo Praha*. [online] Praha: For logistic, 1996-2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.forlogistic.cz/2012/cz/intercept.asp>
- [23] *For logistic PVA Expo Praha: Pro vystavovatele*. [online] Praha: For logistic, 1996-2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.forlogistic.cz/2012/cz/provy.asp>
- [24] *GEKKO: výrobce - distributor, reklamní textilie - firemní oblečení*. [online] Pardubice: GEKKO PROMOTION s.r.o., 2012, [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.gekko.cz/>
- [25] *GEKKO: výrobce - distributor, reklamní textilie - firemní oblečení: Bundy, reklamní bundy pánské, dámské a dětské – zimní bundy*. [online] Pardubice: GEKKO

- PROMOTION s.r.o., 2012, [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.gekko.cz/bundy/zimni-bundy/result-multi-function-jacket>
- [26] *HDB TRANS, s.r.o.: autodoprava, logistika.* [online] Březová: HDB Trans, s.r.o., 2011, [cit. 25.3.2012] Dostupné z: www.hdbtrans.cz
- [27] *HDB TRANS, s.r.o.: autodoprava, logistika.* [online] Březová: HDB Trans, s.r.o., 2011, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: http://www.hdbtrans.cz/images/gmp_2011.png
- [28] *HDB TRANS, s.r.o.: autodoprava, logistika.* [online] Březová: HDB Trans, s.r.o., 2011, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: www.hdbtrans.cz/images/iso_2011.png
- [29] *HDB TRANS, s.r.o.: autodoprava, logistika: Služby.* [online] Březová: HDB Trans, s.r.o., 2011, [cit. 25.3.2012] Dostupné z: <http://www.hdbtrans.cz/?ref=1>
- [30] *Hrad: Reklamní textil.* [online] Ústí nad Labem: Hrad, 2008-2012, [cit. 2.4.2012] Dostupné z: <http://www.hrad.eu/reklamni-textil-nase-vyroba.php>
- [31] *Infrarail 2012.* [online] Hertfordshire: Infrarail, 2011, [cit. 28.3.2012] Dostupné z <http://www.infrarail.com/>
- [32] *Interlift 2013.* [online] Augsburg: AFAG Messen und Ausstellungen, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.interlift.de/de/home.html>
- [33] *International Diesel Service: Tankovací karty IDS.* [online] Praha: IDS Servis, 2000 – 2012, [cit. 13.4.2012] Dostupné z: http://www.idsservis.cz/karty_t.php
- [34] *ISO.CZ: ISO 9001.* [online] 2011 [cit. 25.3.2012] Dostupné z: http://www.iso.cz/?page_id=38
- [35] *LAGARDE Spedition.* [online] Cheb: Lagarde Spedition spol. s r.o., 2005, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.lagardesped.cz/>
- [36] *Leben: Velkoplošná reklama.* [online] Sokolov: Leben, 2012, [cit. 5.4.2012] Dostupné z: <http://www.leben.cz/velkoplosny-tisk/>
- [37] *Logistik&Transport.* [online] Gothenburg: The Swedish Exhibition & Congress Centre, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.logistik.to/>
- [38] *LogiTrans.* [online] Istanbul: Transport Logistics Exhibition, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.logitrans.com.tr/english/index.htm>
- [39] *LRQA Česká republika a Slovensko – Certifikace a školení: Standardy a schémata.* [online] Praha: LRQA, 2011, [cit. 25.3.2012] Dostupné z: http://www.lrqa.cz/standardy_a_schemata/standardy_a_schemata/39049-gmp.aspx

- [40] *Manutention*: About the show. [online] Paris: Manutention Equipements & Systems, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://en.manutention.com/About-the-show/2012-edition-of-MANUTENTION>
- [41] *Mapy.cz*. [online] 2012 [cit. 14.4.2012] Dostupné z: http://www.mapy.cz/#x=12.778076&y=50.125748&z=10&d=addr_11178553_1&t=s
- [42] *NetPrint: Tisk letáků, vizitek, plakátů*. [online] Domažlice: NetPrint, 2012, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://netprint.cz/index.php?objednavka=1>
- [43] *Osobní ochranné prostředky PÍCHA*. [online] Praha: PÍCHA Safety, s.r.o., 2012, Aktualizace: 3.4.2012. [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.oopp.cz/>
- [44] *Osobní ochranné prostředky PÍCHA: Pracovní oděvy – pracovní kalhoty a kraťasy*. [online] Praha: PÍCHA Safety, s.r.o., 2012, Aktualizace: 3.4.2012. [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.oopp.cz/detail.php?cat=0211&id=206>
- [45] *Osobní ochranné prostředky PÍCHA: Pracovní oděvy – vesty*. [online] Praha: PÍCHA Safety, s.r.o., 2012, Aktualizace: 3.4.2012. [cit. 13.4.2012] Dostupné z: <http://www.oopp.cz/detail.php?cat=0254&id=2810>
- [46] *Polepy aut: Ceník*. [online] Praha: Reklamní agentura nantoo, 2011, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>
- [47] POPELA, Libor, SUŠANKA, Filip. Dopravní firmy už teď kvůli cenám nafty krachují. *Nášepeníze.cz: ekonomické zpravodajství*. [online] Teplice: Naše peníze.cz; 16. ledna 2012 [cit. 25.3.2012] Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/dopravni-firmy-uz-ted-kvuli-cenam-nafty-krachuji-10120>
- [48] *Railtex 2013*. [online] Hertfordshire: Mack Brooks Exhibitions Ltd, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.railtex.co.uk/>
- [49] *Roline Holding*. [online] Cheb: Roline Internationale Spedition s.r.o., 2011, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.roline-holding.cz/web/cs/1-uvod.html>
- [50] *Roline Holding: Logistika*. [online] Cheb: Roline Internationale Spedition s.r.o., 2011, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.roline-holding.cz/web/cs/6-logistika.html>
- [51] *Roline Holding: Servis*. [online] Cheb: Roline Internationale Spedition s.r.o., 2011, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.roline-holding.cz/web/cs/5-servis.html>
- [52] *Roline Holding: Volný čas*. [online] Cheb: Roline Internationale Spedition s.r.o., 2011, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.roline-holding.cz/web/cs/4-volny-cas.html>

- [53] *SITL Europe*. [online] Paris: SITL Europe, 2012, [cit. 2012-03-28] Dostupné z: <http://www.sitl.eu/>
- [54] *Tisk vizitek.cz*. [online] Brno: BONA MEDIA s.r.o., 2007, [cit. 14.4.2012] Dostupné z: <http://www.tisk-vizitek.cz/>
- [55] *Transporta*. [online] Poznań: Poznań International Fair Ltd, 2009, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://transporta.mtp.pl/pl/>
- [56] *Transrussia*. [online] Moskva: Transrussia, 2012, [cit. 28.3.2012] Dostupné z: <http://www.transrussia.ru/?lang=en-GB>
- [57] *Výstaviště České Budějovice a.s.: Země živitelka: Leták*. [online] České Budějovice: Výstaviště České Budějovice, 2012, [cit. 8.4.2012] Dostupné z: http://www.vcb.cz/_var/vystavy/s3_133173401036.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Přehled nejvýznamnějších veletrhů logistiky a dopravy v Evropě

Příloha B: Certifikát registrace ISO 9001:2008

Příloha C: Certifikát GMP B 4.1

Příloha D: Objednávka

Příloha E: Návrh navigační cedule

Příloha F: Vybraný komplet firemního oblečení pro řidiče

Příloha A: Přehled nejvýznamnějších veletrhů logistiky a dopravy v Evropě

Název veletrhu	Země	Místo	Periodicita
EUROTECH	B	Brusel	2 roky
MATEXPO	B	Kotrijk	2 roky
FREIGHT SHOW	NL	Rotterdam	2 roky
LOGISTIKA + konf.	NL	Utrecht	3 roky
FINLOG	FIN	Tampere	2 roky
TRANSPORT	DK	Heming	2 roky
EQUIPORT	F	Le Havre	každoročně
MANUTENTION	F	Paříž	2 roky
SITL	F	Paříž	každoročně
RAILTEX	GB	Londýn	2 roky
INFRARAIL	GB	Manchester	2 roky
MEDITERTRANS	I	Neapol	každoročně
TRANSADRIA	I	Ravenna	každoročně
INTERLIFT	D	Ausburg	2 roky
EUROCARGO	D	Stuttgart- -Düsseldorf	každoročně
TRANSPORT	D	Mnichov	3 roky
TRANSRUSSIA	RUS	Moskva	každoročně
LOGITRANS	E	Madrid	2 roky
INTRAMA+GENETRA	CZ	Brno	každoročně
TRANSPORT + LOGISTIC	S	Götenberg	2 roky

Zdroj: [12, s. 114]

Některé z veletrhů se již v dnešní době nekonají, proto jsou v tabulce ~~přeškrtnuty~~, ale konají se také mnohé další, jako například TRANSPORTA - Výstava logistiky, dopravy a spedice v Poznani (Polsko) [55].

Manutention se koná v listopadu 2012 [40].

Sitl se koná v březnu 2012 [53]

Railtex se koná v dubnu - květnu roku 2013 [48].

Infrarail se koná v květnu 2012 v Birminghamu [31].

Interlift se koná v říjnu roku 2013 [32].

Transrussia se koná v dubnu 2012 [56].

Logitrans se koná v Istanbulu v listopadu 2012 [38].

Transport + Logistics se koná v květnu 2012 [37].

Příloha B: Certifikát registrace ISO 9001:2008

Certificate of Registration

 **MOODY**
INTERNATIONAL

Hiermit wird bescheinigt,
daß das Qualitätsmanagementsystem von:

HDB TRANS, s.r.o.

Offizieller Standort: část Tisová 17, 357 61 Březová

Tschechische Republik

UID – Nummer: 49195191

bewertet wurde und den Anforderungen der

ISO 9001: 2008

entspricht.

Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Zertifizierung ist die ständige Einhaltung und Beachtung der Zertifizierungsregeln.

Geltungsbereich:
Straßentransport

Zertifikats Nr.: 06110810003

Erstzertifizierung seit: 7. Januar 2006

Gültig seit: 12. März 2010

Gültig bis: 15. Dezember 2011



Authorised Signature

Moody International Certification Ltd.
www.moodyint.com


014

The use of the Accreditation Mark indicates accreditation in respect of those activities covered by the Accreditation Certificate 014.
The certificate remains the property of Moody International Certification Limited to whom it must be returned on request.

Zdroj: [28]

Příloha C: Certifikát GMP B 4.1



PROZESSZERTIFIKAT

HDB TRANS, s.r.o.
Offizieller Standort: část Tisová 17, 357 61 Březová
Tschechische Republik
GMP Registriernummer: PDV110187

Moody International s.r.o. bestätigt, daß nach billigem Ermessen davon auszugehen ist, daß der Prozeß Straßentransport von Futtermitteln des Betriebsstandortes HDB TRANS, s.r.o. den zutreffenden Anforderungen und Voraussetzungen des bzw. der Standards:

B4.1 Straßentransport von Futtermitteln

des GMP+ FSA Schema (basiert auf GMP+ C6) des GMP+ International, entspricht.

Registriernummer: GMP06
Auditdatum: 10. 9. 2010
Datum der Erst-Zertifizierung: 1. 3. 2006
Anfangsdatum: 19. 10. 2010
Enddatum: 11. 12. 2011



Tomáš Lulek
Geschäftsführer

MOODY INTERNATIONAL s. r. o.
Oceľářská 35/1354, 190 00 Praha 9, Česká republika, Telefon: (+420) 2 84080240-4, Fax: (+420) 2 84080243
e-mail: gdmn.czech@moodyint.com

Zdroj: [27]

Příloha E: Návrh navigační cedule



autodoprava **část Tisová 17**
• **Březová**
logistika



Tel.: +420 352 467 225
Fax: +420 352 467 222



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na každé konkrétní ceduli by byla také informace o tom, kolik kilometrů je firma od dané cedule vzdálená a jakým směrem leží (případně směrová šipka).

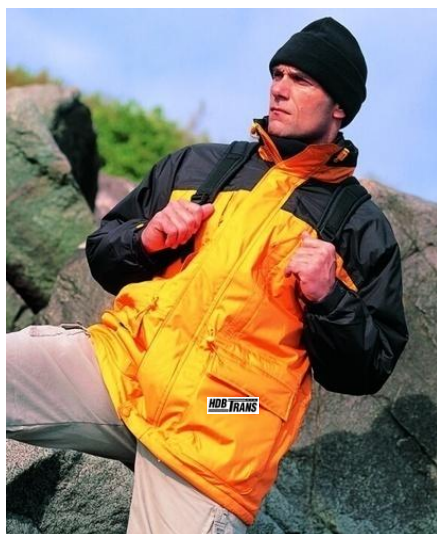
Příloha F: Vybraný komplet firemního oblečení pro řidiče



Zdroj: [44]



Zdroj: [45]



Zdroj: [25]

ABSTRAKT

DRAHOZALOVÁ, Klára. *Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní / spediční firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2012

Klíčová slova: marketingový mix, dopravní firma, situační analýza, zhodnocení

Předložená práce je zaměřena na marketingový mix ve vybrané dopravní firmě, konkrétně ve společnosti HDB Trans s.r.o.

První část je věnována teoretickým východiskům práce, která jsou zpracována na základě dostupné literatury a internetových zdrojů, a týkají se rozšířeného marketingového mixu a situační analýzy.

Praktická část je zaměřena na představení dopravní firmy HDB Trans, s.r.o., dále je zde popsán marketingový mix dané společnosti a provedena situační analýza prostřednictvím PEST a SWOT analýzy.

Výsledkem této práce je zjištění stavu marketingového mixu společnosti HDB Trans, který není příliš propracovaný. Na základě provedených analýz (PEST, SWOT, analýza konkurence pomocí mystery shoppingu) jsem navrhla zlepšující opatření, například umístění navigačních cedulí, zavedení firemního oblečení pro všechny řidiče, nebo návštěvu veletrhu. Realizací těchto opatření by společnost HDB Trans, s.r.o. získala nové zákazníky a posílila vztahy mezi zaměstnanci. K realizaci těchto návrhů by společnost potřebovala finanční prostředky ve výši 94.000 Kč.

ABSTRACT

DRAHOZALOVÁ, Klára. *The evaluation of marketing mix in selected transport company / forwarding agency*. Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics of the University of Western Bohemia in Plzeň, 79 p., 2012

Key words: marketing mix, transport company, situational analysis, evaluation

This work is focused on marketing mix in selected transport company, specifically in the HDB Trans Inc.

The first part is devoted to theoretical ground of this work which are prepared on the basis of available literature and internet sources, and relate to marketing mix and situational analysis.

The practical part is aimed at presentation of HDB Trans, further is described the company's marketing mix and situational analysis carried out by PEST and SWOT analysis.

Result of this work is to establish the status of marketing mix of HDB Trans Inc., which is not very elaborated. On the basis of the analysis (PEST, SWOT, and analysis of the competition using mystery shopping) I proposed improvement measures, for example the eplacement of navigational signs, introduction of corporate clothing for all drivers or visit the fair. With implementation of these measures would the company HDB Trans gained new customers and strengthen relationships among employees. To the implementation of these proposals would the company need finance in the amount of CZK 94 000.