

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném
podniku**

Proposals to improve marketing mix in an enterprise

Jana Simetová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana SIMETOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0303P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současný stav marketingového mixu v podniku.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění tohoto marketingového mixu.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití zdrojů uvedených v příložené bibliografii

V Plzni dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Karolíně Fajfrové, vedoucí mé bakalářské práce, za velmi cenné rady, ochotu a čas v průběhu tvorby bakalářské práce.

Současně také děkuji Milanovi Čmikovi, majiteli společnosti CM TRANSPORT Tachov s.r.o. a Alešovi Simetovi, vedoucímu dispečerovi, za jejich ochotu a čas při poskytování potřebných informací.

Obsah

Úvod	9
1 Marketing	11
2 Marketingový mix	12
2.1 Produkt.....	12
2.1.1 Vrstvy	12
2.1.2 Obal	13
2.1.3 Produkt jako služba	13
2.1.4 Životní cyklus produktu	14
2.2 Cena.....	16
2.2.1 Cíle firmy při stanovení ceny	16
2.2.2 Metody stanovení ceny.....	17
2.2.3 Strategie stanovení ceny.....	19
2.3 Distribuce.....	19
2.3.1 Distribuční kanály	20
2.3.2 Organizace distribučních kanálů	20
2.3.3 Distribuční cesty služeb	22
2.4 Komunikace.....	22
2.4.1 Reklama.....	22
2.4.2 Podpora prodeje.....	24
2.4.3 Přímý marketing.....	24
2.4.4 Public relations.....	25
2.4.5 Osobní prodej	26
2.5 Lidé.....	26
3 Analýza prostředí	28

3.1	Mikroprostředí	29
3.2	Mezoprostředí	29
3.3	Makroprostředí	32
3.3.1	SWOT analýza	34
3.4	Výzkum trhu	34
3.4.1	Dotazník	35
3.4.2	Interview	36
4	Představení firmy	37
5	Analýza prostředí firmy	38
5.1	Mikroprostředí	38
5.2	Mezoprostředí	38
5.2.1	Zákazníci	39
5.2.2	Konkurenti	40
5.2.3	Automobiloví výrobci	40
5.3	Makroprostředí	40
5.3.1	Ekonomika	40
5.3.2	Ekologie	40
5.3.3	Technologie	41
5.3.4	Politické regulace	41
5.3.5	Současná situace	41
6	Analýza marketingového mixu společnosti	43
6.1	Produkt	43
6.1.1	Logo	45
6.2	Cena	46
6.2.1	Cíle firmy při stanovení ceny	46
6.2.2	Metody stanovení ceny	47

6.2.3	Strategie stanovení ceny	48
6.3	Distribuce.....	48
6.4	Komunikace.....	49
6.5	Lidé	51
7	Návrhy opatření.....	52
7.1	Elektronická databáze dopravců	52
7.2	Překlad webových stránek	54
7.3	Řidiči	56
7.4	Shrnutí opatření	59
	Závěr.....	62
	Seznam použitých zdrojů	63
	Seznam tabulek	66
	Seznam obrázků	67
	Seznam zkratk.....	68
	Seznam příloh.....	69
	Abstrakt	72
	Abstract	73

Úvod

Marketingový mix představuje základní kámen pro většinu podniků a jeho správné nastavení je první známkou prosperující a fungující společnosti. Základem marketingového mixu je produkt, cena, distribuce, komunikace a v případě této bakalářské práce také lidé.

Pokud firma neprosperuje způsobem, jakým si představuje, je třeba některé atributy marketingového mixu změnit. O tom bude pojednávat tato bakalářská práce. Analýza bude probíhat v dopravním podniku CM TRANSPORT Tachov.

Hlavním cílem bakalářské práce bude navrhnout pro vybranou společnost opatření, která by zdokonalila marketingový mix. Hlavními metodami při analyzování bude dotazníkové šetření a interview. Opatření vyplynou z výsledků šetření a budou navrženy tak, aby je společnost v případě zájmu mohla reálně použít. K dosažení hlavního cíle napomohou také cíle dílčí. Bude se jednat o rozbor prostředí a marketingového mixu podniku v části teoretické a následnou analýzu prostředí a marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Bakalářská práce bude rozdělena na sedm kapitol. V teoretické části budou popsány tři kapitoly, které budou pojednávat o marketingu, marketingovém mixu a prostředí firmy. Praktická část poté bude obsahovat zbylé čtyři kapitoly. Představení zvoleného podniku, jeho prostředí, aktuální marketingový mix společnosti, ale především návrhy na zefektivnění.

Teoretická část se bude opírat o odbornou literaturu, (použitou pro její zpracování) která bude použita pro její zpracování. V praktické části budou využity zejména výsledky z užitých výzkumných metod. Z těch zároveň vyplynou všechna opatření. První kapitola se zaměří na marketing v jeho základní rovině. Nastíněno bude tedy několik pohledů autorů na danou problematiku. Druhá kapitola popíše základní atributy 5P marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci, komunikaci a lidé. Produktem se firma prezentuje na trhu, ať už jde o nabídku výrobků či služeb. Cena určuje hodnotu, za kterou je produkt nabízen zákazníkům. Do ceny vstupuje mnoho dalších faktorů, na které společnost musí reagovat. Distribuce si klade za cíl propojit podniky s konečnými zákazníky pomocí distribučních cest. Díky komunikaci se firma dostává do podvědomí okolního světa a může s ním komunikovat. To vše je doplněno o jedince, kteří formují a vytvářejí organizaci. Třetí kapitola bude interpretovat prostředí firmy, tedy vnitřní a vnější síly, které ji ovlivňují. Podrobněji se zde rozebere mikro, mezo a makro prostředí. Součástí této kapitoly bude stručné objasnění výzkumných metod, které budou následně využity v části praktické.

Praktická část jako první seznámí s danou firmou. Popsány budou základní informace, úspěchy a cíle, které za dobu svého působení naplnila. Pro lepší představu bude v následné kapitole popsáno prostředí, v kterém se aktuálně nachází. To obsáhne především zaměstnance, zákazníky, konkurenty a automobilové výrobce. Velmi důležitou kapitolou bude zanalyzování všech částí marketingového 5P mixu, které se odrazí od výzkumu. Závěrečná kapitola popíše veškeré návrhy, které vyplynou z dotazníkového šetření a interview, včetně kalkulací, časového harmonogramu a případných rizik souvisejících s každým novým návrhem.

1 Marketing

Marketing v dnešním světě již nelze chápat pouze „jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“ (Kotler et al., 2007, s. 38). Světlík (2005, s. 10) tuto teorii podporuje jednotnou definicí: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ K prodeji dochází samozřejmě až po vyrobení produktu. Ale marketing začíná dávno před samotným prodejem. „Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“ (Kotler et al., 2007, s. 38).

Marketéři rozlišují mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Od společenského marketingu se předpokládá, že bude ukazovat, jakou roli hraje marketing ve společnosti. Podniky nabízí své produkty a nákupčí se mohou svobodně rozhodnout, který z produktů potřebují a chtějí. Manažerská funkce je obsáhlejší a vymezuje pojmy jako potřeby, přání, poptávku, kvalitu, směnu, transakci atd. (Kotler a Keller, 2007).

Aby mohl marketing nabýt svého poslání, je třeba ho do firmy implementovat. K tomu slouží marketingový mix, kterým se dosáhne základního cíle marketingu, a to uspokojení potřeb a přání zákazníka. O marketingovém mixu bude pojednávat následující kapitola.

2 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler et al., 2007, s. 70). Základní marketingový mix obsahuje 4 nástroje pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků, nebo-li 4P. Zkratka 4P vychází z angličtiny a popisuje:

- Product (výroba),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (marketingová komunikace).

Někdy se také lze setkat s rozšířením základního marketingového mixu. „Někdy se uvádí marketingový mix ve formě 5P, kdy se přidává pojem People (lidé). V současnosti se objevuje také marketingový mix 7P, kde jsou navíc položky People (lidské zdroje), Public opinion (veřejní mínění), Politics (politicko-společenské rozhodnutí)“ (Taušl Procházková a kol., 2017, s. 222). Pro potřeby této bakalářské práce bude dále rozvinut marketingový mix v podobě 5P.

2.1 Produkt

Produkt představuje výsledek činnosti daného podniku a může být prezentován v různých podobách. „Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání“ (Světlík, 2005, s. 101). Nelze ho vnímat pouze jako předmět k základnímu určení, jelikož je vytvářen řadou komponentů, které se spolupodílejí na uspokojování potřeb zákazníka. Těchto komponentů je hned několik, řadí se mezi ně balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. Komplexní produkt je v konečné fázi soubor fyzických, ale i psychologických vlastností, pomocí nichž je zákazník uspokojován.

2.1.1 Vrstvy

Samotný produkt se skládá z několika úrovní na sebe navazujících. Základem je jádro produktu, „které představuje základní užitek pro zákazníka. Představuje to, kvůli čemu si ho zákazník kupuje“ (Taušl Procházková a kol. 2017, s. 224).

Proto má marketing za úkol definovat základní přínosy produktu již při jeho navrhování. Na jádro navazuje vlastní produkt, který je tvořen více proměnnými, mezi kterými je kvalita, varianta produktu, design, obal a značka.

Poslední úroveň se nazývá rozšíření produktu. „*Ten obsahuje soubor rozšiřujících faktorů nehmátatelný podoby, např. záruky, úvěry, platební podmínky, pomoc při instalaci a údržbě, technická podpora, poradenství apod.*“ (Taušl Procházková a kol., 2017, s. 224). Při finálním rozhodování nákupčího může být rozšíření produktu podstatným důvodem, proč se nerozhodnout pro konkurenční výrobek.

2.1.2 Obal

Obal lze v marketingu chápat jako samotný fyzický obal a jeho etiketu, dotvářející image výrobce. Světlík (2005) vymezuje základní funkce obalu.

- Primární funkcí je chránit výrobek před poškozením během jeho životnosti, ať už se jedná o dopravu, skladování či prodej.
- Další důležitou funkcí obalu je jeho komunikativnost. Pokud obal bude atraktivní pro zákazníka, může přispět k jeho neplánované koupi. Někdy pouze nový obal může vést k podnícení prodeje konkrétního výrobku, který se nacházel v závěrečné fázi svého životního cyklu. Do této funkce nepochybně patří také poskytování informací zákazníkovi o výrobku, jeho složení a vlastnostech.

2.1.3 Produkt jako služba

Nejdříve je důležité definovat pojem služba. Podle Vašítkové (2014, s. 78) je služba „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“

Většina podniků poskytující služby rozlišuje nabídku na tzv. klíčový a periferní produkt.

- Klíčový neboli základní produkt je hlavním důvodem, proč zákazník služby vyhledá.
- Periferní neboli doplňkový produkt je, jak již název napovídá, doplněk k základní službě, který však přidá určitou hodnotu.

Většina organizací nabízí krom základních i doplňkové služby jako je poskytování informací, péče o zákazníka, přebírání objednávek atd. Zákazníci potřebují vědět, jestli služba nabízená podnikem nejlépe vyhoví jejich potřebám. Důležité jsou také informace o ceně služby, místě jejího poskytování či případném objednání, možnostech rezervace atd.

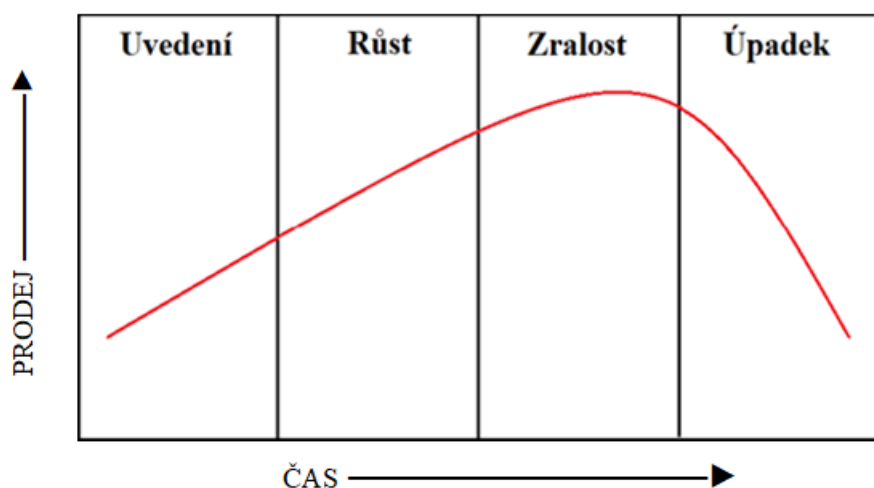
Podstatnou součástí produktu jako služby je její placení, které může mít různé formy. Z hlediska dělení se stává doplňkovou službou, jelikož je zákazníkovi poskytnuta nad rámec základních služeb. Jedná se například o platby na splátky, placení kreditní kartou, placení elektronicky atd. V rámci udržení dobrého jména je pro podnik důležité, aby byly služby zákazníkovi řádně vyúčtovány, tzn. aby přesně věděl, kolik a za jaké služby platí. Vyúčtování může mít podobu písemné účtenky, ale v dnešní době spíše elektronicky zasílané faktury.

(Vašítková, 2014)

2.1.4 Životní cyklus produktu

Pro každý podnik je prioritou zejména to, aby jeho nový produkt byl úspěšný a prodával se co nejdéle. „Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek“ (Světlík, 2005, s. 123). Každá fáze je jedinečná a definuje ji určitá výše a forma výdajů, ceny, prodeje, zisku, distribuce atd. Nelze předem určit časový horizont trvání jednotlivých fází pro daný produkt, jelikož životnost jednotlivých výrobků je odlišná. Životní cyklus výrobku zobrazuje Obrázek 1.

Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: Světlík (2005), zpracováno autorkou

O fázi uvedení výrobku lze hovořit ve chvíli, kdy se produkt objeví na trhu a začíná jeho prodej. Produkt je nový a je zapotřebí ho uvést do podvědomí potencionálním kupujícím. Poptávka je z tohoto důvodu velmi nízká a je důležité uskutečnit rozsáhlé reklamní aktivity, které si kladou za úkol zvýšit podvědomí u zákazníků.

Pro podnik se tato fáze může stát ztrátovou, jelikož musí vynaložit zmíněné vysoké náklady na reklamu v porovnání s nízkým objemem prodeje. Klíčovým faktorem je určit čas, kdy vstoupit s novým výrobkem na trh.

Ve fázi růstu se informovanost zákazníků podstatně zvyšuje, prodej začíná podstatně stoupat a podnik tak dosahovat očekávaného zisku. To je lákadlo pro konkurenci, aby na trh přišla s podobnými výrobky, mnohdy kvalitnějšími. Díky tomuto se podnik snaží na základě zkušeností s uvedením produktu na trh kvalitu vylepšit a udržet si svou pozici na trhu.

V průběhu této fáze používají firmy k udržení tržního růstu několik strategií (Kotler a Keller, 2007, s. 364).

- *„Zlepšují kvalitu výrobku, dodávají nové výrobkové prvky a zlepšují stylizaci.*
- *Dodávají nové modely a křídelní prvky (tzn. výrobky různých velikostí, příchutí apod.).*
- *Vstupují do nových tržních segmentů.*
- *Zvyšují své distribuční pokrytí a vstupují do nových distribučních kanálů.*
- *Snižují cenu, aby přilákaly další skupinu cenově citlivých zákazníků.“*

Fáze zralosti obvykle trvá déle než fáze předcházející a pro marketing tým představuje velké výzvy. Mnoho zákazníků je s výrobkem obeznámena a ti, kteří mají zájem, si jej koupili nebo stále kupují. Z toho důvodu je v této fázi poptávka nejvyšší. V zájmu marketingu je fázi zralosti výrobku prodloužit co nejvíce, jelikož v rámci životního cyklu se nachází na samém vrcholu. Proto podnik přichází s různými modifikacemi, změnami a návrhy na vyšší atraktivitu produktu.

Závěrečná fáze je označována jako fáze úpadku. Poptávka se snižuje z několika důvodů, ať už jde o technický pokrok, změny ve vkusu spotřebitelů nebo vysokou konkurenci. Prodej značně klesá a pro podnik je ztrátové další objednávání produktu.

2.2 Cena

Světlík (2005, s. 130) definuje cenu jako „*výši peněžní úhrady zaplacenou na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.*“ Všechny výrobky a služby mají tedy jasně danou cenu a právě takovou mají hodnotu.

Kotler et. al (2007, s. 749) se s uvedenou definicí v podstatě ztotožňuje a pouze ji rozšiřuje: „*Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ Cena se pro podnik stává důležitou informací o trhu. Oproti ostatním proměnným definujících marketingový mix je cena nejpružnější.

Produkt, distribuci, komunikaci a lidé lze jen velmi obtížně v krátkodobém časovém úseku měnit, avšak ke změně ceny může docházet velmi často. Jako příklad lze uvést každodenní změny cen na burze. Další jedinečností oproti zbytku marketingového mixu je, že cena přináší podniku tržby z prodeje a tím určuje, co ze své činnosti na trhu získal. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Zároveň je ale její tvorba pro mnoho firem předním problémem. „*Jedním z častých problémů je, že firmy snižují ceny příliš rychle, aby získaly vyšší objem prodeje, místo aby přesvědčily zákazníky, že jejich služby stojí i za vyšší cenu*“ (Kotler et al., 2007, s. 749). Z pohledu zákazníka cena totiž určuje hodnotu výrobku či služby, za niž je zákazník ochoten zaplatit.

2.2.1 Cíle firmy při stanovení ceny

Management firmy může být ovlivněn několika základními cíli, podle nichž lze stanovit ceny svých výrobků. Hlavním zájmem podniku při stanovení ceny je dosažení určitého tržního podílu či výše prodeje. Při strategii stanovení se podnik nezaměřuje pouze na jeden konkrétní cíl, ale snaží se mířit na více cílů. Hlavními cíli podniku podle Světlíka (2005) mohou být:

- Zisk – z pohledu většiny podniků je tvorba zisku zásadním a rozhodujícím faktorem. Úkolem marketingu je tedy stanovit takovou výši ceny, při které budou pokryté úplné náklady spojené s výrobou.
- Maximalizace zisku – podnik stanoví cenu na takové úrovni, aby zabezpečil maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k nákladům, které byly vynaloženy. Tímto způsobem chce dosáhnout v určité době maximálního zisku.

- Tržní podíl – tento cíl si zvolí zejména podniky, které zastávají myšlenku, že dlouhodobé vykazování zisků jim zabezpečí dominantní postavení na trhu. S tímto přístupem je typické se setkat zejména v počátečních fázích životního cyklu výrobků, kdy se firmy snaží přilákat zákazníky. Počáteční cena má za úkol přilákat řadu kupujících, kteří v případě spokojenosti zůstanou značce věrní.
- Růst objemu prodeje – jedná se většinou o krátkodobý zájem, jelikož přístup neklade velký důraz na dosažení zisku, ani nepřihlíží ke konkurenci. Naopak je spojený například s výprodejem nadbytečných zásob či s využitím nevyužité kapacity.
- Návratnost investic – jedná se o dlouhodobou strategii. Největší uplatnění nalézá u finančně orientovaných firem. Místo vynaložení finančních prostředků na vývoj a výrobu příslušného výrobku, uvažují o možnosti vynaložení investic do jiné podnikatelské aktivity. Pro rozhodnutí o stanovení ceny se tedy porovnává návratnost investice s alternativní možností, kterou si firma zvolí.
- Špičková kvalita výrobku – stanovení výše ceny je přímo úměrné výši kvality. Podnik, v jehož zájmu je vyrábět produkty vysoké kvality, tomu musí přizpůsobit celý výrobní proces. To se pochopitelně odrazí ve výši nákladů na výrobu.

2.2.2 Metody stanovení ceny

Volba metody závisí na záměrech podniku. Především na jeho cílech, ať už krátkodobých či dlouhodobých, na podmínkách a situaci, v nichž se podnik nalézá. Dále je nutné vzít v potaz fázi životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází.

„Jednou z možností, jak stanovit cenu, je zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a zakalkulování požadované míry zisku. Jedná se o tzv. nákladově orientovanou metodu tvorby cen“ (Světlík, 2005, s. 133). Náklady na výrobu lze vzhledem k jejich závislosti na objemu výroby rozdělit na náklady fixní a variabilní. Fixní náklady, jak již název napovídá, jsou neměnné v závislosti na úrovni výroby. Jedná se například o nájemné, splátky úroků, platy pracovníků atd. Oproti tomu variabilní se mění v závislosti na změně výroby. Světlík (2005) poté doplňuje také jejich dělení na proporcionalní, progresivní a degresivní.

- *„Proporcionální náklady rostou stejným tempem jako objem výroby.*
- *Progresivní náklady rostou rychlejším tempem než objem výroby.*
- *Degresivní náklady rostou pomaleji než objem výroby.“*

Po sečtení fixních a variabilních nákladů podnik získá celkové náklady.

Největší výhodou nákladově orientované metody tvorby ceny je skutečnost, že firma získává výhody ze struktury svých nákladů a buduje tak silnější a perspektivnější podnik.

To umožňují zejména fixní náklady, které jsou neměnné při růstu výroby a vedou ke snižování celkových nákladů na jednotku produkce. „*Při snížení vlastních nákladů výroby a zachování původního rozpětí zisku může firma snížit své prodejní ceny a získává tak tzv. konkurenční výhodu*“ (Světlík, 2005, s. 134). Naopak jako nevýhodu lze spatřit skutečnost, že metoda neodráží reálnou situaci existující na trhu. Důsledkem pak může být, že podnik nezná skutečnou částku, jakou jsou zákazníci ochotni v daném okamžiku zaplatit.

Podstatně jednodušší metodou, jak stanovit cenu výrobku, je metoda ceny počítaná konkurencí. Záměrem je vyvíjet tlak na tvorbu ceny, která se shoduje s konkurenční cenou v době, kdy klesl tržní podíl dané firmy. Pokud chce podnik využít tuto metodu ke stanovení ceny, musí se rozhodnout, do jaké míry je její výrobek podobný či odlišný tomu konkurenčnímu. Všechny trhy z pohledu konkurence nejsou stejné a Kotler et al. (2007) rozlišuje několik z nich:

- Dokonalá konkurence značí trh, v kterém mnoho kupujících a prodávajících obchodujících s jednotnou komoditou, např. s cennými papíry. Žádný z nich tedy nemá na tržní cenu podstatný vliv.
- Monopolistická konkurence je tvořena z kupujících a prodávajících, které kromě tržní ceny obchodují s celou škálou cen jiných. Existence více cen je možná, protože prodávající jsou schopni svou nabídku rozlišovat. Každý z prodávajících se snaží diferencovat nabídky pro různou skupinu zákazníků a kromě samotné ceny používají také značky, dostupnost, reklamu a osobní prodej.
- Oligopol je složen pouze z několik prodávajících, kteří se snaží senzitivně reagovat na změny cen a marketingové strategie ostatních. Omezený počet prodávajících je příčinou obtížného vstupu na trh pro nové zájemce.
- Čistý monopol představuje pouze jednoho prodávajícího na trhu. Může se jednat o vládní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol.

Výhodou této metody je skutečnost, že do jisté míry poskytuje pohled zákazníka na výrobek ve vztahu k výrobkům, které jsou konkurenčně podobné. Bohužel tento způsob určení nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu. Může tak dojít k situaci, kdy po stanovení ceny dle konkurence nezajistí podniku žádoucí množství zisku při prodeji výrobku.

2.2.3 Strategie stanovení ceny

„Volba cenové taktiky a s ní souvisejícího typu ceny se odvíjí od změn vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků i konkurence. v neposlední řadě ji ovlivňuje typ služby a její životní cyklus“ (Vašítková, 2014, s. 105). Pokud je výrobek nový, mohou marketéři zvolit mezi dvěma strategiemi. Tzv. strategií sbírání smetany a strategií pronikání na trh.

Strategie sbírání smetany má užití u výrobků, které se nějakým způsobem odlišují od ostatních, ať už se jedná o funkčnost, vzhled či použití. Jelikož jsou výrobky ojedinělé, stanoví se vysoká počáteční cena.

Cílem je vytvoření image vysoké kvality za účelem získání určité skupiny zákazníků, kteří si potrpí na luxusní zboží. Ve chvíli, kdy na trh vstoupí konkurenti s obdobnými výrobky, podnik snižuje původní cenu a zpřístupňuje výrobek širšímu okruhu zákazníků. *„Použití popisované strategie firma předpokládá, že pro konkurenci není snadné se dostat na trh a snížením ceny konkurovat výrobku. Nejdůležitější podmínkou pak je, aby zákazník byl málo citlivý na vyšší cenu a byl ochoten za ni výrobek koupit“* (Světlík, 2005, s. 142).

Další strategií, která má využití zejména u nových výrobků, je strategie pronikání. Cílem je, podle Vašítkové (2014), zejména:

- včasné získání dominantního postavení na trhu,
- potlačení případných konkurentů, kteří se chtějí prosadit na trhu,
- rychlejší reakce na nízké ceny v porovnání s konkurencí,
- a v neposlední řadě snaha o co největší maximalizace podílu na trhu.

Některé firmy přizpůsobují výši cen různým segmentům, které se vyskytují na trhu. Takový způsob určení ceny se nazývá diskriminační. Lze se s ním setkat především v dopravě, kde studenti a důchodci mají výrazně snížené jízdné oproti ostatním cestujícím.

2.3 Distribuce

Pokud podnik úspěšně zvolí cenu svého produktu, začíná řešit problém, komu a kde se bude tento výrobek prodávat. Je velmi důležité správně zvolit vyhovující místo v náležitý okamžik. *„Distribuce se zabývá přesunem výrobku z místa vzniku na místo prodeje tak aby zákazník mohl výrobek koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase, v požadovaném množství a kvalitě“* (Taušl Procházková a kol. 2017, s. 229).

2.3.1 Distribuční kanály

Marketing se může rozhodnout produkt nabízet zákazníkovi přímo ve firemních prodejnách nebo zvolit cestu přímého marketingu. Distribuční kanály zprostředkovávají cesty, pomocí kterých se zboží dostane až k zákazníkovi. Distribuční kanál funguje jako celkový systém. „Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží“ (Světlík, 2005, s. 152).

Tato koncepce však nespočívá pouze v distribuci hmotných výrobků. Pokud podnik nabízí službu či myšlenku, musí také řešit problém, jak co nejlepší cestou proniknout k zákazníkovi.

Podnik přicházející se svým produktem na trh, si může v rámci distribučního kanálu zvolit přímou či nepřímou cestu. Tedy to, jestli bude cesta zahrnovat jeden nebo několik mezičlánků, což se také odráží na délce celkové distribuční cesty.

„Přímá distribuční cesta neobsahuje žádné prostředníky. Jde o výrobce, který prodává přímo zákazníkům“ (Kotler et al., 2007, s. 962). V případě nepřímé distribuční cesty je zainteresován jeden či více prostředníků. V tomto případě však může docházet k větším problémům jako je ztráta kontroly, vyšší složitost řetězce a špatné vztahy.

2.3.2 Organizace distribučních kanálů

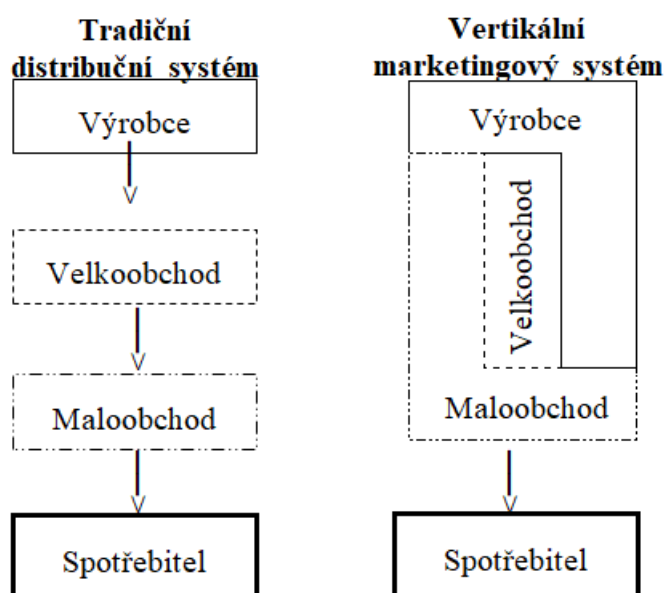
Články, které tvoří celou distribuční cestu k zákazníkovi, jsou na sobě do jisté míry závislé. Úspěch každého z nich je závislý na správném fungování celého distribučního kanálu. Proto je nasnadě vzájemná spolupráce. Konflikty, které mohou vzniknout, se řadí buď na horizontální úroveň (např. mezi maloobchodníky), nebo vertikální (konflikt s dodavateli). K řešení problémů pomáhá vytvoření nového distribučního systému.

„Tradiční distribuční systém se skládá ze samostatných nezávislých subjektů (velkoobchod, maloobchod aj.)“ (Světlík, 2005, s. 157). Články jsou plně nezávislé, nesvazují se s ostatními a svůj zisk maximalizují dokonce na úkor zisku celého řetězce. Naproti tomu vertikální marketingový systém představuje pravý opak. Výrobci, velkoobchod a maloobchod zde fungují jako ucelený systém. Ztrácejí svou nezávislost a jejich činnost je řízená a koordinovaná. Této funkce se ujímá jeden ze členů, který vlastní ostatní články. Uzavírá s nimi smlouvy a připadá mu moc.

Vertikální marketingové systémy se dělí na tři hlavní typy, a to korporativní, administrativní a smluvní marketingový systém. „Korporativní marketingový systém je organizace prodejní cesty, ve které jsou všechny články součástí jedné společnosti“ (Světlík, 2005, s. 158). Tato koncepce je však velmi nákladná a vyžaduje pro firmu velkou investici.

Rozdíl tradičního distribučního a vertikálního marketingového systému zobrazuje Obrázek 2.

Obrázek 2 - Srovnání tradičního distribučního systému a vertikálního marketingového systému



Zdroj: Kotler et al. (2007), zpracováno autorkou

Administrativní marketingový systém se podobá tradičnímu distribučnímu systému především v nezávislosti jednotlivých článků. Vztahy však nejsou konkurenční, nýbrž partnerské. Toho však není dosaženo smlouvou či vlastnickými právy, nýbrž velikostí, silou a autoritou nejsilnějšího člena.

„Smluvní marketingový systém představuje nezávislé organizace na nejrůznější úrovni výroby a distribuce, spolupracující na základě smluv s cílem dosáhnout větších úspor či tržeb než při samostatném jednání“ (Kotler et al., 2007, s 966). Rozlišují se tři typy smluvních systémů: dobrovolné řetězce, nákupní družstva a franšíza.

V případě horizontálního marketingového systému se jedná o spojení dvou nebo více podniků, které jsou však na stejné logistické úrovni. Společně si kladou za cíl zvýšit přitažlivost prodejního místa a tím zvýšit prodej zboží. Zákazníci se s tímto typem mohou setkat v nákupních centrech, kde naleznou širokou nabídku sortimentu na jednom místě.

2.3.3 Distribuční cesty služeb

Služby mají oproti výrobkům specifické vlastnosti, které lze vyjádřit zkratkou 4N: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost. Tyto vlastnosti jsou podnětem pro poskytování služeb přímo zákazníkovi. Někteří producenti služeb však využívají služeb zprostředkovatelů, ať už se jedná o pojišťovací agenty, makléře, cestovní agentury atd. *„Mnoho služeb je poskytováno přímo v místě jejich vzniku. To znamená, že zákazník, který má o službu zájem, se musí dostavit na příslušné místo“* (Jakubíková, 2013, s. 201).

2.4 Komunikace

Komunikace se ve své základní podstatě dá chápat jako výměna informací o nabízeném produktu, službě či celé organizaci. Informace jsou vyměňovány mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Podle Jakubíkové (2013, s. 240) *„k základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.“* Mnoho autorů nahlíží na nástroje komunikačního mixu odlišně, pro potřeby této bakalářské práce se autorka bude inspirovat Světlíkem, který definuje komunikační mix jako: *„reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej“* (Světlík, 2005, s. 176).

2.4.1 Reklama

Většina autorů se v otázce reklamy se svou definicí shoduje. *„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí“* (Kotler a Keller, 2007, s. 606).

Mezi hlavní cíle reklamy se řadí především zvýšení poptávky, a tím i vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky a odlišení se od konkurence. Reklama má také pozitivní vliv na mikroprostředí firmy, jelikož dokáže motivovat vlastní pracovníky. Pro dosažení těchto cílů je nutno vytvořit reklamu, která bude zákazníka informovat, přesvědčí ho o prospěchu koupě či bude stimulem k opakovanému nákupu výrobku a služeb.

Aby se reklama stala účinnou a úspěšnou, je třeba zvolit dobrou reklamní strategii. „*Reklamní strategie obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, rozhodnutí o výběru média, obsahu, styku a charakteru zprávy, jakou pozici výrobku má reklama na trhu komunikovat atd.*“ (Světlík, 2005, s. 190). K vytvoření dobré reklamní strategie je zapotřebí tvořivý marketingový přístup.

Po vytvoření strategie by se marketing měl zaměřit na kreativní koncepci, která z reklamy udělá neotřelou, zapamatovatelnou a odlišnou záležitost. Neobvyklé výtvarné řešení spojené s neotřelým a snadno zapamatovatelným sloganem může být základ pro velmi úspěšnou reklamu. To se také pojí s řemeslnou a profesionální zručností realizace.

Reklama může být zákazníkovi podána mnoha způsoby. Nejčastěji se lze setkat s reklamou vysílanou přímo na televizních obrazovkách, ale také s reklamou rozhlasovou, tištěnou a v posledních letech zejména inzerovanou. Ne vždy se jedná o komerční záležitost, reklama nekomerční však spíše slouží pro politické strany, neziskové, charitativní či jiné organizace.

Reklama má v podnikání a ve společnosti čtyři základní funkce: „*funkci marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální*“ (Světlík, 2005, s. 194). Funkce marketingová řadí reklamu a ostatní složky komunikačního mixu do hlavní role v komunikaci organizace se zákazníky. Produkt má vyšší šanci na trhu, pokud si o něm zákazník vytvoří pozitivní obraz. Funkce komunikační zastává názor, že reklama je forma masové komunikace. Její schopnost je nejenom informovat, ale také vytvářet určitou image produktu. U funkce ekonomické reklama zvyšuje poptávku po zboží a službách, nabízených na trhu. Zvýšení poptávky jde ruku v ruce se zvýšením výroby, a to umožňuje firmám dosahovat úspor z rozsahu. Funkce sociální zastává postoj, že spotřebitelé nenakupují produkty pouze z důvodu jejich nezbytnosti, ale mnohdy jde také o jejich symbolickou hodnotu. Zákazníci si s nákupem udržují jakousi prestiž, status a uznání (Guitart, Gonzalez, Stremersch, 2018).

Společnost by se měla správně rozhodnout, kolik chce do reklamní kampaně investovat. Určit ale správnou částku není jednoduché. Podle Kotlera a Kellera (2007) je potřeba brát v úvahu pět konkrétních faktorů.

- Stadium životního cyklu produktu - nové produkty vyžadují větší rozpočty na reklamu, naopak značky zavedené si mohou dovolit nižší rozpočet.
- Tržní podíl a spotřebitelská základna - pokud má značka vysoký tržní podíl na trhu, pro její udržení není třeba vynakládat tolik financí v poměru k obrátu.

- Konkurence - na trhu se setkává velké množství konkurentů, kteří investují vysoké finanční prostředky, aby byla značka zaznamenána, musí inzerovat více.
- Frekvence reklamy - je důležité určit správný počet opakování vysílání reklamy.
- Nahraditelnost produktu - značky, které se nachází na méně diferencovaném trhu, musí zapůsobit silnou reklamou, aby se odlišily od svých konkurentů.

2.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál“ (Jakubíková, 2013, s. 256). Na rozdíl od reklamy působí okamžitě a nutí zákazníka konat rychlá rozhodnutí. Kotler a Keller (2007, s. 624) do podpory prodeje řadí „nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, prémie, ceny, spotřebitelské soutěže atd.); nástroje podpory obchodníků (zboží zdarma); a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference).“

Pro firmu je celkem jednoduché určit, jak úspěšně určitá forma podpory prodeje plní své cíle a jestli se vyplatí s danou formou pokračovat. Jelikož ceny za reklamy v různých podobách stále rostou, pro marketing může být podpora prodeje sympatická z důvodu rychlých a jistých výsledků. Jelikož kvalita produktů je vysoká, stávají se konkurenční výrobky sobě více podobné. V tomto případě lze podobnost odlišit nabídnutím určité výhody, kterou konkurenti nedisponují.

2.4.3 Přímý marketing

Podle Kotlera et al. (2007) se přímý marketing vyznačuje základními charakteristickými rysy, které ho specifikují:

- přímý marketing je neveřejný, jelikož sdělení je v mnoha případech směřována konkrétní osobě,
- přímý marketing je okamžitý, protože sdělení je připraveno velmi rychle,
- přímý marketing lze přizpůsobit individuálně pro každého zákazníka,
- přímý marketing je interaktivní z důvodu dialogu, který probíhá a je snadné ho přizpůsobit podle reakce zákazníka.

Přímý marketing obsahuje několik základních částí, pomocí kterých komunikuje se zákazníky. Jedná se o direct mail, online newsletter, telemarketing, teleshopping a on – line marketing (International marketing, 2010).

Direct mail oslovuje cílovou skupinu, která je předem vybrána podle stanovených kritérií. Newsletter má podobu emailu, který je pravidelně zasílán zákazníkům za účelem připomenutí společnosti, podání nových informací či zjištění zpětné vazby. V telemarketingu je hlavní složkou zejména využití telefonu. Jeho využívání k marketingovým účelům není levná záležitost, je to však velmi přesvědčivý prostředek komunikace. Teleshopping je známý především z televizních obrazovek. Jedná se o krátkou show, kdy je představen výrobek a ukázáno jeho praktické využití. On – line marketing využívá internet jako prostředek pro objednání zboží, ale také pro finanční operace, booking letenek či hotelů atd. Internet poskytuje mnohem větší interakci a individualizaci pro každého spotřebitele. Většina firem dnes komunikuje prostřednictvím svých webových stránek. Navrhnout a udržovat kvalitní webové stránky není však snadná věc. Stránky by měly být jednoduché na užívání, srozumitelné a nezahlcené zbytečnými informacemi. On-line může být také reklama či podpora prodeje. Podle Kotlera a Kellera (2007) se jedná především o banery, sponzoring, mikrostránky, interstitials nebo inzeráty spojené s vyhledáváním.

2.4.4 Public relations

O public relations (dále pouze PR) lze hovořit jako o „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“ (Kotler et al., 2007, s. 889). PR mohou mít podobný dopad na veřejné podvědomí jako reklama, ale s mnohem nižšími náklady. Možnosti řízení a kontrolování sdělení pomocí PR jsou však omezené, což se dá považovat za značné riziko.

Světlík (2005) definuje hlavní cíle PR:

- budování podvědomí zákazníků o organizaci a o jejich výrobcích,
- snaha vybudovat důvěru pro případnou krizovou situaci,
- posílení zájmu veřejnosti o aktivity, které jsou s organizací spojené,
- snižování nákladů při stále kvalitní a efektivní komunikaci,
- zdokonalování komunikace v podniku a motivování zaměstnanců.

Pracovníci na pozicích pro PR používají několik nástrojů. Velmi významnou úlohu zastávají tiskové zprávy. Ty obsahují příznivé, avšak pravdivé informace týkající se společnosti, výrobků, které mají na trhu a zaměstnanců. Dalším nástrojem jsou písemné materiály, které mají dopad na cílové trhy. Jedná se o výroční zprávy, brožury, články a časopisy. S pokrokem techniky se stále více využívají audiovizuální materiály, jako filmy, prezentace a videa.

Další formou PR je sponzorování, díky němuž firmy získávají pozornost veřejnosti. Většina sponzorů, kteří darují své peníze, mají v zájmu sledovat dosažení určitých komunikačních cílů dané firmy. Jedná se například o maximální zviditelnění loga či jména, podpora produktu nebo i získání neformálních kontaktů mezi partnery (Světlík, 2005).

2.4.5 Osobní prodej

Stejně jako ostatní složky komunikačního mixu si i osobní prodej klade za cíl maximalizovat prodej výrobku nebo služby. Liší se však v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Nároky na pracovníky, kteří zastávají tuto pozici, jsou specifické a Světlík (2005) uvádí tři základní funkce, které zastávají:

- ovlivňují kupujícího, který se nachází v procesu rozhodování,
- zprostředkovávají informace o výrobku,
- poskytují servis a řadu doplňujících služeb.

2.5 Lidé

Lidé jsou velmi důležitým atributem, „protože dotváří dojem na zákazníka“ (Žižka, 2010, s. 153). Nejedná se pouze o zaměstnance podniku, ale také o zákazníky, veřejnost, ba dokonce o rodiny, přátelé a známí zákazníků. Všichni jsou totiž součástí referenčního trhu.

Zvlášť velký význam mají zaměstnanci pracujících v organizacích, kde je vysoký podíl komunikace se zákazníkem. Zaměstnanec je v tomto případě v úzkém kontaktu se zákazníkem a musí tomu přizpůsobit své vystupování a chování. Na základě toho by měli být zaměstnanci také školeni a poté hodnoceni. Pokud podnik dokáže využívat a řídit své pracovníky efektivně, je to známkou jeho flexibility.

Vašítková (2014) dělí pracovní síly na dvě složky, a to klíčové a periferní:

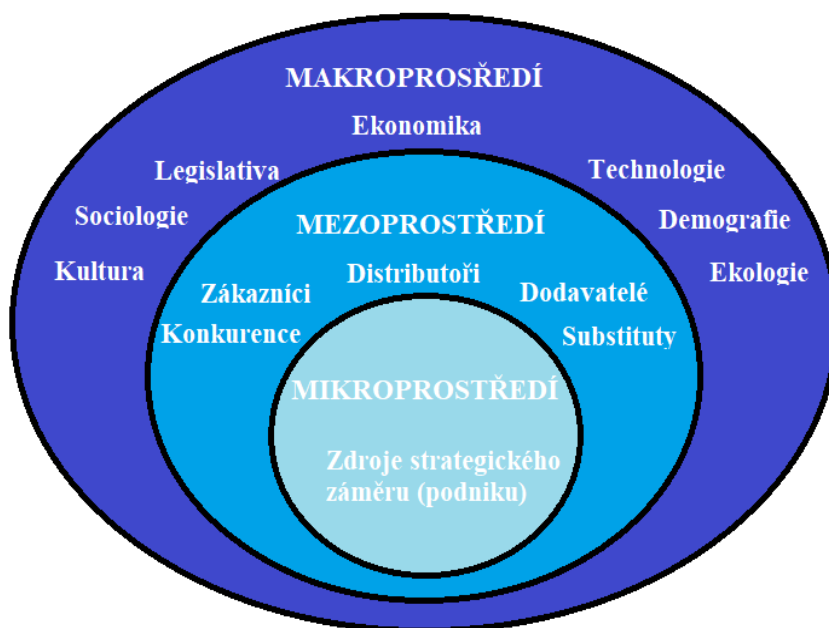
- klíčoví zaměstnanci musí být způsobilí vykonávat různé pracovní úlohy, podle potřeby organizace, jejich práce je velmi intenzivní, proto mají také větší jistotu svého působení ve společnosti a nárok na lepší pracovní místo,
- oproti tomu zaměstnanci periferní mají menší jistotu své pracovní pozice a jejich kariérní postup je omezený, do firmy jsou přijímáni spíše na základě potřeb.

Personální management musí přijímat zaměstnance, trénovat je a vzdělávat, odměňovat a motivovat, ale také monitorovat a kontrolovat.

3 Analýza prostředí

Podnik se nerozhoduje sám, ale je při své činnosti ovlivňován na základě prostředí (viz Obrázek 3), ve kterém se nachází. Kotler et al. (2007, s. 129) marketingové prostředí definuje jako „činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ Tyto činitelé působí na firmu odlišně a každý ji ovlivňuje jiným způsobem. Proto Světlík (2005) rozdělil vlivy na základě místa působení na vnitřní a vnější. Rozdíl mezi nimi lze shledat v tom, že zatímco vnitřní faktory jsou ovlivnitelné managementem podniku, vnější prakticky ovlivnit nelze. „Vnější vlivy můžeme ještě rozdělit na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence, a veřejnost) nebo z makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní), které představují síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale současně i celé mikroprostředí firmy“ (Světlík, 2005, s. 22).

Obrázek 3 - Prostředí firmy



Zdroj: Fotr, Vacík, Souček a kol. (2012), zpracováno autorkou

3.1 Mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno, mikroprostředí zahrnuje situace, které jsou podnikem do určité míry ovlivnitelné. O mikroprostředí lze hovořit ve spojení organizační struktury podniku, která je utvářena několika odvětvími firmy jako je vedení, oddělení financování, výroba a příprava výroby, technický rozvoj, ekonomický odbor aj. Všechny složky společně vytváří vnitřní prostředí firmy. Každá z nich není dokonalá natolik, aby vyhovovala každému podniku v každé situaci. Je proto důležité organizaci pečlivě budovat, aby poskytla co největší uspokojení.

V zájmu podniku by mělo být vytvoření vhodné organizační struktury, v které hraje velmi významnou roli oddělení marketingu. To by podle Světlíka (2005, s. 23) mělo plnit tři základní funkce:

- „*funkci komunikační a informační,*
- *funkci koordinační,*
- *funkci analytickou.*“

3.2 Mezoprostředí

Většina podniků si dává za základní cíl uspokojit potřeby a přání zákazníků. K uskutečnění cíle je však zapotřebí, aby podnik vstoupil do kontaktu s řadou jiných subjektů. „*Subjekty tvoří jeho mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. Mezi ně patří především dodavatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkurenční firmy aj.*“ (Světlík, 2005, s. 25).

Dodavatelé jsou poskytovateli zdrojů, které jsou pro podnik nezbytné. Díky nim mohou vyrábět zboží a nabízet služby zákazníkům. Firma by neměla být závislá pouze na jednom dodavateli, jelikož to může zanechat následky. Na straně dodavatele může totiž dojít k finančnímu úpadku, ztrátě jména, zvýšení cen za dodávky nebo k jejich zpoždění. Vhodnější je uzavírat kontrakty dlouhodobého charakteru.

Pod finančními institucemi si lze představit banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a firmy jim podobné, zabývající se financemi. Marketingové oddělení musí při svých rozhodování brát v potaz současnou a budoucí situaci na trhu.

Za distributory jsou označovány obchodní firmy, jejichž prostřednictvím společnost hledá zákazníky. Jedná se o velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují, ale zároveň opětovně prodávají zboží.

Zákazníci se z pohledu společnosti nachází na několika trzích. Podle Kotlera et al. (2007) se jedná o trhy spotřebitelské, průmyslové, institucionální, mezinárodní trh, trh obchodních mezičlánků a trhy státních zakázek. Průmyslový trh a trh obchodních mezičlánků se liší ve skutečnosti, že průmyslový trh zboží nekupuje se záměrem prodat, ale pouze využít ve vlastním výrobním procesu. Zatímco trh obchodních mezičlánků kupuje zboží za účelem prodeje. Institucionální trh tvoří instituce jako nemocnice, věznice, školy, pečovatelské domy atd. Trh státních zakázek se skládá z vládních institucí, které se starají o potřebné lidi pomocí výrobků a služeb, které nakupují. V případě mezinárodního trhu se jedná o kupující z jiných zemí. *„Každý trh má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě studovat. V kterýkoliv okamžik může firma jednat s jedním nebo více cílovými trhy“* (Kotler et al., 2007, s. 133).

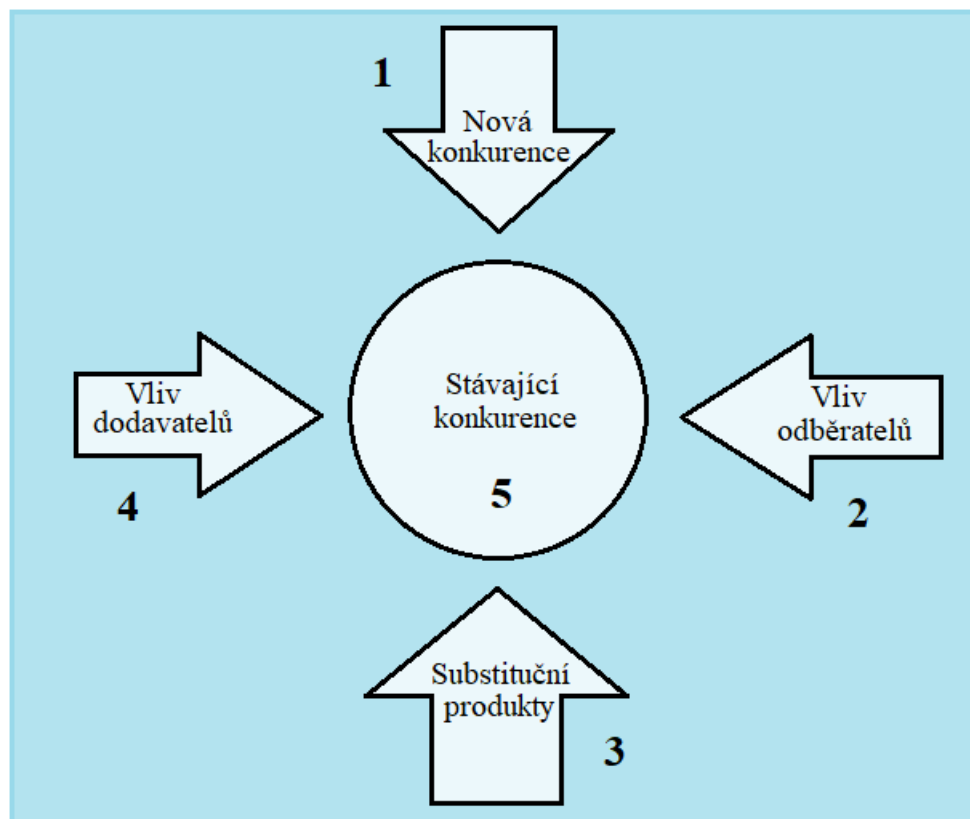
Konkurence je pro firmy důležitým faktorem. V analýze konkurence proto zjišťují, *„kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.“* (Jakubíková, 2013, s. 86).

Za veřejnost lze pokládat určité skupiny obyvatelstva, které svým způsobem ovlivňují chování podniku. Světlík (2005) vymezil několik základních skupin: místní komunita, zájmové skupiny či široká veřejnost, která představuje celkový pohled veřejnosti na daný podnik.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Pokud se chce firma zaměřit na analýzu svých konkurentů, Porterův model pěti konkurenčních sil je velmi účinný nástroj. Model vytvořil Michael Porter a jeho základní rozdělení popíše následující Obrázek 4.

Obrázek 4 - Pět konkurenčních sil působících na organizaci



Zdroj: Molnár (2009), zpracováno autorkou

I když je konkurence na každém trhu odlišná, princip Porterova modelu je u každého odvětví neměnný.

1) Hrozba vstupu nové konkurence na trh může být nízká v případě:

- pokud firma disponuje dostatkem zdrojů k obraně a udržení svého podílu na trhu (rezervy v hotovosti),
- růst na trhu je pomalý a v případě vstupu by bylo potřeba převzít stávající podíl od konkurentů.

2) Vyjednávací síly dodavatelů jsou obvykle veliké, pokud vykazují tyto znaky:

- nestaly se závislé na odvětví z pohledu výnosů,
- pokud je třeba změnit dodavatele, náklady spojené se změnou jsou vysoké,
- na trhu se nenabízí alternativa k produktu, co nabízí daný dodavatel.

3) Náhrada substituty je vysoká v případech:

- substitut se pro účastníka stává atraktivnější,
- náklady na přechod od produktu k substitutu jsou pro zákazníky o poznání nižší.

- 4) Skupina zákazníků dominuje vyjednávací silou pokud:
- pro ni změna dodavatele neznamená žádnou změnu spojenou s náklady,
 - je schopna si vyrobit produkty z pohodlí domova ve stejné kvalitě,
 - se stala z důvodů nízkých příjmů citlivá na ceny.
- 5) Míra konkurence na trhu je nejvyšší jestliže:
- odvětví roste a vyvíjí se pomalým tempem,
 - konkurenti jsou připraveni na konkurenční boj,
 - výstup z trhu by obnášel velká úskalí.

(Molnár, 2009)

Cílem analýzy je najít pro podnik takové postavení, v němž firma nejlépe odolá konkurentům a případné konkurenční síly využije ve svůj prospěch.

3.3 Makroprostředí

Všechny společnosti působí v širším makroprostředí, které poskytuje příležitosti, ale zároveň vytváří hrozby. Kotler et al. (2007, s. 138) nastiňuje šest nejvlivnějších sil makroprostředí „*demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí, kulturní prostředí.*“ Dále budou jednotlivá prostředí podrobněji rozebrána.

Demografie se zabývá studiem lidské populace z pohledu velikosti, rozmístění, pohlaví, věku, zaměstnaní, rasy, hustoty, natalitou, mortalitou atd. Marketéři se na tyto oblasti zaměřují především z hlediska co a kolik vyrábět, k čemuž potřebují znát zastoupení a složení zákazníků, pro které podnik produkty vyrábí. Svět zaznamenává stále větší nárůst populace, což úzce souvisí s nárůstem lidských potřeb, které je třeba neustále uspokojovat. Poptávka se však v mnoha aspektech odlišuje, například ve věkové struktuře populace. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že stárnutí populace je určitým globálním trendem. „*Vliv demografických faktorů je nesporný a vede k tomu, že se firmy začínají více zaměřovat na rozčleněný cílový trh. Takový trh je lépe dosažitelný a zasazitelný prostředky propagace*“ (Jakubíková, 2013, s. 34).

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňující kupní sílu a tím nákupní zvyky zákazníků. V každé zemi je rozložení příjmů odlišné. Některé země jsou průmyslově vyspělé, některé naopak dominují agrární ekonomikou. To vše se odráží v ekonomice dané země. Marketingoví specialisté by rozložení příjmů měli věnovat pozornost, protože každá cenová třída vyžaduje jinou pozornost.

„Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny“ (Kotler, 2007, s. 148). V posledních letech je téma životního prostředí velmi citlivé, jelikož zhoršování přírodního prostředí je velkým celosvětovým problémem. S přírodním prostředím jsou spjaty zejména čtyři trendy, a to nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. Nedostatek surovin se netýká pouze neobnovitelných zdrojů, ale také s těmi obnovitelnými není zacházeno moudře. Jelikož je ropa jedním z neobnovitelných zdrojů, která zatím nemá žádný substitut, dominuje světové ekonomice i politice. Velmi tedy závisí na její ceně. S růstem znečištění ve výrobním procesu souvisí především fakt, že mnoho společností nerespektuje nařízení očisty v průběhu a po vykonání výrobního procesu. Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů jdou především z bohatších zemí, které disponují finančními prostředky a mohou ekologické problémy eliminovat.

Technické prostředí je asi nejrychlejší proměnná a udržet krok se stále se vyvíjejícími se technologiemi není snadné. Tato problematika se také pojí s velkými finančními investicemi, které vývoj nové technologie vyžadují. Proto řada firem spolupracuje na vývoji nového produktu či technologie.

Politické prostředí je tvořeno „*legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami*“ (Světlík, 2005, s. 36). Legislativa obsahuje souhrn právních předpisů, které definují zákonné vztahy mezi firmami. V souvislosti s politickým vlivem lze také hovořit o právních předpisech vydaných vládou na ochranu spotřebitelů. Spotřebitel je tak chráněn před lživou reklamou, nebezpečnými výrobky, nekalým zacházením atd.

Kulturní prostředí utváří „*instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti*“ (Kotler et al., 2007, s. 156). Každý jedinec vyrůstá a žije v jiném prostředí a společnosti, která ho formuje a vytváří jeho hodnoty. Světlík (2005, s. 36) nazývá skupiny uvnitř každé společnosti „*subkultury, mající společné zájmy, hodnotový systém, preference, přání.*“ Rozdíly se odráží také v chování při nákupu a podnik si může zvolit, která skupina bude sloužit jako cílový trh.

Každé prostředí firmy je přímo spojeno se shromažďováním objemného počtu dat, které podnik nejenom shromažďuje, ale měl by je také správně analyzovat. K tomu lze použít nepřeberné množství metod marketingové situační analýzy. Pro účely této bakalářské práce budou vybrány dvě metody: SWOT, která obsáhne makro, mezo a mikro prostředí a Porterův model pěti sil bude doplňovat analýzu mezoprostředí.

3.3.1 SWOT analýza

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)“ (Kotler et al., 2007, s. 97). Výsledkem mohou být dvě analýzy SW a OT. Analýza OT v sobě zahrnuje příležitosti a hrozby, které firmu ovlivňují zejména z vnějšku. Obsahuje tedy faktory ekonomické, sociální, technologické, demografické, právní atd. Jedná se o analýzu, která v sobě zahrnuje makro a mezo prostředí. Naopak analýza SW odráží vnitřní prostředí firmy, ať už se jedná o organizační strukturu, mezilidské vztahy, firemní kulturu atd. To vše popisuje mikroprostředí. Konkrétní složky SWOT analýzy jsou podrobněji popsány v Tabulce 1.

Tabulka 1 - SWOT analýza

Silné stránky jedná se o skutečnosti, které přinášejí výhody především firmě, ale i zákazníkům	Slabé stránky aktivity, které firmy nedělají dobře a ostatní podniky si v nich vedou lépe
Příležitosti skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby jedná se o trendy, události, které mohou snížit poptávku a s tím nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková (2013), zpracováno autorkou

3.4 Výzkum trhu

„Výzkum znamená systematické zkoumání přírodních nebo sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás“ (Hendl, 2009, s. 23). Výzkum charakterizuje několik znaků. Především jde o proces systematického shromažďování dat, společně se zvyšováním znalostí. Zahrnuje také kritickou analýzu a často je založený na předchozích zkušenostech. Způsobů, jak lze provést výzkum je velmi mnoho a každý typ je specifický a vhodný pro odlišné situace.

3.4.1 Dotazník

Dotazník lze charakterizovat jako prostředek písemného pokládání otázek a čerpání písemných odpovědí. „*Samotný dotazník je zpravidla konstruován jako soubor předem připravených otázek, na které respondent (dotazovaná osoba) písemně odpovídá*“ (Eger a Egerová, 2017, s. 90).

I přes to, že dotazník patří k nejčastěji používané metodě techniky sběru dat, měl by si subjekt, provádějící dotazování ujasnit, zda je tato metoda tou nejvhodnější. Lze na ní najít i nevýhody jako omezené množství informací, menší návratnost, velké množství dat k vyhodnocování nebo povrchnost odpovědí dotazovaných.

Základem dotazníku jsou otázky. V procesu vytváření samotného dotazníku a tvorbě otázek je možno postupovat několika způsoby. Pokud je žádané srovnat výsledky s jiným, již existujícím šetřením, lze použít otázky z jiného dotazníku. Je ale důležité vybrat kvalitně zpracovaný materiál a ošetřit autorská práva. Další eventualitou je otázky pouze modifikovat tak, aby odpovídaly vlastním podmínkám. Samozřejmě lze také otázky samostatně vytvořit. Tato metoda však vyžaduje znalost tvorby otázek.

Eger a Egerová (2017) popisují typologii otázek a jejich dělení:

- a) Podle formy odpovědi, kterou získáme, rozlišujeme tyto typy otázek:
 - otevřené (prostor k vyjádření vlastního názoru),
 - uzavřené (odpovědi přímo nabízeny),
 - polouzavřené (nejdříve nabídka alternativní odpovědi a poté vyžadováno vysvětlení).
- b) Podle obsahu, na který se otázky zaměřují, diferencujeme otázky:
 - zjišťující fakta (zpravidla zjišťují demografické otázky jako věk, pohlaví, atd.),
 - zjišťující znalosti a dovednosti,
 - zjišťující zejména mínění, postoje a motivy.
- c) Podle funkce, kterou plní v dotazníku, se zaměřujeme na otázky:
 - filtrační (možnost odlišit více či lépe informované respondenty),
 - kontrolní (ověřují pravdivost a validitu předchozích odpovědí),
 - projekční (odpověď je získávána nepřímo dotazem na názor skupiny lidí, kteří jsou respondentovi nějakým způsobem blízcí).

3.4.2 Interview

„Interview je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejenom data, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů“ (Eger a Egerová, 2017, s. 114). Vést se dá dvěma základními způsoby. Buď je interview, stejně jako otázky v něm, pevně strukturované a předem zcela připravené. Nebo se lze setkat s možností předem nezvolené struktury a interview se pak spíše stává vyprávěním respondenta.

Důležitým aspektem je úspěšné navození kontaktu a vytvoření příjemné a důvěrné atmosféry, což je při osobním kontaktu stěžejní. Poté je větší pravděpodobnost, že se respondent otevře a poskytne bezprostřední, osobní nebo důvěrné odpovědi. Tazatel by měl být profesionální a zvolit jazyk odpovídající cílové skupině, se kterou pracuje. Měl by respondentovi poskytovat krátkou zpětnou vazbu (Ano, rozumím.) a neměl by netaktně přerušovat.

Produktem interview jsou odpovědi respondenta, které jsou v dnešní době zaznamenávány spíše elektronicky pomocí diktafonu. Při vyhodnocování odpovědí je nejlepší si takto nahrané odpovědi přepsat a rozřídít je do požadovaných kategorií. Poté s nimi lze dále pracovat a vyhodnocovat.

(Eger a Egerová, 2017)

4 Představení firmy

Autorka práce si pro implementování marketingového mixu do určitého podniku vybrala dopravní firmu CM TRANSPORT Tachov s.r.o. Firma se nachází v jejím rodném městě a má s tímto podnikem osobní provázanost.

Firma má na trhu téměř dvacetiletou zkušenost, jelikož se její historie začala psát již v roce 1991. Byla však známá pod názvem Milan Čmiko, který je současně zakladatel, majitel a jednatel celé firmy. V současné době o firmu pečují se svou ženou Mgr. Darijou Čmikovou, která je ředitelka společnosti. S autodopravou měl pan Čmiko předchozí zkušenosti a chtěl uchopit příležitost výhodné polohy Tachova v blízkosti německých hranic a založit prosperující dopravní podnik. Vstupním kapitálem byly pro firmu pouze čtyři automobily značky Liaz a Škoda. O rok později se firmě podařilo stát se členy ČESMAD BOHEMIA¹, jimiž jsou dodnes. Do roku 1995 firma prošla několika změnami. V této fázi byl zaveden obchodní název CM TRANSPORT Tachov. Ten si podnik ponechal dodnes. Navázal také spolupráci s jedním z předních poskytovatelů přepravních služeb PPL a rozšířil své působení o dalších šest velkoobjemových souprav. V dalších letech bylo přidáno do portfolia služeb také skladování, což vyžadovalo koupi nového areálu. Tím firma získala výborné zázemí pro své zaměstnance, vlastní autodílnu a dostatečnou plochu pro parkování všech vozidel. V dnešní době se pyšní 13 100 m² skladovací plochy a 125 nákladními soupravami. V posledních letech se také podařilo navázat spolupráci s firmou O-I Manufacturing Czech republic². Posledními nedávnými úspěchy jsou rozšíření působení na Slovensko, kde vznikla dceřiná společnost CM TRANSPORT SLOVAKIA a také prestižní ocenění Bisnode. Firma v rámci tohoto ocenění dosáhla hodnocení AAA, což je nejvyšší stupeň v kategorii finanční stability.

(CMTT, 2018)

¹ Největší zájmové sdružení dopravců z České republiky.

² Největší výrobce skleněných obalů na světě s hlavním sídlem v Ohio.

5 Analýza prostředí firmy

Firmu velmi ovlivňuje prostředí, ve kterém působí. Jedná se především o pracovníky, bez nichž by podnik nemohl fungovat. Pro stálé udržení na trhu společnost potřebuje zákazníky, kteří svými financemi podporují chod. Důležité je také konkurenční prostředí, v němž se snaží firma udržet své postavení a být pro zákazníky lepší. Dopravní firma je také velmi formována technologiemi, politickými ustanoveními a samozřejmě současnou ekonomikou.

Analýza prostředí firmy bude vypracována na základě výsledků z dotazníkového šetření, které bylo prováděno s majitelem firmy Milanem Čmíkem (viz příloha A) a pomocí interview s vedoucím dispečerem Alešem Simetem (viz příloha B). V případě zákazníků budou využity také webové stránky CM TRANSPORT, jež nabízí jejich konkrétní výčet.

5.1 Mikroprostředí

Pan Čmíko se po celou dobu podnikání řídí mottem „Společnost není moje, ale naše.“ Na svých zaměstnancích si velmi zakládá a váží si jejich práce, jelikož je považuje za základní kámen CM TRANSPORT. Na samém vrcholu stojí vedení, které zastává Milan Čmíko se svou manželkou. Poté firma sestává z účetního, personálního a obchodního oddělení a dále dopravního úseku, jehož součástí je dispečink. Neméně důležití jsou také automechanici. Na těchto pozicích se nachází 20 pracovníků, které společnost neustále vzdělává a školí, jelikož požadavky na kvalitu služeb se i v dopravě neustále vyvíjí. Zázemí zaměstnancům poskytuje společnost přímo v centrále firmy v Oldřichovské 2125 v Tachově. Zde se nachází vedení, dispečink, autodílna, parkovací místa pro nákladní automobily a většina skladovacích ploch.

Významných článkem v dopravě jsou řidiči, kterých firma zaměstnává přes 160. Bohužel tento článek je podle pana Čmíka problémový zejména z důvodu neefektivně prováděných jízd. Firma musí tak častěji auta servisovat, což zvyšuje její náklady.

5.2 Mezoprostředí

V oblasti mezoprostředí se CM TRANSPORT setkává především se zákazníky, konkurenty a automobilovými výrobci. Za svou existenci společnost navázala spolupráci s mnoha firmami. (CMTT, 2018)

5.2.1 Zákazníci

PPL – Professional Parcel Logistic: Jeden z nejsilnějších přepravců zásilek na českém trhu. Při vstupu na trh se jednalo o firmu, která jako první přiřadila do svého portfolia produktů balíkovou přepravu na soukromou adresu (PPL, 2020).

DHL: Jedná se o logistickou společnost, která se díky svému rozšíření stala největší na světě. Portfolio společnosti je natolik široké, že využívá k přepravování jak obrovská přepravní letadla, tak malé doručovací drony (DHL, 2020).

O – I: Společnost se specializuje na skleněné výrobky, jako jsou speciální sklenice na pivo, víno, nealkoholické nápoje, ale také skleněné obaly pro lékařský průmysl (O-I, 2020).

JSP: Firma vyrábějící tzv. arpro materiál. Jedná se o technický materiál využívaný v prostorových konstrukcích při výrobě automobilů, obalů či vzduchotechniky (Arpro, 2020).

Amazon: Amazon lze popsat jako internetový obchod s opravdu velmi širokým portfoliem produktů. Svým zákazníkům nabízí téměř vše, čímž lze uspokojit jejich potřeby. Oblečení, knihy, elektroniku a produkty do domácnosti, kosmetiku, hry a mnoho dalšího (Amazon, 1996).

Lidl: Obchodník, jehož sortiment sestává především z potravin, ale také ze spotřebního zboží. CM TRANSPORT zajišťuje přepravu pouze spotřebního zboží (Lidl, 2020).

Tchibo: Společnost, která se zrodila v Německu a specializuje se především na prodej kávy a kávových specialit. Postupem času přidala do svého sortimentu doplňky do domácnosti, oblečení, drobnou elektroniku atd. Právě o dopravu tohoto sortimentu se stará CM TRANSPORT (Tchibo, 2020).

PRIMARK: Jedná se o obchod s oblečením, doplňky, obuví, kosmetikou, který má pobočky ve spoustě zemí Evropy (Primark, 2020).

Pokud jde o komunikaci s potenciálním zákazníkem, této funkce se ujímá vedení. V případě transformace na zákazníka stálého, komunikace je v rukou dispečerů. Pro zákazníky firma realizuje pravidelnou přepravu. Jedinou výjimkou bývá období po novém roce. Zákazníci podepisují nové kontrakty se svými spotřebiteli o nových podmínkách na další kalendářní rok. Než se obě strany domluví a podepíší nové smlouvy, firma registruje pokles zakázek.

5.2.2 Konkurenti

Konkurence ovlivňující firmu pochází nejenom z České republiky, ale také ze zahraničí. Pokud se jedná o zahraniční dopravní společnosti, pan Čmiko nejvíce vnímá konkurenty z Polska, například Euro – Pegaz Transport & Logistyka.

V rámci České republiky se nejedná pouze o Tachovko, v kterém firma sídlí. Vnímá konkurenční tlak například od O.K. TRANS Praha, LGarde a H & H International Spedition s hlavním zázemím v Chebu, ale také právě od LUKAS TRANSPORT nebo autodopravy Martin Vajskebr sídlící přímo v Tachově.

5.2.3 Automobiloví výrobci

V posledních letech si CM TRANSPOSRT našlo pět hlavních výrobců, u kterých poptávají svá auta. Největší zastoupení ve vozovém parku má značka DAF, s kterými firma velmi ráda spolupracuje, pak také Scania, Renault, Mercedes a Iveco. Na nákladní soupravy je po realizaci nákup instalována plachta s logem CM TRANSPORT sloužící jako reklama. Tento způsob je také jediný, který firma v současné době používá.

5.3 Makroprostředí

Na dopravní společnost působí z vnitřního prostředí mnoho faktorů ovlivňující její chod. Jedná se zejména o ekonomiku, ale také ekologii, technologie a neméně podstatné politické regulace.

5.3.1 Ekonomika

Velmi silný vliv má ekonomika, ve které se v danou chvíli nachází nejenom Česká republika, ale také evropské země, pro něž je nákladní doprava realizována. Pokud je ekonomika na dobré úrovni, společnost je plně zaměstnána a poptávka po jejich službách je vysoká. V opačném případě firma nemůže nabídnout svým řidičům dostatečné pracovní vytížení a dispečeri musejí poptávat zakázky od svých stálých zákazníků.

5.3.2 Ekologie

Jelikož se jedná o dopravní firmu, její ekologická stopa je opravdu veliká. Od výrobců aut tedy majitel požaduje, aby pořizovaná auta byla konstruovaná způsobem omezujícím jejich ekologickou stopu na minimum.

5.3.3 Technologie

I ve firmě zabývající se nákladní dopravou se neustále mění a vyvíjejí technologie. K udržení postavení na trhu se musí neustále přizpůsobovat a zdokonalovat. Ať už se jedná o modernější navigační a komunikační systémy, bezpečnější automobily s nižší spotřebou, elektronické mýtné atd. Společnost velmi vítá technologický pokrok a snaží se s ním držet krok.

5.3.4 Politické regulace

Jízda nákladních aut je v České republice regulována Zákonem o provozu na pozemních komunikacích. Tento zákon zakazuje jízdu v neděli v době od 13 do 22 hodin. Toto omezení platí celoročně, v době letních prázdnin platí zákaz i v pátek (od 17 do 21 hodin) a sobotu (od 7 do 13 hodin). Napříč evropskými státy se toto nařízení mění a je potřeba znát omezení v jednotlivých státech. V době mimořádných situací (pandemie, živelné pohromy atd.) zákon pozbývá platnost. Co ale platí vždy, bez ohledu na mimořádné situace, jsou povinné přestávky, které musí řidič během jízdy vykonat. Po každé jízdě trávající 4:30 hodiny musí přijít přestávka dlouhá 45 minut. Dále řidič nesmí v jednom týdnu řídit více jak 56 hodin a délka jeho směny musí činit maximálně 13 hodin. Po každé směně by měl přijít základní denní odpočinek trávající 11 hodin.

Na dopravce se současně vztahují i některé daně, které jsou typické právě pro dopravu. Jedná se o silniční daň a dále povinné poplatky za užívání dálnic a rychlostních silnic. Pokud se jedná o daň silniční, vychází se ze zdvihového objemu motoru v cm^3 u osobních automobilů. U ostatních vozidel se bere součet největší povolené hmotnosti, jakou může mít náprava (v tunách) a také počet náprav. Skutečnost, že je tato daň zaplacená, se uvádí v technickém průkazu. Aby mohly automobily využívat dálnic a rychlostních komunikací, musí firma zaplatit poplatek. Po zaplacení je kamion označen dálniční značkou pro příslušné období. To CM TRANSPORT volí na celý rok. Mimo Českou republiku se dopravce musí vypořádat také s mýtným, které se platí ve státech EU. Jde v podstatě o poplatek za využití silniční komunikace. Sazba však není jednotná, jelikož každý stát ji má odlišnou. Firma využívá možnosti elektronického mýtného.

5.3.5 Současná situace

Současná situace, s kterou se svět potýká, ovlivnila také dopravní podniky. Jejich činnost však nebyla pozastavena, naopak v některých oblastech se poptávka po dopravních službách zvýšila.

Co se týká mezinárodní dopravy, zde byla poptávka nižší, také z důvodu omezení výroby firem, pro které CM TRANSPORT realizuje dopravu. Do nejrizikovějších zemí jako byla Itálie, byl export a import omezen úplně. Naopak vnitrostátní doprava, a to především zakázky pro zákazníka PPL, výrazně vzrostly. Pan Simet se domnívá, že tato situace nastala především z důvodu zavírání kamenných obchodů a využívání především online nákupů. I přes zavedení ochranných pomůcek se firma musela potýkat s několika nakaženými řidiči, kteří okamžitě přerušili svoji činnost. Podnik byl tedy po dobu pandemie značně indisponován.

SWOT analýza

Pro lepší představu a následné návrhy byla zpracována SWOT analýza (viz Obrázek 5), která vyplývá z dotazníkového šetření a interview.

Obrázek 5 – SWOT analýza firmy CM TRANSPORT Tachov

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • velmi dobré strategické umístění v Tachově, který se nachází v blízkosti německých hranic, • dobré zázemí čítající vlastní autodílnu a prostor pro parkování nákladních aut, • kvalitní dispečeri, kteří pro firmu pracují skoro od samého začátku, 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama pouze na nákladních autech, • nedostatečně zaučení řidiči, kteří přispívají k rychlejšímu opotřebení vozidel
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • náhlá poptávka po dopravních službách v nepříznivých dobách • nové firmy přicházející na trh a poptávající dopravce 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • složitá světová situace • podepisování nových kontraktů vždy v období po novém roce, což má za následek málo pracovních příležitostí • konkurence v tachovském kraji

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku, 2020

6 Analýza marketingového mixu společnosti

Autorka práce bude analyzovat marketingový mix společnosti s pomocí dotazování (viz příloha A) a interview (viz příloha B).

Dotazník najde využití při rozboru produktu, ceny a komunikace, naopak interview bude využito v otázce distribuce a bude doplňovat produkt z hlediska mapování cest. Dotazník bude vypracován na základě otevřených otázek, které budou zjišťovat fakta o společnosti. Hlavním respondentem bude v tomto případě Milan Čmiko (majitel). Interview bude vedeno s hlavním dispečerem firmy Alešem Simetem, který má největší přehled o distribučních cestách. Interview bude též strukturované a otázky budou odpovídat potřebám této bakalářské práce.

6.1 Produkt

Dopravní a logistická firma nabízí svým zákazníkům produkt ve formě služeb. Jedná se o mezinárodní a vnitrostátní dopravu, skladování, logistiku a pronájem skladovacích ploch. Doprava je realizována na plachtových či kontejnerových soupravách. Rozdíl v nich se určuje především v možnosti naložení. Plachtovou soupravu je možné naložit zezadu, z boku i ze shora, oproti tomu kontejnerovou pouze ze shora.

V oblasti mezinárodní dopravy firma pokrývá přepravu zejména v západní a východní Evropě. Specializují se především na Německo, ale jedná se také o Švýcarsko, Rakousko, Belgie, Holandsko, Itálii, Švédsko, Slovensko, Maďarsko, Polsko a Rumunsko. Pokud je zájem ze strany zákazníků, rozšiřuje se působení také do Španělska, Portugalska, Řecka, Finska a Norska. V případě Německa se jedná o zboží do Primarku, Lidlu a do Tchiba (v obou případech se nejedná o potraviny, nýbrž především o oděvy a elektroniku). Produkty z Lidlu se též dovážejí na Slovensko a do Polska. Další zemí je Belgie, kam se dovážejí pouze výrobky Samsonite (jedná se o kvalitní zavazadla a brašny). Specifický je také dovoz pro Holandsko, kam směřují plastové díly pro značku Scania³. Do ostatních zemí jako je Švédsko, Itálie, Rumunsko, Maďarsko či Norsko se dováží především granulát, ze kterého se lisují plasty. Tyto vývozy jsou uskutečňovány pro zákazníka JSP International Cheb, přední světový výrobce Arpro – vyspělého technického materiálu.

³ Společnost prodávající především nákladní auta a autobusy.

Pro Švýcarsko CM TRANSPORT realizuje především dovoz skleněných lahví díky zákazníkovi O - I, a jelikož země není členem Evropské unie, zboží je proclíváno. Aby prázdné soupravy byly vytiženy na zpáteční cestě, firma má zajištěný také import. Jedná se o stavební díly, hygienické potřeby, rašelinu, piliny pro chovná zvířata, plech, hliník, papír v rolích a odpad, na který má podnik povolení z Německa. V Německu firma navíc realizuje kabotážní jízdy, což je označení pro naložení i složení v jednom státě.

Vnitrostátní doprava je také důležitou součástí služeb, které CM TRANSPORT nabízí. Přeprava se odehrává téměř po celé České republice. Primárně se jedná především o paletový dovoz skleněných lahví pro významného zákazníka O - I. Jelikož podnik spolupracuje s již zmíněnou PPL přepravní službou, realizuje téměř každodenní noční rozvoz balíků po PPL depech. PPL pak již sama zajišťuje rozvoz až k zákazníkům. Zatímco mezinárodní doprava je jak plachtová, tak kontejnerová, u vnitrostátní se jedná pouze o plachtové soupravy. S výjimkou PPL, kde se naopak využívají jediné kontejnery.

Firma nerealizuje převozy živých zvířat (ani jejich částí), cenných papírů, zbraní (ani jejich částí), drahých kovů a zboží podléhajících rychlé zkáze. Hmotnost přepravované zásilky je omezena do max. 24 tun a do objemu max. 100 – 120 m³. Preferována je přeprava spíše paletizovaného zboží, firma na svém webu nabízí základní doporučení palet (viz níže uvedený Obrázek 6).

(CMTT, 2018)

Obrázek 6 - Přípustné palety



Zdroj: CMTT, 2018

CM TRANSPORT Tachov nabízí pro své zákazníky plnou logistiku. Nejedná se tedy pouze o přepravu z místa výroby a následné doručení zboží, ale také skladování ve vlastních nebo pronajatých skladech, podle přání zákazníka.

Skladovací prostory se nacházejí ve zděných a plechových halách o celkové výměře 13 100 m², manipulace probíhá pomocí vysokozdvížných vozíků značky Linde. Firma se snaží plně přizpůsobit zákazníkovi, a tak poskytuje službu i o víkendech a svátcích.

Dalším produktem firmy je pouze nájem skladovacích prostor, ať už se jedná o přechodnou či dlouhodobou záležitost. Objekty se nacházejí většinou v hlavním areálu, tedy v Oldřichovské ulici 2125 v Tachově. Prostory jsou o rozloze 300, 720 a 1300 m². Nejmenší z prostorů je zděný, netemperovaný a v současné době již z poloviny pronajatý. 720 m² je plechový, s možností manipulace vysokozdvížnými vozíky. Největší z objektů je též zděný a bez temperace, je však průjezdný, opět s možností manipulace. Samostatně stojící objekt s plným zázemím se nachází v blízkosti prvního zmiňovaného, a to v Oldřichovské 2086.

Firma poskytuje zákazníkům rozšíření v rámci pojištění odpovědného dopravce do 10 milionu korun u České pojišťovny. Pokud bude částka vyšší, je rozhodnutí na majiteli či odesílateli zboží, aby si sjednal zbožívé pojištění.

(CMTT, 2018)

Zboží, které firma převáží, ať už se jedná o export či import, musí být vždy nějakým způsobem zabaleno. Je nutné předejít poškození, a tím také případným finančním ztrátám. Každá přeprava vyžaduje odlišný způsob balení z důvodu velikosti, křehkosti nebo nadměrného obsahu. Jelikož většina zásilek je převážena na paletách, palety jsou baleny společně se zbožím. Jde například o skleněné lahve nebo stavební materiál. K těmto účelům slouží stretchová fólie o šířce 500 mm. Díky několika vrstvám je zboží bezpečně zajištěno. Naopak granulát je převážen v tzv. big bagu neboli přepravním pytli. Pytle jsou vyrobeny z pevné tkaniny, obsahující velké množství PVC. Díky tomu jsou nepromokavé, nepropustné a neprodyšné. Další výhodou skýtá manipulace, jelikož vysokozdvížné vozíky snadno zvednou big bag za nosné popruhy. Celý proces nakládky a vykládky se tím velmi urychlí. Pytle se dají používat opakovaně a při správném zacházení se investice do něj několikrát vrátí. V nákladní soupravě se pak vše připevňuje kurty proti pohybu.

6.1.1 Logo

Pro širokou veřejnost, může být první kontakt s firmou prostřednictvím paletových souprav, na kterých je zvěčněno logo CM TRANSPORT Tachov. Červeno modré logo s bílými písmeny je vyvedeno na tmavě modrém pozadí.

K tomu jsou bílým písmem přidány základní informace o firmě jako webové stránky, telefonní kontakt a fax, jak lze vidět na Obrázku 7.

Obrázek 7 - Návěsová souprava



Zdroj: CMTT, 2018

6.2 Cena

Cena je velmi důležitým faktorem. V dopravní společnosti je toto téma velmi střežené a analyzované, protože se nejčastěji pracuje s velmi vysokými částkami.

6.2.1 Cíle firmy při stanovení ceny

CM TRANSPORT neměla při stanovování ceny pouze jeden cíl, ale postupovala tak, aby při nesplnění jednoho cíle mohla stále naplňovat i cíle ostatní.

- Zisk – jako pro většinu podniků, byl i pro tuto firmu zisk tím základním cílem. Na začátku podnikání s dopravou byla firma ale spíše ve ztrátě než v zisku, a proto se majitel nechtěl upínat pouze k tomuto cíli. Zároveň bylo na snaze určit takovou cenu, aby se ztráta proměnila v zisk v co nejmenším časovém horizontu.

- Tržní podíl – pan majitel Čmiko byl před samotným soukromým podnikáním vedoucí dopravy ve Strojplast a. s. Ale přišel s návrhem vlastního rozšíření a právě zvětšení tržního podílu. Nechtěl již jenom zastávat funkci dopravce v jiné firmě, ale chtěl založit flotilu nákladních aut pod svým jménem.
- Návratnost investic – pro začínajícího podnikatele byla investice do autodopravy opravdu vysoká. Z počátku vše nebylo možné a soupravy se musely pořizovat postupně a s rozmyslem. V začátcích se kupovala auta ojetá, která ztratila na své ceně a investice do nich byla tím nižší. Postupem času se investice začaly vracet a dnes si firma může dovolit pořizování kompletně nových nákladních souprav.auta jsou pořizována na leasing přímo od výrobce. Proces vybírání má pan Čmiko na starosti sám a v průměru trvá dva týdny. Majitel osloví přímo výrobce a seznámí ho s kritérii, které požaduje. Hlavním faktorem je samozřejmě spotřeba, pak také vybavení, technická stránka auta atd. Neméně důležitou roli hraje kvalita servisu jednotlivých výrobců. Čmiko obvykle kupuje několik nákladních souprav najednou, proto často výrobci nabídnou množstevní slevu. Poté se na základě celkové ceny rozhodne, do jakých aut investovat.

6.2.2 Metody stanovení ceny

Podnik při stanovení ceny nevyužil pouze jedné metody. Nejprve ho zajímalo, jaké náklady vynaloží. Soustředil se tedy na své náklady a výnosy a z toho se snažil vycházet, tak vznikla nákladově orientovaná cena. Dnes jsou pro firmu samozřejmě náklady diametrálně odlišné, než tomu bylo v začátcích, přesto autorka zanalyzovala náklady a výnosy s pomocí účetní firmy paní Ing. Monikou Oravcovou za rok 2018, které jsou nastíněné v Tabulce 2.

Tabulka 2 - Výnosy a náklady CM TRANSPORT Tachov

Analýza nákladů a výnosů společnosti CM TRANSPORT Tachov s.r.o. (za rok 2018)	
CELKEM Výnosy	486 908 579,05 Kč
CELKEM Náklady	478 119 132,95 Kč
CELKEM ZISK	8 789 446,1 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Výkazu zisku a ztrát, 2020

Z tabulky je patrné, že firma za rok 2018 vykázala zisk 8 789 446 Kč.

Další metoda, která byla použita, byla metoda stanovení ceny dle konkurence. CM TRANSPORT nevstoupilo na trh jako čistý monopol, ale v roce 1991, kdy se tak stalo, existovalo na Tachovsku více dopravců. Jednalo se například o LUKAS TRANSPORT nebo Autodopravu Jaroslav Dědiček. I když byli podniky také velmi mladé, již měly zavedenou určitou cenu za své služby. CM TRANSPORT se tak muselo určitým způsobem přizpůsobit, aby přilákalo zákazníky, kteří by v opačném případě odešli za konkurencí. S postupem let začali na trh přicházet další dopravci jako Martin Vajskebr nebo Autodoprava J + M Zeman. S příchodem nových konkurenčních firem se vždy lehce projevilo na ceně, ale CM TRANSPORT nemusela nikdy dělat zásadní změny ve zvoleném směru.

6.2.3 Strategie stanovení ceny

Jelikož firma na trh nevstoupila s inovativní a neotřelou službou, nelze hovořit o strategii sbírání smetany, o které se autorka zmiňuje v teoretické části. Se začátkem podnikání si pan Čmiko převzal některé zákazníky od firmy Strojplast. Tím se firma dostávala rychleji do podvědomí a získala tak poměrně dominantní postavení na trhu za krátký časový úsek.

Ke každému zákazníkovi podnik přistupuje individuálně, a to se promítá také na ceně. Jelikož je doprava živý proces a vstupuje do něj mnoho proměnných, zájemci jednoduše nenajdou ceník firmy na internetu. Každá přeprava je kalkulována na míru. Vychází se především ze spotřeby nákladního auta, velikosti a hmotnosti dané zásilky, vzdálenosti od bodu nakládání a vykládání. Záleží také na skutečnosti, kolik z celkových kilometrů jede souprava po dálnici a jaký celkový čas stráví řidič v nákladním autě. Velmi také záleží na charakteru zboží, např. pokud se jedná o zboží, které vyžaduje speciální zacházení, či dokonce speciální pojištění. Pokud je doprava realizována pro tuzemského zákazníka, vstupují do ceny také silniční poplatky pro danou zemi.

6.3 Distribuce

Jelikož CM TRANSPORT neposkytuje výrobky, ale služby, pohled na distribuci je odlišný. Co se týká samotné dopravy, firma nevyužívá žádného zprostředkovatele. Ale jelikož je portfolio firmy obohaceno také o pronájem skladovacích ploch, zde využívají služeb realitní kanceláře Razka. V tomto případě platí, v porovnání s autodopravou, že pokud zákazník má o službu zájem, musí se osobně dostavit na místo poskytování.

Firma by se v případě distribuce dala označit za mezičlánek v distribučním systému. Dopravce zajišťuje export od výrobce k maloobchodníkovi nebo velkoobchodníkovi. Ten je pak v kontaktu se samotným spotřebitelem. Jedná se v podstatě o tradiční či administrativní marketingový systém. Jednotlivé články spolu spolupracují, ale ne na základě konkurence, ba naopak na bázi vzájemných partnerských vztahů. Zákazníci, kteří s firmou již několik let spolupracují, spoléhají na kvalitní servis, který CM TRASPOSRT poskytuje. Dispečeri poté mají za úkol najít pro řidiče nákladních aut nejlepší a nejrychlejší možnou trasu, jak se dostat od výrobce k maloobchodníkům nebo velkoobchodníkům. V průběhu trasy musí dispečeri počítat s mnoha proměnnými a na jejich základě přizpůsobovat jízdu. Každé auto je vybaveno GPS systémem, konkrétně Echo Trackem⁴, pomocí něhož dispečeri auto mohou vidět a také s řidičem komunikovat. Podmínkou ale je, že musí být souprava v pohybu. V ostatních případech komunikace probíhá telefonicky.

6.4 Komunikace

Jako hlavní médium používá firma webové stránky (viz Obrázek 8). Na těch své potencionální i stálé zákazníky stručně informuje o své historii, současné situaci a nabízených produktech. Dále se lze dozvědět více informací o vozovém parku, tedy popis každého vozidla s technickými parametry, doplněný o fotografie. Součástí stránek je také výčet všech pracovníků, kteří stojí za úspěšným fungováním firmy. V neposlední řadě se zde nachází informační servis, který obsahuje podzáložky jako pojištění, nejčastější dotazy a fotogalerii. Firma chtěla najít ulehčení v náboru nových zaměstnanců, a tak v posledních letech na své webové stránky přidala také kariéru s nabídkou volných pracovních míst. Ta je doplněna o stručný výčet, proč pracovat právě pro CM TRANSPORT a také o příběhy aktuálních zaměstnanců, kteří jsou u firmy delší čas zaměstnaní. Posledním článkem jsou kontakty, rozděleny na českou a slovenskou pobočku obsahující adresu, telefonní kontakt a emailovou adresu na každého pracovníka vyjma řidičů, fax, bankovní spojení, IČO, DIČ a ID datové schránky. ID datová schránka je elektronické úložiště, které firma využívá pro doručování potřebných elektronických dokumentů úřadům. Zájemci mohou s podnikem také komunikovat prostřednictvím kontaktního formuláře.

⁴ Satelitní lokátor pohybu vozidel.

Po položení dotazu se paní ředitelka Čmiková snaží odpovědět v co nejmenším časovém horizontu buď na email, nebo telefonicky. Hlavní správce této domény je administrátor Miroslav Pech.

(CMTT, 2018)

Obrázek 8 - Ukázka webových stránek



Zdroj: CMTT, 2018

Další formou komunikace jsou pro firmu facebookové stránky. Jako v případě webových stránek, je zde stručně nastíněná činnost firmy a nabídka služeb. Na hlavní domovské stránce se nachází kontakt s odkazem na webové stránky. S pomocí serveru HERE WeGo je zde umístěna také mapa s adresou na tachovskou pobočku. Hlavním záměrem při zřízení firemního facebooku bylo větší podvědomí o firmě a snazší komunikace, ale společnost také přidává příspěvky, kterými reaguje na současnou situaci. Jedná se například o nabídku práce, poděkování svým zaměstnancům nebo popřání klidných svátků. Oproti webovým stránkám lze na facebook napsat zpětnou vazbu. Potencionální zájemci pak mohou vidět, jak jsou zákazníci s firmou spokojeni a může to ovlivnit jejich rozhodnutí při vybírání mezi další firmou nabízející podobné služby. V současnosti má firma 159 sledujících. O správu účtu se stará vedoucí dopravy pro ČR a SK Bc. Lukáš Pešl ve spolupráci s Pavlem Duškem. Jedná se o vnuka pana majitele, který ve svém věku lépe rozumí fungování sociálních sítí.

(Facebook, 2020)

Zejména v letních měsících se široká veřejnost může setkat s logem firmy na různých akcích v rámci sponzoringu. Například Dveře jízdárny dokořán, Dětský den a různé jednorázové akce pro Dětský domov Tachov.

Hlavní forma propagace je pro CM TRANSPORT reklamní sdělení na osobních a nákladních autech a na plachtových soupravách, která byla pro firmu již v minulosti přínosem. Vznikla tak například jedna z největších spoluprací se společností O – I v době, kdy měla problémy s dopravou. Obchodní ředitel firmy zaregistroval nákladní soupravy CM TRANSPORT při vykládce a zavolal na uvedené telefonní číslo. Firma vnímá podobnou poptávku z této reklamy v České republice i v zahraničí. Typická modrá barva plachtových souprav se tedy dostala do podvědomí.

V minulosti využila společnost též billboard na tachovském zimním stadionu a jejich logo se také nacházelo na hokejových dresech tachovského hokejového týmu. V současnosti nevyužívá podnik jinou formu reklamy či propagace.

6.5 Lidé

Aktuálně CM TRANSPORT zaměstnává 184 zaměstnanců. O jejich chod se stará vedení firmy, konkrétněji paní ředitelka Mgr. Čmíková, která také přijímá nové zaměstnance.

V případě dispečera vedení požaduje středoškolské vzdělání, řidičský průkaz skupiny B, znalost anglického či německého jazyka na komunikační úrovni, ale také zodpovědnost, spolehlivost a flexibilitu. Řidiči musí disponovat řidičským průkazem skupiny CE (schopnost řídit jízdní soupravu složenou z motorového vozidla, které spadá do skupiny C a přípojného vozidla, jehož největší povolená hmotnost je vyšší než 750 kg), čistým trestním rejstříkem, ale také spolehlivostí, zodpovědností a samostatností.

Zejména v případě dispečerů firma dbá na pravidelná školení. Jedná se především o školení zaměřující se na nové technologie v rámci logistiky, ale také jak komunikovat se zákazníkem. Mnohdy jde také o různé jazykové kurzy. Společnost velmi často dostává dotace od Evropské unie, právě na školení svých zaměstnanců.

Co se týče finančního ohodnocení, zejména pro dispečery a řidiče je stanovena pevná měsíční mzda. K té jsou připočítány prémie za výkon vozidla (v případě dispečera se jedná o vozidla, kterým zajistil vyřízení, v případě řidiče o vozidla, které řídil), za ujeté kilometry a za aktuální cenu za kilometr. Na ostatních pozicích, zejména u automechaniků a účetních, je stanovena hodinová sazba.

7 Návrhy opatření

Návrhy opatření plynou z dotazníkového šetření s majitelem společnosti panem Čmikem a z pohledu autorky práce, která firmu důkladně analyzovala. Obě strany spatřují největší úskalí v nedostatečně zvládnuté reklamě a v řídicích, nedodržujících stanovená pravidla.

V otázce reklamy jde především o skutečnost, že firma v současné době disponuje pouze jedním reklamním sdělením, a to reklamou na plachtách nákladních aut. V minulosti byla sponzorem hokejového tachovského týmu, tudíž bylo její jméno zvěčněné na zimním stadionu i na hokejových dresech. Sponzoring vznikl především v rámci rodinných vztahů, nikoliv kvůli předchozí analýze trhu. Na tento problém budou zaměřeny následující podkapitoly.

7.1 Elektronická databáze dopravců

V minulosti CM TRANSPORT zkoušelo využívat katalogy dopravců, kde bylo zapsáno pro potencionální zákazníky. Jednalo se o katalog idopravci.cz, kde je vždy uvedeno firemní jméno, sídlo, specializace a typ vozů, které firma využívá. Tuto formu využívali necelý rok, ale bohužel náklady na udržení se v katalogu byly větší než poptávka, která z této strany přicházela.

Pokud má dopravní společnost zájem o registraci, má na výběr ze dvou variant. Jedna je zpoplatněna cenou 100 Kč/měsičně a nabízí přednostní zařazení před neplatícími zákazníky. Výhoda tohoto katalogu se ale skrývá v možnosti bezplatné registrace. Společnost sice přijde o přednostní zařazení, zákazníci si ale firmu mohou vybrat na základě kraje, v kterém se nacházejí a v kterém tedy budou poptávat dopravní firmu tak, aby to pro ně bylo výhodné. V Plzeňském kraji je v katalogu pouze 15 společností, proto není nutností platit si zvýhodněnou registraci. I kdyby z této platformy nepřicházela žádná nebo minimální poptávka, pro CM TRANSPORT to stále nebude žádný peněžní náklad (iDopravci, 2020).

V raných fázích podnikání majitel společnost zapsal do databáze TIMOCOM. Jedná se o logistický systém, který propojuje dopravní společnosti s potencionálními zákazníky, kteří mají o logistické služby zájem. Společnost se do databáze zapsala již v roce 1999, tedy dva roky potom, co byl TIMOCOM založený, tudíž v té době neměl takový dosah.

(Timocom, 2020)

Firma začala využívat služeb databanky v brzkém stádiu fungování, kdy se na platformě nenacházelo takové množství společností. Pokud podniky ale rozšiřují své obzory a věnují se právě oboru logistiky a dopravy, jsou databanky ideální příležitostí, jak se propojit s novými zákazníky. I když se CM TRANSPORT zaměřuje jak na vnitrostátní, tak mezinárodní trh, stále se jedná o českou firmu, a tak by bylo vhodné používat českou databanku. Jednalo by se o databanku RaaLTrans, která má na českém trhu největší zkušenosti. Hlavní výhodou je rozsah téměř po celé Evropě od Norska po evropskou část Turecka (Raal, 2020). RaaLTrans nabízí několik programů podle toho, kam chce zákazník cílit. Jelikož CM TRANSPORT cílí velmi na mezinárodní trh, byl by pro ni výhodný program Euro či Global. Euro se oproti verzi Global však věnuje pouze mezinárodnímu trhu a neobsahuje trh vnitrostátní. Zaměření by bylo proto pouze na mezinárodní zákazníky. Oproti tomu ve verzi Global je možné zadávat a prohlížet nabídky jak zahraniční, tak i české. Jednotlivé ceny ukazuje Tabulka 3.

(Raal, 2020)

Tabulka 3 - Kalkulace katalogu a databanky

Kalkulace katalogu a databanky		
KATALOG		
Placená registrace	100 Kč/měsíc (včetně DPH)	1 200 Kč/rok (včetně DPH)
Bezplatná registrace	0 Kč/měsíc	0 Kč/rok
DATABANKA		
Program EURO	7 900 Kč/měsíc (včetně DPH)	94 800 Kč/rok (včetně DPH)
Program GLOBAL	8 900 Kč/měsíc (včetně DPH)	106 800 Kč/rok (včetně DPH)

Zdroj: vlastní zpracování s využitím iDopravci a Raal, 2020

Na rozdíl od katalogu je databanka pro firmu nemalou investicí, jelikož její roční užívání se pohybuje až kolem 100 000 Kč. Ale zvýšená poptávka a nabídka práce by tuto investici mohly několikrát převýšit. Pro CM TRANSPORT by byla nejvýhodnější verze bezplatného katalogu z důvodu nepřiliš velké konkurence v Plzeňském kraji v katalogové nabídce. Naopak v rámci databanky bylo by pro společnost lepší zvolit dražší verzi GLOBAL, která operuje zároveň na vnitrostátním i na mezinárodním trhu.

Tato forma propagace není časově náročná. Pokud se firma rozhodne pro realizaci, registrace je možná ihned. Problémem by mohla být samozřejmě malá poptávka a investice by se firmě nemusela vyplatit. Jedná se však o největší společnost na českém trhu nabízející tuto službu, což by měla být záruka úspěchu.

7.2 Překlad webových stránek

Pro firmu jsou webové a facebookové stránky jedinou formou komunikace. Webové stránky jsou dostupné pouze v českém jazyce, i když si lze na stránkách vybrat možnost přepnutí do jazyka anglického, který je ale nedostupný. Jelikož se jedná o mezinárodní podnik, webové stránky pouze v českém jazyce jsou velmi nedostatečné.

Mnoho konkurentů má své webové stránky ve více jazycích. Angličtina je v dnešním světě nutnost, jelikož se jedná o nejvíce rozšířený jazyk na světě. Z důvodu umístění CM TRANSPORT blízko německých hranic, by bylo výhodné zrealizovat překlad webových stránek také do německého jazyka. Využívání pouze českého jazyka firma může za dobu fungování webových stránek přijít o mnoho zákazníků.

Zprostředkovatelů, kteří nabízejí překlad webových stránek do různých jazyků, je velmi mnoho. Nabídka i cenová kalkulace je velmi podobná, proto je výběr snadný. Například Langeo s.r.o., která zajišťuje překlady až v 50 jazycích (Langeo, 2020). Text z webových stránek CM TRANSPORT vydá na 11 normostran. Za každou takovou normostranu si Langeo účtuje v případě anglického jazyka 301 Kč včetně DPH. Pokud se jedná právě o text, který půjde na oficiální stránky, doporučuje manažerka překladů také korekturu rodilým mluvčím. Jedná se o 170 Kč včetně DPH za každou normostranu. Předtisková korektura po zpracování návrhu grafikem je zdarma.

V případě překladu stránek do německého jazyka se sazby pohybují podobně, jak ukáže následující Tabulka 4.

Tabulka 4 - Kalkulace překladu webových stránek

Kalkulace překladu webových stránek do anglického a německého jazyka		
ANGLIČTINA		
Překlad 11 normostran	301 Kč/normostrana	3 311 Kč (včetně DPH)
Jazyková korektura 11 normostran	170 Kč/normostrana	1 870 Kč (včetně DPH)
CELKEM za anglický překlad 5 181 Kč (včetně DPH)		
NĚMČINA		
Překlad 11 normostran	355 Kč/normostrana	3 905 Kč (včetně DPH)
Jazyková korektura 11 normostran	205 Kč/normostrana	2 255 Kč (včetně DPH)
CELKEM za německý překlad 6 160 Kč (včetně DPH)		

Zdroj: vlastní zpracování s využitím cenové nabídky od manažerky překladů Veroniky Kašparové, 2020

Jestliže se rozhodne CM TRANSPORT překlad realizovat, je nutné počítat se dvěma až třemi pracovními dny od potvrzení objednávky. V případě jazykové korektury rodilým mluvčím je nezbytné připočítat další dva pracovní dny. Tento časový harmonogram platí pro každý cizí jazyk zvlášť, tudíž kompletní překlad by vyžadoval minimálně 10 pracovních dní. Pokud by firma najednou nechtěla realizovat překlad do obou jazyků, jistě je pro více mezinárodních kontaktů a spoluprací vhodné přeložit webové stránky alespoň do anglického jazyka.

S realizací překladu by neměl nastat žádný problém. Langeo je na trhu 8 let a spolupracuje s významnými a velkými firmami (Langeo, 2020).

V rámci facebooku podnik komunikuje pouze českým jazykem. Tedy popis firmy i příspěvky si přečtou pouze čeští uživatelé. Jelikož facebook není oficiálním zdrojem informací o firmě, ale pouze sociální platforma, není třeba oficiálního překladu.

Správci facebooku disponují znalostí anglického i německého jazyka, proto by bylo nasnadě informace a příspěvky formulovat ve více jazycích. V dnešním on-line světě se na této sociální síti nachází velké množství nejenom široké veřejnosti, ale také firem. Jedná se o celosvětovou platformu, tudíž nabídky na spolupráci mohou přicházet jak z České republiky, tak z celé Evropy.

7.3 Řidiči

Z obou výzkumných metod vyplynul fakt, že další slabou stránkou jsou řidiči, pracující pro společnost. Pan Čmiko i pan Simet potvrzují, že práce řidiče nákladní dopravy je velmi poptávaná a profese je nedostatková. Pro přijetí na tuto pozici firma nutně nevyžaduje předešlou praxi, a proto se často stává, že za volantem se octnou řidiči s minimem či s žádnými zkušenostmi. Kvalifikovaní řidiči by měli mít kromě znalosti řízení auta ale také povědomí o ekonomické stránce jízdy. Tento problém by mohlo vyřešit správné zapojení technologie.

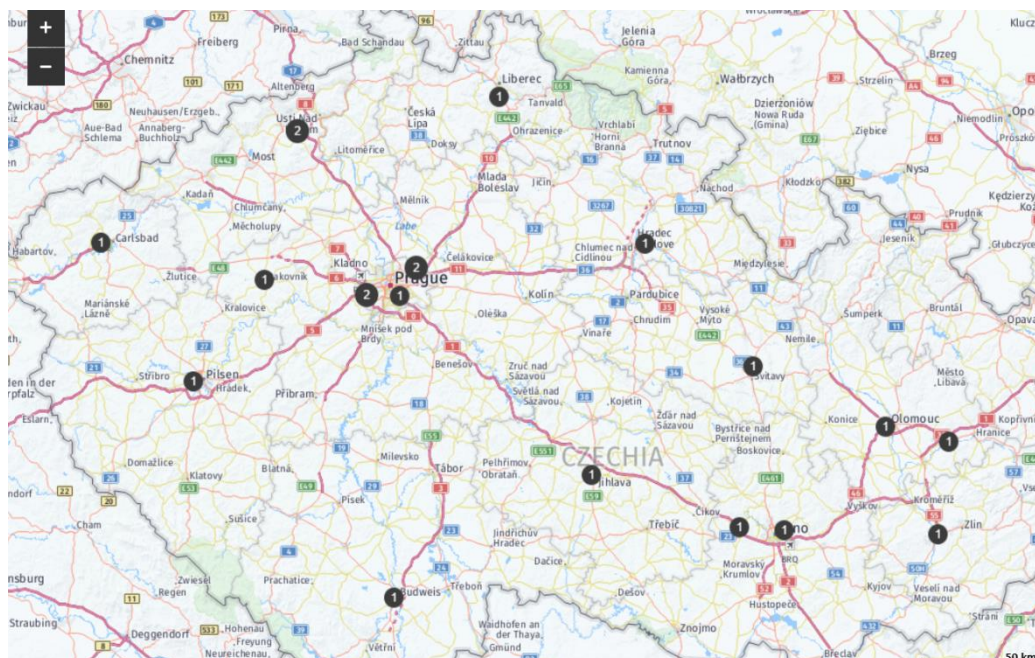
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší problém je skutečnost, že řidiči najíždějí více kilometrů, mají velkou spotřebu nebo nedodržují povinné přestávky. Na technologickém trhu je velké množství nástrojů, které by mohly CM TRANSPORT pomoci. K řešení zmíněných problémů by nejlépe mohl posloužit software od Fleetboard – Fleetboard DRIVER.APP, jehož poskytovatelem je Mercedes-Benz Trucks. Tento systém je především určen pro řidiče a pomáhá jim jejich jízdu zefektivnit. Každá jízda je samostatně analyzována a aplikace poskytuje informace o celkové době řízení a odpočinku, dokonce upozorní na další nutnou přestávku. Za delší časový úsek je pak aplikace schopná nabídnout přehled o posledních sedmi jízdách, konkrétně jakým jízdním stylem byly jízdy provedeny (dodržování rychlosti, dobrý rozjezd, bezpečné brždění atd.), jejich známkování a doporučení, jak budoucí jízdu vylepšit. To vše se promítá nejenom řidiči v nákladním autě, ale také dispečerovi v centrále.

Aplikace je přínosem v mnoha ohledech. Jelikož právní předpisy, stanovující povinné přestávky, se řídí absolutně nulovou tolerancí, společnost by mohla předejít zbytečným pokutám. Také by mohly být efektivněji plánované zakázky u zákazníků, kdyby se počítalo s celkovým časem jízdy, ale také s dobou, kdy mají přijít přestávky. Firma bude tak výkonnější a zákazníci spokojenější.

Auto se s každou další jízdou samo opotřebovává, ale významný vliv na to má způsob jeho řízení. Pokud se sníží opotřebení nesprávnou jízdou, sníží se také náklady vynaložené na údržbu a opravy vozu. Aplikace také dokáže analyzovat, jakou spotřebu paliva má konkrétní nákladní auto a podle toho navrhnout typy na optimalizaci.

Software DRIVER.APP je dostupný ve 24 světových jazycích. Aplikace je zdarma, ale vyžaduje základní jednotku Fleetboard – Truck Data Center. Jedná se o vedoucí systém propojující všechny služby Fleetboard. Jde o malý počítač o velikosti 148 mm x 210 mm, který lze nainstalovat do nového i ojetého vozidla. Systém lze připojit v místě společnosti poptávající službu nebo v servisech Mercedes-Benz Trucks, které jsou vyznačeny na Obrázku 9 (čísla udávají počet servisů v dané oblasti). Pro CM TRANSPORT je nejbližší servisní místo v Plzni.

Obrázek 9 - Mapa servisů Mercedes - Benz Trucks



Zdroj: Mercedes-benz-trucks, 2020

Kalkulaci nového softwaru Fleetboard s všemi proměnnými ukazuje Tabulka 5.

Tabulka 5 - Kalkulace systému Fleetboard

Kalkulace systému Fleetboard	
Poplatek za aktivaci (jednorázově za každé vozidlo)	1 768 Kč (včetně DPH)
Aktivace pro celou flotilu (125 nákladních aut)	221 000 Kč (včetně DPH)
CELKEM za aktivaci 221 000 Kč (včetně DPH)	
Roční poplatek za aktualizace a správu celého systému (na celý vozový park)	4 040 Kč (včetně DPH)
CELKEM za správu aplikace 4 040 Kč (včetně DPH)	
Aplikace DRIVER.APP	0 Kč
CELKEM za DRIVER.APP 0 Kč	
Performance Analysis (měsíc/vozidlo)	678 Kč (včetně DPH)
Aktivace pro celou flotilu (125 nákladních aut)	84 750 Kč (včetně DPH)
Aktivace služby na celý rok	1 017 000 Kč (včetně DPH)
CELKEM za Performance Analysis 1 017 000 Kč (včetně DPH)	
CELKEM za zavedení Fleetboard systému pro celý vozový park	
1 238 000 Kč + 4 040 Kč za každý rok	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ceníku poskytnutého Fleetboard specialistou Ing. Ondřejem Gudeljem

Služba Performance Analysis není pro správné fungování nutná, ale je doporučena od Ing. Ondřeje Gudelja pro ještě lepší analýzu výkonu. Pokud by se CM TRANSPORT rozhodlo pro instalaci Fleetboardu do všech nákladních aut, byla by to opravdu velká investice. Vhodné by bylo začít pouze částí vozového parku, aby firma zjistila, jak jí program vyhovuje a jaké výsledky přináší.

Stejný případ je také se službou Performance Analysis, která by v začátcích nemusela být v každém nákladním autě. Investice by se ale měla vrátit v mnoha podobách. Ať už by se jednalo o efektivnější plánování tras, spokojenější zákazníky, menší potřebu oprav, delší životnost vozu, větší přehled o jízdách vlastnostech řidiče, menší spotřebu atd.

Mercedes – Benz Trucks je schopno pár pracovních dní (3 – 5) od potvrzení objednávky a domluvení schůzky poslat specialistu na montáž a instalaci programu. Specialista také objasní základní parametry a poučí o používání systému.

Společnost poskytující službu Fleetboard zaručuje bezproblémové užívání systému. Riziko by mohlo tedy nastat v situaci, že řidič nebude dodržovat doporučení, která mu budou nabízena. V tom případě by ale CM TRANSPORT mělo zvážit působení takového zaměstnance ve firmě.

7.4 Shrnutí opatření

V případě realizace všech navržených opatření, by firmu čekala opravdu velká investice, jak nastiňuje Tabulka 6.

Tabulka 6 - Celková kalkulace

Celková kalkulace	
Katalog a databanka	106 800 Kč (včetně DPH)
Překlad webových stránek	11 341 Kč (včetně DPH)
Systém Fleetboard	309 790 Kč (včetně DPH)
CELKEM za všechny návrhy 427 931 Kč (včetně DPH)	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím předchozích kalkulací, 2020

Proto je vhodnější implementovat opatření postupně a poté analyzovat, jestli mají pro firmu pozitivní dopad. Konkrétně by bylo žádoucí přeložit webové stránky, v současnou chvíli alespoň do anglického jazyka a zapojit systém Fleetboard do části nákladních aut (konkrétně do 40 kusů) z vozového parku CM TRANSPORT. To samé by platilo pro službu Performance Analysis, která by byla prozatím nainstalována pouze do 20 nákladních aut. Jelikož je služba poskytována vždy na měsíc, pro tuto chvíli by bylo dostačující ji využívat po dobu 6 měsíců.

Po tomto časovém období by měla být firma schopna říci, jestli měla Performance Analysis kladný dopad. Zároveň cena nebude tak vysoká jako v případě ročního užívání. Investice by se tak výrazně snížila, jak ukazuje Tabulka 7, a pro podnik by se návrhy mohly stát realitou.

Tabulka 7 - Uvažovaná kalkulace

Uvažovaná kalkulace	
Překlad webových stránek do anglického jazyka	5 181 Kč (včetně DPH)
Zavedení systému Fleetboard (40 nákladních aut)	70 720 Kč (včetně DPH)
Performance Analysis (20 nákladních aut)	81 360 Kč (včetně DPH)
CELKEM 157 261 Kč (včetně DPH)	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím předchozích dat, 2020

Tyto návrhy jsou z pohledu autorky pro firmu v současné době největším přínosem. Překladem webových stránek získá firma širší pole mezinárodních zákazníků a zavedením služeb Fleetboard větší kontrolu nad svými řidiči. Další opatření mohou být zaváděny postupně.

Všechny zmíněné služby jsou dostupné on-line a CM TRANSPORT k nim tedy má okamžitý přístup, a proto se pro jejich zavádění může rozhodnout kdykoliv. Jak již bylo lehce nastíněno v kapitole makroprostředí, současná situace je pro mnoho firem složitá a neví, jaké následky zanechá. Proto by bylo vhodnější opatření implementovat za nějaký čas. Jelikož překlad webových stránek není tolik nákladná záležitost, mohla by být realizována v červnu 2020. V druhém případě se jedná o větší investici. Proto autorka doporučuje se službou Fleetboard začít spíše s novým rokem 2021.

CM TRANSPORT bude disponovat Výkazem zisku a ztrát z předchozího roku a bude schopno posoudit, jestli investici tohoto rozsahu zvládne. Časový harmonogram přibližuje Tabulka 8.

Tabulka 8 - Časový harmonogram

Časový harmonogram implementace		
Překlad webových stránek	Začátek poptávky konec měsíce května 2020	Realizace a zavedení červen 2020
Nainstalování systému Fleetboard	Začátek poptávky konec měsíce ledna 2021	Realizace a zavedení únor 2020

Zdroj: vlastní zpracování s využitím předchozích dat, 2020

Další opatření by mohla být zaváděna postupně, podle finanční situace firmy CM TRANSPORT.

Rizikem v případě překladu by mohl být chybný překlad, špatně zvolená slova, gramatické chyby. Langeo se však pyšní tím, že za dobu své realizace vyřídila pouze 2 reklamace (Langeo, 2020). V druhém případě by mohl nastat problém při instalaci systému, poté při nesprávném zacházení, špatné manipulaci atd. Fleetboard však zaměstnává personál, který je školen a který má na starosti vysvětlit celé fungování systému či objasnit veškeré nejasnosti. Jak již bylo zmíněno výše, druhotným problémem by mohlo být neuposlechnutí doporučení, která budou řidiči poskytována. To samozřejmě vypovídá o kvalitě samotného řidiče, který by neměl být v dopravní firmě dále zaměstnáván.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout opatření, která by zdokonalovala marketingový mix dopravní společnosti. Aby bylo hlavního cíle naplněno, bylo potřeba se seznámit s několika základními pojmy, které jsou úzce spjaté s problematikou bakalářské práce.

Teoretická část nejprve krátce pojednává o obecném pojmu marketing, který se poté rozšířil o 5P marketingový mix. V této kapitole byly představeny pojmy jako produkt, cena, distribuce, komunikace a lidé. Aby mohl marketingový mix efektivně fungovat, bylo třeba se obeznámit s problematikou prostředím podniku, tady s mikro, mezo a makro prostředím. Celou teoretickou část doplnil výzkum trhu, který popsal základní výzkumné metody, a to dotazník a interview, užitá k analýze v bakalářské práci.

Na úvod praktické části byl představen vybraný podnik a poté pomocí analýzy prostředí blíže popsán. Byly zde představeny jeho základní složky, tedy vnitřní prostředí firmy, dále zákazníci, konkurenti a poskytovatelé nákladních aut, ale také vnější faktory, které ovlivňují celý chod. Následně byl detailně rozebrán aktuální marketingový mix, který pomohly popsat zejména použité výzkumné metody.

Vypracování teoretické části a následná analýza prostředí podniku a jeho marketingového mixu sloužily jako dílčí cíle pro cíl hlavní. Následně tedy byla navržena opatření, která by firmě mohla nabídnout zdokonalení a zefektivnění současného 5P mixu. Opatření byla krátce popsána, současně byly také vyčísleny náklady, vymezen časový harmonogram a popsána případná rizika implementace. Návrhy se týkaly zejména nedostatečně zvládnuté reklamy a komunikace, ale také pracovníků, kteří neplní své pracovní povinnosti. Opatření by mohly firmě poskytnout inspiraci, jak zdokonalit tyto problémy, nebo by dokonce mohly být implementovány tak, jak byly navrženy.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: ZČU.

Fotr, J. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha, Česko: Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2., rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.

Machková, H., Král, P., & Lhotáková, M. (2010). *International marketing: theory, practices and new trends*. (1. vyd.). Praha, Česko: Oeconomica.

Molnár, Z. (2009). *Competitive intelligence*. Praha, Česko: Oeconomica.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2. aktualiz. a rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Žižka, M., & Maršíková, K. (2010). *Ekonomika a řízení podniku*. Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.

Internetové zdroje

Amazon (1996). *Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.amazon.com/>

Arpro (2020). *Špičkový materiál z expandovaného polypropylenu (EPP)*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.arpro.com/cs-CZ/>

CM Transport Tachov (2018). *CM TRANSPORT TACHOV*. Dostupné 30. 04. 2020 z <http://www.cmtt.cz/>

Facebook (2020). *CmTransportTachov*. Dostupné 30. 04. 2020 z https://www.facebook.com/CmTransportTachov/?epa=SEARCH_BOX

Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.03.004

Lidl (2020). *Vždy.Více.Online*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.lidl-shop.cz/>

PPL (2020). *PPL s.r.o.* Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.ppl.cz/>

Primark (2020). *Homepage. Primark Stores Limited*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.primark.com/>

Překladačská agentura LANGEO (2020). *Překladačská agentura LANGEO - 50 jazyků za rozumné ceny*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.langeo.cz/>

RAALTRANS (2020). *Moved Permanently*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.raal.cz/cs/>

The Leading Glass Bottle Manufacturer O-I Glass (2020). *The Leading Glass Bottle Manufacturer O-I Glass*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.o-i.com/>

Tchibo online obchod (2020). *Tchibo online obchod*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.tchibo.cz/>

TIMOCOM (2020). *TIMOCOM*. Dostupné 30. 04. 2020 z <https://www.timocom.cz/>

Ostatní zdroje

Čmiko, M., dotazník, 15. 3. 2020

Šimet, A., osobní interview, 10. 3. 2020

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza	34
Tabulka 2 - Výnosy a náklady CM TRANSPORT Tachov	47
Tabulka 3 - Kalkulace katalogu a databanky	53
Tabulka 4 - Kalkulace překladu webových stránek	55
Tabulka 5 - Kalkulace systému Fleetboard	58
Tabulka 6 - Celková kalkulace	59
Tabulka 7 - Uvažovaná kalkulace	60
Tabulka 8 - Časový harmonogram	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku.....	14
Obrázek 2 - Srovnání tradičního distribučního systému a vertikálního marketingového systému.....	21
Obrázek 3 - Prostředí firmy.....	28
Obrázek 4 - Pět konkurenčních sil působících na organizaci.....	31
Obrázek 5 – SWOT analýza firmy CM TRANSPOSRT Tachov	42
Obrázek 6 - Přípustné palety	44
Obrázek 7 - Návěsová souprava	46
Obrázek 8 - Ukázka webových stránek	50
Obrázek 9 - Mapa servisů Mercedes - Benz Trucks	57

Seznam zkratek

4N nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost

4P product, price, place, promotion

5P product, price, place, promotion, people

7P product, price, place, promotion, people, public opinion, politics

aj. a jiné

apod. a podobně

a. s. akciová společnost

atd. a tak dále

Bc. bakalář

DIČ daňové identifikační číslo

DPH daň z přidané hodnoty

et al. a jiní

IČO identifikační číslo osoby

Ing. inženýr

Kč koruna česká

kol. kolektiv

max. maximálně

Mgr. magistr

např. například

PR public relations

s. strana

s. o. r. společnost s ručením omezeným

tzn. to znamená

tzv. tak zvaný

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Interview

Příloha A - Dotazník

1. Proč jste si vybral pro své podnikání právě autodopravu? Měl jste s tímto oborem předchozí zkušenosti?
2. Jaké služby nabízí Vaše dopravní společnost (pro které země jsou služby realizovány a o jaké zboží se konkrétně jedná)?
3. Co můžete Vaším zákazníkům nabídnout nad rámec základních služeb?
4. Jaký obalovaný materiál firma využívá, aby bylo zboží vždy chráněno?
5. Dokážete si vzpomenout, jaké byly Vaše cíle v momentě, kdy se jednalo o stanovení ceny nabízených služeb?
6. Vnímáte, nebo vnímáte doteď tlak na cenu ze strany konkurence? Popřípadě jací konkurenti nejvíce ovlivňují Váš podnik?
7. Jak okolí vnímalo nově založený podnik? Popřípadě jak dlouho trvalo, než začali přicházet noví zákazníci?
8. Pokud si zákazník vyžádá kalkulaci služeb, jaké proměnné vstupují do konečné ceny?
9. Kdo je hlavním správcem webových a facebookových stránek?
10. Jaké formy propagace firma využívala a které ji vydržely dodnes?
11. Vaše firma využívá pouze jednu formu reklamy? Je tato forma tedy natolik účinná?
12. Co od svých zaměstnanců požadujete a jaká jsou kritéria v rámci přijetí nového zaměstnance? Kdo přijímá zaměstnance?
13. Realizujete pro své zaměstnance kurzy či semináře?
14. Od čeho se odvíjí platové ohodnocení zaměstnanců?
15. Kolik zaměstnanců v současné době firma zaměstnává?
16. Jakým způsobem probíhá nákup nákladních aut, co od nového nákladního auta požadujete a od kterých výrobců nejvíce poptáváte nákladní auta?
17. Sponzoruje Vaše společnost něco?
18. Jakožto majitel firmy, který ji zná nejlíp, vidíte nějaké slabé stránky a hrozby, které Vaší společnost ovlivňují?
19. Jak vnímáte současnou situaci? Jaký dopad má na Váš podnik?

Příloha B - Interview

1. CM TRANSPORT nabízí vnitrostátní a mezinárodní druh dopravy. O jaké země konkrétně se jedná? Jak se s každou zemí mění poptávané zboží?
2. Jak probíhá komunikace s řidičem v době, kdy je na cestě?
3. Shledáváte v této komunikaci nějaký problém?
4. Jakým obalovým materiálem je chráněno zboží?
5. Jak vnímáte současnou situaci? Pociťujete snížení poptávky?
6. Jaké poplatky a zákony ovlivňují nákladní dopravu?
7. Jako vedoucí dispečer máte možnost posoudit slabé stránky firmy. Myslíte si, že firma nějaké slabé stránky má?

Abstrakt

Simetová, J. (2020). *Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku*. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, dopravní společnost

Práce se zabývá především marketingovým mixem a návrhy na jeho zlepšení v konkrétním podniku. Aby mohl být naplněn hlavní cíl bakalářské práce, bylo potřeba dosáhnout dílčích cílů. Tedy vypracování teorie s danou problematikou a její následná implementace do praktické roviny. V teoretické části je nejprve vysvětlen samostatný pojem marketing v jeho obecné rovině. Poté následuje podrobný popis základních atributů 5P marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce, komunikace a lidé. Další část se zabývá analýzou prostředí podniku, která s marketingovým mixem úzce souvisí. Samostatná kapitola je věnována také výzkumu trhu, kde jsou popsány výzkumné metody, které posloužily k získávání informací pro zpracování bakalářské práce. Jednalo se o dotazník a interview. Praktická část představuje vybraný podnik a následně popisuje jeho prostředí, které by měl podnik znát, aby mohl správně nastavit svůj marketingový mix. Poté analyzuje a pomocí výzkumných metod zkoumá současný marketingový mix. V hlavní části jsou představeny návrhy na zlepšení s celkovou kalkulací, ale také časovým harmonogramem a případnými riziky, které by v případě realizace mohly nastat.

Abstract

Simetová, J. (2020). *Proposals to improve marketing mix in an enterprise*. Bachelor thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key word: marketing mix, product, price, place, promotion, transport company

The primary purpose of this research is to investigate marketing mix and suggestions for its improvement in a particular business. In order to fulfill the main aim of the bachelor's thesis, it was essential to achieve certain goals. Thus, elaboration of a theory on a given issue and its subsequent implementation into practice. Firstly, in the theoretical part, the marketing concept is introduced on its general level. The research continues with detailed analysis of the essential attributes of the 5P marketing mix, thus product, price, place, promotion and people. Following part deals with analysis of the business environment, which is closely coheres with marketing mix. Separate chapter also explores market research, where are described the practices used during information collection for elaborating the dissertation. It was a questionnaire and an interview. Practical part represents chosen business, further illustrates its environment. In the initial stage, the business should be able to recognize its environment in order to appropriately determine its marketing mix. and analyses the comprehensive marketing mix. Then analysis and uses research methods to examine the current marketing mix. Development proposals including total calculation, timeframe schedule and potential risks that could occur in the case of its implementation are introduced in the main section as well.