

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy

ČD Cargo, a. s.

Evaluation of the marketing mix selected transport companies ČD Cargo, a. s.

Bílková Michala

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy ČD Cargo, a. s.“

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

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D. za její odbornou pomoc a dohled při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Michalu Rohovi, řediteli odboru podpory prodeje ve společnosti ČD Cargo, a. s. za spolupráci a poskytnuté informace, bez kterých bych tuto práci nemohla vypracovat.

Nejvíce bych chtěla poděkovat svým rodičům za finanční a psychickou podporu po celou dobu studia.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1 Teoretická část | 8 |
| 1.1 Marketing..... | 8 |
| 1.2 Marketingový mix | 8 |
| 1.2.1 Produkt..... | 10 |
| 1.2.2 Cena | 14 |
| 1.2.3 Distribuce | 16 |
| 1.2.4 Marketingová komunikace..... | 19 |
| 1.2.5 Lidé | 24 |
| 1.2.6 Procesy..... | 26 |
| 1.3 Specifika B2B sektoru..... | 27 |
| 2 Praktická část | 30 |
| 2.1 Profil společnosti ČD Cargo, a. s. | 30 |
| 2.2 Segmenty zákazníků..... | 32 |
| 2.2.1 ČEZ, a. s..... | 33 |
| 2.2.2 Express Slovakia „Mezinárodní přeprava a. s.“ | 33 |
| 2.2.3 CARBOSPED, spol. s r. o..... | 33 |
| 2.2.4 NH - TRANS, SE | 34 |
| 2.2.5 MORAVIA STEEL, a. s. | 34 |
| 2.3 Marketingový mix | 34 |
| 2.3.1 Produkt..... | 34 |
| 2.3.2 Zhodnocení přepravních objemů a využití železničních nákladních vozů | 43 |
| 2.3.2 Cena | 46 |
| 2.3.3 Zhodnocení tvorby ceny..... | 49 |
| 2.3.3 Distribuce | 49 |
| 2.3.4 Marketingová komunikace..... | 50 |
| 2.3.5 Zhodnocení marketingové komunikace | 56 |
| 2.3.5 Lidé | 57 |
| 2.3.5 Zhodnocení role zaměstnanců v ČD Cargo | 58 |
| 2.3.6 Procesy..... | 59 |
| 3 Analýza konkurence..... | 61 |
| 3.1 Dopravní trh v České republice | 61 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1.1 | Současné konkurenční prostředí v dopravním trhu | 62 |
| 3.1.2 | Současné konkurenční prostředí v železniční nákladní dopravě..... | 64 |
| 3.2 | Návrhy ke zvýšení využívání železniční nákladní dopravy | 66 |
| 3.2.1 | Opatření ke zvýšení přepravních objemů železniční nákladní dopravy v ČR | 66 |
| 3.2.2 | Opatření ke zvýšení přepravních objemů ČD Cargo..... | 67 |
| 3.3.3 | Zhodnocení konkurence v prostředí železniční nákladní dopravy | 68 |
| | Závěr | 69 |
| | Seznam obrázků..... | 70 |
| | Seznam tabulek..... | 71 |
| | Seznam použitých zdrojů | 72 |
| | Seznam příloh..... | 75 |

Úvod

Marketing je v současné době nedílnou součástí managementu každé firmy. Pomocí marketingu si firmy budují významné postavení na trhu a vytvářejí si strategie do budoucna. V této bakalářské práci jsem se zaměřila na marketingový mix v dopravě. Tématem mé práce je Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy, které jsem aplikovala na železniční nákladní společnost ČD Cargo, a. s., která je ve stoprocentním vlastnictví ČD, a. s.

Cílem této práce bylo zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Podnikatelská činnost vybrané společnosti ČD Cargo, a. s. je přeprava různorodých komodit po železnici. Tato společnost působí v sektoru B2B, proto jsem do teoretické části zahrнула specifika B2B sektoru.

Teoretickou část jsem zpracovala pomocí vybraných odborných publikací, které jsou uvedeny ve zdrojích. V této části jsem se zajímala především o rozšířený marketingový mix, protože ČD Cargo, a. s. je společností poskytující službu – přepravu po železnici. Teorii jsem uplatnila do praxe a podle nástrojů marketingového mixu jsem postupně hodnotila jednotlivá „P“.

Dalším a posledním cílem této práce byla analýza konkurence, podle veřejně dostupných informací. Na základě této analýzy jsem se snažila navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení využívání železniční nákladní dopravy a také opatření, která by vedla ke zvýšení přepravních objemů ČD Cargo, a. s. Pro tak velkou společnost pro mne nebylo vůbec lehké vymyslet opatření, která by zvýšila přepravní objemy, přesto jsem uvedla několik svých návrhů, o kterých si myslím, že jsou reálné.

Celou bakalářskou práci doprovázejí obrázky tabulky a schémata, které mi posloužily k lepšímu zobrazení skutečnosti.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Marketing vznikl z anglického slova market (=trh), můžeme ho tedy nazvat jako „práce s trhem“. Marketing je úzce spjatý s trhem a jeho rozvojem. Tržní ekonomika je tedy základní podmínkou pro uplatnění marketingové koncepce. V dnešní době se každý prodejce chce dostat do podvědomí zákazníků, proto se snaží nalézt zákaznicko přání a potřeby, které by mohl uspokojit. Spokojenost zákaznicko potřeb vede k dosažení zisku firem.

Podle Světlíka je marketing určitý proces řízení, podle kterého v počáteční fázi analyzujeme potřeby a přání zákazníka, které následně naplňujeme pomocí svých nabízených produktů (výrobků či služeb) a v konečné fázi se snažíme dosáhnout zisku. Hlavním cílem marketingu je orientace na zákazníka. Postupně analyzujeme zákaznicko potřeby, které se v reálném čase mění, proto je velmi důležité, abychom tuto analýzu prováděli nejen na začátku, ale i v průběhu svého podnikání. Není totiž důležité mít na krátkou chvíli mnoho zákazníků, ale mnohem důležitější je si tyto zákazníky udržet.

Marketing služeb můžeme definovat jako: *„Proces vnímání, porozumění, stimulace uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“* (Payne, 1996, s. 31)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě soubor či souhrn marketingových nástrojů firmy. Pomocí těchto nástrojů dosahujeme marketingových cílů. Cíle marketingu jsme si definovali výše.

Marketingový mix je systém konkrétně čtyř nástrojů (4P) marketingu a jsou obecně platnou koncepcí.

1) Product (výrobek) – nabízený produkt či služba.

2) Price (cena) – hodnota (prodejní cena a podmínky), za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za poskytovaný produkt či službu.

3) Placement (distribuce) – distribuční a logistické funkce, které zajišťují dostupnost produktu či služby.

4) Promotion (propagace) – marketingová komunikace má za úkol daný produkt či službu zviditelnit a informovat zákazníka o daném produktu či službě.

Tento základní marketingový mix (4P) byl vyvinut pro výrobní podniky, a dále byl rozšířen pro podniky, které poskytují služby. Rozšíření bylo vyvoláno potřebou přizpůsobit se nástrojům jednotlivým vlastnostem služeb. Mezi tyto vlastnosti patří (Payne, 1996):

- nehmotnost služeb – službu není možné předem vyzkoušet, ochutnat, vidět apod.
- neoddělitelnost produkce a spotřeby služby – poskytnutí služby a jejich spotřeba jsou souběžné a vyžadují přítomnost producenta
- heterogenita služeb – představuje odlišnou úroveň provedení služby různými lidmi, technologiemi a v různém čase
- pomíjivost služeb – služby nelze skladovat
- vlastnictví služeb – službu nelze vlastnit, zákazník má pouze přístup k využití určitého zařízení nebo službě

Marketingový mix pro služby byl rozšířen o nové dva prvky, tím se z „4P“ stalo v oblasti služeb „6P“.

5) People (lidé) – lidé jsou velmi důležitým faktorem při výrobě a dodávce služby. Jsou to zaměstnanci, kteří mají různě přidělené úkoly, tak aby celý proces služby fungoval.

6) Process (procesy) – zahrnují veškeré činnosti a procesy, které probíhají tak, aby byla služba zákazníkovi dostupná.

Při procesu zavádění nového produktu na trh je velice důležité zvážit celý marketingový mix a to nejen proto, aby se firma odlišila od své konkurence, ale také v případě, když dojde k případným změnám v některých složkách marketingového mixu. Není totiž vůbec snadné některé z těchto složek měnit, když už jsou v povědomí zákazníka. Nejsnadněji lze měnit cenu a způsob marketingové komunikace.

1.2.1 Produkt

Lidé uspokojují své potřeby a přání pomocí spotřeby produktů, které mají podle autorky Kantorové, především hmotnou povahu (výrobky), anebo nehmotnou (služby).

Produkt, čili nabídka poskytovaná zákazníkům, je základem každého podnikání, proto cílem každého podniku je dosáhnout stavu, kdy se poskytované produkty dostatečně odlišily od konkurence a získaly si tím cílový trh. (Kotler, 1999)

„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb.“ (Payne, 1996, s. 130)

Produkt se skládá z fyzických a psychologických vlastností, které působí na zákazníka a jeho potřeby. Je to tedy soubor určitých rozšiřujících vlastností, mezi které lze zařadit: značku, kvalitu, servis, dodací podmínky, záruky a další.

Podle autorů Payne a Kantorové se lze na produkt dívat ze dvou pohledů. Jedním z nich je produkt, který představuje určitý výrobek hmotné povahy. Druhým pohledem na pojem produkt je zaměřen na poskytování služeb. Produkt je v tomto případě služba nehmotné povahy. Autoři Světlík a Kotler se více zaměřují na samotnou diferenciaci produktu. Při rozhodování zákazníka o koupi daného produktu má výrazný vliv kvalita, cena, dodací lhůta a nabízené varianty produktu. Tyto náležitosti jsou velice individuální. Každý zákazník má jiné potřeby a přání, proto je důležité se jim více věnovat.

1.2.1.1 Úrovně produktu

Konečný produkt se skládá ze čtyř úrovní. Úrovně konečného produktu jsou vyobrazeny na obrázku č. 1.

1) Jádru produktu

Jádru je jedním z nejdůležitější částí celého produktu. Má za úkol uspokojovat základní potřeby zákazníka. Z pohledu kupujícího představuje základní užitek, pro který se produkt rozhodl koupit.

2) Forma produktu

Formou se rozumí, jakým způsobem je daný produkt či služba uspokojována. Je to v podstatě soubor požadavků, které patří k uspokojení základního produktu. Zákazník při zakoupení daného produktu očekává určité atributy a podmínky, které samotný produkt doprovází.

- Značka – Pomáhá k lepší orientaci zákazníka. Cílem značky je odlišit se od konkurence. Značku může tvořit symbol, barva nebo barevná kombinace.
- Kvalita – Zahrnuje životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost aj.
- Design – Ovlivňuje především estetickou stránku produktu. Design má za úkol upoutat pozornost zákazníků.
- Obal – Nebývá vždy součástí produktu. Jeho cílem je odlišit se od konkurence, měl by mít informativní charakter a může také tvořit značku.

3) Rozšířený produkt

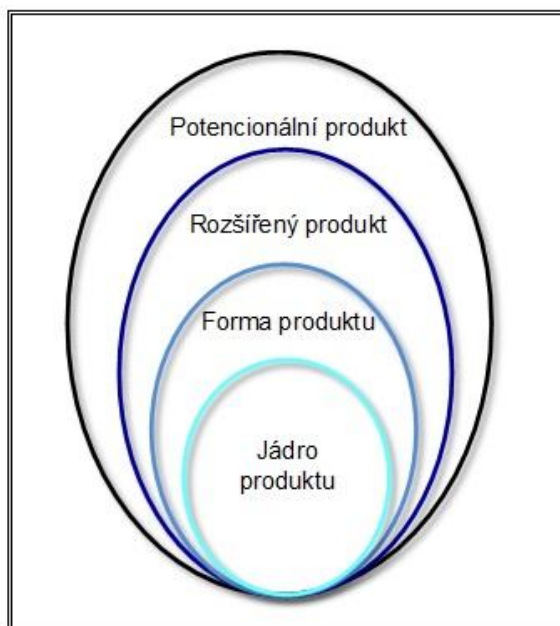
„Nabídka převyšší očekávání nebo dosavadní zkušenosti zákazníka.“ (Payne, 1996, s. 132)
Z pohledu prodejce se rozhoduje o dalších aspektech mixu. Často obsahují záruky, instalace, úvěry, opravy a údržbu, poradenství a platební podmínky.

4) Potencionální produkt

„Veškeré modifikace produktu, které přinesou zákazníkovi užitek. Z pohledu prodejce je to především činnost zaměřená na přilákání a udržení zákazníka, změna podmínek nebo způsobu využití.“ (Payne, 1996, s. 132)

Podle Kotlera (2007) jsou potencionálním produktem veškerá možná vylepšení a proměny výrobku nebo nabídky. V této oblasti se podniky snaží najít nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišit svojí nabídku od konkurence.

Obr. č. 1: Úroveň produktu



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2013

1.2.1.2 Značka produktu

„Značení zboží má význam jak pro výrobce, tak pro zákazníka. Silná obchodní značka zvýhodňuje svého majitele, který tuto skutečnost může promítnout do ceny.“ (Payne, 1996, s. 133)

Základním prvkem značky určitého druhu výrobku či služby je diferenciacce. Právě tato vlastnost značky je základem pro odlišení se od konkurence. Značka je určité pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Z jiného pohledu se dá říct, že dobrá značka propůjčuje výrobku či službě jakési zbarvení a zvuk.

Značka je používána k identifikaci zboží nebo služby. Skládá se ze jména, které by mělo být krátké, výstižné, zapamatovatelné a lehce vyslovitelné. Dále se skládá ze symbolu, čísla, tvaru, barvy, nebo jakékoliv vzájemné kombinace. Značka produktu by měla být originální a jedinečná. Značkou může být i samotné logo společnosti. Značku, tedy zároveň logo může zpestřit tzv. piktogram. Piktogram je symbol znázorňující název nebo činnost firmy. Dále značka zákazníkovi sděluje o image firmy, a co může zákazník od produktu očekávat.

1.2.1.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus určitého produktu je vyjádřený v závislosti prodeje produktu na čase. Závisí i na různých faktorech, které produkt ovlivňují. Může se jednat o druh nabízeného produktu, množství uspokojení zákazníka a tempo změny jeho potřeby. Dalším faktorem je způsob rozsahu a intenzita zavádění technického a technologického rozvoje daného produktu.

Celý cyklus obsahuje čtyři etapy – Etapa zavádění nového výrobku na trh, etapa růstu prodeje, etapa zralosti produktu a etapa poklesu prodeje. Pro názornou ukázkou vývoje produktu na trhu poukazuje obrázek č. 2.

1) Etapa zavádění

Při zavádění nového produktu na trh jsou tržby podniku minimální a to z důvodu, že zatím není zákazník o produktu dostatečně informován. Zákazník nemá s nově přicházejícím produktem žádné zkušenosti a proto je při rozhodování koupě nerozhodný. Z tohoto důvodu je zapotřebí vynaložit více finančních prostředků do reklamy, aby se produkt dostal do širšího povědomí potenciálního zákazníka.

2) Etapa růstu

Etapa růstu se vyznačuje přímým růstem tržeb z prodeje produktu. Produkt v této fázi se nachází v povědomí a zájmu zákazníků a tím firma dosahuje svých zisků. V tomto ohledu se musí zvýšit pozornost na nově přicházející konkurenci na trh.

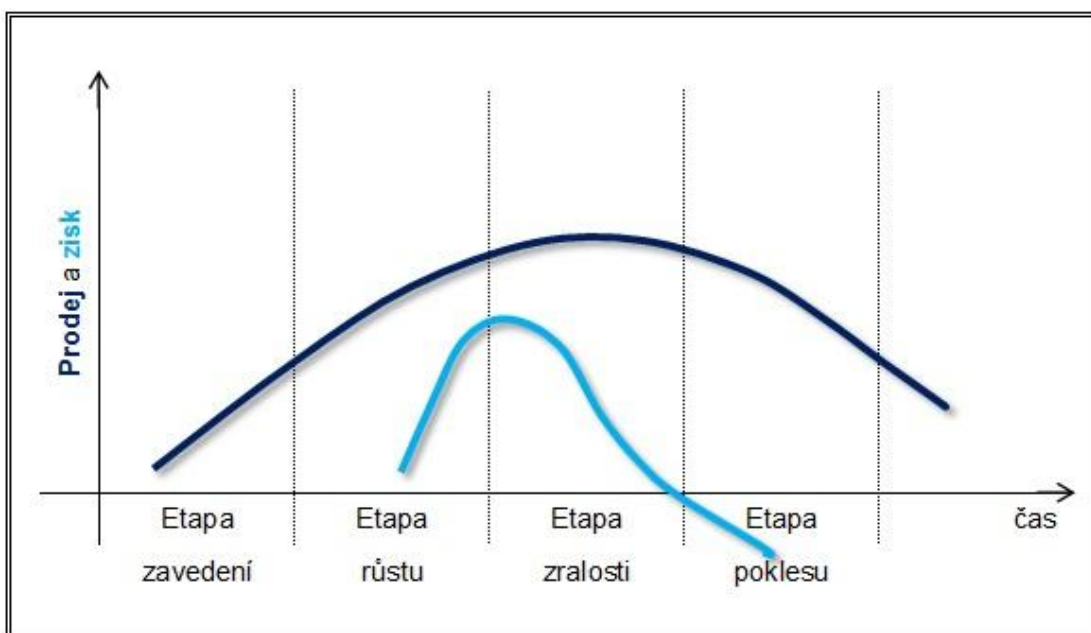
3) Etapa zralost

Ve fázi zralosti je produkt na vrcholu své prodejnosti. Dochází k nasycení trhu a zákazníci ztrácejí pozornost a zájem o produkt. Začínají vyhledávat nové produkty, které by uspokojily jejich nové potřeby. V této etapě také dochází k celkovému poklesu tržeb, proto firmy musejí zavést marketingovou strategii, která by pomohla udržet současnou klientelu. Jednou ze strategií je získání nových zákazníků od konkurence, další strategií je zdokonalení stávajícího produktu nebo zdokonalení jednoho nebo více nástrojů marketingového mixu

4) Etapa poklesu

Etapa poklesu se někdy nazývá jako úpadek produktu na trhu. Stává se tak z důvodu poklesu poptávky po produktu. Celkové tržby firmy jsou minimální, proto má firma v tomto okamžiku dvě možnosti. Jednou z možností je stáhnutí produktu z trhu nebo druhou možností je setrvat na původních trzích a snažit se maximalizovat výkonnost daného produktu.

Obr. č. 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2013

1.2.2 Cena

„Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby.“ (Payne, 1996, s. 142)

Světlík (2005) uvádí, že cena je hodnota peněžní úhrady, kterou jsou zákazníci za prodáváný výrobek či službu ochotni zaplatit. Cena, jako marketingový nástroj, se dá v čase rychle a snadno měnit.

Podle Kotlera (2007) cena není pouhým číslem na cenovce nebo zboží. Cena dříve, a nyní v některých případech, představovala smlouvání. Tedy něco za něco. V dějinách obchodu probíhal tzv. Barterovým způsobem. Aby v tomto druhu obchodování lidé uspěli, museli

umět určit hodnotu daného zboží a nesmíme zapomenout na fakt, že pro každého člověka má cena jiný význam. Hodnota produktu je stále důležitá, proto se cena musí stanovit podle několika hledisek, které na cenu působí. Mezi tyto hlediska můžeme zařadit ekonomické, sociální a psychologické vnímání.

1.2.2.1 Metody stanovení ceny

„Volba metody bude záviset na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílů a na podmínkách, v nichž se podnik nachází.“ (Světlík, 2005, s. 133)

Kotler (2007) tvrdí, že: *„Chytří marketéři se snaží posadit cenu do takového rámce, aby signalizovala nejlepší možnou hodnotu.“* Firmy musejí při sestavování cen zvažovat několik faktorů. Jsou to faktory týkající se stanovení cílů organizace, zjištění poptávky, odhadnutí nákladů, následná analýza nákladů, výběr metody stanovení cen a v poslední řadě volba konečné ceny.

Metody, které můžeme použít pro sestavení ceny:

a) metoda nákladově orientovaná – zde jsou zakalkulovány náklady na výrobu výrobku nebo na poskytovanou službu a požadovaná míra zisku.

b) metoda podle konkurence – jedná se o nejjednodušší metodu. Podnik stanoví buď vyšší, nižší nebo podobně vysokou cenu, jako konkurence.

c) metoda vnímaná zákazníkem – vychází z marketingové koncepce podniku. Nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu má výrobek či poskytovaná služba pro zákazníka.

d) metoda orientovaná na poptávku – vychází z elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizovat zisk. Cenová elasticita má několik faktorů. Může to být například zboží standardní nebo luxusní, cena substitutů a komplementů, zboží dlouhodobé nebo krátkodobé spotřeby.

1.2.2.2 Strategie stanovení ceny

Strategie je závislá na etapách životního cyklu výrobku a dalších faktorech, které jsou důležité při stanovení ceny. Mezi nejznámější strategie stanovení cen můžeme zařadit Strategii pronikání na trh a tzv. strategii sbírání smetany („skimming“). (Řezníček, Šaradín, 2001)

Strategie pronikání spočívá v uvedení nového výrobku na trh, na kterém již existují podobné nebo i totožné výrobky. Cílem této strategie je rychlé proniknutí na tento trh s co nejmenší cenou, tak aby se výrobek rychle adaptoval, ale zároveň s tak vysokou cenou, aby byly pokryté náklady na výrobu a distribuci. Díky této ceně, se výrobek rychle dostane do povědomí zákazníků, firma získá velký tržní podíl, občas se jí podaří odbourat část konkurence a s rostoucím prodejem klesají náklady na výrobu. (Světlík, 2005)

Cílem druhé strategie skimming, neboli sbírání smetany je vytvořit si určitou image produktu. Na rozdíl od první strategie si zde firma stanovuje vysokou cenu. To lze však v případech, kdy jsou zákazníci méně citliví na vyšší cenu a jsou ochotni za daný výrobek či službu tak vysokou cenu zaplatit. V případě nasycení trhu po daném produktu nebo při nově přicházející konkurenci se podnik zpravidla rozhodne cenu snížit.

Mezi další strategii mohu zařadit strategii psychologického vnímání cen. Tuto metodu nenalezneme u autorů Světlík a Payne. Payne ve své knize Marketing služeb (1996) popisuje pouze cíle cenové politiky a metody tvorby cen. Světlík uvádí dvě z výše vypsanych strategii. Podle Kotlera (2007) psychologie stanovení cen tkví v nákupním rozhodování, které je založeno na tom, jak spotřebitelé vnímají ceny, a co pokládají za současnou běžnou cenu. Tyto ceny rozhodně nejsou stanoveny marketérem. Mohou mít spodní cenový práh, pod nímž jsou ceny signalizující horší kvalitou. Nebo mohou mít horní práh, nad nímž jsou ceny přehnaně vysoké.

1.2.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce transportujeme výrobek od výrobce k zákazníkovi. Zboží se k zákazníkovi dostává pomocí distribučních cest.

„Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Prodejní cesta funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických

práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Přetváří výrobní sortiment na sortiment obchodní.“ (Světlík, 2005, str. 152)

Existuje mnoho forem prostředníků (stávají se vlastníky zboží) a zprostředkovatelů (zprostředkovávají prodej za provizi), maloobchody, velkoobchody, komisionáři, agenti a mnoho dalších. (Světlík, 2005)

Ve službách využíváme především reklamních agentur, které zajišťují komplexní služby od nákupu médií, po tiskoviny a produkci. Dále také náborových agentur, které mají za úkol zprostředkovat kontakt mezi zaměstnavatelem a jeho budoucím zákazníkem. (Payne, 1996)

Výrobci by se nejraději zbavili všech zprostředkovatelů, kteří jenom navyšují cenu pro konečného zákazníka. V mnoha případech totiž náklady na marketing tvoří až padesát procent z celkových nákladů podniku. Prostředníků se podnik může zbavit, nikoliv jejich činnosti, kterou vykonávají. Podnik bez zprostředkovatelů obchodu si musí vytvořit určitou strategii vstupu na trh. V dnešní době existuje mnoho možností, jak vstoupit na trh. (Kotler, 2003)

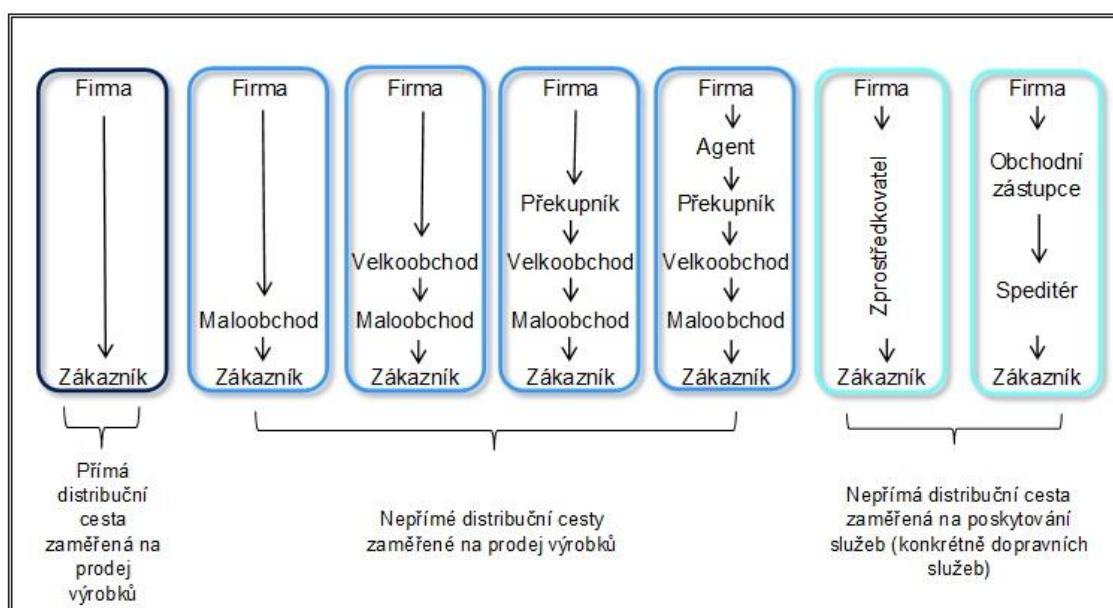
Světlík nám popisuje distribuci jako nedílnou součást každého obchodu. Vysvětluje pojem prodejní cesty a dále se detailně zajímá o organizaci prodejních cest. Payne se soustředí na distribuci z pohledu poskytování služeb. V tomto řetězci hrají největší roli tři typy účastníků tohoto procesu. Jsou to poskytovatele služeb, prostředníci a zákazníci. Kotler zobrazuje skutečnost, že existují podniky, které pro svůj konečný obchod nutně nepotřebují žádného zprostředkovatele. Pokud si ovšem sám podnik vytvoří pozici na trhu, aby své produkty mohl dobře uplatnit.

1.2.3.1 Distribuční cesty

Produkt se dostává ke svému konečnému zákazníkovi pomocí distribučních cest. Rozdělujeme je na přímé a nepřímé podle toho kolik zahrnují mezičlánků. Tyto články plní funkci distribuce lépe a efektivněji než přímá distribuce od výrobce. Systém prodejních cest tedy plní funkci obchodní, logistickou a podpůrnou. (Světlík, 2005)

Rozlišujeme dvě základní distribuční cesty – přímou distribuční cestu, kde dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem či poskytovatelem služeb a zákazníkem, tato cesta neobsahuje žádné mezičlánky. Druhou distribuční cestou je nepřímá distribuční cesta, která využívá mezičlánky. Z toho samozřejmě plyne čím větší počet mezičlánků, tím je distribuční cesta delší. Pro lepší vizualizaci nám poslouží obrázek č. 3, na kterém je přehledně vidět celkový počet transakcí mezi různými mezičlánky při obchodním styku.

Obr. č. 3: Distribuční cesty



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2013

Do prodejních cest v oblasti služeb patří (Payne, 1996):

- **Přímý prodej** – poradenské služby nebo účetní
- **Zástupce či zprostředkovatel** – obchodní zástupce firmy (např. obchodní manažer)
- **Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících** – např. zprostředkovatelé na burze
- **Poskytovatelé služeb na základě smlouvy či licence** – nejčastěji franchising.

Většina služeb je nehmotná a nedělitelná a přímý prodej se může zdát nejlepší formou dodávky, existuje mnoho jiných distribučních cest, které jsou v praxi běžně využívány. Jedná se o přímý marketing, marketing po telefonu a home banking, internet, kabelová televize, profesionální služby jako jsou realitní kanceláře, účetní atd. (Payne, 1996)

Některé služby mohou být vyžadovány jako komplexní produkt a blízkost k ostatním službám zde hraje velmi důležitou roli. Zejména v obchodních službách, kde poskytnutí rychlé a integrované služby závisí nejen na vzdálenosti od zákazníka, ale také na snadné dostupnosti souvisejících služeb. (Payne, 1996)

Výběr prodejní cesty podle Payne, zahrnuje tři hlavní oblasti (Payne, 1996):

- Účastníci prodejní cesty a jejich vztahy
- Rozdílné funkce účastníků a technická a materiální podpora
- Služba, kterou vytvářejí

1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Je to nástroj, který přispívá k podněcování zákazníka ke koupi určitého produktu. Autor Světlík marketingovou komunikaci definuje jako činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje chování zákazníka při nákupním rozhodování. Světlík se svojí definicí opírá o fakt, že marketingová komunikace představuje určitý soubor metod a prostředků, pomocí kterých ovlivňuje chování zákazníka. Ve srovnání autor Paynem a Řezníček popisují tuto kapitolu se zaměřením na sektor služeb. Světlík tuto kapitolu popisuje velmi obecně. Payne a Řezníček se na marketingovou komunikaci dívají jako na určitou šanci, jak se může poskytování služeb do jisté míry zhmotnit. Marketingová komunikace služeb totiž zvyšuje jejich význam a napomáhá zákazníkům lépe se orientovat na trhu. Můžeme tedy konstatovat, že marketingová komunikace napomáhá službám zviditelnit se před zákazníky pomocí různých metod, které si uvedeme v další podkapitole.

Marketingoví neoborníci velmi často nahrazují marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. Toto tvrzení však není pravdivé. Reklama je pouze jedna z forem komunikačního mixu. Dále sem patří podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005)

Cíle komunikace (Kotler, Keller, 2007):

Cílem marketingové komunikace je zmenšení vzdálenosti mezi zákazníkem a nabízeným produktem. Tuto vzdálenost můžeme minimalizovat prostřednictvím:

- Informování zákazníků o druzích poskytovaných produktů.
- Informování o místě a času poskytovaných produktů.
- Informování o formách

V některých literaturách se hovoří o modelu AIDA (**A**wareness – upoutání pozornosti; **I**nterest – vzbuzení zájmu; **D**esire – vyvolání přání; **A**ction – dosažení akce), který má za úkol identifikovat cíle marketingové komunikace. Tento model má čtyři hlavní složky. V první řadě si zákazník uvědomuje, že daný produkt existuje a to upoutá jeho pozornost. V další fázi se zákazník snaží získat o daném produktu co nejvíce informací a v konečné fázi dochází ke koupi daného produktu.

Zásady komunikace služeb (Payne, 1996):

a) Hmatatelné důkazy – služba je nehmatatelná, proto zde můžeme poskytnout hmatatelné prvky k základnímu produktu.

b) Kontinuita – tato zásada patří k odlišení a konzistenci činností po celou dobu propagace. Názorným příkladem je samotná značka společnosti.

c) Pochopitelnost služby – zásada se zaměřuje na to, aby byl zákazník schopen službu pochopit. Protože je služba nehmatatelná, tak si jí zákazník často neumí představit. K lepšímu pochopení mohou sloužit hmotné atributy služby.

d) Neslibovat nesplnitelné – podniky, které působí v sektoru služeb, prodávají určitý slib, že službu uskuteční. Pokud tedy podnik ví, že není schopen sliby dodržet, neměl by je zákazníkovi vůbec dávat.

e) Ústní podání – další zásadou je ústní podání, které zaručuje dobré doporučení. Ústní podání stoupá v rozmanitosti služeb, proto je důležitým nástrojem komunikace.

f) Komunikace se zaměstnanci – v odvětví služeb dochází k časté osobní komunikaci mezi zákazníkem a zaměstnancem, který pracuje pro podnik, který danou službu poskytuje.

1.2.4.1 Reklama

Reklama je placená a neosobní forma komunikace prostřednictvím médií, ve kterých podniky oslovují své současné a potenciální zákazníky. Hlavním úkolem reklamy je informovat zákazníka o nabídce poskytovaných služeb, rozšířit znalosti zákazníka o službě a také ho přesvědčit o využití služby. Reklama hraje velmi důležitou roli při budování pozice služby na trhu. Vzhledem k nehmatatelnosti služby je dost obtížné ji propagovat. (Payne, 1996)

Mezi hlavní reklamní média patří televize, denní tisk, rozhlas, časopisy, kino, reklamní letáky, plakáty, reklamy na billboardech a mnoho dalších. Tento druh komunikace je sice jedním z nejnákladnějších, ale přispívá k vyššímu počtu oslovených potenciálních zákazníků.

1.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje prodej výrobků a služeb zákazníkům. Zahrnuje celou řadu stimulačních aktivit. Mezi stimuly můžeme zařadit např. dárky, ochutnávky, zákaznické ceny a podobně. (Světlík, 2005)

Podpora prodeje poskytovaných služeb může být zaměřená na tři cílové skupiny, kterými jsou samotní zákazníci, zprostředkovatelé a prodejní síly. Zákazníkovi může podnik nabídnout vzorky, demonstrace, odměny, soutěže, záruky a kupony. Zprostředkovatelům může podnik nabídnout slevy, odměny, soutěže, spoluúčast na reklamě nebo financování reklamy. A pro prodejní síly může podnik stanovit například ceny pro nejlepšího prodejce, bonusy, motivační odměny. (Payne, 1996)

„Jedním z hlavních strategických marketingových rozhodnutí vedení podniku týkajících se forem komunikace se zákazníky je volba strategie tlaku nebo tahu. Při volbě strategie tlaku je podpora prodeje zaměřena na distribuci. Strategie tahu je na druhé straně spíše taktikou ofensivní, jejím cílem je přilákat pozornost zákazníků a přimět je k nákupům.“ (Světlík, 2005, s. 280)

1.2.4.3 Public relations

„Vztahy s veřejností tvoří souhrn vztahů firmy s jejím okolím, tj. se zákazníkem, s dodavatelem, spolupracujícími organizacemi, vládními a regionálními institucemi apod.“

Cílem těchto vztahů je vyvolat v okolí firmy pozitivní prostředí a tím vytvořit pozitivní image firmy. (Řezníček, Šaradín, 2002, str. 115)

Styk s veřejností zahrnuje celou řadu marketingových úkolů. Patří sem: (Payne, 1996)

- budování a udržování image firmy,
- řešení aktuálních problémů a otázek,
- podpora ostatních komunikačních aktivit,
- pomoc při zavedení nových služeb,
- ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny,
- podpora rozmístování.

Vztahy s veřejností zahrnují komunikaci s médii, finanční podporu veřejných záležitostí (sponzoring, charitativní dary), vydávání podnikových časopisů, pravidelné poskytování informací veřejnosti (výroční zprávy, tiskové konference), rozvíjení vztahů s investory s cílem získat jejich podporu a mnoho dalších. (Payne, 1996)

1.2.4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb totiž vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služeb a účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu respektive služby.“ (Payne, 1996, s. 160)

Osobní prodej je prodej tváří v tvář. Proto je velmi důležité, aby prodejce služeb splňoval tři důležité funkce. Prodejce, obchodní zástupce či pracovník, který službu nabízí, musí umět zákazníka ovlivnit v procesu rozhodování a přimět ho k zakoupení dané služby. Dále musí umět zprostředkovat informaci o dané službě. Za třetí musí poskytnout servis, doplňující služby spojené s prodejem hlavní služby nebo umět zodpovědět jakékoliv otázky spojené s nabízenou službou. (Světlík, 2005)

V současné době existují služby, ve kterých je zákazník a poskytovatel služeb v úzkém kontaktu a proto se těžiště přesouvá ze snažení se o uzavření obchodu na činnost, která má za cíl postupné budování trvalých vazeb se zákazníkem. V oblasti poskytování služeb jde například o základní nebo rozšířené služby, spolehlivost, důvěryhodnost a přízeň.

Mezi osobní formy prodeje patří například poradenství při prodeji, obchodní a neformální setkání, veletrhy a výstavy. Úkoly, které osobní prodej plní v celém procesu komunikace se zákazníkem jsou kromě přesvědčení zákazníka a vytváření preferencí informovanost, nákup, opakovaný nákup, postoj, preference a přesvědčení. (Srpková, Řehoř, 2010)

1.2.4.5 Přímý marketing

Posledním prvkem komunikačního mixu je přímý marketing (direct marketing). V této oblasti rozlišujeme sedm prvků. Jedná se o direct marketing, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování, neadresná distribuce a vkládání inzerce do novin a časopisů. Forma této komunikace bude narůstat ve spojení s internetem a elektronickým obchodem. (Světlík, 2005)

Hlavní nevýhodou přímého marketingu je nedůvěra zákazníka k nabídce firem, které se prezentují touto formou, prostřednictvím např. zásilkových katalogů.

Celá kapitola marketingové komunikace se zaměřuje na systémy komunikačních metod a prostředků, které jsou použity pro zvýšení informovanosti o nabízených produktech a přesvědčení spotřebitelů o koupi daného produktu. Světlík se zaměřuje na základní model komunikačního procesu. Tento proces zahrnuje sdělení, zakódování, přenos a dekodování informací. Na celý proces působí nepříznivé šumy, které celý proces zpomalují. Příjemce zprávy následně vysílá zpětnou vazbu. Podle Kotlera a Kellera je marketingová komunikace vnímána jako spojka mezi obchodní značkou firmy s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace hodně přispívá k hodnotě značky tím, že je vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. Payne se soustředí na zásady komunikace služeb. Zásady, výše uvedené, mohou být aplikovány u většiny prvků komunikačního mixu v celé řadě služeb.

1.2.5 Lidé

„Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing.“ (Payne, 1996, s. 168)

Zaměstnanci jsou jedním z pilířů, které drží společnost v konkurenceschopné pozici na trhu. Právě proto jim musíme věnovat více pozornost a stále je motivovat k lepším výsledkům. Mezi hlavní motivy patří: dovolená, zaměstnanecké benefity, stravenky, příspěvky na životní a penzijní připojištění, jiné příspěvky na rekreaci nebo také vzdělávací školení. Toto jsou příklady zaměstnaneckých příspěvků finanční povahy. Nesmíme však zapomínat na duševní a morální motivy, jako je uznání, pochvala za dobře odvedenou práci a možnost kariérního vzrůstu.

Interní marketing má za úkol přilákat, motivovat, zaškolovat a držet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich potřeb. Cílem interního marketingu je zefektivnit chování zaměstnanců, které působí na růst klientely. Musíme však počítat s tím, když budeme mít kvalitnější pracovní sílu, tak nám vzrostou nároky na dobrého zaměstnavatele. (Payne, 1996)

Nejdůležitějšími klíčovými aspekty interního marketingu jsou za prvé zaměstnanci, kteří musí pracovat způsobem, který je v souladu s podnikovým posláním, strategií a stanovenými cíli firmy. Za druhé by měl každý zaměstnanec a každé oddělení hrát v podniku roli interního zákazníka a interního dodavatele. Tak bude zabezpečena vysoká kvalita externího marketingu, protože každý zaměstnanec a každé oddělení musí poskytovat a zároveň dostávat vynikající služby. (Payne, 1996)

Rozdílné role zaměstnanců

Podle kategorizačního schéma zaměstnanců vyobrazených v tabulce č. 1, kterou navrhl V. C. Judd, můžeme zaměstnance rozdělit do čtyř hlavních skupin. Jsou to kontaktní zaměstnanci, obsluhující zaměstnanci, koncepční zaměstnanci a podpůrní zaměstnanci. (Payne, 1996)

Tab. č. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

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

Zdroj: Payne, 1996

- **Kontaktní pracovníci** – významně se podílejí na marketingových činnostech podniku, jsou v častém nebo pravidelném vztahu se zákazníky. Musejí být zkušení v oblasti podnikových marketingových strategií, dále musejí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni být k službám zákazníků.
- **Obsluhující pracovníci** – jsou v častém nebo pravidelném vztahu se zákazníkem, proto musejí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku. Musejí mít výborné komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem. Jedná se například o recepční v hotelech.
- **Koncepční pracovníci** – významně se podílejí na zavádění marketingové strategie podniku. Jedná se o pracovníky tržního výzkumu a vývoje nových produktů. Nejsou v žádném kontaktu se zákazníky a měli by být hodnoceni podle zákaznický orientovaných výkonů.
- **Podpůrní pracovníci** – nejsou v kontaktu se zákazníkem, ani se tolik nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Jedná se o pracovníky nákupního a personálního oddělení.

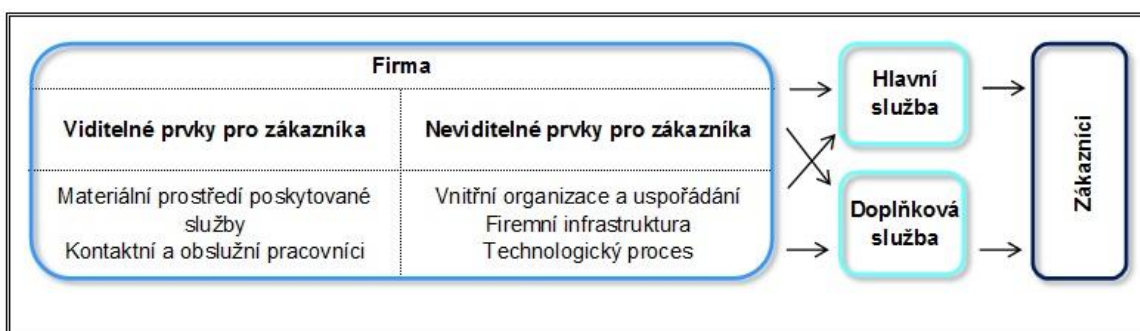
1.2.6 Procesy

Rozhodování v oblasti řízení procesů má důležitý význam z hlediska marketingu služeb. Všechny činnosti, které podnik vykonává, vyžadují určitý proces. Tyto procesy zahrnují časové rozvrhy, postupy, úkoly, mechanismy a činnosti, pomocí nichž je služba či produkt poskytován. (Řezníček, Šaradín, 2001)

„Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. Pokud proces dobře nefunguje, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník.“ (Payne, 1996, s. 173)

Přestože mají služby nehmotný charakter, firmy se snaží kvalitu svých služeb materializovat. Do procesu vstupuje mnoha faktorů, které jsou leckdy pro zákazníka viditelné, ale převážnou většinu zákazníci bohužel nevidí. Pojďme si tedy na obrázku č. 4 ukázat o jaké viditelné a neviditelné prvky se jedná.

Obr. č. 4: Procesy viditelných a neviditelných prvků pro zákazníky



Zdroj: Řezníček, Šaradín, 2001

Z obrázku lze tedy konstatovat, že zákazník logicky nevidí do vnitřního prostředí firmy a proto si leckdy ani neuvědomuje, jak složitý je proces k poskytnutí finální služby.

Každý proces vyžaduje rozčlenění do logických kroků a sekvencí, tak aby mohl být řízen a analyzován. Procesy jsou komplexní a rozmanité. Komplexnost procesů jsou kroky a sekvence, které proces utvářejí a rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu. Procesy lze časem měnit. Tyto změny se můžou týkat komplexností a rozmanitostí.

Existují čtyři možnosti, podle kterých se procesy mohou měnit. (Payne, 1996, s. 175):

- **Snížení rozmanitosti** – snahou je snížit náklady a zlepšit produktivitu.
- **Zvýšení rozmanitosti** – umožňuje přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníka.
- **Snížení komplexnosti** – z procesu jsou vyřazeny kroky a činnosti. Snahou je zjednodušit kontrolu a distribuci.
- **Zvýšení komplexnosti** – cílem je dosáhnout vyšší penetrace trhu a rozšířit nabídku o další služby.

1.3 Specifika B2B sektoru

B2B = Business to business je označení pro obchodní vztahy na mezipodnikových trzích. V masovém měřítku se dá říct, že se jedná pouze o obchod mezi podniky, nikoliv mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Označení pro obchod mezi podnikem a konečným spotřebitelem je B2C = Business to Customer. Podle Kotlera (2003) jsou hlavní hnací silou marketingu obchodní zástupci.

„B2B trh se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků či služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným společností.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 248)

Mezi hlavní odvětví, která spadají do B2B trhu patří zemědělství, rybníctví, lesnictví, těžební průmysl, stavebnictví, výroba, doprava, bankovníctví, finance, komunikace, veřejné služby, distribuce a další. B2B trhy mají mnoho charakteristických rysů, které se kontrastně liší od spotřebních trhů. Je to menší počet odběratelů, těsný vztah dodavatele a odběratele, profesní přístup k nákupu, několik kupních vlivů, vícenásobné prodejní návštěvy, odvozená poptávka, nepružná poptávka, kolísavá poptávka, geografická koncentrace kupců a přímé nákupy. (Kotler, Keller, 2007)

Účastníci B2B nákupního procesu jsou nákupčí, kteří mají velký vliv v situaci přímých a modifikovaných opakovaných nákupů, zatímco zaměstnanci jiných oddělení mají větší vliv v situacích nových nákupů. Jednotka, která rozhoduje o nákupech nakupující společnosti, se nazývá nákupní centrum. Toto centrum se skládá ze sedmi členů. Jsou to: iniciátoři,

uživatelé, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, schvalovatelé, nákupčí a vrátní. Určitou z vyjmenovaných rolí může zastávat více pracovníků. (Kotler, Keller, 2007).

Pro větší přehlednost rozdílů specifík B2B a B2C sektorem nám poslouží následující tabulka č. 2. Jsou zde vysvětleny základní principy, jako například kdo je konečný zákazník, jaký je účel nákupu nebo jakým stylem se při nákupu zákazníci rozhodují.

Tab. č. 2: Srovnání specifík B2B a B2C sektoru

| | Zákazníci B2B sektoru | Zákazníci B2C sektoru |
|---------------------|--|---|
| Vysvětlení | Business to Business | Business to Customer |
| Zákazník | firemní zákazníci | jednotliví zákazníci |
| Účel nákupu | nakupují za účelem, aby mohli sami něco prodávat | nakupují pro osobní potřebu |
| Poptávka | poptávku nelze ovlivnit marketingovými akcemi | poptávka je snadno ovlivnitelná, koncový zákazník citlivě reaguje na slevy |
| Rozhodování | rozhodují se více racionálně | rozhodují se velmi impulzivně |
| | při rozhodování jedná více lidí | při rozhodování jedná zákazník sám za sebe |
| Segment | segment zákazníků je užší | segment je širší, nutnost masové komunikace |
| Distribuce | fungují zde kratší distribuční řetězce | funguje zde dlouhá distribuční cesta od výrobce, až ke konečnému spotřebiteli |
| Objem nákupu | firmy nakupují velký objem zboží | konečný spotřebitel nakupuje menší objem zboží, obvykle jen pro svojí vlastní potřebu |

Zdroj: Kotler, Keller, 2007

„Nákupní oddělení firmy nakupuje mnoho typů výrobků a nákupní proces se liší v závislosti na typech výrobků, o něž se jedná.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 257) Mluvíme o rutinních, doplňkových, strategických výrobcích a zboží představující potencionální úzké hrdlo.

- **Rutinní výrobky** – pro zákazníka vykazují nízkou hodnotu. Každý zákazník bude hledat tu nejnižší cenu. Jsou to například kancelářské potřeby.
- **Doplňkové výrobky** – pro zákazníka vykazuje vysokou hodnotu i cenu. Dodavatel ví, že zákazník bude porovnávat tržní nabídky a ceny, proto musí ukázat, že jeho nabídka minimalizuje celkové náklady.
- **Strategické výrobky** – pro zákazníka vykazuje vysokou hodnotu i cenu. Zákazník bude chtít dobře známého a důvěryhodného dodavatele, je také připraven zaplatit vyšší cenu, než je průměrná cena.
- **Zboží představující potencionální úzké hrdlo** – pro zákazníka vykazuje nízkou hodnotu i cenu. Zákazník si bude přát plynulý přísun spolehlivých výrobků.

2 Praktická část

V praktické části se věnuji marketingu v dopravě. Konkrétně jsem si vybrala společnost ČD Cargo, a. s. Služby poskytované v dopravním sektoru si nejdříve vysvětlíme, abychom se v následujících podkapitolách lépe orientovali.

Doprava obsahuje několik druhů dopravních služeb. Můžeme mezi ně zařadit železniční dopravu, silniční dopravu, vodní dopravu, potrubní dopravu, leteckou dopravu a další. Další členění je podle druhu přepravy – osobní (přeprava osob) a nákladní (přeprava nákladu). Další důležitou poznámkou jsou některé pojmy, které s dopravou souvisí a které je nutno znát. Jsou to:

- **Doprava** = činnost, která spočívá v prostorovém přemístování osob a věcí použitím dopravních cest, dopravních prostředků, energie a pracovních sil
- **Přeprava** = přemístění prostřednictvím dopravy neboli užitečný efekt dopravy
- **Dopravce** = například ČD Cargo, a. s.
- **Přepravce** = například zákazník ČD Cargo, a. s.

2.1 Profil společnosti ČD Cargo, a. s.

Společnost vznikla 1. prosince 2007 vkladem části podniku ČD, a. s. (dále jen ČD Cargo) Je největším českým železničním dopravcem. Společnost zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu zboží dle rozmanitých požadavků svých zákazníků. Strategickým cílem společnosti ČD Cargo je zachovat si vedoucí pozici na trhu železniční nákladní přepravy v České republice a v nejbližších letech také expandovat na zahraniční trhy. Výsledkem působení společnosti je maximalizovat hospodářský zisk.

Hlavní činností společnosti je přeprava široké škály zboží od surovin po výrobky, přeprava kontejnerů a mimořádných zásilek, a to po železnici. Vedlejší činnost společnosti zahrnuje pronájem železničních vozů, udržuje a opravuje kolejové vozidla a poskytuje vlečkové¹ a další přepravní služby. Mezi vlečkové služby patří poskytování servisu, tím se myslí

¹ Vlečka = je železniční dráha, která spojuje železniční stanici s průmyslovým objektem. Je to kolejiště v areálu daného průmyslového objektu.

poradenství při projektování vlečky, dále zpracování technologie a posledním bodem je obsluha této vlečky.

Logistika ČD Cargo spočívá v překládce zboží mezi železnicí a silnicí, popřípadě skladem. Mezi služby logistiky můžeme zařadit celní služby, nakládku/vykládku zboží do/z železničních vozů, uložení a zajištění zboží na železniční vozy, manipulaci se zbožím v místech určených zákazníkem a krátkodobé či dlouhodobé skladování různých druhů zboží. Největší sklad, který ČD Cargo provozuje, se nachází v Lovosicích. Tento sklad je sice denně využíván, ale bohužel ne dostatečně.

Cílem marketingové a komunikační aktivity ČD Cargo je podpora prodeje poskytovaných produktů a služeb. Dále je to zvýšení povědomí o značce a vytváření firemní image.

Zajímavosti v číslech^[1]:

- Roční objem přepravy zboží činí 73,3 milionu tun.
- Tržby z nákladní dopravy dosahují více než 12 miliard korun.
- Společnost patří mezi 5 největších železničních dopravců v rámci členských zemí EU.
- ČD Cargo poskytuje služby zákazníkům na cca 1100 místech České republiky.
- K zajištění provozu nákladních vlaků má společnost k dispozici 955 lokomotiv (472 elektrických a 483 motorových).
- Zákazníci mohou své zboží naložit do přibližně 21 tisíc vozů různých řad.
- Počet obsluhovaných vleček činí 1043.
- ČD Cargo zaměstnává 8 562 zaměstnanců.

2.2 Segmenty zákazníků

Zákazníky ČD Cargo můžeme rozdělit do několika skupin. Jsou to zákazníci, kteří jsou v přímém vztahu s ČD Cargo, nebo také v nepřímém vztahu.

Zákazníci v přímém vztahu jsou ti zákazníci, kteří uskutečňují přepravu buď od přímého výrobce dané převážené komodity, nebo od svého odběratele dané převážené komodity. Tito zákazníci s ČD Cargo uzavírají přepravní smlouvu². Příklady zákazníků v přímém vztahu: ČEZ, a. s., Českomoravský cement, a. s., Elektrárny Opatovice, a. s.

Nepřímým vztahem se zákazníkem se rozumí přeprava uskutečňovaná přes mezičlánek, kterým jsou plátcí přepravného - speditéři. Příklady speditérů: ČD Logistics, a. s., NH – TRANS, SE a Express Slovakia „Mezinárodní přeprava a. s.“.

Třetí a poslední skupinou zákazníků jsou tzv. operátoři. Činnost těchto operátorů je v oblasti kombinované přepravy a automotive. Kombinovaná přeprava může být uskutečňována s vlastníky vozů nebo s vlastníky terminálů. Typickým zákazníkem, který pro svojí kombinovanou přepravu využije svých železničních nákladních vozů, je společnost METRANS, a. s. V této přepravě ČD Cargo zajišťuje pouze dopravu vlakové soupravy. Názorná ukázka zákazníka, který pro svojí automotive přepravu využívá svých železničních nákladních vozů, je například společnost BLG Logistics Group.

Nejvýznamnější skupinou zákazníků jsou velké výrobní firmy, které potřebují pro svojí výrobu některé z komodit, které přepravuje ČD Cargo. Mezi nejvýznamnější zákazníky ČD Cargo patří především velké energetické, těžební a strojírenské společnosti. Pro představivost uvedu pět nejvýznamnějších zákazníků:

- ČEZ, a. s.
- Express Slovakia „Mezinárodní přeprava a. s.“
- CARBOSPED, spol. s r. o.
- NH - TRANS, SE
- MORAVIA STEEL, a. s.

² Přepravní smlouva = smlouvou je nákladní list, který doprovází zásilku z odesílací stanice do stanice určení. Platí zde smluvní přepravní podmínky.

2.2.1 ČEZ, a. s.

Skupina ČEZ, a. s. (dále jen ČEZ) je největším výrobcem elektřiny a tepla v České republice. Za rok 2011³ ČEZ měl největší podíl (14,32 %)^[2] na celkové přepravě ČD Cargo. Tím se stává nejvýznamnějším zákazníkem ČD Cargo. Společnosti jsou v přímém vztahu a probíhá mezi nimi letitá vzájemná spolupráce.

Pro výrobu elektřiny je potřeba přepravit velké množství hnědého uhlí, černého uhlí a suroviny pro odsířování spalin a vápenec. Právě hnědé uhlí je společným jmenovatelem Skupiny ČEZ a ČD Cargo. Toto uhlí je zpravidla každý den převáženo z těžebních lomů do elektráren, jako je například: Chvaletice, Trutnov a Mělník. A vápenec pro odsíření ČD Cargo částečně dováží například do Prunéřova a Tušimic. Přední postavení pro dovoz uhlí do této společnosti v Ústeckém kraji má konkurenční společnost SD – Kolejová doprava, a. s. (dále jen SD - KD). ČEZ jako mateřská společnost SD - KD prosazuje v tomto kraji dovoz uhlí právě od své dceřiné společnosti. Další místa, do kterých ČD Cargo dováží uhlí, jsou Ledvice a Počeradý.

2.2.2 Express Slovakia „Mezinárodní přeprava a. s.“

Express Slovakia „Mezinárodní přeprava“ je slovenská spediční firma. Její mateřskou společností je Express – Interfracht. Je také propojena s Rail Cargo Austria (RCA), což je rakouský národní dopravce. Společnost využívá služeb ČD Cargo hlavně v mezinárodní dopravě. Nechává si přepravit železo a strojírenské výrobky, stavebniny, dřevo a papírenské výrobky, nejvíce však černé uhlí a koks.

Za rok 2011 se tato společnost svým podílem (9,81 %)^[2] na celkové přepravě ČD Cargo stala druhým největším zákazníkem.

2.2.3 CARBOSPED, spol. s r. o.

Společnost Carbosped, s. r. o. je předním přepravcem hnědého uhlí pro největší české producenty, jako jsou Severočeské doly a. s., Sokolovská uhelná a firmy skupiny Czech Coal. Zajišťuje import zahraničního uhlí do ČR.

³ V této podkapitole jsou uvedeny údaje z Výroční zprávy ČD Cargo za rok 2011. Výroční zpráva za rok 2012 bude veřejně dostupná až 1. 6. 2013.

Za rok 2011 se CARBOSPED, s. r. o. řadí svým podílem (9,13 %)^[2] na celkové přepravě ČD Cargo na třetí místo nejvýznamnějších zákazníků. ČD Cargo společnosti CARBOSPED dopravuje hnědé uhlí, černé uhlí a koks.

2.2.4 NH - TRANS, SE

Společnost NH - TRANS, SE je předním evropským zasilatelem. V úzké spolupráci s dceřinou společností Ostravská dopravní společnost, a. s. poskytuje komplexní služby ve vnitrostátní a mezinárodní přepravě.

Společnost si nechává přepravit železo a strojírenské výrobky, stavebniny, černé uhlí a koks, chemické výrobky a kapalná paliva, dřevo a papírenské výrobky. Za rok 2011 se NH – TRANS, SE podílí (6,98 %)^[2] na celkové přepravě ČD Cargo na čtvrtou příčku nejvýznamnějších zákazníků.

2.2.5 MORAVIA STEEL, a. s.

Akciová společnost MORAVIA STEEL se zaměřuje na nákup a prodej hutních výrobků a surovin pro hutní výrobu. Nechává si přepravit železo a strojírenské výrobky, stavebniny, dřevo a papírenské výrobky, chemické výrobky a kapalná paliva a vozy. Za loňský rok 2011 se MORAVIA STEEL, a. s. svým podílem (6,37 %)^[2] na celkové přepravě ČD Cargo zahrnuje do pěti nejvýznamnějších zákazníků.

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Produkt

ČD Cargo je dopravní společnost, produktem společnosti je přeprava zboží. Produkt společnosti ČD Cargo je specifický druhem přepravovaných komodit a způsobem přepravy. Komodit, které ČD Cargo převáží je celá řada. Tyto komodity mají odlišné vlastnosti, které ovlivňují způsob přepravy. Jsou to především vlastnosti typu: hmotnost, rozměr, prašnost, kapalnost, atd. Kvůli těmto různorodým vlastnostem komodit musí být dobře zvoleny přepravované nákladní vozy.

Produkt by se mohl také rozčlenit do skupin, podle následujících kritérií:

- podle geografického rozložení,
- podle druhu přepravované komodity,
- podle technologie.

Geografickým rozložením se rozumí, odkud a kam se přeprava uskutečňuje. Přeprava může být vnitrostátní a mezinárodní, nebo přeprava do třetích zemí⁴. Druhy přepravovaných komodit jsou popsány v následující podkapitole. Technologickou stránkou jsou chápány vlaky, které se tvoří dle přepravované komodity a množství. Jsou to ucelené vlaky, jednotlivé vozové zásilky, systémové vlaky a skupiny vozů. Pro přehlednost využití jednotlivých druhů vlaků nám poslouží obrázek č. 5.

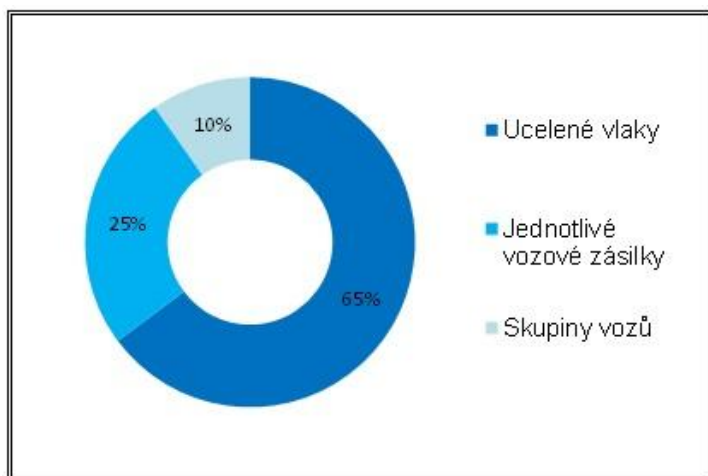
Ucelený vlak je v podstatě služba na míru. Mezi jeho hlavní výhody patří rychlost (v rámci ČR 24 hodin), kvalita a cena (je podstatně levnější oproti jednotlivým zásilkám). Ucelený vlak se skládá z různých železničních nákladních vozů, podle konkrétních obchodních případů. Většinou se jedná o 18 železničních nákladních vozů. Používá se pro přepravu zásilek jedoucích, pouze od jednoho odesílatele k jednomu příjemci.

Jednotlivé vozové zásilky jsou časově náročně a podstatně dražší, mohou to být i mimořádné zásilky nebo soubor nebezpečných věcí. Jednotlivé vozové zásilky jsou nejvíce vhodné pro zákazníky, kteří požadují přepravu menšího objemu zboží.

Systémové vlaky mají stejné výhody, jako ucelené vlaky. Využívají se zde hlavně rychlé tratě, podmínkou je tedy silný přepravní proud. Je v nich přepravováno zboží od více odesílatelů nebo pro více příjemců. Je to například vlak Adria, který jezdí pravidelně z Ostravy do Rijeky (doba přepravy trvá přibližně 48 hodin).

⁴ Třetí země = země, které nepatří do Evropské Unie

Obr. č. 5: Podíl přepravených tun podle druhu zásilky za rok 2012



Zdroj: [1]

Druhy přepravovaných komodit

Mezi komodity, které ČD Cargo přepravuje, patří především železo a strojírenské výrobky, stavebniny, chemické výrobky a kapalná paliva, dřevo a papírenské výrobky, potraviny a zemědělské výrobky, černé a hnědé uhlí, automotive a ostatní komodity.

Železo a strojírenské výrobky

S přepravou železa a strojírenských výrobků má ČD Cargo bohaté zkušenosti. Ročně ČD Cargo přepraví až 14,6 milionu^[1] tun železa, oceli a strojů. Pro přepravu této komodity se používají otevřené nebo plošinové vozy.

ČD Cargo přepravuje jak železnou rudu, tak samotné železo, ocel, neželezné kovy a výrobky z nich. Společnost dokáže zajistit bezproblémovou přepravu lodních plechů a kolejnic. Dále jsou schopni uskutečnit transport velkých strojů, jako jsou turbíny, čerpadla, kompresory a parní kotle, včetně zásilek s překročenou ložní mírou.

Významnou komoditou v železniční přepravě je také železný šrot, jehož objem roste s nárůstem hutnické a strojírenské výroby. Pro jeho přepravu jsou také využívány systémové vlaky směřované do hutnických podniků v Německu.

Detailnější přehled železných a strojírenských komodit:

- **Rudy** – železná ruda a její koncentráty, hliníková ruda, měděná ruda, chromovaná ruda, ruda z drahých kovů, titanová ruda, zirkonová ruda a další.
- **Železo, ocel, neželezné kovy a výrobky z nich** – spojky, trubky, pilíře, šrouby, matice, pružiny, kamna, vaříče, sanitární výrobky, krby, tvarovky, kolejnice a další.
- **Železný šrot** – šrot tříděný i netříděný, drcený, stříhaný, v paketech, přetavený v ingotech a další.
- **Stroje** – parní kotle, generátory, turbíny, motory, pohony, čerpadla, kompresory, klimatizační zařízení, výměníky tepla, jeřáby, vozíky a další.

Stavebniny

Přeprava stavebnin a nerostných surovin používaných ve stavebnictví je v železnici nezastupitelná. Ročně se ve vozech přemístí bezmála 5,1 milionu tun stavebních materiálů. Jedná se především o vápence na odsíření elektráren a tepláren, vápno a cement, stavebniny, nerostné suroviny, strusky, popely, sklářské a slévárenské písky, betonové pražce, cihly, tvárnice, výrobky z betonu, obklady a dlažby. Přeprava těchto materiálů se uskutečňuje ve výsypných vozech, v krytých vozech, vysokostěnných, nízkostěnných a také ve speciálních nádržkových vozech řady Raj, které však ČD Cargo bohužel nevlastní. Tyto vozy byly vždy ve vlastnictví firem i před rokem 1989.

Chemické produkty a kapalná paliva

ČD Cargo má bohaté zkušenosti s bezpečným zajištěním přeprav chemických výrobků a kapalných paliv. Každý rok se přemístí kolem 5,3 milionu^[1] tun této komodity.

Patří sem ropa, oleje, pohonné hmoty, plyny, hnojiva, kyseliny, chloridy, oxidy, hydroxidy, sírany, uhlovodíky, plastové výrobky, kosmetické výrobky, barvy, pryskyřice, prací prostředky, kaučuk, pneumatiky, lepidla, zápalky a mnoho dalších polotovarů a produktů, které jsou každodenně využívány domácnostmi.

Nejdůležitější přepravovanou surovinou je ovšem ropa a chemické výrobky z ní vyrobené. Pro přepravu zkapalněných plynů, minerálních olejů a dalších chemických kapalných výrobků se využívají železniční cisternové vozy, které jsou výhradně privátní, tyto vozy ČD Cargo vlastní pouze v omezené míře. Při přepravě chemického zboží je nutné dodržet RID⁵.

Dřevo a papírenské výrobky

Společnost zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu dřevěné štěpky, surového dřeva, řeziva, dřevěného nábytku i jeho částí, celulózy a papírenských výrobků. Ročně se v České republice vytěží více než 17 milionu m³^[1] dřeva. ČD Cargo nabízí speciální vozy pro přepravu nejrůznějších druhů dřeva.

Na přepravu štěpky společnost využívá plošinových vozů, na kterých je usazen speciální kontejner. Kontejnery na převoz štěpky si ČD Cargo pronajímá od svého obchodního partnera Innofreight. Pro přepravu štěpky lze také sestavit individuální jízdní řád.

Potravininy a zemědělské výrobky

Do této oblasti patří jak vnitrostátní, tak mezinárodní přeprava potravin a zemědělských výrobků. Ve spolupráci se zahraničními partnery ČD Cargo sestavuje individuální jízdní řády a to podle potřeb zákazníka.

Mezi potravinářské výrobky patří zejména potraviny a oleje, cukrová řepa, melasa, brambory, obiloviny, semena a odpady v potravinářském průmyslu, ostatní zboží rostlinného a živočišného původu. Za určitých podmínek je společnost schopna přepravovat i živá zvířata. Pro přepravu potravinářských komodit se využívají moderní velkokapacitní vozy s posuvnými bočními stěnami, výsypné vozy a izotermické vozy. Pro přepravu jablek, brambor a cukrové řepy se využívají otevřené vozy.

Jmenované potravinářské výrobky se však staly pro ČD Cargo minulostí. V současné době tyto druhy výrobků zaujímají necelé jedno procento z celkových přeprav společnosti.

⁵ RID = Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží.

Černé a hnědé uhlí

Na celkové přepravě tohoto nerostného bohatství se ČD Cargo podílí asi 30 %, a to ve všech režimech (vnitrostátní doprava, dovoz a vývoz). Ročně se po železnici přepraví okolo 25 milionu^[1] tun uhlí.

Velká část přeprav hnědého uhlí směřuje do elektráren společnosti ČEZ zbylá část je určena pro menší odběratele ve vozových zásilkách. ČD Cargo dováží uhlí i do jiných českých tepláren (například Elektrárna Opatovice, a. s.) a do slovenských tepláren. Uhlí z Ostravsko-karvinského revíru zabezpečuje provoz energetických a hutních gigantů nejen u nás, ale i v cizině (Rakousko, Německo, Maďarsko, Slovensko).

Komodity, které patří do tohoto odvětví, jsou především hnědé a černé uhlí, koks a brikety. Přeprava probíhá v otevřených vysokostěnných vozech a ve výsypných vozech, jsou to zpravidla ucelené vlaky.

Automotive

Továrny v České republice vyrábí něco přes milion automobilů ročně a tím se Česká republika stala jedním z největších výrobců aut na světě. Přeprava osobních automobilů po železnici představuje objem v rozsahu 45 - 50 procent výroby. Nepřepravují se jenom hotové automobily, ale také samotné karoserie, motory a další komponenty pro výrobu automobilu. Například automobily značky Kia se dováží do Žiliny a Citroen s Peugeotem se dováží do Trnavy. Pro jejich přepravu jsou využívány převážně soukromé vozy, které mají dvě patra. Pro lepší představivost nám poslouží obrázek č. 6.

Obr. č. 6 : Vůz pro přepravu osobních automobilů



Zdroj: [3]

Intermodální přeprava

Intermodální přeprava je přeprava zboží v jedné přepravní jednotce za použití zpravidla více druhů doprav. Svoz a rozvoz probíhá zpravidla po silnici.

Typy přepravních železničních nákladních vozů

Pro přepravu těchto různorodých komodit je zapotřebí vědět, jaký druh vozu se má pro přepravu zvolit. ČD Cargo disponuje širokou nabídkou vozů různých řad. V této kapitole stručně popíšeme jednotlivé druhy vozů, úplný seznam najdete v příloze A.

Jsou to vozy vysokostěnné, nízkostěnné, plošinové, kryté, izotermické, intermodální a cisternové. Všechny tyto řady přepravních vozů mají specifické vlastnosti pro přepravu konkrétní komodity. Mohou se také lišit počtem náprav. Jsou to především dvounápravové a čtyřnápravové vozy.

Nejméně přepravovanou komoditou jsou potravinářské výrobky. Tyto produkty se převáží ve speciálních železničních nákladních vozech, které však ČD Cargo vlastní pouze v omezené míře. Většina vozů na přepravu této komodity je v soukromém držení a ČD Cargo v tomto případě zajišťuje pouze samotnou přepravu komodity.

Tak je to i v případě pronájmu kontejnerů Inno freight, které slouží k intermodální přepravě. Pronajímatel těchto konkrétních kontejnerů je společnost Inno freight. Přepravuje se dřevní štěpka – partnerem je Plzeňská teplárenská, a. s. nebo kaly z ostravských lagun, kde je partnerem společnost PURUM, s. r. o.

Vysokostěnné vozy

Vysokostěnné vozy se nejvíce používají pro přepravu hromadných sypkých substrátů (kromě chemických), dřeva, železného šrotu a kusového a paletizovaného zboží, které při přepravě nevyžaduje krytý ložný prostor. Jsou to zejména čtyřnápravové otevřené vozy s čelními klapkami.

Do tohoto členění patří dále čtyřnápravové železniční nákladní vozy s otevírací plachtovou střechou. Je určen především pro přepravu výrobků strojního, hutního a stavebního průmyslu, rozměrnějších kusových zásilek, výjimečně i pro přepravu volně ložených

substrátů, které vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy, a proto se zde využívá výše zmiňovaná plachtová střecha.

Nízkostěnné vozy

Mezi nízkostěnné vozy patří dva druhy vozů. Liší se v počtu náprav, tedy jeden je dvounápravový plošinový vůz se sklopnými nízkými stěnami a klanicemi. Druhý je čtyřnápravový plošinový nákladní vůz se sklopnými bočnicemi a klanicemi. Jejich společným jmenovatelem budou převážené komodity. Jsou to hlavně výrobky strojírenského, hutního a stavebního průmyslu, dlouhých nákladů, řeziva a silničních vozidel.

Plošinové vozy

Kategorie plošinových vozů je velmi rozsáhlá. Jedná se opět o dvounápravové vozy, čtyřnápravové a šestnápravové vozy. Pro přepravu objemných kusových zásilek, dlouhých nákladů, silničních vozidel a výrobků hutního, strojírenského a stavebního průmyslu bychom využili čtyřnápravového vozu s bočními klanicemi a nízkými čelními stěnami.

Čtyřnápravový plošinový železniční nákladní vůz bez bočních stěn je určen pro přepravu dlouhých nákladů, objemných kusových zásilek, kolové a pásové techniky. Například přeprava kmenového dříví, kolejnic, rour, prefabrikátů, příp. jiných kusových zásilek velkých rozměrů.

Kryté vozy

Všechny vozy tohoto typu mají společného jmenovatele. Už z názvu lze vyvodit, že převážené zboží bude pokaždé vyžadovat ochranu před povětrnostními vlivy. Jsou to zejména dvounápravové a čtyřnápravové kryté vozy. Nejčastěji jsou používány k přepravě různých druhů kusového baleného, paletizovaného, příp. i volně loženého zboží. Vnitřní prostor má možnost rozdělit se na menší části pomocí přestavitelných přepážek. Některé vozy mají posuvné boční stěny, a jiné zase střešní násypné otvory s podlahovými výsypkami a odsýpacími klapkami v bočních dveřích. Tento typ vozu je určen pro přepravu volně ložených obilovin a zrnin.

Čtyřnápravové plošinové železniční nákladní vozy s pohyblivým plachtovým krytem a pevnými čelními stěnami bez klanic jsou určeny pro přepravu dlouhých nákladů, rozměrnějších kusových zásilek, výrobků strojíního, hutního a stavebního průmyslu.

Izotermické vozy

Do kategorie izotermických vozů patří pouze dvounápravové vozy. Jsou určeny pro přepravu veškerého zboží, kterému hrozí rychlá zkáza. Jsou to zejména potravinářské výrobky, nápoje atd. s výjimkou čerstvého masa, které při přepravě vyžaduje udržení stálé teploty. Vůz lze používat v teplotních podmínkách od -20°C do $+35^{\circ}\text{C}$.

Výsypné vozy

Výsypné vozy jsou určeny pro přepravu volně ložených hromadných a sypkých substrátů, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor. Jsou to například čtyřnápravové vozy, které jsou potřebné pro přepravu uhlí, písku nebo strusky. Vykládka probíhá vlastní gravitací loženého substrátu, najednou oboustranně, vně koleje. Ovládání bočních výsypných klapek je buď pneumatické (samostatně jeden vůz nebo najednou celá souprava) nebo ruční. Některé druhy mají i otvírací nebo sklopnou střechu.

Mezi další výsypné vozy můžeme zařadit dvounápravové výsypné určené pro přepravu volně ložených zrnin a sypkého potravinářského zboží, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor s ochranou před povětrnostními vlivy.

Intermodální vozy

Vozy této řady jsou určeny pro kombinovanou dopravu. Dělíme je na vozy šestnápravové, které určeny pro přepravu velkých kontejnerů a výměnných nástaveb, výjimečně pro přepravu silničních vozidel a různých výrobků strojírenského, hutnického a stavebního průmyslu. A vozy čtyřnápravové, které slouží pro přepravu velkých kontejnerů a výměnných nástaveb v ucelených vlakových soupravách, s jednotným nebo smíšeným uspořádáním nákladu na celé ložné délce vozu.

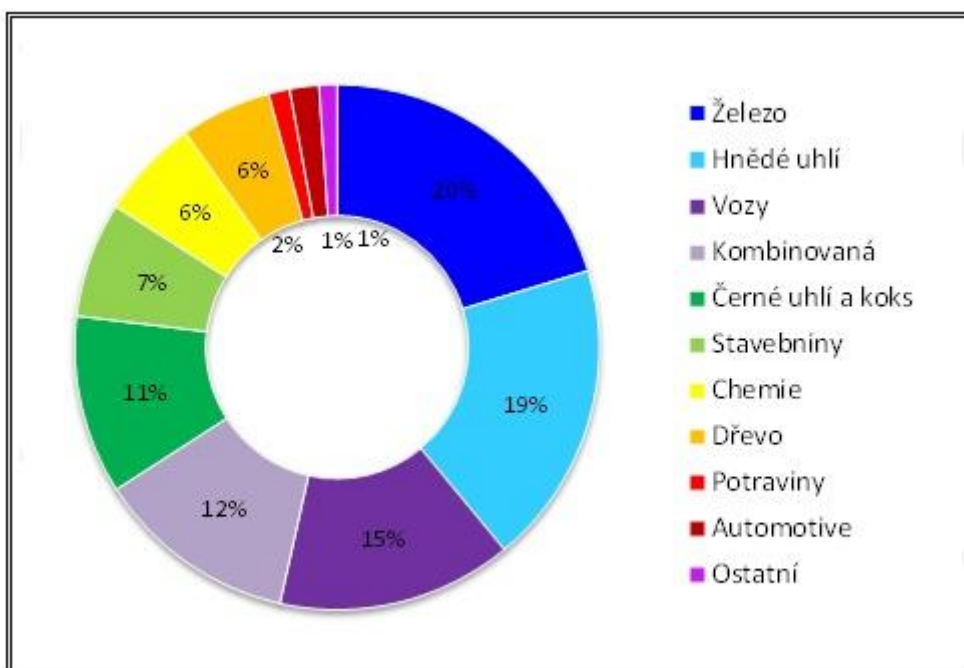
Cisternové vozy

Cisternových vozů ČD Cargo vlastní pouze omezený počet a liší se hlavně ložným objemem nákladního vozu a také vybavením – např. vybavení topnými hady u vozů pro přepravu topných olejů apod.. Vybraný vůz této řady je čtyřnápravový cisternový železniční nákladní vůz s objemem 95 m³ určený pro přepravu kapalin. Je to nejvíce užívaným a nejobjemnějším vozem této řady. Plně vyhovuje podmínkám pro mezinárodní provoz v režimu RIV a podmínkám pro přepravu nebezpečných věcí podle RID

2.3.2 Zhodnocení přepravních objemů a využití železničních nákladních vozů

V úvodu lze konstatovat, že přes velké přepravní objemy (v roce 2012 činily 73,3 milionů^[1] tun) se ČD Cargo ve svých přepravách oproti roku 2011 propadlo o sedm procent. O celkových tržbách a následné ztrátě, která činila 2,053 miliardy Kč^[4], jsme se mohli dočíst v novinách a na internetových portálech. V dopravních novinách současný předseda představenstva Petr Žaluda uvádí hlavní důvod tohoto propadu. Do hospodářského výsledku se promítla tvorba rezervy ve výši 535 milionů Kč^[4] na odstupné propuštěných lidí v ČD Cargo.

Obr. č. 7: Podíl tun jednotlivých komoditních skupin na celkové přepravě zboží



Zdroj: [1]

Z předcházejícího obrázku č. 7 lze vyčíst, že nejvíce přepravených tun bylo železa a strojírenských výrobků. Přeprava železa a strojírenských výrobků činila 14,6 milionů tun. Jako druhé v pořadí se umístilo číslo 13,9 milionů tun převáženého hnědého uhlí. Hnědé uhlí je velmi žádané po celé České republice, avšak nejvíce se ho přepravuje v Ústeckém kraji, kde se nejvíce těží, a kde je ho potřeba k výrobě elektřiny. Další žádanou přepravou byla skupina vozů a kombinovaná (=intermodální) doprava. V grafu zaujímá skoro jednu šestinu na celkových přepravách. Další skupinou jsou stavebniny, které se oproti roku 2011 opět propadly až o tři procenta^[2]. Počet převezených tun činí 5,1 milionů. Mezi dvě další skupiny komodit můžeme zařadit dřevo a chemii. Z grafu je vidět, že jsou na tom procentuálně stejně, ve skutečnosti se liší o necelých 100 000 tun. Komodita dřevo je na tom o trochu lépe, počet přepravených tun bylo 4,4 miliony. Ostatní komodity – potravinářské výrobky a automotive zaujímají v celkové přepravě pouze okrajový podíl. Na obrázku č. 7 lze vidět, že každá z těchto komodit zaujímá po jednom procentu podílu na celkové přepravě ČD Cargo.

Z předchozí podkapitoly, kde byl vypsán seznam železničních nákladních vozů je zřejmé, že ČD Cargo disponuje velkým množstvím těchto vozů. Z hlediska množství je toto číslo velmi vysoké, ale z hlediska využití o dost nižší. Podle veřejně dostupných informací bylo zjištěno, že mnoho z těchto vozů není vůbec využito.

Je to z důvodu oprav starých vozů a celkové nevyužití určitých druhů. Naopak vozů, kterých ČD Cargo ve svém vozovém parku nedisponuje dostatečným množstvím, stojí za povšimnutí. Skutečnost, že se ČD Cargo svými přepravními objemy v roce 2012 propadlo o sedm procent oproti roku 2011, mě přivádí na myšlenku návrhu zvýšení přeprav určitých komodit (např. skupiny potravin) a to investicí do moderních specializovaných nákladních vozů pro přepravu potravinářského zboží. Dále doporučuji investici do kontejnerů, které si ČD Cargo pronajímá od svých obchodních partnerů. Pronájem těchto kontejnerů následně zvyšuje náklady na přepravu a v současné době je kontejnerová přeprava stále více žádaná.

Diferenciace produktu

Diferenciací produktu se rozumí uplatnění rozdílných vlastností daného produktu a využití silných stránek produktu. Diferenciace je zaměřená na vytvoření jedinečné, nejlepší a nejvýhodnější nabídky určitého druhu produktu.

Produkt jako každý jiný se odlišuje od ostatních svojí značkou, kvalitou, vlastnostmi, cenou, servisem, image firmy, a mnoho dalších. Tato kapitola je zaměřená na značku společnosti ČD Cargo a úroveň jeho produktu.

Značka

Značkou společnosti ČD Cargo je samotné logo společnosti. Logo má svojí historii, proto je dobré věnovat pozornost jeho tvorbě.

Logo Českých drah, a. s. (dále jen ČD), společnosti pro osobní přepravu lidí a věcí, je znázorněn na obrázku č. 8. Toto logo všichni dobře známe, ale věděl někdo, že dříve existovalo logo ČD, společnosti nákladní přepravy Cargo? Pro názornou ukázkou, jak toto logo dříve vypadalo, použijeme obrázek č. 9. Nezapomínejme, že ČD ještě před rokem 2007 provozovaly osobní i nákladní přepravu. Každé z těchto přeprav náleží určité logo. Osobní přeprava byla a stále je označena logem na obrázku č. 8 a nákladní přeprava byla označována logem na obrázku č. 9. Když se společnost ČD v roce 2007 rozdělila na dceřiné společnosti, tak se novým logem ČD Cargo stal obrázek č. 10.

Obr. č. 8: Logo ČD, a. s.

Obr. č. 9: Logo ČD, a. s.

Obr. č. 10: Logo ČD Cargo, a. s.



Zdroj: [5]



Zdroj: [6]



Zdroj: [7]

Podle mého názoru je toto logo velice dobře navržené. O jeho tvorbu se postaral Petr Štěpán, grafik studia Najbrt. Pražské studio Najbrt navrhlo také nové písmo CD Fedra společnosti Typotheque. Toto písmo se tak stalo firemním písmem celé skupiny ČD.

Součástí loga je piktogram⁶, který znázorňuje kontejner a tím vyjadřuje náplň činnosti, což je samozřejmě nákladní železniční přeprava. Zvolený piktogram nemá jenom vyjadřovat obrys kontejneru, ale hlavně celý název společnosti, tedy ČD Cargo. Zvolené barvy byly dvě a to královská modrá barva a barva akvamarínová, což jsou korporátní barvy společnosti.

⁶ Piktogram = grafický znak znázorňující pojem či činnost. Jde o obrazové sdělení.

Toto logo se mi opravdu velmi líbí, protože je originální a podle mého názoru nadčasové. Zvolené barvy jsou tradičně „modré – nádražácké“. Přesto, že modrou barvu ve svém logu mají i jiní železniční dopravci (Unipetrol Doprava, a. s., PKP Cargo, a. s., Ostravská dopravní společnost, a. s. aj.), logo ČD Cargo je dobře zapamatovatelné.

Úroveň produktu

- 1) **Jádro produktu** – Jádro produktu je samotná přeprava celé škály komodit po železnici. Druhy převážených komodit jsou uvedeny v předchozí podkapitole.
- 2) **Forma produktu** – Formou produktu se rozumí, jakým způsobem je přeprava uskutečňována. K přepravě různorodých komodit jsou potřebné železniční nákladní vozy. Jak už bylo zmíněno výše, každému druhu komodit připadá určitý druh železničního nákladního vozu, pomocí kterého je přeprava uskutečňována.
- 3) **Rozšířený produkt** – Rozšíření produktu je v přepravě nakládka a vykládka zboží. Naložení přepravovaného zboží ze startovního místa a vyložení přepravovaného zboží na cílové místo není povinností ČD Cargo. Společnost má hlavně za úkol samotnou dopravu zboží. Proto nakládku a vykládku zboží můžeme zahrnout do rozšířeného produktu poskytovaných služeb.
- 4) **Potencionální** – Potencionálním produktem je image firmy. Image firmy zákazníkovi pomáhá odhadnout kvalitu poskytovaných služeb.

2.3.2 Cena

Tarifní ceny

Při tvorbě ceny za poskytované služby společnost používá tarify. Tyto tarify jsou vnitrostátní a mezinárodní svazové. Pro výpočet dovozného za přepravu musíme znát následující základní ukazatele, podle kterých cenu za přepravu vypočteme. V této části si uvedeme jen nástin toho, jak se kalkulace ceny podle tarifu vypočítá. ČD Cargo je opravdu velkou společností a tím je logické, že podrobnější zpracování kalkulace ceny je ve skutečnosti mnohem složitější, protože pro pravý výpočet existuje mnoho sazebníků a zvláštních tarifních ustanovení.

Základní ukazatele pro výpočet dovozného za přepravu vozové zásilky:

- druh zboží,
- tarifní hmotnost zásilky,
- tarifní vzdálenost,
- rychlost přepravy (obyčejná nebo rychlá vozová zásilka),
- druh vozu (vůz dvounápravový, vícenápravový; speciální nebo ostatní),
- držitel železničního vozu,
- způsob odbavení (ucelený vlak, jednotlivá vozová zásilka),
- druh přepravy (vnitrostátní, mezinárodní),
- charakter a velikost intermodální přepravní jednotky,
- zvláštní podmínky při přepravě vozových zásilek.

Tarifní hmotností je skutečná hmotnost převážené zásilky zaokrouhlená na celé 100 kilogramy nahoru. Tarifní hmotnost se uvádí v tunách na jedno desetinné místo. Pro dvounápravové vozy je minimální tarifní hmotnost stanovena na 20 tun, pro vícenápravové na 30 tun. Kilometrovník platí pro stanovení tarifních vzdáleností. Tarifní vzdálenost je vzdálenost z odesílací stanice do stanice určení. Základní dovozné za přepravu převážené zásilky se vypočítá jako násobek tarifní hmotnosti a sazby za tunu dle tarifní vzdálenosti. Kompletní tarifní sazebník dovozného je uveden v příloze B ^[8].

Jako čistě fiktivní příklad nám poslouží energetická společnost ČEZ, a. s., která chce přepravit 20 tun hnědého uhlí ze stanice Frýdek – Místek do stanice Kadaň - Pruněřov.

Ukazatele: druh zboží: NHM : 27021000

 tarifní hmotnost: 30 tun (dle TVZ⁷ 2012 pro 4 - nápravový vůz)

 tarifní vzdálenost: 531 km

⁷ TVZ = tarif pro přepravu vozových zásilek.

Výpočet: sazba dle základního sazebníku 1071,-Kč / 1t

$$30 * 1071,- = \underline{\underline{32\,130\text{ Kč,- bez DPH}}}$$

tarifní hmotnost: 20 tun (dle TVZ 2012 pro 2 - nápravový vůz)

tarifní vzdálenost: 531 km

Výpočet: sazba dle základního sazebníku 1124,-Kč / 1t

$$20 * 1124,- = \underline{\underline{22\,480\text{ Kč,- bez DPH}}}$$

Zde jsme si ukázali fiktivní kalkulaci přepravy 20 tunového nákladu. Záleží, však na zákazníkovi jaký zvolí vůz, zda 4-nápravový, nebo 2-nápravový s ohledem na možnosti a způsob vykládky. Tzn., že bude-li chtít z jakéhokoliv důvodu (např. technického) větší vůz nebo např. vůz výsypný, i když nebude vytižen, zaplatí dle TVZ sazbu nejméně za 30 tun.

Množstevní slevy

Pokud jde o jednotlivou zásilku, jak tomu bylo v mém demonstrujícím příkladu, je přepravné dražší. V ucelených soupravách (vlacích), při dodržení podmínek dle TVZ je přeprava levnější až o 10 % a u soukromých vozů je možnost slevy až do výše 15%.

Smluvní ceny

Přesto, že existují určité tarifní třídy, podle kterých se dá cena sestavit, veškerá většina cen je smluvních. Tyto smluvní ceny jsou sestavované na základně konkrétního obchodního případu a jsou mnohem více využívány, než tarifní ceny. Tyto smluvní ceny jsou určovány podle dlouholetosti obchodního kontraktu, podle bonity zákazníka a podle toho, zda je vlak ucelený, nebo je to systémový vlak či jednotlivá vozová zásilka. Dále se tato smluvní cena vytváří podle nákladů na přepravu, podle konkurence, podle objemu zásilky a podle kapacity, tou se rozumí počet železničních nákladních vozů, lokomotiv a druh tratě. Můžeme podotknout, že tato cena se též odvíjí od celkové tržní ceny. S porovnáním s tarifní cenou, která byla sestavena v předchozím fiktivním příkladě, můžeme uvést, že smluvní cena je až desetkrát nižší, než tarifní cena.

2.3.3 Zhodnocení tvorby ceny

Podle výše uvedených metod při sestavování cen za přepravu si pokládám otázku, zda je vůbec nutné v některých případech sestavovat cenu podle tarifů, nebo je vůbec brát v potaz. Příkladem špatné marketingové strategie je uvádění tarifních cen potencionálním zákazníkům. Tato cena se pro zákazníka zdá vysoká a tím ho odradí k uzavření obchodní smlouvy. Všechny ceny tvoří cenová centrála na základě obchodních smluv. Většina cen je tedy smluvních. Cena se též odvíjí od dlouholetosti obchodního kontraktu. Společnosti, které jsou v dlouholeté spolupráci s ČD Cargo, mají úlevy od poplatku za použití nákladního železničního vozu a využívají dalších výhod při přepravě.

Jak už bylo uvedeno na začátku této podkapitoly, nejdůležitějšími faktory pro sestavování je hmotnost přepravovaného zboží, druh přepravovaného zboží, vzdálenost a zvláštní podmínky při přepravě. Návrhem pro udržení si stávajících zákazníků nebo získání nových zákazníků může být zavedení slevových akcí. Jako příklad uvedu sezonní slevovou akci – „V období červenec – srpen s námi ušetříte až 30%“ nebo slevové akce zaměřené na určitý druh přeprav – „Přeprava uhlí v ucelených vlcích se slevou až 20%“.

2.3.3 Distribuce

Společnost ČD Cargo je společností přepravní, proto je nutné se na distribuci dívat z jiného úhlu pohledu. Distribucí je předmět podnikání společnosti ČD Cargo, což je přeprava komodit a další doplňkové služby související s přepravou zboží.

ČD Cargo garantuje dobu dodání zásilky v rámci České republiky, umožňuje distribuci vozových i kusových zásilek v rámci České republiky i zahraničí a zajišťuje manipulační techniku. V této kapitole se budeme věnovat, jak je poskytovaná služba dostupná a jaký mezičlánek hraje roli v distribučním řetězci.

Dostupnost služby

Zákazník, který pro svojí prvotní přepravu využije služeb ČD Cargo, se může obrátit na odbor obchodu, ve kterém pracují specializovaní obchodní manažeři pro všechny druhy přeprav. Hlavní centrála ČD Carga je v Praze 7 v Jankovcově ulici. Kontakty na jednotlivé vedoucí oddělení jsou dostupné na oficiálním webu společnosti.

Zákazníci, kteří již delší dobu spolupracují s ČD Cargo, mohou pro svojí přepravu kontaktovat vozové disponenty a nákladní pokladníky zpravidla ve větších stanicích. Úplný seznam stanic je na oficiálním webu společnosti, pod záložkou „Online nástroje TR6“, obsahuje 1053 stanic. Na webových stránkách společnosti může kdokoliv a bez jakékoliv pomoci sám vyhledat či objednat přepravu zboží pomocí online nástrojů opět dostupné na oficiálním webu společnosti. V těchto online nástrojích může zákazník vybrat vhodný typ vozu na přepravu zboží, počet těchto vozů, místo nakládky zboží, dozvědět se cenu za přepravu a například sledovat polohu zásilky. K dispozici je také infolinka v době do 7 do 17 hodin v pracovní den, kde zákazník dostane podrobné informace o možnostech přepravy.

Spedice

Mezičlánkem v distribučním řetězci je tzv. speditér – přepravní terminologií se jedná o plátce přepravného za odesílatele nebo příjemce. Speditér je v nepřímém vztahu se společností ČD Cargo. Jeho hlavním úkolem je zajistit konečnému zákazníkovi úplnou přepravu s doplňujícími službami, jako je nakládka a vykládka zboží. Speditér na přepravu zboží kontaktuje ČD Cargo, které zajistí právě pouze samotnou přepravu.

A o vykládku a nakládku se postará jiná firma. ČD Cargo má standardní dobu splatnosti 15 dní. Do těchto 15 dnů musí speditér uhradit ČD Cargo za poskytnutou přepravu zboží. Pokud konečný zákazník speditérovi do této doby cenu za přepravu nezaplatí, tak hlavní tíhu nákladů nese speditér. V své podstatě má za úkol překlenout dobu splatnosti. Speditér na sebe také přebírá platební riziko. Toto riziko vzniká hlavně u malých koncových zákazníků. Příklady spedičních společností: NH-TRANS, ČD Logistics, Express.

2.3.4 Marketingová komunikace

Hlavní úkolem propagace ČD Cargo je odlišit se od své mateřské společnosti ČD, a. s. Zaručeně si myslím, že neodborník nepozná rozdíl mezi ČD a ČD Cargem. Mají totiž stejné dominující barvy, trochu podobná loga a lokomotivy, jsou často viděny v železničních stanicích. Společnost ČD je, mateřskou společností ČD Carga a tím jsou tyto dvě společnosti provázány „na věky“.

Největší propagací jsou bezpochyby korporátní barvy. Je to barva akvamarínová spojená s královskou modrou barvou. V těchto barvách a stylem písma jsou vedeny všechny propagační předměty, webové stránky, měsíčníky a čtvrtletníky, samozřejmě logo společnosti, dále reklamy na lokomotivách a železničních vozech.

Reklama

Největší reklamou jsou bezpochyby železniční vozy a lokomotivy. Lokomotivy jsou celé v „modrém obalu“, tím se myslí grafické spojení dvou firemních barev. Některé lokomotivy jezdí se sloganem a některé jenom s logem společnosti. Železniční nákladní vozy jsou na tom barevně jinak. Můžeme je potkat v jakékoliv železniční stanici, jsou to vozy, které jsou natřeny základově červenou barvou. Na svém boku mají bílou barvou namalované logo společnosti.

Slogan

Slogan je také jedním z velmi důležitých prvků marketingové komunikace. ČD Cargo má dva hlavní slogany a to: „Cokoliv kamkoliv“ a „Spolehlivě a ekologicky“. První slogan nám jasně napovídá, že společnost ČD Cargo je schopna provést přepravu jakéhokoliv druhu zboží. Přeprava může být vnitrostátní i mezinárodní.

U druhého sloganu „Spolehlivě a ekologicky“ si můžeme všimnout, jak ČD Cargo využívá svého ekologicky výhradního postavení na trhu, co se týče celkové dopravy v ČR. Tím je myšleno železniční přepravu jako takovou, která je oproti silniční dopravě ekologická. A ze spolehlivosti vychází dobré jméno společnosti.

Reklamní kampaň

Po celý rok 2010 probíhala reklamní kampaň s názvem Cokoliv – Kamkoliv. Tato reklamní kampaň byla zaměřená na propagaci společnosti, na jednotlivé produkty a na ochranu životního prostředí. Kampaň probíhala na billboardech, masivně v TV i v rádiích, v tištěných médiích, na webových stránkách a v propagačních letácích.

Reklamní kampaň v loňském roce 2011 byla na novou službu Cargo Plus. Cargo Plus je nová služba určená pro malé a střední podniky. Nabízí garantovanou dobu dodání a jednodušší odbavení zásilek. Tato reklamní kampaň probíhala na billboardech po celé ČR, ty se však tolik neosvědčily a byly velmi nákladné. Dále reklama probíhala v regionálních rádiích a v bývalém firemním čtvrtletníku Cargo Motion se objevovaly celostránkové inzeráty.

Tisková reklama

ČD Cargo vydává firemní časopisy, názorným příkladem je interní měsíčník Cargovák. Slouží pro informovanost zaměstnancům o novinkách spojené se společností. Tento měsíčník je v současné době vydáván pouze elektronicky. Do konce roku 2012 byl vydáván jak v elektronické podobě, tak v tištěné, ale v rámci úsporných opatření ČD Cargo přestalo vydávat tento magazín. DTP Futura, s. r. o. je studio, které se podílelo na tvorbě měsíčníků do roku 2012. Nyní je interní magazín v rukou Odboru podpory prodeje ČD Cargo, který tento měsíčník zpracovává do grafické podoby. Cargovák není veřejně dostupným, zaměstnanci ho naleznou na Intranetu.

Dalším časopisem je revue pro dopravu a logistiku Cargo motion. Tento časopis se také vydával v tištěné podobě, nyní je jeho vydávání úplně zrušeno, opět díky úsporným opatřením firmy. Byl to čtvrtletník a po obsahové stránce byl velmi zajímavým. Příklady témat, která se zde vyskytují: „Mezinárodní vojenské přepravy“; „Ekologie v přepravě se zvyšuje“; „Škoda Auto a železniční přeprava“. Předností tohoto časopisu byly přeložené články do anglického jazyka.

Internetová reklama

Oficiální webové stránky

Další názornou ukázkou jsou webové stránky společnosti (www.cdcargo.cz), které jsou velice přehledné, mají pěkný design a jsou zdrojem mnoha informací. Jsou určené pro obchodní partnery a zákazníky. Pro ukázkou těchto webových stránek nám poslouží obrázek č. 11. Při vytváření designu těchto webových stránek byly použity dvě hlavní korporátní barvy a samozřejmě logo společnosti. V hlavním panelu můžeme nalézt úvodní webovou stránku (viz. obr. č. 11), on-line nástroje, produkty a služby, zákaznickou podporu, několik informací o společnosti, informační servis, tiskové centrum a kontakty.

- 1) **On-line nástroje** – Pomáhají s vyhledáváním potřebných informací k zahájení nákladní přepravy. Popisuje zeměpisné rozdělení, tím se myslí, vnitrostátní a mezinárodní přeprava. Dále řeší objednávku železničního nákladního vozu pro přepravu. V neposlední řadě může zákazník sám sledovat polohu své zásilky. A nepostradatelnou složkou je jízdní řád nákladní přepravy.
- 2) **Produkty a služby** – Zákazník si v tomto oddílu může zjistit, jaké druhy komodit ČD Cargo převáží a jaké železniční nákladní vozy k tomu využívá. Dále zde najdeme doplňkové služby, které ČD Cargo nabízí. Jsou to například služby logistiky, celní, pronájem vozů a další.
- 3) **Zákaznická linka** – Pokud má zákazník s čímkoliv problémem, může se obrátit na infolinku, kde mu operátorky v době od 7:00 do 17:00 rády zodpoví všechny otázky. Jsou zde dále uvedeny tarify, podle kterých jsou sestavovány ceny za nákladní přepravu.
- 4) **O společnosti** – V tomto oddílu najdeme historii, profil a vedení společnosti. Dále zde můžeme nalézt projekty, na kterých se ČD Cargo podílí.
- 5) **Informační servis** – Informační servis je více zaměřen na propagaci společnosti. Nalezneme zde kalendář akcí, známý čtvrtletník Motion Cargo, Bulletin ČD Cargo a Cargovák. Všechny zmíněné časopisy a noviny se již nevydávají, v tomto serveru můžete nalézt archiv starších vydání.
- 6) **Tiskové centrum** – Pokud by měl někdo zájem o kvalitní ilustrativní fotografie s tematikou železnice, najde je právě zde. Mezi další patří ukázka loga a tiskové zprávy.

Obr. č. 11: Ukázka webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb 2013

Facebook

Dalším propagačním nástrojem ČD Cargo je sociální síť Facebook (www.facebook.com/cdcargo). Facebook je v dnešní době jeden z nejsilnějších propagačních nástrojů, který využívají především mladí lidé. Avšak tato skupina není hlavním segmentem zákazníků. ČD Cargo působí v sektoru B2B, jak jsme si řekli na začátku praktické části, a proto má Facebook za úkol dostat se do podvědomí firem, které mají též profil svého podnikání na Facebooku. Další cílovou skupinou jsou zaměstnanci ČD Cargo. Na Facebooku se mohou dozvědět o akcích společnosti apod.

Zhodnocení, které plyne z provozování Facebookového profilu bude velmi strohé a to proto, že celkový počet fanoušků této sociální sítě činí 761 lidí. Musím však konstatovat, že oproti roku 2011 celkový stav fanoušků vzrostl o polovinu. Celkově je to velmi malé číslo na tak velkou společnost s porovnáním jiných firem, které mají též profil svého podnikání na Facebooku. Důvodem může být nízký počet příspěvků a množství přidávaných fotografií. Navrhují zlepšit pravidelnou aktualizaci tohoto webu.

Podpora prodeje

Propagační předměty

Společnost ČD Cargo má velké množství propagačních předmětů. Můžeme je rozřadit do tří kategorií. V první kategorii jsou kancelářské potřeby (propisky a tužky, trhací bloky velikosti A4 a A5, sešity s kroužkovou vazbou velikosti A5, kalendáře, diáře, podložka na stůl, hrací karty, aj.) Ve druhé kategorii můžeme najít hodnotnější předměty v podobě sportovních mikin a bund, kšiltovky, cestovní kufry, modely lokomotiv, kosmetické balíčky, MP3 přehrávač, myš k PC a další. Do třetí kategorie patří propagační předměty, které rozdává předseda představenstva. Je to například ručně broušené sklo ČD Cargo. Tyto předměty předseda představenstva rozdává při výjimečných příležitostech, jako jsou předvánoční akce. Dostávají je hlavně VIP klienti.

Public relations

Veletrhy a konference

V roce 2011 se ČD Cargo zúčastnilo významného mezinárodního veletrhu TRANSRUSSIA v Moskvě. Na tomto veletrhu společnost provedla menší rekonstrukci veletržního stánku s cílem zvětšení plochy stánku určené pro obchodní jednání. Vizualizaci stánků lze vidět na obrázku č. 12. Díky této renovaci stánku ČD Cargo obdrželo významné ocenění za nejlepší stánek mezi všemi zúčastněnými vystavovateli. Veletrh je místem nejen pro navázání nových obchodních kontaktů, ale především prestižní společenskou událostí, představením firmy, budováním a upevňováním její image. Další konání tohoto veletrhu bylo letos 23. – 26. 4. 2013.

V roce 2010 se ČD Cargo zúčastnilo i mezinárodní konference IRFC (International Rail Freight Conference) 2010 v Praze a Speed Chain 2010, což je konference logistického charakteru. Mezi další propagační předměty patří propagační letáčky zaměřené na konkrétní druhy přeprav. Tyto letáčky jsou následně použity na veletrzích.

Obr. č. 12: Vizualizace stánku ČD Cargo pro moskevský veletrh



Zdroj: Interní časopis Cargovák, 2013/4

Sponzoring

ČD Cargo sponzoruje kulturní i sportovní akce. Mezi kulturní akce patří sponzorování Hudebního divadla Karlín, divadlo Kalich, Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl a Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary. Dříve ČD Cargo sponzorovalo Lucii Vondráčkovou. Mezi sportovní akce, které ČD Cargo sponzoruje, patří Beach volejbal, který se každý rok hraje na pražské Štvanici. Sponzorským darem je bezplatný návoz cca 1700 tun speciálního písku, který je pomocí vykládky shozen z Negrelliho viaduktu, ten protíná Štvanici v těsné blízkosti místa konání turnaje. Nejvíce se však ČD Cargo zajímá o handicapované sportovce. Dále například Flash hokejisté a HC Slavia Praha.

2.3.5 Zhodnocení marketingové komunikace

Z hlediska celkové marketingové propagace je na tom ČD Cargo dobře. Nejvíce žádanou podporu prodeje je infolinka, na kterou volá denně přes 20 lidí. Potencionální zákazníci mohou využít i emailu, na kterém je Infolinka k dispozici. Infolinka je nejvíce využívána novými zákazníky a stávajícími zákazníky, kteří se dotazují na polohu své zásilky. Dalším silným propagačním nástrojem byly do roku 2012 tiskoviny (Cargovák, Cargo Motion a Bulletin). Na jednu stranu je to pozitivní změna v rámci ušetření finančních prostředků, které byly vynaloženy na tisk a grafické zpracování, ale na druhou stranu se i nyní široká veřejnost shání po těchto výtiscích.

Pozastavila bych se nad sloganem společnosti „Cokoliv kamkoliv“. Slogan má za úkol upoutat pozornost potencionálních zákazníků, ale také by měl do určité míry vykazovat skutečnost. S tímto sloganem však nemůžu souhlasit, protože cokoliv a kamkoliv rozhodně ČD Cargo dopravit nemůže.

Důvodem je, že koleje nevedou všude, z toho plyne výhoda v silniční dopravě. Cokoliv už ČD Cargo také nemůže převést a to z důvodu, že nedisponuje specializovanými vozy, které by přepravu (např. chlazeného zboží) umožňovaly. Posledním bodem, kde bych navrhla zlepšení je celková aktualizace webu ČD Cargo a Facebookového profilu. Aktualizace by měla být pravidelná, například třikrát do týdne.

2.3.5 Lidé

Společnost ČD Cargo se zabývá poskytováním služeb, proto do marketingového mixu musíme zařadit rozšiřující prvky. Nedílnou součástí rozšířeného marketingového mixu je „páté P“ – People (lidé). V této kapitole se budeme zabývat organizační strukturou společnosti ČD Cargo.

Organizační strukturu společnosti tvoří řídicí orgány společnosti, úseky generálního ředitelství (úsek obchodního ředitele, úsek provozního ředitele a úsek finančního ředitele) a výkonné jednotky. Jednotlivé úseky jsou řízené předsedou představenstva, nyní Petrem Žaludou nebo ředitelem úseku. Součástí organizační struktury jsou Provozní jednotky a Střediska oprav kolejových vozidel. Úplná organizační struktura je uvedena v příloze C^{8[2]}. Pro podrobnější rozebrání jedné z částí nám pomůže příklad provozního pracoviště, které spadá pod provozní jednotku.

Zjednodušeně se provozní pracoviště skládá ze tří hlavních skupin. První skupinou jsou strojvedoucí, druhou skupinou jsou provozní pracovníci a třetí skupinou jsou technickohospodářští pracovníci.

Strojvedoucí má za úkol řídit lokomotivu, musí znát traťové poměry, návěsti a také technickou stránku lokomotivy. Tato činnost je velmi zodpovědná, proto každý strojvedoucí musí splňovat odborné znalosti a musí být po zdravotní stránce v pořádku. Podmínky pro odbornou způsobilost na dráze:

⁸ Tato příloha není aktuální. Zdrojem této přílohy je Výroční zpráva ČD Cargo za rok 2011. Výroční zpráva za rok 2012 bude veřejně dostupná až 1. 6. 2013.

- minimálně dosažený věk 21 let,
- minimálně dosažené střední vzdělání s výučním listem strojního, elektrotechnického, nebo stavebního vozidla,
- odborné znalosti k prokázání odborné způsobilosti k řízení drážního vozidla,
- musí splnit odbornou zkoušku před komisí a tím získá licenci a osvědčení strojvedoucího,
- musí být zdravotně způsobilý,
- musí znát bezpečnostní předpisy.

Druhou skupinou jsou provozní pracovníci. Sem se patří například vlaková četa, která se skládá z vlakvedoucího a posunovače. Vlakvedoucí řídí posun, má na starosti zkoušky brzd, na manipulačních místech přijímá zásilky. Posunovač vykonává činnosti nařízené vedoucím posunu. Jsou to například posuny železničních nákladních vozů. Mezi další provozní pracovníky řadíme vozové disponenty, kteří dirigují vozy ve stanicích. Dále tranzitér, který je odpovědný za odbavení vlaku vlakovou dokumentací. Opět tato skupina pracovníků musí splňovat zdravotní a odbornou způsobilost.

Třetí skupinou jsou technickohospodářští pracovníci. Jsou to technologové, kteří zajišťují aktuálnost technologické dokumentace pracovního pracoviště, které určují technologické postupy při provádění různých činností a souvisejí s železniční přepravou a dopravou. Dále to jsou tzv. komandující, kteří sestavují plán směn a plánovači – ekonomové, kteří hospodaří s částí finančních prostředků vynakládaných na vlastní činnost PJ.

2.3.5 Zhodnocení role zaměstnanců v ČD Cargo

V rámci restrukturalizace společnosti v minulosti došlo a v příštích měsících dojde ke snižování počtů zaměstnanců. Celkový plánovaný počet propuštěných lidí dosahuje dvou tisíců. S tím souvisí i náhle a časté organizační změny uvnitř firmy. Z mého pohledu je toto období propouštění až moc přehnané, je možné že společnost časem zjistí, že propustit takové množství zaměstnanců nebylo vhodné. Z provozního hlediska má společnost omezený počet pracovníků, kteří jsou odborně způsobilí, aby vykonávali činnosti, které jsou v provozu nutné.

Z toho plyne, když společnost propustí některé z těchto zaměstnanců, může se stát, že je v budoucnu bude zase potřebovat pro nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Organizační změny uvnitř firmy nepůsobí vůbec pozitivně na současné zaměstnance a tento důsledek může být promítnut ve výsledcích odvedené práce.

2.3.6 Procesy

Proces fungování celé železniční nákladní přepravy je složitý. Je nutné ho rozčlenit do tří částí obchodní, provozní a finanční.

Obchodní část

Prvotním krokem je poptávka od zákazníka. Zákazník může kontaktovat ČD Cargo pomocí infolinky nebo emailem. Může také pro vyhledání potřebných informací ke své přepravě využít oficiální webovou stránku společnosti. Po poptávce od zákazníka následuje cenová nabídka ze strany ČD Cargo. Před uzavřením obchodní smlouvy si ČD Cargo ověřuje bonitu zákazníka, zda je zákazník schopen hradit své splatné závazky. Pokud se bude jednat o zákazníka, který měl v minulosti nebo stále má potíže s placením svých závazků, ČD Cargo v tomto případě vyžaduje platbu v hotovosti dopředu. Po vyjednání smluvních podmínek musí společnost prověřit dostatečné kapacity železničních nákladních vozů a lokomotiv. Obchodní část končí uzavřením smlouvy o ceně za přepravu zboží.

Provozní část

Pro přepravu zboží musí přepravce (=zákazník) objednat přepravu, respektive musí podat přihlášku nakládky. Teprve poté ČD Cargo přistaví vozy k nakládce. Poté následuje naložení zboží do vozů, při kterém probíhá technická a přepravní kontrola. Celou přepravu doprovází nákladní list nebo elektronický nákladní list. Celá přeprava vozu z místa A do místa B může probíhat jako jednotlivá zásilka nebo jako ucelený vlak. Jednotlivé zásilky jsou přepravovány manipulačními vlaky, které vznikají na základě rozpuštění zátěže z průběžných vlaků ve vlakových stanicích. Vlakotvorné stanice jsou zpravidla větší stanice, může to být například stanice v Chebu. Průběžný vlak je vlak, sloužící k rozvozu hromadné dopravy z jedné větší stanice do druhé. Manipulační vlak je vlak, který slouží pro rozvoz jednotlivých zásilek do menších stanic, které mohou být odesílací stanicí nebo stanice určení. Důležitou součástí nákladní železniční přepravy je to, aby dopravce ČD

Cargo měl nasmlouvané jednotlivé trasy pro jednotlivé vlaky, nebo pro vlaky podle potřeby. Tyto kapacity si domlouvá se SŽDC⁹. SŽDC je dále odpovědná za technický stav železniční dopravní cesty a funkčnosti zabezpečovacího zařízení. Když je zboží převezeno do cílové stanice, vykládku zboží si zajišťuje sám příjemce zásilky nebo dle smluvních dohod ČD Cargo.

Finanční část

Ve finanční části nás bude hlavně zajímat vystavení faktury a následné uhrazení této faktury. Doba splatnosti ČD Cargo je 15 dní. U záloh dopředu ČD Cargo poskytuje svým zákazníkům 30 denní lhůtu splatnosti. V případě reklamace ze strany zákazníka se postupuje záležitost, na základě zjištěných a sepsaných skutečností, reklamačnímu oddělení. Podkladem pro reklamační řízení je komerční zápis.

⁹ SŽDC = Správa železniční dopravní cesty. Společnost, která udržuje železniční dopravní cestu v provozu schopném stavu.

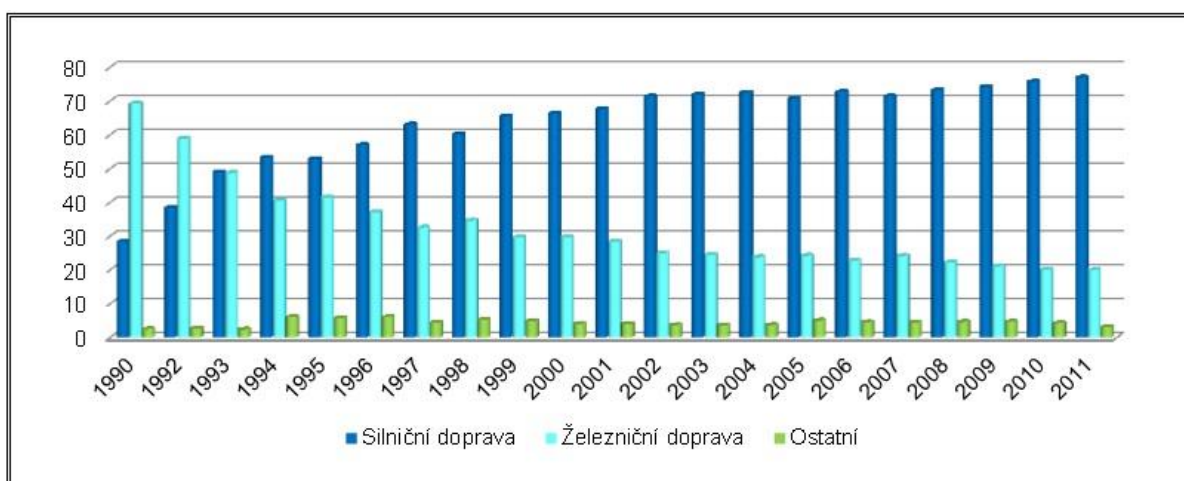
3 Analýza konkurence

3.1 Dopravní trh v České republice

Na celém dopravním a přepravním trhu České republiky se podílí především silniční doprava, železniční doprava, vodní doprava, letecká doprava a potrubní doprava. Největší podíl na dopravním trhu zaujímá silniční doprava. Tímto můžeme bezesporu silniční dopravu označit za největší konkurenci na dopravním trhu. Pro názornou ukázkou jsem vytvořila obrázek č. 13: Vývoj podílu jednotlivých druhů nákladní dopravy na celkových přepravních výkonech nákladní dopravy.

Z grafu můžeme konstatovat, že po roce 1990 začala železniční nákladní doprava prudce klesat a naopak silniční začala růst. Tyto změny byly vyvolány hospodářstvím celé České republiky. Ekonomika zaměřená na těžbu surovin se pomalu měnila v tržní ekonomiku, která byla zaměřená na služby a mezinárodní obchod. Právě tyto změny vedly k rychlému poklesu podílu železniční dopravy na celkové nákladní dopravě. A růstu silniční nákladní dopravy přispěla flexibilita, rychlost dodání a hlavně nízké ceny silniční dopravy. V grafu je také zahrnuta položka „Ostatní“, do této položky jsem zahrnula zbývající část nákladní dopravy, kterou je letecká, vodní doprava a potrubní.

Obr. č. 13: Podíl jednotlivých druhů nákladní dopravy na celkových přepravních výkonech



Zdroj: [9]

V současné době zaujímá silniční doprava 76,97 % na celkové nákladní dopravě, 19,93 % připadá železniční dopravě a zbývající část 3,1 % připadá potrubní a vodní dopravě. Pomocí potrubní dopravy (2,1 %) se k nám přepravuje ropa a zemní plyn. Po vodě, především po Labi se v České republice přepravuje asi 1 % celkového přepravního výkonu, význam letecké dopravy v nákladní dopravě v ČR je zcela okrajový.

3.1.1 Současné konkurenční prostředí v dopravním trhu

Jak už jsme si řekli výše, největším konkurentem železniční nákladní dopravy je silniční doprava, konkrétně silniční dopravci, kteří působí v segmentu jednotlivých vozových zásilek. Jedním z hlavních důvodů je lepší manipulace s jednotlivými zásilkami, nízká cena za dopravu, flexibilita a rychlost dodání zásilek. Skutečnost, proč má dominantní postavení silniční doprava má řadu příčin. Jednou s těchto příčin je například zpoplatnění železniční dopravní cesty. Rozdíl mezi silniční a železniční dopravou je ten, že železniční síť je zpoplatněna celosíťově. Silniční doprava je v dnešní době zpoplatněna pouze v rozsahu dálnic, rychlostních silnic a některých úseků silnic prvních tříd. Přehled železničních tratí v České republice je v příloze D ^[10]. Pro zajímavost mohu uvést, že celá železniční síť tvoří celkem 9 568 km ^[11] železničních tratí, které jsou ve vlastnictví státu a celková délka silniční sítě je 55 653 km ^[11] Přehled zpoplatněných dálnic a silnic najdete v příloze E ^[12]. Z tohoto důvodu je třeba objektivně přiznat, že řada skutečností silniční dopravu bezesporu zvyhodňuje.

3.1.1.1 Výhody silniční nákladní dopravy

- Vysoká flexibilita silničních vozidel z hlediska času a druhu přepravovaného nákladu.
- Kvalitní silniční infrastruktura – hustší silniční síť
- Velké množství silničních vozidel.
- Vysoká dosažitelnost z jakéhokoliv místa v České republice v řádu hodin.
- Jednoduchá nakládka a vykládka zboží.
- Odpovědnost za přepravu minimálním počtem osob.
- Velký dostatek řidičů.

- Dostupný park návěsů pro komodity, které železnice zcela opustila, jedná se zejména o potraviny s potřebou regulované teploty.
- Přímá vazba velkých autodopravců na výrobní, skladovací a distribuční kapacity a poskytování služeb s vyšší přidanou hodnotou kromě samotné přepravy zboží.

3.1.1.2 Nevýhody silniční nákladní dopravy

- Nedostatek nákladních vozidel pro přepravu nadrozměrných a objemnějších zásilek.
- Poměrně vysoká závislost na cenách nafty v delším časovém horizontu z hlediska nestability cen přepravy.
- Omezení jízd nákladních vozidel o víkendech a o svátcích. Toto omezení může mít vliv na kvalitu a plynulost silniční přepravy.
- Při velkém množství nákladních vozidel na silnicích vzrůstá nehodovost.
- Zhoršování životního prostředí vlivem emisí a hluku.
- Zhoršování kvality dálnic a silnic přetěžováním.

3.1.1.3 Výhody železniční nákladní dopravy

- Velká kapacita nákladních železničních vozů a lokomotiv z hlediska počtu a druhu dle převážených komodit.
- Výhoda přepravy objemnějších zásilek najednou.
- Přizpůsobení technologií nakládky a vykládky
- Vyšší společenská přijatelnost ekologické železniční dopravy.
- Bezpečnost přepravy – nízká nehodovost.
- Nízká energetická spotřeba na přepravu.

3.1.1.4 Nevýhody železniční nákladní dopravy

- Poměrně rozsáhlá železniční síť, avšak v řadě oblastí se značně omezenou kapacitou (jednokolejné tratě, tratě často využívané osobní dopravou, výluky,...)
- Poměrně vysoké množství železničních nákladních vozů, avšak neúplné využití těchto vozů.

- Komplikovaná vlakotvorba, z toho vyplývá nízká rychlost dodání zásilky.
- Omezená dostupnost železnice, z toho vyplývá nutnost překládek do silničních vozidel.
- Vysoké náklady na budování, údržbu a provoz vleček.
- Zastaralá část železničních vozů a jejich nevhodná skladba pro využívání u některých komodit (např. potraviny).

Podle výše jmenovaných výhod a nevýhod u obou druhů nákladní dopravy lze říct, že železniční doprava není vůbec jednoduchá a může konkurovat silniční dopravě pouze cenou a technologií, nevnášející do přepravního a logistického řetězce další komplikace a náklady. Cenová hladina přepravy zboží, kterou železnice musí respektovat, je dána úrovní cen silniční dopravy, která se dnes v ČR pohybuje zhruba na jedné koruně za jeden tunokilometr vozidla. Tato cena je na první pohled poměrně příznivá, ovšem v případě železnice je do ní třeba promítnout všechna její výše uvedená negativa. Jedná se zejména o delší ujetou trasu, nutnost překládky a další. Proto je pro železnici prakticky nemožné konkurovat pouze cenou přepravy a je třeba k ceně přidat další výhodu, což je víceméně pouze výše uvedená vazba na technologie přepraveců.

3.1.2 Současné konkurenční prostředí v železniční nákladní dopravě

Kromě konkurence silniční dopravy, která pro ČD Cargo představuje hrozbu v oblasti jednotlivých vozových zásilek, se ČD Cargo potýká i s konkurencí na železnici. Jedná se o železniční dopravce, kteří se zaměřují na přepravu ucelených vlaků.

Současným nejvýznamnějším konkurentem ČD Cargo v železniční dopravě je dopravce **AWT** (Advanced World Transport, a. s.). Po ČD Cargo se jedná o druhého největšího nákladního železničního dopravce v ČR z hlediska objemu výkonů na železniční síti. Společnost AWT se dříve nazývala OKD, Doprava, a. s. Tato společnost vznikla jako dceřiná společnost těžební firmy OKD (Ostravsko – karvinské doly, a. s.). Skupina AWT je privátním poskytovatelem služeb nákladní železniční dopravy v Evropě. Poskytuje komplexní řešení především velkým průmyslovým podnikům ve střední a východní Evropě s důrazem na přepravu těžkých komodit – uhlí, oceli nebo dílů pro automobilový průmysl. Společnost AWT působí na vnitrostátní i mezinárodní dopravě. Nejvýznamnější

částí ve vnitrostátní dopravě je doprava nákladních vlaků na Ostravsku. Ke své přepravě využívá vlastní síť (na vlastní síti provozuje více než 60 železničních vlečků a vlastní 400 km tratí) a síť SŽDC.¹⁰ Vlečková síť na Ostravsku slouží k propojení jednotlivých černouhelných dolů v rámci Ostravsko-karvinské a částečně též Podbeskydské uhelné pánve.

AWT má tedy bezesporu výhradní postavení na přepravě uhlí na Ostravsku. Ve vnitrostátní železniční přepravě AWT zajišťuje přepravu uhlí z dolů OKD příjemcům v regionu Ostravska. Jedná se o velké ocelářenské a energetické podniky. Mezi nejvýznamnější patří OKK Koksovny, a. s., ArcelorMittal Ostrava a. s., Energetika Vítkovice a. s., Dalkia Česká republika a. s. a jiné.

Mezi dalšího významného konkurenta ČD Cargo musím zařadit **Unipetrol Doprava, s. r. o.** Společnost Unipetrol Doprava se specializuje dopravou a přepravou zejména chemických produktů po železnici. Významnou roli v přepravě Unipetrol Doprava hraje vlečková doprava pro chemický holding Orlen Group. Jejich působnost je v areálech chemických výroby v Litvínově, Kralupech nad Vltavou, Neratovicích, Pardubicích, Pardubicích - Rosicích a Kolíně. Celkový roční objem, který projde všemi vlečkami, kde společnost Unipetrol Doprava působí, je zhruba 7 milionu tun. Největší podíl z celkového přepraveného množství mají pohonné hmoty, stlačené plyny a speciální chemie.

SD – Kolejová doprava, a. s. (dále jen SD-KD) je další hrozbou pro ČD Cargo a to z hlediska přepravy uhlí. Tento dopravce je ve stoprocentním vlastnictví těžbařské firmy Severočeské doly, a.s., které jsou ze sta procent vlastněny elektrárenskou firmou ČEZ, a. s. Firma SD-KD vznikla jako vnitropodnikový a vlečkový dopravce své mateřské důlní společnosti, nicméně z historických důvodů již v té době disponovala dostatečným parkem motorových, ale zejména elektrických lokomotiv, schopných provozu na veřejné železniční síti SŽDC. Těchto kapacit a možností začalo být v posledních letech využíváno a SD-KD postupně přebírá od ČD Cargo některé přepravy hromadných substrátů, souvisejících s výrobou elektrické energie v České republice. Především se jedná o severočeské hnědé uhlí a odsiřovací vápenec, který SD-KD dováží do některých severočeských elektráren své mateřské společnosti. Dochází tak k situaci, kdy jeden státní dopravce přebírá velmi lukrativní přepravy těžkých ucelených vlaků jinému státnímu

¹⁰ SŽDC = Správa železniční dopravní cesty. SŽDC je česká státní organizace, která hospodaří s železničními drahami v majetku státu a plní funkci vlastníka a provozovatele dráhy ve smyslu zákona o drahách.

doprovci, který se dlouhodobě ocitá ve stále větších ekonomických problémech a kterému ztráty přesně tohoto typu přeprav tyto závažné těžkosti způsobují.

Mezi ostatní železniční dopravce – potenciální konkurenty ČD Cargo můžeme zařadit: Ostravská dopravní společnost, a. s., Viamont, a. s., PKP Cargo Spółka Akcyjna, LOKO TRANS s. r. o., IDS Cargo, a. s., Traťová strojná společnost, a. s., BF Logistics s. r. o. a další.

3.2 Návrhy ke zvýšení využívání železniční nákladní dopravy

Na základě této analýzy konkurence je na místě navrhnout jistá opatření, která by zvýšila využívání železniční nákladní dopravy. Samozřejmě z výše uvedených výhod a nevýhod je zřejmé, že konkurenční pozice železnice vůči silniční nákladní dopravě v současné České republice i v Evropě není vůbec jednoduchá. Bude tedy záležet na mnoha faktorech, zda se železnici podaří alespoň obhájit současnou pozici na trhu. Kromě budoucího globálního ekonomického vývoje bude neméně důležitý i politický vývoj a politická rozhodnutí.

3.2.1 Opatření ke zvýšení přepravních objemů železniční nákladní dopravy v ČR

- **Zvýšení kapacity železniční sítě** – V České republice je poměrně rozsáhlá železniční síť, to však neznamená, že na této železniční síti nejsou určitá omezení. V určitých úsecích na trati jsou pouze jednokolejné tratě, z toho plyne celkové prodloužení přepravy z důvodů „čekání na trati“. Kapacita železniční sítě se dále může zvětšit o nové železniční stanice. Z tohoto úhlu pohledu je železnice opět omezována místem nakládky a vykládky.
- **Jednodušší vlakotvorba** – Ve skutečnosti je železniční vlakotvorba velmi komplikovaná, z toho pak vyplývá nízká rychlost přepravy zboží po železnici. Bezpochyby je to důležitý krok v přepravě po železnici, kdy se cílené vytvářejí vlakové soupravy, ale jsou tyto komplikace nutné?
- **Legislativní zvýhodnění železnice na úkor silniční dopravy** – Všichni dopravci se musí řídit platnou legislativou jak železniční dopravci, tak silniční dopravci. Tuto legislativu má v rukou Ministerstvo dopravy. Právě Ministerstvo dopravy může upravit některé zákony, které by železnici zvýhodňovaly na úkor silniční dopravy. Jedním z příkladů je návrh zákona, který by znevýhodňoval silniční dopravce zvýšeného rozsahu

zpoplatnění silniční sítě. Dále návrhy zákonů týkající se například zdanění převezeného tunokilometru po dálnicích a vysokorychlostních silnic nebo úplný zákaz převozu určitého druhu komodit (např. železný šrot a jiné objemné komodity). Tyto kroky jsou opodstatněné v rámci životního prostředí, současným stavem dnešních dálnic a rychlostních silnic a nebezpečí při převozu hořlavých a jiných látek po silnici

3.2.2 Opatření ke zvýšení přepravních objemů ČD Cargo

- **Investice do moderních železničních vozů a lokomotiv** – ČD Cargo má k dispozici přibližně 21 tisíc železničních nákladních vozů a zhruba 955 lokomotiv, to však neznamená, že je většina z nich využívána. Velká část vozů neplní svou funkci, a proto se nepoužívají. Většinu z nich můžete sami vidět v železničních stanicích. Chybou ČD Cargo je neustálé vynakládání finančních prostředků na opravy a udržování těchto vozů, které i přes veškerou snahu neplní svou funkci. Proto navrhuji šrotaci nefunkčních vozů a raději bych se soustředila na moderní vozy. Konkrétně mám na mysli moderní železniční nákladní vozy pro přepravu potravin a podobných komodit. V minulosti ČD Cargo převáželo velké množství potravin a spotřebního zboží. Současné přepravní objemy tohoto druhu jsou velice zanedbatelné. Právě tyto retailové přepravy se uskutečňují na silnicích.
- **Zvýšení počtu vleček na železnici** – Vlečky spojují železniční stanici s průmyslovým objektem. Mezi nejrozsáhlejší vlečky můžeme zařadit vlečky železáren Vítkovice, Nová huť a Třinecké železářny. Avšak v těchto místech působí konkurent ČD Cargo Advanced Word Transport, a. s. Vybudováním nových vleček, které by vedly z velkých průmyslových podniků na železnici si může ČD Cargo pojistit další přepravy, uskutečněných na těchto vlečkách.
- **Zlepšení situace uvnitř firmy ČD Cargo** – V současné době, kdy se vedení ČD Cargo neustále mění vůbec nepřispívá k vyšším výkonům. Z toho vyplývá tlak na zaměstnanost a hrozba propuštění zanedbatelného potu provozních zaměstnanců v drážních profesích, které jsou jen těžko nebo i vůbec uplatnitelné v jiných oblastech trhu práce. Jen některá část těchto pracovníků může nalézt uplatnění u jiných firem stejného zaměření. Proto se neustále vyvíjí tlak z řad odborářů a tím si ČD Cargo nedělá dobré jméno. Návrh na zlepšení této situace je stabilizace podniku.

3.3.3 Zhodnocení konkurence v prostředí železniční nákladní dopravě

Konkurenční boj mezi dopravci, který se dnes odehrává prakticky jen na poli přeprav ucelených vlaků, je až na nepatrné výjimky veden pouze jako boj cenový. Je nepopíratelným faktem, že menší dopravci, realizující své výkony jen na některých ramenech, zpravidla hlavních tratích, jsou na konkrétních relacích schopni nabízet nižší ceny, než státní dopravci, kteří se snaží stále fungovat jako dopravci celosíťoví. To jim objektivně přináší vyšší náklady, zejména fixní, na přepravenou jednotku zboží. Tyto náklady lze samozřejmě vhodnou optimalizací a zefektivňováním provozu snižovat, ale nikdy ne na úroveň, srovnatelnou s dopravci, působícími jen na malém teritoriu. Taková situace ale velmi vyhovuje velkým zákazníkům železnice, kterým se jejím využitím daří velmi úspěšně snižovat náklady na železniční přepravy svého zboží. Zpravidla se jedná o přepravy hromadných substrátů a komodit, které nevyžadují žádné zvláštní zacházení během přepravy ani nejsou citlivé na termíny a časy dodání, a tak je pro ně cena za přepravu jediným skutečně rozhodujícím parametrem.

Závěr

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Je to část teoretická a praktická. Teoretická část je zpracovaná z publikací, které jsem uvedla v použitých zdrojích. V práci jsou uvedeny přímé a nepřímé citace. Pro praktickou část jsem využila podklady z osobních schůzek s panem Michalem Rohem, ředitelem odboru podpory prodeje společnosti ČD Cargo, a. s.

V teoretické části jsem uvedla definici marketingu a zaměřila se blíže na marketingový mix a specifika B2B sektoru. Tato bakalářská práce se týkala subjektu, který poskytuje služby, proto jsem se musela zaměřit na rozšířený marketingový mix. Jednotlivé „P“ jsem podrobně popsala a doplnila je názornými obrázky.

V úvodu své praktické části jsem se snažila seznámit se společností a jejími hlavními segmenty zákazníků. Dále jsem podle teoretické části aplikovala jednotlivé marketingové nástroje do praxe. Tyto jednotlivé nástroje jsem se snažila zhodnotit, což bylo cílem celé bakalářské práce. V závěru celé práce jsem analyzovala konkurenci a podle zjištěných údajů jsem navrhla řešení, která by zvýšila využívání železniční nákladní dopravy. V železniční dopravě vidím velkou budoucnost, proto doufám, že bude tato infrastruktura lépe využívána na rozdíl od silniční, která nadměrně zatěžuje životní prostředí emisemi a spotřebou cenných surovin na výrobu pohonných hmot. Tato bakalářská práce pro mě byla velmi přínosná.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Úroveň produktu

Obr. č. 2: Životní cyklus produktu

Obr. č. 3: Distribuční cesty

Obr. č. 4: Procesy viditelných a neviditelných prvků pro zákazníka

Obr. č. 5: Podíl přepravených tun podle druhu zásilky za rok 2012

Obr. č. 6: Vůz pro přepravu automobilů

Obr. č. 7: Podíl tun jednotlivých komoditních skupin na celkové přepravě zboží

Obr. č. 8: Logo ČD, a. s. – pro osobní přepravu

Obr. č. 9: Logo ČD, a. s. – pro nákladní přepravu

Obr. č. 10: Logo ČD Cargo, a. s.

Obr. č. 11: Ukázka webových stránek ČD Cargo, a. s.

Obr. č. 12: Vizualizace stánku ČD Cargo pro moskevský veletrh

Obr. č. 13: Podíl jednotlivých druhů nákladní dopravy na celkových přepravních výkonech

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Tab. č. 2: Srovnání specifík B2B a B2C

Seznam použitých zdrojů

Tištěné publikace

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 200, ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, ISBN 80-7042-237-8

KOTLER, P. *Marketing od A do Z. 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press, Praha, 2003, ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press, Praha, 2000, ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1814-9

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X

ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001, ISBN 80-247-0051-4

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3339-5

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2001, ISBN 80-247-0053-0

Ostatní zdroje

[1] Prezentace ČD Cargo, a. s. za rok 2012

[2] ČD Cargo [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] O společnosti, Profil společnosti, Výroční zpráva, Výroční zpráva ČD Cargo za rok 2011. Dostupné na WWW:

http://www.cdcargo.cz/assets/cd-cargo/profil-spolecnosti/vyrocnizpravy/vz_2011.pdf

[3] Logisticsatoz [online] 2012 [cit. 17. 5. 2012] Gefco. Dostupné na WWW:

<http://www.logisticsatoz.com/gefco-zacalo-vyuzivat-multimodalni-prepravu-pro-automobilku-dacia>

[4] Dopravní noviny [online] 2012 [cit. 17. 5. 2012] Železniční doprava, Aktuálně, Hospodaření ČD Cargo. Dostupné na WWW: <http://www.dnoviny.cz/zeleznicni-doprava/ztrata-cd-cargo-za-rok-2012-bude-atakovat-hranici-dvou-miliard-ke>

[5] ČD Cargo [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Tiskové centrum, Loga. Dostupné na WWW:

<http://www.cdcargo.cz/tiskove-centrum/loga/-88/>

[6] Designportal [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Loga, Corporate, Design, ČD Cargo.

Dostupné na WWW: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/cd-cargo-nove-logo.html

[7] Designportal [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Loga, Corporate, Design, ČD Cargo.

Dostupné na WWW: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/cd-cargo-nove-logo.html

[8] ČD Cargo [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Zákaznická podpora, Tarify, Vnitrostátní

tarify. Dostupné na WWW: <http://www.cdcargo.cz/zakaznicka-podpora/tarify/vnitrostatni-tarify/-64/>

[9] Informační systém statistiky a reportingu [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Indikátory – rozcestník, Klíčové indikátory, Přehled klíčových indikátorů, Doprava, Dopravní výkony – vyhodnocení. Dostupné na WWW: <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1587>

[10] SŽDC [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Železniční mapy ČR, vyznačení krajů. Dostupné na WWW: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznicni-mapy-cr.html>

[11] Wikipedie [online] 2013 [cit. 29. 4. 2013] Česko, Nákladní doprava v ČR. Dostupné na WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Doprava_v_%C4%8Cesku#Doprava

[12] Ředitelství silnic a dálnic [online] 2013 [cit. 17. 5. 2013] Mapy, Soubor map Česko, Silniční a dálniční síť ČR (dle správního členění). Dostupné na WWW: http://www.rsd.cz/sdb_intranet/sdb/img/mapy/cr_500bar.jpg

Seznam příloh

Příloha A: Seznam typů železničních nákladních vozů

Příloha B: Základní sazebník dovozného

Příloha C: Organizační struktura ČD Cargo, a. s.

Příloha D: Mapa železniční sítě v ČR

Příloha E: Mapa silniční sítě v ČR

Příloha A – Seznam typů železničních nákladních vozů

Vysokostěnné vozy



Základní řada vozů E

EANOS – Vůz řady Eanos je čtyřnápravový vysokostěnný vůz běžné stavby. Je určen pro přepravu hromadných sypkých substrátů (kromě chemických), kusového a paletizovaného zboží, které při přepravě nevyžaduje krytý ložný

prostor.

EAS – Vůz řady Eas je čtyřnápravový otevřený vůz s čelními klapkami. Je určen pro přepravu sypkého hromadného materiálu a kusového zboží, které nevyžaduje krytý prostor.

ES – Vůz řady Es je dvounápravový vysokostěnný vůz běžné stavby. Vůz je určen pro přepravu hromadných a sypkých substrátů (kromě chemických), kusového a paletizovaného zboží, které při přepravě nevyžaduje krytý ložný prostor.

Základní řada vozů T

TAMS – Vůz řady Tams je čtyřnápravový železniční nákladní vůz s otevírací plachtovou střechou. Je určen především pro přepravu výrobků strojního, hutního a stavebního průmyslu, rozměrnějších kusových zásilek, výjimečně i pro přepravu volně ložených substrátů, které vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy.

Nízkostěnné vozy



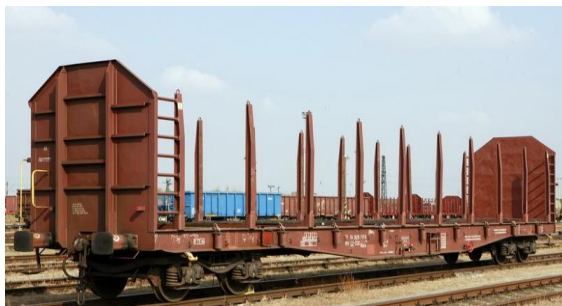
Základní řada vozů K

KNS – Vůz řady Kns je dvounápravový plošinový vůz se sklopnými nízkými stěnami a klanicemi. Je určen pro přepravu lehkých objemných zásilek, výrobků hutního, strojního a stavebního průmyslu, dlouhého dříví a řeziva, silničních vozidel a zemědělských strojů, náhradně i pro přepravu kontejnerů.

Základní řada vozů R

RES – Vůz řady Res je čtyřnápravový plošinový nákladní vůz se sklopnými bočnicemi a klanicemi. Je určen pro přepravu výrobků strojírenského, hutního a stavebního průmyslu, dlouhých nákladů a silničních vozidel.

Plošinové vozy



Základní řada vozů L

LAAPS – Jde o čtyřnápravovou železniční vozovou jednotku s pevnými klanicemi a pevnými čely, složenou ze dvou článků. Skříň jednoho článku tvoří dvě pevné čelní stěny a 12 párů pevných odnímatelných

klaníc o výšce 2050 mm, spojených podlahovými pražci. Jednotka je určena k přepravě kmenového dříví s kůrou o minimální délce 2 metry, kmenového dříví bez kůry, trubek, rour a kusového zboží o minimální délce 2,3 metru.

Základní řada vozů R

RNS – Vůz řady Rns je čtyřnápravový plošinový vůz s bočními klanicemi a nízkými čelními stěnami. Je určen pro přepravu objemných kusových zásilek, dlouhých nákladů, silničních vozidel a výrobků hutního, strojírenského a stavebního průmyslu.

ROOS – Vůz řady Roos je čtyřnápravový plošinový nákladní železniční vůz s pevnými zesílenými klanicemi a pevnými čely. Vůz je určen pro přepravu dřevěné kulatiny o délce 3 a více metrů, a to až do ložné délky vozu. Vůz umožňuje i přepravu dřevěných sloupů a ocelových rour. Je vybaven dvěma pevnými čelními stěnami a deseti páry klaníc o výšce 2010mm, spojených podlahovým pražcem.

Základní řada vozů S

SAMMP – Vůz řady Sammp je šestinápravový plošinový vůz s bočními klanicemi. Vůz je určen pro přepravu dlouhých nákladů a objemných kusových zásilek o velké hmotnosti.

SCMMS – Vůz řady Scmms je čtyřnápravový plošinový vůz zvláštní stavby s oplenem a klanicemi. Je určen pro přepravu dlouhých nákladů, kmenového dříví, kolejnic, rour, prefabrikátů, příp. jiných kusových zásilek velkých rozměrů.

SMMPS – Vůz řady Smmps je čtyřnápravový plošinový železniční nákladní vůz bez bočních stěn. Je určen pro přepravu dlouhých nákladů, objemných kusových zásilek, kolové a pásové techniky.

Kryté vozy



Základní řada vozů G

GAGS – Vůz řady Gags je čtyřnápravový krytý vůz běžné stavby. Vůz je určen pro přepravu různých druhů kusového baleného, paletizovaného, příp. i volně loženého zboží, které při přepravě vyžaduje ochranu před

povětrnostními vlivy. Vůz není určen pro přepravu chemicky agresivního zboží.

GBGKKS – Vůz řady Gbgkks je dvounápravový krytý vůz běžné stavby. Je určen pro přepravu různých druhů kusového baleného, paletizovaného, příp. i volně loženého zboží, které při přepravě vyžaduje ochranu před povětrnostními vlivy. Vůz není určen pro přepravu chemicky agresivního zboží.

Základní řada vozů H

HABBILLNSS – Moderní velkoprostorový čtyřnápravový krytý vůz s posuvnými bočními stěnami. Je určen pro přepravu nákladů citlivých na povětrnostní vlivy, které při přepravě vyžadují uzavřený prostor bez nároků na větrání. Je vhodný zejména paletizované zboží, objemné a kusové zásilky. Vnitřní prostor vozu je možné rozdělit na menší části pomocí přestavitelných přepážek.

HADGS – Tento vůz je čtyřnápravový krytý vůz zvláštní stavby se střešními násypnými otvory, podlahovými výsypkami a odsýpacími klapkami v bočních dveřích. Je určen pro přepravu volně ložených obilovin a zrnin, případně čistého paletizovaného zboží, které při přepravě vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy.

HBBILLNS – Vůz řady Hbbillns je dvounápravový krytý vůz s odsuvnými stěnami. Je určen pro přepravu nákladů citlivých na povětrnostní vlivy, které při přepravě vyžadují uzavřený prostor bez nároků na větrání. Je vhodný zejména pro paletizované zboží, objemné a kusové zásilky.

HILLMRRSS – Vůz této řady je čtyřnápravová krytá dvouvozová jednotka s posuvnými bočními stěnami a přestavitelnými vnitřními dělicími přepážkami. Vozová jednotka je určena pro přepravu nákladů citlivých na povětrnostní vlivy, které při přepravě vyžadují

uzavřený prostor bez nároků na větrání; vhodná zejména pro paletizované zboží, objemné a kusové zásilky.

HIMRRS - Čtyřnápravová vozová jednotka s otevíratelnými bočními stěnami. Je určena pro přepravu kusových i velkoobjemových balených zásilek nebo zásilek uložených na paletách, které při přepravě vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy bez nároku na větrání ložného prostoru.

Základní řada vozů K a L

KILS/LAAILS – Vůz řady Kils je krytý dvounápravový vůz s pohyblivými kryty a pevnými čelními stěnami bez klanic. Je určen pro přepravu kusových i velkoobjemových balených zásilek uložených na paletách, které při přepravě vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy. Pevným spojením dvou vozů Kils vznikla čtyřnápravová vozová jednotka řady Laails.

Základní řada vozů R

RILS – Vůz řady Rils je čtyřnápravový plošinový železniční nákladní vůz s pohyblivým plachtovým krytem a pevnými čelními stěnami bez klanic. Je určen pro přepravu dlouhých nákladů, rozměrnějších kusových zásilek, výrobků strojního, hutního a stavebního průmyslu, které vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy či poškozením.

Základní řady vozů S

SHIMMNS – Čtyřnápravový vůz této řady je určen pro přepravu svitků tenkého ocelového plechu s uložením jednotlivých svitků na ležato a v 5 samostatných lůžkách, které při přepravě vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy.

Základní řada vozů T

TAES - Čtyřnápravový krytý vůz zvláštní stavby s přesuvnou střechou. Je určen pro přepravu kusových zásilek a zásilek na paletách, které při přepravě vyžadují ochranu před povětrnostními vlivy.

Izotermické vozy



Základní řada vozů I

IBBHPS – Vůz řady Ibbhps je dvounápravový izotermický železniční nákladní vůz. Je určen pro přepravu veškerého snadno kazitelného zboží, potravinářských výrobků, nápojů atd. s výjimkou čerstvého masa, které při přepravě vyžaduje udržení

stálé teploty. Vůz lze používat v teplotních podmínkách od -20°C do $+35^{\circ}\text{C}$.

Výsypné vozy



Základní řada vozů F

FACCS – Vůz řady Faccs je čtyřnápravový výsypný vůz zvláštní stavby s krytým ložným prostorem. Je určen pro přepravu volně ložených hromadných a sypkých substrátů, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor.

FALLS – Vůz řady Falls je čtyřnápravový výsypný železniční nákladní vůz určený pro přepravu uhlí a koksu. Vykládka probíhá vlastní gravitací loženého substrátu, najednou oboustranně, vně koleje. Ovládání bočních výsypných klapek je buď pneumatické (samostatně jeden vůz nebo najednou celá souprava) nebo ruční.

Základní řada vozů T

TADGNSS – Vůz řady Tadgnss je čtyřnápravový samovýsypný železniční nákladní vůz s otvíratelnou střechou. Je určen pro přepravu zrnin a sypkého potravinářského zboží, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor s ochranou před povětrnostními vlivy.

TALLS – Vůz řady Talls je čtyřnápravový výsypný železniční nákladní vůz s otvírací střechou. Vůz je určen pro přepravu uhlí, koksu a sypkých hmot o maximální specifické hmotnosti $1\,600\text{ kg/m}^3$ a o maximální zrnitosti 250, které ke své přepravě vyžadují krytý ložný prostor.

TDGNS – Vůz řady Tdgns je dvounápravový výsypný vůz se sklopnou střechou. Je určen pro přepravu volně ložených zrnin a sypkého potravinářského zboží, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor s ochranou před povětrnostními vlivy.

TDNS – Vůz řady Tdns je dvounápravový výsypný vůz se sklopnou střechou. Vůz je určen pro přepravu volně ložených sypkých substrátů, které při přepravě vyžadují krytý ložný prostor s ochranou před povětrnostními vlivy.

Intermodální vozy



Základní řada vozů S

SGGRSS 80'/SGGMRSS 90' - Vozy této řady jsou šestnápravové kloubové železniční nákladní vozy pro kombinovanou dopravu. Jsou určeny pro přepravu kontejnerů a výměnných

nástaveb.

SGJS – Vůz řady Sgjs je čtyřnápravový vůz pro intermodální přepravy. Vůz je určen pro přepravu velkých kontejnerů, výjimečně pro přepravu silničních vozidel a různých výrobků strojírenského, hutnického a stavebního průmyslu.

SGNSS – Vůz řady Sgjs je čtyřnápravový vůz pro intermodální přepravy. Je určen především pro přepravu velkých kontejnerů a výměnných nástaveb v ucelených vlakových soupravách, s jednotným nebo smíšeným uspořádáním nákladu na celé ložné délce vozu.

SGS – Vůz řady Sgs je čtyřnápravový vůz pro intermodální přepravy. Je určen pro přepravu velkých kontejnerů, výjimečně pro přepravu silničních vozidel, a různých výrobků strojírenského, hutnického a stavebního průmyslu (po sklopení upevňovacích trnů do horizontální polohy).

Cisternové vozy



Základní řada vozů Z

ZACNS – Vůz této řady je čtyřnápravový cisternový železniční nákladní vůz s objemem 95 m³ určený pro přepravu kapalin. Plně vyhovuje podmínkám pro mezinárodní provoz v režimu TEN RIV a podmínkám pro přepravu nebezpečných věcí podle RID.

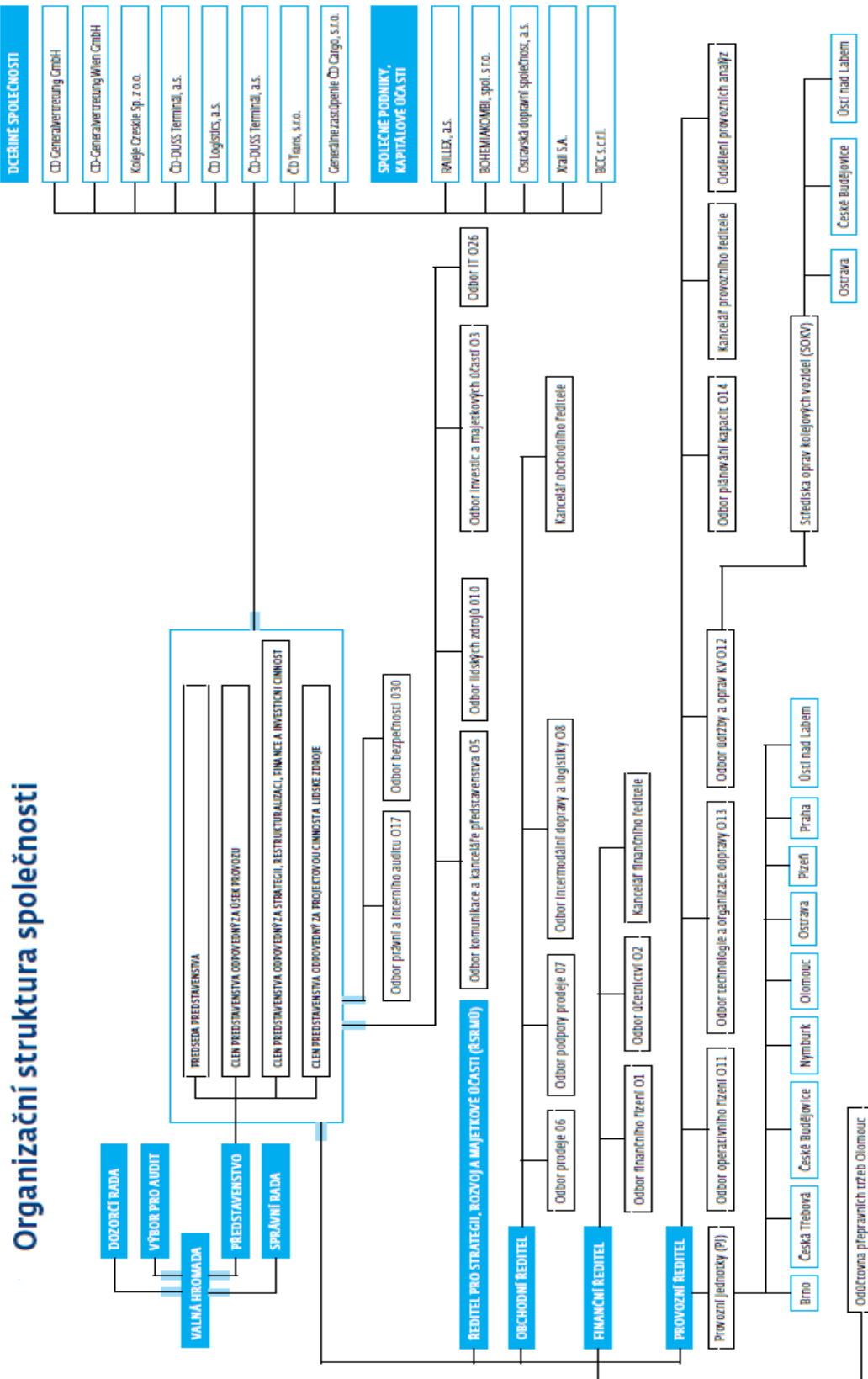
Zdroj: ČD Cargo, a. s., Propagační leták, 2009

Příloha B: Základní sazebník dovozného

| Tarifní vzdálenost v km | Sazby dovozného v Kč za 1 tunu pro vozy | |
|-------------------------|--|---------------|
| | dvounápravové | vícenápravové |
| 1-10 | 386 | 418 |
| 11-20 | 400 | 429 |
| 21 - 30 | 414 | 442 |
| 31 - 40 | 428 | 455 |
| 41 - 50 | 442 | 467 |
| 51 - 60 | 457 | 479 |
| 61 - 70 | 470 | 492 |
| 71 - 80 | 484 | 504 |
| 81 - 90 | 499 | 517 |
| 91 - 100 | 512 | 529 |
| 101 - 110 | 527 | 542 |
| 111 - 120 | 541 | 553 |
| 121 - 130 | 554 | 567 |
| 131 - 140 | 569 | 579 |
| 141 - 150 | 583 | 591 |
| 151 - 160 | 597 | 604 |
| 161 - 180 | 617 | 623 |
| 181 - 200 | 646 | 648 |
| 201 - 220 | 674 | 673 |
| 221 - 240 | 701 | 697 |
| 241 - 260 | 730 | 722 |
| 261 - 280 | 758 | 748 |
| 281 - 300 | 786 | 772 |
| 301 - 320 | 815 | 797 |
| 321 - 340 | 842 | 822 |
| 341 - 360 | 870 | 846 |
| 361 - 380 | 899 | 872 |
| 381 - 400 | 927 | 897 |
| 401 - 420 | 954 | 922 |
| 421 - 440 | 983 | 946 |
| 441 - 460 | 1011 | 971 |
| 461 - 480 | 1040 | 996 |
| 481 - 500 | 1068 | 1021 |
| 501 - 520 | 1095 | 1046 |
| 521 - 540 | 1124 | 1071 |
| 541 - 560 | 1152 | 1095 |
| 561 - 580 | 1180 | 1120 |
| 581 - 600 | 1209 | 1146 |
| 601 - 620 | 1236 | 1170 |
| 621 - 640 | 1264 | 1195 |
| 641 - 660 | 1293 | 1220 |
| 661 - 680 | 1320 | 1245 |
| 681 - 700 | 1346 | 1269 |
| | Za každých dalších započatých 20 km nad 700 km | |
| | 27 | 25 |

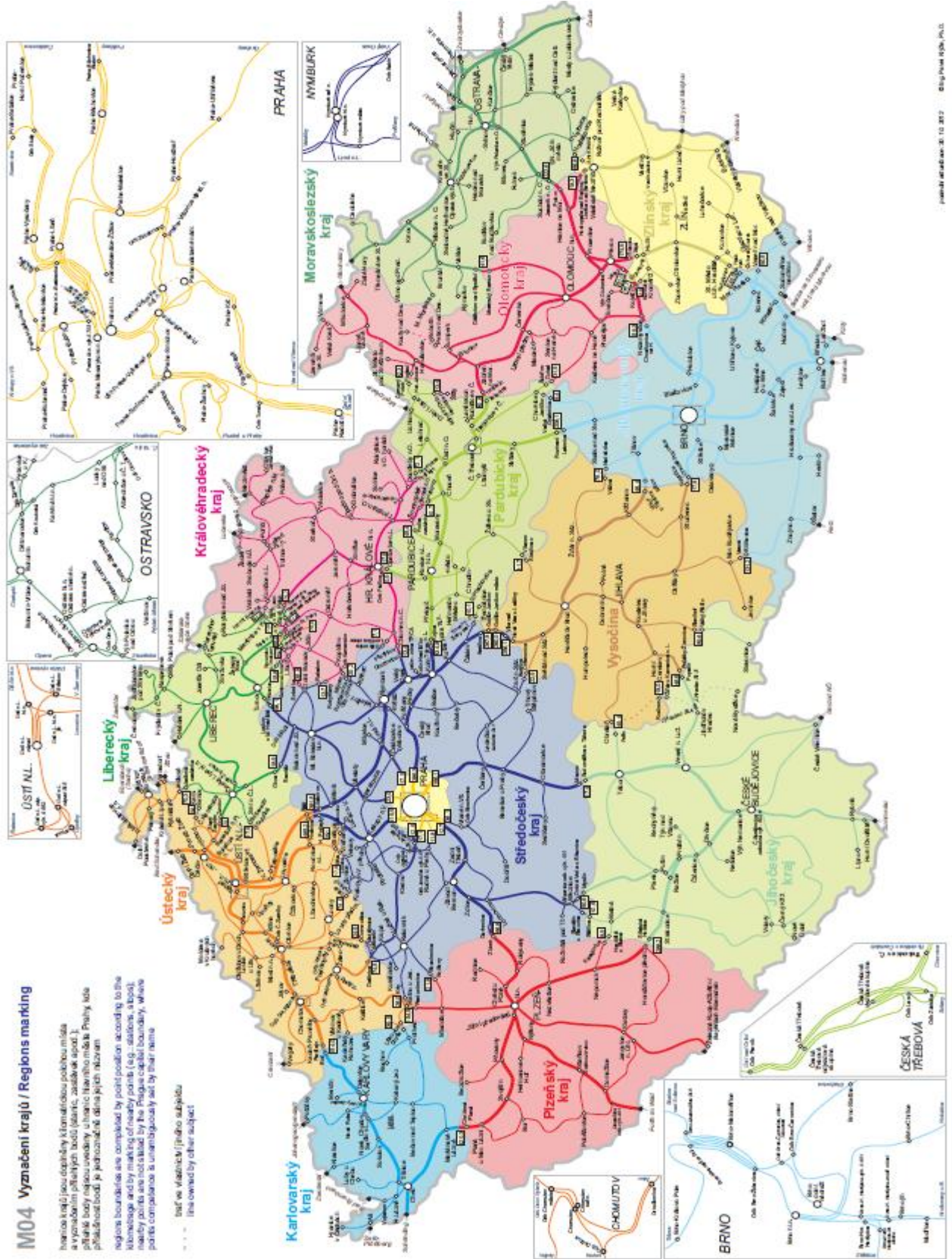
Zdroj: [8]

Příloha C: Organizační struktura společnosti ČD Cargo, a. s.



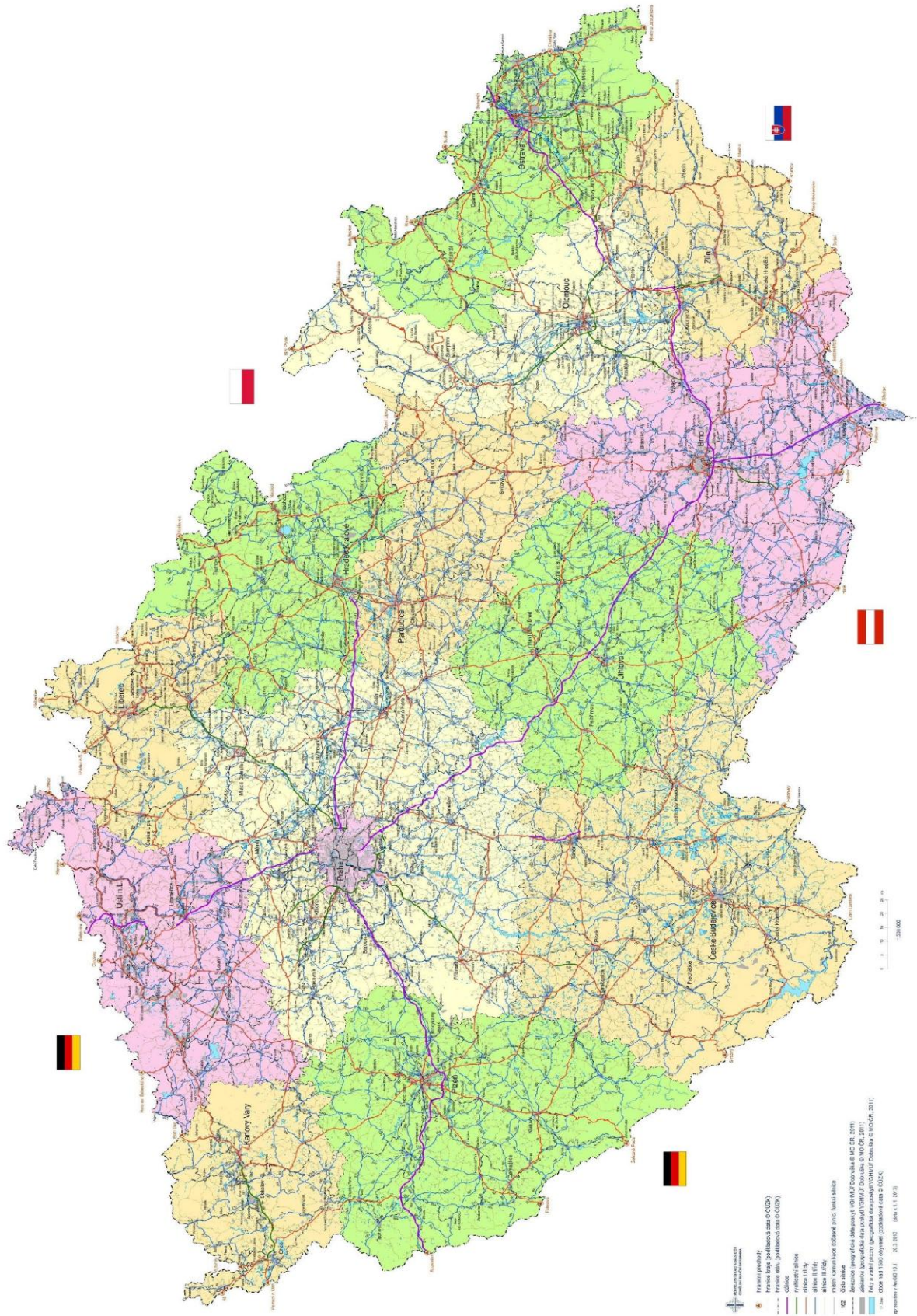
Zdroj: [2]

Příloha D: Mapa železniční sítě v ČR



Zdroj: [10]

Příloha E: Mapa silniční sítě v ČR



Zdroj: [12]

Abstrakt

BÍLKOVÁ, M. Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy ČD Cargo, a. s. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 69 stran, 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, ČD Cargo, přeprava, železniční vozy, konkurence

Tématem této bakalářské práce je „Zhodnocení marketingového mixu vybrané dopravní firmy ČD Cargo, a. s.“ Mým cílem bylo blíže se seznámit s fungováním vybraného dopravce ČD Cargo, a. s. Dále na základě zjištěných skutečností zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu a podle veřejně dostupných informací zanalyzovat konkurenci. Práce je rozdělena do dvou částí. První částí je část teoretická, ta je zaměřena na marketingový mix, který byl pro mě klíčovým při zpracování této práce. Tyto poznatky jsem aplikovala do druhé části práce. Podkladem pro zpracování mé bakalářské práce byly osobní schůzky s panem Michalem Rohem, ředitelem odboru podpory prodeje a samostudium dostupných zdrojů.

Abstract

BÍLKOVÁ, M. Evaluating the marketing mix of the chosen transportation company of ČD Cargo a. s. (plc.) Bachelor's thesis. Cheb: ZČU's faculty of Economics in Plzeň, 69 pages, 2012

Key words: marketing, marketing mix, ČD Cargo, transportation, railway cars, competition

The theme of this bachelor's thesis is „Evaluating the marketing mix of the chosen transportation company of ČD Cargo a. s.“ My goal was to become more familiar with the operations of the chosen transportation provider of ČD Cargo a. s., and evaluate individual tools of the marketing mix, on the basis of the findings. Furthermore, I analyzed the competitors of ČD Cargo, a. s., at the level of the transportation market in the Czech Republic, as well as at the level of the competition of railway transporters, according to publicly available information. This work is divided into two parts. The first part is theoretical, and is aimed at the specific marketing mix in the area of services. I have applied observations from the theoretical part into the practical part of the work. Inputs for the preparation of my bachelor's thesis were gathered from in-person meetings with Michal Roh, who is the director of the department of sales support at ČD Cargo a. s., and the research of available materials.