

Marketingový mix služeb společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.

Romana Holbová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

naskenované zadání s. 1

naskenované zadání s. 2

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu služeb společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. Tato práce se skládá ze dvou částí a to teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje základní teoretické poznatky zpracované z odborné literatury, zaměřující se zejména na pojmy marketingový mix a jeho nástroje, služba, SWOT analýza, PEST analýza a doprava. V praktické části je zahrnutý popis společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. a autodopravy. Dále jsou zde teoretické poznatky převedeny do praxe a to provedením analýzy současného stavu marketingového mixu služeb společnosti, SWOT analýzy, PEST analýzy a následně navrhnuty efektivní řešení a doporučení na zlepšení chodu společnosti z pohledu marketingu. Součástí praktické části bakalářské práce je také dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků jeho analýza a doporučení na zdokonalení vztahů se zákazníky.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, služba, SWOT analýza, autodoprava, zákazník.

ABSTRACT

The thesis deals with an analysis of marketing mix of services of the company NIKOLA TRANS Ltd. This work is composed of two parts, theoretical and practical. The theoretical part includes basic theoretical knowledge which has been processed with reference to literature and is focused especially on the concepts of marketing mix and its tools, services, SWOT analysis, PEST analysis and transportation. The practical part includes a description of the company NIKOLA TRANS Ltd. and transport. Theoretical knowledge is converted into practice and it is done by carrying out an analysis of the current state of the marketing mix of the services of the company, SWOT analysis and PEST analysis. Afterwards efficient solutions are suggested and there are also recommendations how to improve the company's operation in terms of marketing. Practical part also includes a customer satisfaction survey, its analysis and recommendations for improving any customers' relations.

Keywords: Marketing, marketing mix, service, SWOT analysis, transport, customer.

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Brišové, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

Motto

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	11
1.1 MARKETING SLUŽEB.....	11
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
1.2.1 Nehmotnost	12
1.2.2 Neoddělitelnost.....	12
1.2.3 Proměnlivost.....	12
1.2.4 Pomíjivost.....	12
1.3 MARKETING	13
1.4 DEFINICE MARKETINGU	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIX	15
2.1 KONCEPCE 4C	16
2.2 PRODUCT (PRODUKT).....	17
2.2.1 Trvanlivost a hmatatelnost výrobků	18
2.3 PRICE (CENA)	18
2.3.1 Faktory ovlivňující výši ceny	18
2.3.2 Cíle cenové tvorby.....	19
2.4 PLACE (DISTRIBUCE).....	20
2.4.1 Distribuční cesty.....	20
2.5 PROMOTION (PROPAGACE).....	20
2.5.1 Reklama.....	21
2.5.2 Osobní prodej	21
2.5.3 Podpora prodeje.....	22
2.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations- PR)	22
2.5.5 Přímý (direct) marketing	23
2.6 PEOPLE (LIDÉ)	23
2.7 PHYSICAL EVIDENCE (MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ).....	23
2.8 PROCESSES (PROCESY)	24
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	25
3.1 PESTE ANALÝZA	25
3.1.1 Politicko-právní faktory	25
3.1.2 Ekonomické faktory	25
3.1.3 Sociálně-kulturní faktory.....	26
3.1.4 Technologické a technické faktory.....	26
3.1.5 Ekologické faktory	26
3.2 SWOT ANALÝZA.....	26
3.2.1 Analýza SW.....	27
3.2.2 Analýza OT	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 DOTAZNÍK	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29

5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	30
5.1	LOGISTIKA.....	31
5.1.1	Kamionová doprava	31
5.2	NABÍDKA SLUŽEB	31
6	ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	33
6.1	PRODUKT.....	33
6.2	CENA	34
6.3	DISTRIBUCE	35
6.3.1	RAAL TRANS	36
6.4	PROPAGACE.....	37
6.4.1	Reklama.....	37
6.4.2	Osobní prodej	38
6.4.3	Podpora prodeje.....	38
6.4.4	Vztahy s veřejností (Public relations)	39
6.4.5	Digitální marketing.....	40
6.4.5.1	Webové stránky	40
6.4.6	Přímý (direct) marketing	41
6.5	LIDÉ	41
6.5.1	Zaměstnanci.....	41
6.5.2	Zákazníci	42
6.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	43
6.7	PROCESY	44
7	PESTE ANALÝZA.....	45
7.1.1	Politicko-právní faktory	45
7.1.2	Ekonomické faktory	45
7.1.3	Sociálně-kulturní faktory.....	46
7.1.4	Technologické faktory.....	47
7.1.5	Ekologické faktory	47
8	SWOT ANALÝZA	48
8.1	ANALÝZA SW	48
8.2	ANALÝZA OT	50
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	52
9.1	ROZBOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
10	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....	61
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současnosti je na světě velké množství výrobních podniků, které produkují obrovský počet výrobků či materiálů k jejich výrobě. V České republice počet výrobních firem v poslední době také velmi vzrostl, ale jen málo z nich má vlastní nákladní vozy pro přepravu výrobků k jejich zákazníkovi. Občas je potřeba dostat vyrobené součástky do jiné výrobní firmy, aby tam mohli pokračovat v dokončení produktu nebo zcela hotový výrobek převézt do prodejny či přímo spotřebiteli. Proto si podniky najímají dopravní společnosti, aby tuto práci provedli za ně. Jednou z nich je i společnost NIKOLA TRANS s.r.o., která nabízí služby v oblasti autodopravy.

Celá bakalářská práce je zaměřena na téma Marketingový mix služeb společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. Společnost nabízí možnost přepravy zboží pomocí nákladních vozů do místa určení. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingového mixu autodopravy, najít v něm nedostatky a navrhnout možná řešení na zlepšení jednotlivých marketingových nástrojů. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část obsahuje informace čerpané z odborné literatury v oblasti marketingu a marketingového mixu. Blíže jsou zde popsány všechny nástroje marketingového mixu služeb a také funkce situační analýzy. Tato analýza prostředí firmy je následně vysvětlena a rozdělena na dvě nejdůležitější, kterými jsou PESTE a SWOT analýzy. V závěru teoretické části je několik informací o marketingovém výzkumu, hlavně o dotazníkovém šetření.

Praktická část začíná představením společnosti NIKOLA TRANS s.r.o., kde jsem čtenáři přiblížila činnost, kterou se firma zabývá. Následuje analýza stávajícího marketingového mixu služeb firmy a provedení PESTE A SWOT analýz. Součástí praktické části bakalářské práce je dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a informovaností webových stránek autodopravy. Díky provedeným analýzám a zkoumáním jednotlivých nástrojů či dotazníku jsem v závěru práce mohla uvést možné návrhy na odstranění nedostatků marketingového mixu služeb a pomoci tak autodopravě k tvorbě lepších vztahů se zákazníky či zaměstnanci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

1.1 Marketing služeb

Velký rozmach v oblasti služeb přinesl také mnoho rozdílných názorů a myšlenek v marketingu služeb. Již několik autorů se snažilo vytvořit vhodnou definici, která by nejvíce vystihovala všechny činnosti v provozování služeb, ale bohužel žádná zatím nebyla plně uznaná. Z důvodu široké rozmanitosti služeb se můžeme setkat s činnostmi, kterým mnoho definic neodpovídá a proto je mnohem lepší než definovat služby, tak je přímo jmenovat. (Payne, 1996, s. 14)

Výčet všech činností nám také nemusí zcela pomoci v případě hledání vlastností z pohledu marketingu služeb, nicméně toto jsou činnosti, které zde můžeme řadit:

- Maloobchod a velkoobchod
- Doprava, distribuce a skladování
- Bankovníctví a pojišťovnictví
- Nemovitosti
- Komunikace a informační služby
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor
- Zdravotnictví
- Obchodní, profesionální a osobní služby
- Rekreační a ubytovací služby
- Vzdělání
- Ostatní neziskové organizace (Payne, 1996, s. 18)

Lze v současnosti najít definici, která z velké míry definuje marketing služeb a ta zní takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným majetkem.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 12)

1.2 Vlastnosti služeb

Služby se vyznačují svou širokou rozmanitostí, proto je opravdu hodně obtížné zobecňovat jejich vlastnosti. (Soukalová, 2005, s. 105) Dle Foreta (2012, s. 153) se v marketingové literatuře služby odlišují od hmotných výrobků tzv. 4N: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost.

1.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejvíce vystihující vlastností služeb a od ní se dále odvíjejí ostatní vlastnosti. Službu není možné ohodnotit žádným fyzickým smyslem, což znamená, že ji nelze před samotnou koupí prohlédnout a jen zřídka kdy ji lze vyzkoušet. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 13) Kotler a Keller (2007, s. 443) ve své literatuře uvedli, že pokud chce poskytovatel služeb snižovat nejistoty zákazníků, musí jim přinášet důkazy o kvalitě nabízených služeb. Jako důkaz kvality může být pro zákazníka místo, lidé, vybavení, ceny, které vidí a tím si vytváří vlastní názor na danou službu.

1.2.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu je možné od sebe oddělit. Naopak při poskytování služeb musí být zákazník přítomen, protože se stává neoddělitelnou součástí produkce služeb. Neoddělitelnost od nástrojů její produkce představuje další charakteristickou vlastnost služeb. Pokud má být služba uskutečněna tak, aby byl zákazník spokojen s jejím výsledkem, je za potřebí přítomnosti jak poskytovatele služeb, tak i zákazníka, kteří se musí setkat v určitém místě a čase. Objevují se i případy, kdy nemusí být zákazník osobně přítomen po celou dobu poskytování služby např. advokátní služby, ale u jiných služeb je přítomnost zákazníka nezbytnou součástí např. lékařství. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 15)

1.2.3 Proměnlivost

Služby jsou proměnlivé, protože vždy záleží na tom, kdo je poskytuje a od toho se odvíjí i jejich kvalita. Dopředu je velmi obtížné předvídat chování poskytovatele služby i zákazníka, zároveň nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, a proto stejná služba může být v konečném výsledku odlišná. V současnosti se služba stává nástrojem konkurenčního boje o zákazníka. (Soukalová, 2005, s. 105)

1.2.4 Pomíjivost

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 17-18) pojem pomíjivost neboli zničitelnost služeb znamená, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat ani vracet. Proto služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a ani prodat později. V tu chvíli se tyto služby stávají ztracené a zničené. Neznamena to, že by se špatně provedené služby nedaly reklamovat, většinou se náhrada řeší vrácením celé zaplacené částky za službu nebo poskytnutím slevy z ceny.

1.3 Marketing

Marketing je formální obchodní disciplína, která vznikla v USA. Nejprve se začal učit na několika středozápadních univerzitách na přelomu 20. století a to jako samostatný podnikatelský předmět. Tato obchodní disciplína si prošla třemi zásadními fázemi vývoje: období produkce, kde se kladl důraz pouze na výrobu; období prodeje, kde bylo za úkol dostat na trh vše, co firma vyrobí a období zákazníka, kdy se stal zákazník středem veškerých marketingových aktivit. Ve 21. století marketing vstupuje do období digitálních technologií.¹ (Doyle, 2011, s. 233)

Co si většina lidí představí pod pojmem marketing? V dnešní době jsou lidé zahlcováni velkým množstvím televizních reklam, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Proto se není čemu divit, když je marketing považován za vědu o prodejních technikách či o reklamě. Samozřejmě prodej i reklama tvoří velmi důležitou součást marketingu a bez nich by již zmíněný pojem nemohl existovat. Nicméně jsou součástí dalších z mnoha marketingových funkcí, které mohou být vhodněji využity v určitých oblastech marketingu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Již v minulosti se marketingové nástroje nevyužívaly pouze k uskutečňování prodeje, jak si mnozí mysleli. Tak i v současné době nejde jen o přesvědčení zákazníka, aby si produkt či službu koupil, ale je kladen důraz na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Pokud dokáže marketingový specialista porozumět potřebám zákazníků tak dobře, že vymyslí a vyrobí takový výrobek, který přinese zákazníkům novou hodnotu, má skoro vyhráno. Jednoduchý prodej výrobků si marketingový specialista zajistí tak, že budou prodávány za přijatelnou cenu, distribuovány efektivně a zároveň se zaměří na jejich podporu prodeje. Z toho plyne, že prodej a reklama jsou opravdu jen součástí rozsáhlého marketingového mixu a souboru marketingových nástrojů, které společným působením výrazně ovlivňují daný trh. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

¹ A formal business discipline that originated in the USA. It was first taught as a separate business subject at the turn of the 20th century in several Midwestern universities. As a business discipline, it is seen to have passed through three phases: the era of production in which marketing was constrained only by limitation on production (up to the 1930s); the era of sales which the marketing pushed whatever the company produced (up to the 1950s); and the era of the customer in which the customer was placed at the centre of all marketing activities. In the 21st century marketing is entering the interactive age.

1.4 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Profesor Jaroslav Světlík (2005, s. 10) definoval marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Definice dle Americké marketingové společnosti (AMA): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (American Marketing Association, 1985 cit. podle Horáková, 1992, s. 25)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIX

V roce 1948 se jako první pokusil definovat pojem marketingový mix N. Borden. „Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce, resp. služby.“ (Cetlová, 2007, s. 50)

Moudrý (2008, s. 12) ve své literatuře definoval marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě).“

Pojem marketingový mix je neodmyslitelnou součástí marketingového procesu. Velmi často se s ním setkávají pracovníci moderního marketingu a to v mnoha odvětvích. Ve větší míře se jedná o obory, kde výstupem pracovního procesu jsou výrobky materiální povahy, ale také služba. (Majaro, 1996, s. 39)

Ideální způsob, jak dosáhnout cílů společnosti a zároveň i uspokojit požadavky zákazníků je pomocí marketingového mixu, jenž lze také chápat jako soubor povinností a různých opatření podniku. Velkou zajímavostí je, že rozdílné firmy podnikající ve stejném oboru si mohou zvolit různé marketingové mixy. Což vede k tomu, že právě tyto odlišnosti napomáhají firmě dosahovat konkurenčních výhod oproti jiným firmám. (Majaro, 1996, s. 39)

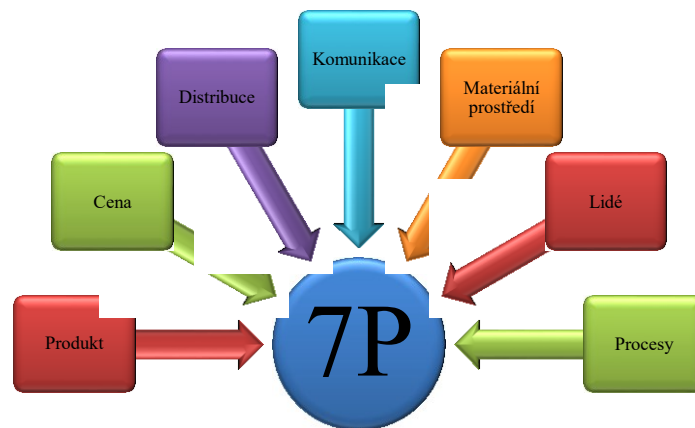
Jak již bylo řečeno hlavním cílem každého podniku je samozřejmě porozumět zákazníkům, jejich potřebám a přáním, které se následně snaží splnit. Proto, aby tyto cíle byly naplněny, začne podnik sestavovat vhodnou kombinaci marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 18)

Dříve byl marketingový mix tvořen čtyřmi prvky 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

Později se však přišlo na to, že v organizacích poskytujících služby, jsou tyto čtyři P nedostačující, pokud chce podnik vytvářet marketingové plány. Příčinou nedostatku těchto čtyř nástrojů je hlavně výrazná odlišnost vlastností služeb. Z tohoto důvodu se k tradičnímu marketingovému mixu připojily další 3P:

- materiální prostředí (physical evidence)
- lidé (people)
- procesy (processes). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1. Nástroje marketingového mixu služeb

2.1 Koncepce 4C

Již od vzniku marketingového mixu v roce 1960 se strategie zaměřovala spíše na push marketing. (Chaffey, Smith, 2008, s. 54) Tento pojem znamená, že podnik produkuje své výrobky či služby a ty se prostřednictvím reklamy snaží protlačit směrem k zákazníkovi. (Optimal Marketing, 2016) Tudíž se dříve marketingový mix orientoval více na výrobek a firmu než na zákazníka. Pro zmírnění tohoto efektu v roce 1990 Lautenborn navrhl model 4C, který je orientován z pohledu zákazníka.

Stručně řečeno 4C jsou:

- Potřeby zákazníka (z produktu)
- Náklady, které vznikají zákazníkovi (cena)
- Pohodlí (vztahuje se k místu)
- Komunikace (propagace)² (Chaffey, Smith, 2008, s. 54-55)

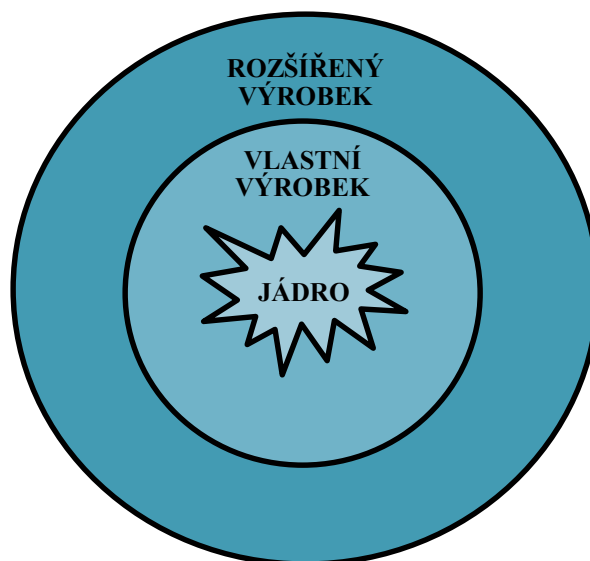
² Because of its origins in the 1960s, the marketing mix suggests a push marketing which does not explicitly acknowledge the needs of customers. Consequently, the marketing mix can lead to a product orientation rather than a customer orientation. To mitigate this effect, Lautenborn (1990) suggested the 4Cs framework which considers the 4Ps from a customer perspective. In brief, the 4Cs are: Customer needs and wants (from the product), Cost of the customer (price), Convenience (relative to place), Communication (promotion)

2.2 PRODUCT (Produkt)

Cetlová (2002, s. 53) ve své literatuře definuje produkt takto: „Pod společným názvem produkt je zahrnuta skupina nástrojů, která představuje objekt vlastního podnikání, tedy všechno, co lze nabízet na trhu k uspokojení určité potřeby, požadavků, přání či očekávání toho, kdo kupuje.“

Produktem můžeme nazývat vše, co organizace poskytuje k uspokojování hmotných a nehmotných potřeb spotřebitele. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29) Cetlová (2002, s. 53) dále uvedla, že v oblasti služeb je produktem označována služba sama.

Z ekonomického hlediska se klade důraz na funkčnost výrobku a to tak, že musí hlavně splňovat technické či jakostní normy. Oproti tomu se z pohledu marketingu výrobek nespojuje jenom s jeho jádrem čili hlavní užitnou vlastností, ale snaží se na něj pohlížet komplexně a to na vše, co jakýmkoliv způsobem souvisí s daným výrobkem. (Moudrý, 2008, s. 85-86)



Zdroj: Moudrý, 2008

Obr. 2. Komplexní výrobek

Podle Moudrého (2008. s. 86) se výrobky postupně skládají ze tří vrstev, zároveň každá z nich zvyšuje hodnotu výrobku pro konečného zákazníka. Tyto vrstvy se blíže nazývají:

1. Základní úroveň neboli jádro – výrobek přináší spotřebiteli základní užitek, což je také hlavním důvodem koupě výrobku.

2. Druhá úroveň neboli vlastní výrobek – do této úrovně výrobku spadá kvalita, funkčnost, design, značka a obal.
3. Třetí úroveň neboli rozšířený výrobek – zde jsou kupujícímu nabízeny služby související se základním a vlastním výrobkem, jako třeba možnost koupě na úvěr či leasing, nabídka instalace, záruční a pozáruční servis.

2.2.1 Trvanlivost a hmatatelnost výrobků

Podle charakteristických vlastností výrobků, jako jsou trvanlivost a hmatatelnost je můžeme dělit do tří skupin:

- Netrvanlivé zboží – je to zboží hmotné povahy, které se většinou spotřebovává celé najednou nebo při několika použitích, jako příklad můžeme uvést mýdlo nebo pivo. Netrvanlivé zboží se tedy vyznačuje rychlou spotřebou a častým nakupováním ze strany zákazníka, proto by mělo být nabízeno v mnoha lokalitách, s nízkou marží a správně využitou reklamou.
- Trvanlivé zboží – je hmotné zboží, které se používá delší časové období, zde řadíme chladničky, stroje nebo oblečení. Trvanlivé zboží se již vyznačuje vyšší marží, ale za to vyžaduje ve větší míře osobní prodej, služby a větší záruky ze strany prodejce.
- Služby – jsou to činnosti nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé povahy, které vyžadují větší kontrolu kvality a dobrými příklady služeb jsou opravy elektrospotřebičů, právní poradenství nebo stříhání vlasů. (Kotler, Keller, 2007, s. 412)

2.3 PRICE (Cena)

Cena produktu či služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou uznávají účastníci trhu. Výše ceny by měly odpovídat hodnotě produktu nebo služby a to za předpokladu, že všichni zúčastnění na trhu ji budou vnímat jako reálnou. Cena je jedním z hlavních kritérií při rozhodování, zda si zákazník produkt nebo službu koupí. (Cetlová, 2002, s. 54) Jednou z vlastností služeb je nehmotnost, proto cena ve službách určuje výši kvality. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30)

2.3.1 Faktory ovlivňující výši ceny

Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují výši ceny výrobků a služeb jsou:

- náklady,
- konkurenční cíle,
- strategie firmy,
- aktivity ke změně preferencí,
- postavení ve výrobní řadě,
- poptávka,
- zákony. (Urbánek, 2010. s. 73)

V tržním prostředí mají na výši ceny značný vliv dva zásadní faktory působící na firmu, kterými jsou:

1. Vnitřní faktory – mezi tyto ovlivnitelné faktory působící zevnitř patří např. cíle firmy, cenová strategie, marketingový mix, náklady, diferenciací a inovace produktů.
2. Vnější faktory – působí na hospodaření firmy z blízkého i vzdálenějšího okolí jsou to např. poptávka, konkurence, distribuční síť, politická situace, ekonomické podmínky, opatření centrálních a řídicích orgánů. (Urbánek, 2010. s. 77-78)

2.3.2 Cíle cenové tvorby

Cíle cenové tvorby jsou dány aktuální situací na trhu, kterou hodlá podnik svou cenovou politikou vytvořit. Dá se tedy říci, že k dosažení požadovaného cíle je třeba stanovit takovou cenu, aby se produkt velmi dobře prodával a to lépe než konkurenční produkt. Při tvorbě musíme brát v potaz i využití rabatů a dalších případných slev, které pomáhají prodejnosti produktu na trhu v probíhajícím konkurenčním boji.

Klíčovými hledisky pro určení ceny jsou:

- tržní podíl,
- obrat,
- zisk,
- image a goodwill podniku,
- hodnota vnímaná zákazníkem,
- reakce konkurence. (Urbánek, 2010. s. 74)

2.4 PLACE (Distribuce)

Firemní management se zabývá velmi důležitým úkolem, v němž musí vyřešit, komu a kde se budou výrobky a služby prodávat. Také musí zvolit vhodný způsob, jak produkt nabízet na správném místě a ve správnou chvíli spotřebiteli. Velmi častěji se využívá prodej přímo zákazníkovi prostřednictvím firemních prodejen nebo přímým marketingem. I když přímý marketing stále více roste, nemůžeme počítat s tím, že by přímé cesty dokázaly zajistit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží je od výrobce dodáno všem kupujícím pomocí tzv. prodejních cest neboli distribučních kanálů. (Světlík, 2005, s. 152)

2.4.1 Distribuční cesty

Prodejní jinak řečeno distribuční cesty se dělí na přímé či nepřímé a jejich primárním úkolem je přeprava zboží od výrobce ke kupujícímu. Podnikový management musí, co nejefektivněji rozhodnout, kterou cestu zvolí, protože mohou obsahovat jeden nebo i několik mezičlánků. Pokud se výrobci rozhodnou využít distribuční cesty zřikají se přednosti řízení a přímé kontroly prodeje svých výrobků. (Světlík, 2005, s. 153-154)

Distribuční cesty vykonávají tyto základní funkce:

- Obchodní
- Logistická
- Podpůrné (Světlík, 2005, s. 154-155)

2.5 PROMOTION (Propagace)

V dnešní době se začíná více než pojem propagace využívat slovní spojení marketingová komunikace. Tento nástroj marketingového mixu vyzdvihuje prostředky, díky kterým se firmy snaží informovat spotřebitele o výrobku či službě, které prodávají a neustále se snaží je o dobré koupi přesvědčovat a produkt jim připomínat. Proto se marketingová komunikace může podílet na zvýšení hodnoty značky tím, že ji vryje do podvědomí spotřebitelů a kompletně dotvoří její image. Marketingový komunikační mix dále sděluje informace o produktech spotřebiteli a to pomocí hlavních komunikačních metod, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

2.5.1 Reklama

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 119) je reklama nejvíce využívaným prvkem marketingového mixu neboli propagace. I když by se mohlo zdát, že reklama je takovým synonymem pro propagaci není tomu úplně tak, tvoří ji ještě další významní ukazatelé. Reklamu lze jednoduše popsat jako placenou, neosobní formu prezentace produktů. Hlavním úkolem reklamy je za využití všech dostupných sdělovacích prostředků jinak řečeno médií účelově a jednosměrně předat informace o produktu svým potencionálním zákazníkům. Reklama značně ovlivňuje nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí. Pokud opravdu reklama dokáže přesvědčit zákazníka, aby upřednostnil koupi propagovaného produktu před konkurenčním, splní si tím hlavní cíl.

Základní funkce reklamy se podle časového hlediska a životního cyklu výrobku dělí na:

- zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínací.

Reklama se obvykle dělí podle využití sdělovacích prostředků na:

- tiskové (inzeráty v novinách a časopisech),
- rozhlasové a televizní,
- venkovní (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách MHD),
- pohyblivé (na dopravních prostředcích) a další. (Foret, 2012, s. 130)

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je metoda přímé osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, čímž se velmi odlišuje od ostatních metod prodeje. Vyznačuje se vysokými náklady, ale za to velice účinnou formou komunikace, která musí vést k dosažení prodeje produktu nebo služeb. Komunikace mezi zákazníkem a prodejcem tedy probíhá oběma směry, proto se i zpětná vazba dostaví okamžitě. (Světlík, 2005, s. 185)

Postup osobního prodeje služeb je téměř totožný s prodejem výrobků. Nejdříve je zapotřebí vyhledat perspektivní zákazníky a poté je kontaktovat, dále službu vhodně prezentovat a na závěr dokončit prodej s nabídkou doplňkových služeb.

Na rozdíl od ostatních složek komunikačního mixu ve službách má osobní prodej několik výhod, kterými jsou:

- osobní kontakt (přímo s koncovým zákazníkem)
- posilování vztahů (vzájemné přátelské vztahy mezi prodávajícím a kupujícím)
- stimulace nákupu dalších služeb (vstřícný přístup vede k opakovanému nákupu).
(Vašítková, 2008, s. 141)

2.5.3 Podpora prodeje

Jednoduše řečeno se za podporu prodeje považují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje a vytvoření lákavější nabídky zboží pro zákazníka. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 121) Podpora prodeje orientuje svou činnost na všechny části distribuční cesty nebo přímo na koncového spotřebitele. Proto, aby byl nákup pro zákazníka lákavější, se využívá nabídka kuponů, prémie, soutěží, bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. Všechny tyto formy podpory prodeje přináší zákazníkovi informace o službě a zároveň finančně zvýhodňují nákup. Ve službách mají nejrozsáhlejší uplatnění množstevní či sezónní cenové slevy. Dalšími často využívanými nástroji podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy, které se v oblasti služeb využívají obtížněji, přesto se najde řada specificky zaměřených veletrhů. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 134)

2.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations- PR)

Hlavním úkolem PR je určitě neustálé budování dobrého jména firmy, vytváření přátelských vztahů a komunikace s veřejností za účelem záměrného pozitivního působení a ovlivňování. Komunikace s veřejností se rozděluje na dva způsoby:

- Komunikace s vnitřním prostředím podniku – cílem této komunikace je dlouhodobě posilovat loajalitu všech zaměstnanců firmy. Snaží se je postupně motivovat, seznamovat s cíli a zájmy a docílit toho, aby o firmě hovořili jen kladně a měli k ní dobrý vztah.
- Komunikace s vnějším prostředím podniku – firma se snaží navázat dobré vztahy s vnějším okolím, které tvoří zákazníci, dodavatelé, správní orgány, kulturní organizace, tisk, rozhlas, televize atd. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 122-123)

2.5.5 Přímý (direct) marketing

Velmi často je označován jako cílený marketing a to z důvodu, že se zpravidla zaměřuje na specificky a důkladně vybraný segment trhu. Přímý marketing si žádá zpětnou odezvu zákazníků prostřednictvím vhodně vybraných nástrojů. Součástí přímého marketingu mohou být např. písemné nabídky zaslané poštou, telefonický marketing, elektronické obchodování pomocí internetu, zasílání zboží objednaného přes nabídkové katalogy a samozřejmě televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, které jsou závislé na přímé reakci zákazníků.

Přímý marketing se obvykle dělí do dvou skupin:

1. Adresný přímý marketing – obsahuje velmi podrobnou databázi konkrétních zákazníků a právě přímo jim jsou nabídky adresovány.
2. Neadresný přímý marketing – tato skupina samozřejmě také kontaktuje přímo vybraný segment trhu, ale už neoslovuje jmenovitě žádné konkrétní osoby. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 125)

2.6 PEOPLE (Lidé)

Lidé při výkonu své práce mají osobní vliv na kvalitu služeb, tudíž se stávají významným prvkem marketingového mixu služeb. Pokud firmy chtějí produkovat vysoce kvalifikované služby, musí vynaložit určité prostředky na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. V průběhu poskytování služeb obvykle vzniká situace, kdy se ve větší nebo menší míře setkávají zákazníci s poskytovateli služby, jinak řečeno se zaměstnanci. Zákazník se tedy často stává součástí procesu poskytování služby a může výrazně ovlivňovat kvalitu služby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31) Zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí představují určitou část referenčního trhu, který dohromady s ostatními trhy vytváří marketing vztahů. Všichni tyto představitelé trhu pomocí tzv. ústní reklamy budují pověst produktu i celé firmy, která službu poskytuje. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 155)

2.7 PHYSICAL EVIDENCE (materiální prostředí)

Materiální prostředí se díky své nehmotnosti služeb také stává jedním z nástrojů marketingového mixu. Ve chvíli, kdy zákazník vstoupí do prostoru, kde běžně probíhá poskytování služeb, má z něj jistě nějaké první vjemy a dojmy, které dále pozitivně či negativně ovlivňují jeho očekávání. Faktory jako vzhled budovy či zařízení interiéru

mohou mít velkou odezvu v představě zákazníka o povaze služby, její kvalitě nebo profesionalitě provedení. Na to, jak by mělo takové materiální prostředí správně vypadat, se nedá jednoznačně odpovědět, protože je to většinou otázkou vkusu, módy nebo na tvořivosti architekta a designéra. (Vašítková, 2008, s. 168)

Nejzákladnějšími prvky materiálního prostředí a atmosféry, na které je důležité brát ohled:

- rozvržení prostoru (symetrie, proporce staveb, struktura materiálů a barev),
- zařízení interiéru (nábytek),
- osvětlení (hra světla a stínů dotváří atmosféru daného prostředí),
- barvy (symbolika barev, emotivní účinky barev),
- značení (grafické zprávy či symboly, které jsou mezinárodně známé). (Vašítková, 2008, s. 172-176)

2.8 PROCESSES (Procesy)

Staňková, Vorlová a Vlčová (2010, s. 114) uvedly, že posledními marketingovými nástroji mixu služeb jsou procesy. Vysvětlují tento pojem, tak že do procesů spadají všechny činnosti, metody, zařízení, jak jdou krok za krokem za sebou od počátku výroby samotné služby až po doručení služby konečnému zákazníkovi. Společnosti se snaží co nejlépe organizovat a řídit tyto procesy, jenž je možné v průběhu času i pozměňovat.

Procesy poskytování služeb lze vysvětlit třemi způsoby:

- Masové služby se vyznačují nízkou osobní interakcí, vysokým standardem poskytovaných služeb a je zde možné pracovní síly téměř zastoupit mechanizací a automatizací. Do této kategorie se zahrnují bankovní a finanční služby nebo služby ze sféry cestovního ruchu a dopravy.
- Zakázkové služby se snaží, co nejvíce to jde přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníků. Některé zakázkové služby již nelze opakovat a přímý kontakt se zákazníkem je zde středně důležitý. Zde se nejčastěji řadí služby opraven, montážní služby a některé druhy osobních služeb.
- Profesionální služby poskytují velmi specializovaní pracovníci a k jejich výkonu je téměř vždy zapotřebí i účasti příjemce služby. Většinou se profesionální služby nedají opakovat. Poskytovatelé těchto služeb musí mít vysokou kvalifikaci, aby mohli vykonávat například služby právnícké, zdravotnické nebo poradenské. (Vašítková, 2008, s. 180-181)

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Každá obchodní společnost je obklopena určitým specifickým prostředím, které ovlivňuje, zda bude tento subjekt dále existovat v daném období. Marketingové prostředí se rychle mění a podniky se mu musí přizpůsobovat, proto aby byla změna odpovídající, musí poznat všechny síly a subjekty působící v prostředí kolem podniku. K zjištění těchto faktorů lze využít například SWOT analýza. Dále je třeba prozkoumat ještě některé složky prostředí, kterými jsou mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí si lze více přiblížit důkladnější PEST analýzou. (Zamazalová, 2009, s. 48)

3.1 PESTE analýza

Na podnik působí různé faktory přicházející z makroprostředí, jejich činnost má značný vliv i na chod podniku. Do jaké míry makroprostředí ovlivnilo podnik, je možné zjistit využitím PEST analýzy. Prostřednictvím analýzy se zkoumají tyto faktory:

- politicko-právní,
- ekonomické,
- sociálně-kulturní,
- technologické. (Jakubíková, 2008, s. 83)

3.1.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory výrazně ovlivňují funkci všech podniků na trhu. Těmito činiteli působící na každý subjekt jsou především zákony, životní prostředí, stabilita vlády, politická stabilita, daňová a sociální politika, ale také členství země v různých politicko-hospodářských skupinách. (Jakubíková, 2008, s. 83)

3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory představují komplexní ekonomickou úroveň země, jenž je vystižena patřičnými ukazateli, jako třeba HDP a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další možná ekonomická hlediska ovlivňující výdaje domácností. Na výdaje každého subjektu může mít vliv také výše a rychlost růstu mezd, úroveň cenové hladiny, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice. (Zamazalová, 2009, s. 51)

3.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní prostředí působí jak na jednání organizací, tak i na kupní chování spotřebitelů. Kulturní faktory se projevují hlavně spotřebními zvyky, osobní image, řečí těla, jazykem, kulturními hodnotami nebo postupně se sbližujícím spotřebním chováním mužů a žen. Mezi sociální aspekty můžeme zařadit například sociální rozdělení společnosti do různých tříd, jako třeba příjmy, sociálně ekonomické zázemí, majetek, vývoj životní úrovně, úroveň vzdělání, životní styl a další. (Jakubíková, 2008, s. 83)

3.1.4 Technologické a technické faktory

Rychlý nárůst pokroků v technologické a technické oblasti je velmi znatelný. Díky novým objevům mají podniky čím dál více možností rozvoje v oborech informačních a komunikačních technologií. Nejvíce finančních prostředků firmy investují do oddělení výzkumu a vývoje a snaží se vyvinout lepší technologie pro výrobu svých produktů. Zároveň i spotřebitelé mají díky rozvoji komunikačních technologií a internetu větší možnosti v získání informací a následnému srovnávání konkurenčních výrobků. Proto společnosti, které se nedokáží nebo nemohou z finančních důvodů přizpůsobit tempu technologického vývoje, nejspíš se na trhu dlouho neudrží. (Zamazalová, 2009, s. 51)

3.1.5 Ekologické faktory

Současná situace životního prostředí je čím dál více sledována a to protože si začínáme uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možného blízkého vyčerpání rozsáhle využívaných přírodních zdrojů. Proto se postupně vytváří ekologické a jiné normy pro zvýšení kvality života, které musí firmy při své činnosti dodržovat. (Zamazalová, 2009, s. 51)

3.2 SWOT analýza

Neodmyslitelnou součástí marketingového prostředí je tvorba SWOT analýzy. Tato metoda dostala svůj název podle začátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (sílné stránky)

W – weaknesses (slabé stránky)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby).

Vhodné a správné využití marketingové strategie se odvíjí od toho, jak podnik dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a zároveň, jak dokáže odhalit vhodné příležitosti a hrozby (analýza O-T). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 74)

3.2.1 Analýza SW

Dalším krokem při tvorbě SWOT analýzy je zjištění silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy. V praxi velmi často platí, že každá silná stránka nemusí firmu posilovat a zároveň nemusí všechny slabé stránky firmu oslabovat. Tudíž by se firmy měli snažit posilovat, jen ty opravdu zásadní silné stránky na rozdíl od těch méně významných. Neodmyslitelnou součástí našeho trhu a celého tržního prostředí jsou zákazníci, konkurenti a naši dodavatelé. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 78-83)

- Zákazníci – tvoří nejdůležitější složku mikroprostředí, protože nakupují naše služby.
- Dodavatelé – poskytují firmám dodávku surovin, materiálu, strojů a zařízení nutných k výkonu práce.
- Konkurence – se na trhu může objevovat úplně nová nebo ta, která nabízí substituty. Proto je důležité prostředí firmy stále sledovat a snažit se uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. (Vašítková, 2008, s. 62-63)

3.2.2 Analýza OT

Každá firma je obklopena vnějším (externím) prostředím, které je třeba pořádně prozkoumat a poté z výsledků zkoumání sestavit vlastní SWOT analýzu. Tuto sféru nelze dobře kontrolovat vlastními pracovníky firmy, proto obvykle působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 74-75)

Všechny firmy na trhu jsou při dosahování svého zisku ovlivněny vnějším prostředím, které tvoří:

- makroprostředí – Vlivy působící v tomto prostředí jsou demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní
- mikroprostředí – Toto prostředí zahrnuje důležité složky, kterými jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a dealeři. (Kotler, Keller, 2007, s. 90)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Světlík (2005, s. 42) definoval marketingový výzkum jako „souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“

Marketingový výzkum pomáhá marketingovému oddělení společnosti předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak možné podnikatelské riziko. Díky tomuto výzkumu lze zjistit specifické informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a hlavně zákazníků a jejich reakcí na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Velmi často se marketingový výzkum označuje také jako průzkum trhu, což je mylné označení. Průzkum trhu je totiž velmi účinnou a hodně využívanou částí marketingového výzkumu. (Světlík, 2005, s. 42)

Marketingový výzkum probíhá v pěti na sebe navazujících krocích:

Definování problému → plán výzkumu → sběr informací → analýza údajů → závěry a doporučení.

4.1 Dotazník

Dotazníky v jakémkoliv provedení se staly nejpoužívanější technikou marketingového výzkumu. Pomocí dotazníku můžeme zjistit různé informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Nejčastěji se tvoří v písemné papírové podobě nebo v elektronické. (Moudrý, 2008, s. 74)

Dotazník musí splňovat určité náležitosti:

- obsahuje srozumitelné otázky, jejichž cílem je získat názory a fakta od dotazovaných,
- výzkumník není v přímém kontaktu s dotazovaným, dotazník je mu doručen poštou, e-mailem nebo prostřednictvím časopisů, ale lze ho předat i osobně,
- Výhodou dotazníku je nízká cena, jednoduché vyplnění, zpracování a hodnocení, také možnost získat od dotazovaných velké množství odpovědí,
- Nevýhodou dotazníku je náročnější získávání osob ochotných dotazník vyplnit, nejistota pravdivých odpovědí, malá návratnost dotazníků, snížení možnosti sledovat nonverbální komunikaci. (Moudrý, 2008, s. 74)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Název společnost: NIKOLA TRANS s.r.o.

Jednatel: Radek Malota

Sídlo společnosti: Březnice 385, 760 01 Zlín

Identifikační číslo: 255 97 531

Firmu NIKOLA TRANS s.r.o. v roce 2000 založil a dodnes v ní stále figuruje jako jednatel Radek Malota. Podnikatelská činnost společnosti je zaměřena na oblast silniční nákladní dopravy a to po celé České republice a státech Evropské unie. Tato společnost byla založena na rodinných vztazích, což je znát ihned v názvu společnosti, která je pojmenovaná podle dcery Nikoly. Pracuje zde také manželka jednatele Dagmar Malotová, která ve firmě dlouho figurovala jako společník. NIKOLA TRANS s.r.o. vykonává svou činnost v autodopravě na základě vydané koncesní listiny. Sídlo společnosti se nachází nedaleko Zlína v obci Březnice, ale provozovna autodopravy je zřízena U Farmy 275 v Otrokovcích.

Autodoprava má v Otrokovcích zbudované malé kanceláře, autodílnu pro svou vlastní potřebu a zavedený vozový park. Vozový park se skládá z 15 nákladních vozů (tahačů) a 17 návěsů či přívěsů, jejichž počet se během roku mění a to z důvodu inovace. Majitel společnosti se snaží co nejvíce investovat do nových vozů, proto starší prodává a nakupuje novější typy. Ve vozovém parku naleznete převážně nákladní vozy značky SCANIA a několik vozů značky RENAULT.



Zdroj: nikolatrans.cz, 2015

Obr. 3. Vozový park společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.

5.1 Logistika

Celá bakalářská práce je směřovaná k odvětví logistiky, proto jsem se v praktická části snažila toto téma čtenáři více přiblížit. O vysvětlení pojmu logistika se ve své literatuře pokusil Řezníček a Šaradín (2001. s. 184), kteří ji chápou jako „proces organizace, plánování, řízení a uskutečňování toku zboží, počínaje vývojem a nákupem a konče výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka tak, aby byly splněny všechny jeho požadavky při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích“

5.1.1 Kamionová doprava

Dopravní prostředky využívané v silniční nákladní dopravě se nejčastěji člení podle druhu přepravy na přepravu s:

- návěsy,
- přívěsy,
- valníkovými,
- sklápěčkovými,
- speciálními automobily. (Eisler, 2005, s. 52)

5.2 Nabídka služeb

Pro společnost NIKOLA TRANS s.r.o. se rozsáhlá dopravní infrastruktura stala prostředkem k úspěšnému podnikání a tudíž silniční nákladní doprava tvoří jediný finanční příjem firmy.

Silniční doprava je velmi flexibilní díky rozsáhlé hustotě silniční sítě a proto umožňuje nejširší pokrytí trhu. Pro svou univerzalitu je mnohem více využívána než železniční doprava, jenž je omezená menší hustotou pevně daných tratí. Silniční doprava stále více vyhovuje požadavkům zákazníků, protože se dostane i do méně dostupných oblastí a to vede k nárůstu objemu přepravovaného zboží autodopravci. (Drahotský, Řezníček, 2003, s. 14)

Autodoprava NIKOLA TRANS s.r.o. vykonává svou činnost na základě uskutečněného obchodu mezi dodavatelem a odběratelem. Díky vzájemné domluvě těchto stran se autodoprava stává prostředníkem mezi nimi. Podle druhu přepravovaného zboží lze využít následujících možností služeb autodopravy:

- vnitrostátní a mezinárodní silniční doprava

- plachtová přeprava, velkoobjemová přeprava
- organizace nadměrných povolení a doprovod k nadměrným nákladům v EU
- přeprava zásilek s celkovou hmotností do 24t
- speciální návěsy s nízkou ložnou plochou
- odvoz velké stavební, lesní, zemědělské techniky a jiných strojů (bagry, traktory, kombajny)
- Pojištění nákladu v souladu s mezinárodní úmluvou CMR

6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU

6.1 Produkt

Produktem v tomto případě můžeme chápat poskytování služeb v oblasti autodopravy. Firma NIKOLA TRANS s.r.o. nabízí prostřednictvím svých nákladních vozů vnitrostátní i mezinárodní přepravu nákladů. Za využití plachtových návěsů je možné převézt náklad na paletách, jako třeba stavební materiál, potraviny, skleněné zboží, papír a mnoho dalších. Plachtový návěs má kapacitu 33 paletových míst, ale dá se samozřejmě převážet i náklad volně ložený na ploše návěsu, který lze nakládat za pomoci jeřábu přes strop, takovým způsobem se převáží hlavně železné komponenty. Pro dodržení kvality služeb je zapotřebí kontrolovat správnou funkčnost plachty, aby nedocházelo k promokání či dalším nepříznivým vlivům, jenž vedou ke znehodnocování převáženého zboží. Přeprava zboží v plachtovém návěsu se u této společnosti provádí převážně na území České republiky. Přepravu do zahraničních zemí jako jsou hlavně Německo, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Švýcarsko a jiných států Evropy společnost NIKOLA TRANS s.r.o. zajišťuje pomocí návěsů, kterým se říká plata, valníky a také hlubina. Nejčastěji se převáží náklady na platech, což je rovná plocha návěsu bez plachty. Zboží takto převážené musí být odolné vůči dešti, prachu a dalším negativním faktorům působících v daném prostředí. Obvykle se tímto způsobem převáží různé zemědělské i jiné stroje, velké stavební, zemědělské nebo lesní techniky, dřevo a hutní či stavební materiál, který nepodléhá zkáze hlavně při kontaktu s vodou.

Samotná služba přepravy nákladu nestačí k tomu, aby společnost NIKOLA TRANS s.r.o. vykazovala zisk, proto je zapotřebí věnovat pozornost i řidičům, způsobu vedení účetnictví a dalším administrativním pracím. Všechny tyto prvky tvoří neoddělitelnou součást společnosti, a pokud vykonávají svou práci kvalitně a zodpovědně je velká pravděpodobnost, že zisk přijde velmi brzy.

Značka

Značka je velmi důležitá součást společnosti, protože ji odlišuje od ostatních konkurenčních společností. Každá značka představuje určitou kvalitu společnosti, čímž se také řídí zákazníci. Aby značka byla úspěšná, musí společnost neustále pracovat na kvalitě nabízených služeb a snažit se dále rozvíjet. Logo společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. je jednoduché, dobře vyslovitelné a čitelné, což je velmi důležité v oblasti

marketingu. Pro připomínání a zviditelňování jména společnosti nosí i řidiči trička s reklamním logem. Tato společnost je založená hodně na rodinných základech a to se promítlo i v názvu firmy, která je pojmenovaná podle jediné dcery majitele Nikoly.



Zdroj: nikolatrans.cz, 2015

Obr. 4. Logo společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.

6.2 Cena

Společnost NIKOLA TRANS s.r.o. nemá vytvořený žádný konkrétní ceník služeb, spíše se podobá cenám konkurence. Cena za přepravu se odvíjí od nejdůležitějšího ukazatele, kterým je kilometr. Obvykle se do ceny započítávají všechny vynaložené finanční náklady, bez kterých by přeprava nemohla být realizována. Největší díl nákladů tvoří cena za pohonné hmoty, v tomto případě za naftu, dále se připočítává mýto, mzda řidiče, a ostatní výlohy na provoz vozidla a další.

Cena za přepravu se počítá za využitou plochu a hmotnosti celého vozidla, ale musí se přihlížet i na různé faktory, kdy cena může být vyšší než obvykle. Takové situace, kdy se stanovuje výrazně vyšší cena je třeba nakládání a skládání nákladu jeřábem, kde bývají dlouhé čekací doby nebo při převozu nákladu, který vyžaduje velkou opatrnost. Dále se cena navyšuje od počtu nakládek a vykládek, např. náklad se naloží u zákazníka a chce jej rozvést do tří prodejen či skladů, tak se za každou vykládku navíc účtuje příplatek, který si mezi sebou dopředu stanoví.

Přeprava po vnitrozemí se tedy provádí nejčastěji plachtovými návěsy do hmotnosti 24t, kde se běžně i konkurence stanovuje cena za ujetý kilometr cca 25 - 27 Kč + 21 % DPH. Pro vysvětlení si můžeme uvést příklad, kdy máme plně naložené vozidlo 33 paletami o celkové váze kolem 24t a náklad převážíme ze Zlína do Plzně. Tato trasa se stanovuje na cca 400 km a nejčastěji se násobí 25 Kč/km, pak počítáme $400 \times 25 = 10\,000$ Kč. Za tuto přepravu se tedy běžně účtuje 10 000 Kč + DPH. Bohužel pro dopravce, kterým je i společnost NIKOLA TRANS s.r.o. jsou částky za kilometr velmi často i nižší a to v oblastech, kde je velká fluktuace konkurenčních dopravců a častý zájem o nabízené náklady. Ceny za přepravu do zahraničí se již výrazně liší, zde se počítá na 30 Kč/km +

21% DPH. Konkurenční ceny se pohybují obdobně, což je velmi dobré pro oblast marketingu, protože si zákazníci mohou vybírat dopravce podle více kritérií ne jen podle ceny.

Splatnost a úhrada faktur

Společnost upřednostňuje platbu za poskytnuté služby výhradně bezhotovostním převodem, což je na vystavenou fakturu. Tento způsob úhrady je jistě nejlepší pro obě strany, protože je lze v účetnictví snadno dohledat a prokazovat. Ceny za přepravu se většinou fakturují v českých korunách nebo v eurech. Splatnost faktur se společnost u zákazníků snaží domluvit maximálně na 60 dnů, ale vyskytnou se i výjimky kde se splatnost prodlužuje, což se dělá u dlouholetých a spolehlivých zákazníků. Pokud má některý zákazník kratší splatnosti faktur než 60 dní, je to velké plus a dává jim společnost zpravidla přednost před jinými.

6.3 Distribuce

Tento marketingový nástroj je zároveň i hlavní obor, ve kterém společnost NIKOLA TRANS s.r.o. obchoduje. Jiné firmy ji využívají k tomu, aby zajistili distribuci svých produktů směrem k zákazníkovi. Distribucí se v tomto případě stává prostředek, který dokáže najít vhodnou cestu k uskutečnění obchodu mezi zákazníkem a společností NIKOLA TRANS s.r.o. jako dopravcem.

Společnost nejčastěji obchoduje se zákazníky za využití přímých distribučních kanálů. Jedná se hlavně o dlouholeté zákazníky zabývající se výrobou různých produktů, které poté pravidelně distribuují do dalších skladů či prodejen. Díky loajalitě těchto zákazníků a kvalitně odvedené službě dopravce není třeba žádných dalších zprostředkovatelů k uzavření smlouvy. Jediným distribučním prostředkem mezi dlouholetým zákazníkem a společností NIKOLA TRANS s.r.o. se stává telefon či email. Samozřejmě tento způsob obchodování funguje oboustranně a to tak, že výrobce poptává u dopravce jeho služby anebo dopravce je nabízí přímo výrobcí. Tuto přímou cestu distribuce si volí i spousta neznámých a nových zákazníků, kteří osloví společnost NIKOLA TRANS s.r.o. ihned prostřednictvím telefonu a je také velmi možné, že se z nich časem stanou věrní zákazníci. Další způsob, jak kontaktovat tuto společnost je emailem, který je možné najít na webových stránkách společnosti.

Často dochází k situacím, kdy ani dlouholetí zákazníci nemohou poskytnout žádné náklady k převozu, proto musí dispečeri společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. hledat náklady jiným způsobem. V tomto případě dispečeri využívají jako mezičlánek v distribučním kanálu spediční databanku RAAL TRANS, kde se snaží nalézt nejvhodnější přepravu. Databanka nabízí možnosti k obchodování, které by bez jejího využití nebyly realizovány, proto jistě tvoří distribuční nástroj pro uzavření smlouvy.

6.3.1 RAAL TRANS

RAAL TRANS je spediční databanka dopravních nabídek a požadavků na přepravu. Nejčastěji databanku využívají přímo dopravci nebo spediční společnosti, které přeprodávají náklady výrobních podniků dopravcům. RAAL TRANS je takovým distribučním zprostředkovatelem pro společnost NIKOLA TRANS s.r.o. a výrobce, který potřebuje odvézt materiál či zboží odběrateli.



Zdroj: Raal.cz, 2008

Obr. 5. Spediční databanka Raal Trans

Tento spediční program si může objednat kdokoliv za předem dohodnutý měsíční či roční poplatek. Funguje to tak, že výrobce nabídne svůj náklad k přepravě spediční firmě, která jej dál přeprodá pomocí tohoto programu nebo pokud užívá databanku sám výrobce, prodá náklad takto i on. Ve chvíli, kdy dispečer dopravní společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. potřebuje zajistit přepravu v určité lokalitě, vyhledá si právě nabízené náklady a to v požadovaném čase, velikosti a samozřejmě i ve vyhovující ceně. Další kontakt, kdy se dispečer domluví s výrobcem či spediční firmou na podmínkách probíhá telefonicky a potvrzení objednávky následně emailem.

6.4 Propagace

Propagace tvoří jednu z nejvýznamnějších složek marketingového mixu, protože má za úkol firmu zviditelnit a upoutat pozornost zákazníků. V dnešní době nestačí pouze jen tak vykonávat službu, i když je poskytována kvalitně, ale je třeba ji představit a prezentovat zákazníkům. Pokud firma nezvolí některý z propagačních nástrojů je dost pravděpodobné, že zákazníka nezaujme a přijde o něj.

Pro oblast propagace se nejvíce využívá těchto pět nejúčinnějších komunikačních prostředků:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing.

6.4.1 Reklama

V dnešní době je dobrá reklama předpokladem úspěšného podnikání firmy. Reklama má za úkol upoutat pozornost zákazníka a informovat jej o dobrých vlastnostech produktu, proto musí být opravdu nápaditá a originální. Skutečně atraktivní reklama plní další ze svých úkolů a odlišuje tak produkt od ostatních konkurenčních. Pomocí vhodné reklamy si také firma tvoří image, se kterou má v plánu působit na zákazníky.

Firma v současnosti využívá reklamu následujícími způsoby:

- Logo na automobilech – Nejvíce využívanou reklamou společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. jsou jistě polepy s názvem firmy na všech vozidlech využívaných k podnikání. Každý tahač je polepen nápisem jména firmy, adresou a telefonním kontaktem. Většina plachtových návěsů je také označena velkým logem firmy, ale některé využil pro svou reklamu i dlouhodobý a největší zákazník autodopravy společnost Pipelife Czech s.r.o. sídlící v Otrokovicích. Dále můžeme vidět reklamu i na vozidle sloužící spíše pro zaměstnance, kteří jej využívají k nákupu různých materiálů a potřeb do kanceláří či dílny na opravu vozidel.
- Firemní oblečení – Autodoprava si každý rok navrhuje vlastní motivy triček pro své zaměstnance. Na tvorbě návrhu se podílí hlavně jednatel společnosti, a protože je to menší firma, tak svými nápady může přispět každý. Snaží se touto cestou

vytvořit lepší image firmy, i když zaměstnanci nejsou povinni toto oblečení nosit, tak jej můžete vidět na některých řidičích.

6.4.2 Osobní prodej

V této firmě probíhá forma osobního prodeje převážně prostřednictvím dispečerů, kteří komunikují se zákazníky hlavně telefonicky. Dispečeři zde hrají velkou roli, protože oni uzavírají smlouvy se zákazníky. Dobrý dispečeř musí být komunikativní, zodpovědný a musí umět získat důvěru zákazníků. Každý dispečeř by měl mít dostatečné znalosti či zkušenosti v tomto oboru a také alespoň střední znalost některého z často využívaných cizích jazyků. Velmi často je totiž zapotřebí odborné komunikace se zákazníky, proto je dobré, když dispečeř dokáže poradit a to většinou vede k získání důvěry zákazníka a uzavření obchodu. Dohodnutí obchodu probíhá telefonicky a dále pomocí internetu. Objednávka, která zároveň slouží, jako smlouva se posílá emailem, poté se vytiskne, podepíše, naskenuje a pošle zpět zákazníkovi. Tímto je obchod uzavřen, dále už jen dispečeř kontroluje, zda přeprava probíhá v pořádku a pokud nastanou jakékoliv problémy, řeší je.

Způsob osobního prodeje se také využívá u dlouholetých zákazníků, se kterými domlouvá podmínky jednatel společnosti. Takové osobní schůzky probíhají v provozovně autodopravy nebo přímo ve firmě zákazníka. Většinou nedochází přímo k písemnému uzavírání smluv, ale jedná se spíše o ústní domluvu na spolupráci, která je dostačující díky oboustranné důvěře.

6.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v oblasti služeb je v některých směrech trochu odlišná. Autodoprava nemůže nabízet vzorky, ochutnávky nebo jiné možnosti, jak službu vyzkoušet či otestovat jako u výrobků hmotné povahy. Tento způsob podpory prodeje není firma schopna realizovat, ale existuje spousta jiných, které stejně jak výrobcům či prodejcům zboží, tak i poskytovatelům služeb napomáhají v udržení zákazníků. Dobré vztahy se zákazníky lze tedy podporovat např. různými slevami na přepravách, dárkovými či reklamními předměty s logem společnosti, společenskými akcemi atd.

Společnost v současnosti využívá následující způsoby podpory prodeje:

- Reklamní předměty – Autodoprava přenechává výrobu reklamních předmětů s potiskem loga společnosti profesionálním agenturám. Každoročně během

prosinec si nechá vyrobit firemní kalendáře, které osobně rozváží svým hlavním obchodním partnerům nebo je těm vzdálenějším zasílá poštou jako poděkování za spolupráci. Propisky jsou další předměty, které si dává společnost potisknout logem a při schůzkách se zákazníky jim některé daruje, což také zlepšuje image firmy.

- Slevy pro zákazníky – Slevy na přepravu se domlouvají většinou s věrnými a dlouholetými zákazníky. Každá poskytnutá sleva se projednává s jednatelem autodopravy, protože k nim nedochází často a řeší se u každé přepravy individuálně.

Pro udržení loajality zákazníků autodopravy bych jistě doporučila této oblasti propagace věnovat více pozornosti a snažit se ji rozšiřovat. Doporučení a návrhy dále rozvedu ve zvláštní kapitole navazující na tuto problematiku.

6.4.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

Kladné vztahy s veřejností jsou nezbytnou součástí k vytvoření dobrého jména společnosti. Autodoprava by měla budovat dobré vztahy jak s veřejností, což jsou v tomto případě hlavně zákazníci, ale také se svými zaměstnanci. Pokud zaměstnanci nejsou spokojeni v zaměstnání, má to dopad i na kvalitu služeb. Společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. bych určitě doporučila, aby věnovala více pozornosti svým zaměstnancům, protože podle mého názoru je to potřeba.

Jedna z nejúčinnějších činností Public relations je jistě sponzoring. Autodoprava už několik let sponzoruje sportovní klub Březnice, zejména ženské fotbalové družstvo. Hráči na oplátku dělají autodopravě NIKOLA TRANS s.r.o. reklamu tím, že hrají zápas v dresech s potiskem loga autodopravy. Díky tomu, že autodoprava pravidelně sponzoruje sportovní klub v Březnici, můžeme vidět velký plakát autodopravy přímo na fotbalovém hřišti. Občas také přispívají sponzorským darem na místní kulturní akce, např. do tomboly. Sponzoři se velmi často na různých kulturní akcích vyhláší či mají plakát společnosti umístěn na viditelném místě, což jistě veřejnost zaregistruje a tím si vytváří pozitivní vztahy s potenciálními zákazníky. Dále autodoprava posledních pár let sponzoruje jezdce Barum Czech Rally ve Zlíně. Společnost se díky tomuto gestu může zviditelnit svým logem na kapotě závodního vozu. Dá se říci, že téměř každé zviditelnění společnosti, kdy ji okolí vnímá jako dobře prosperující a to třeba díky sponzoringu je komunikační marketingový nástroj Public relations správně využít.

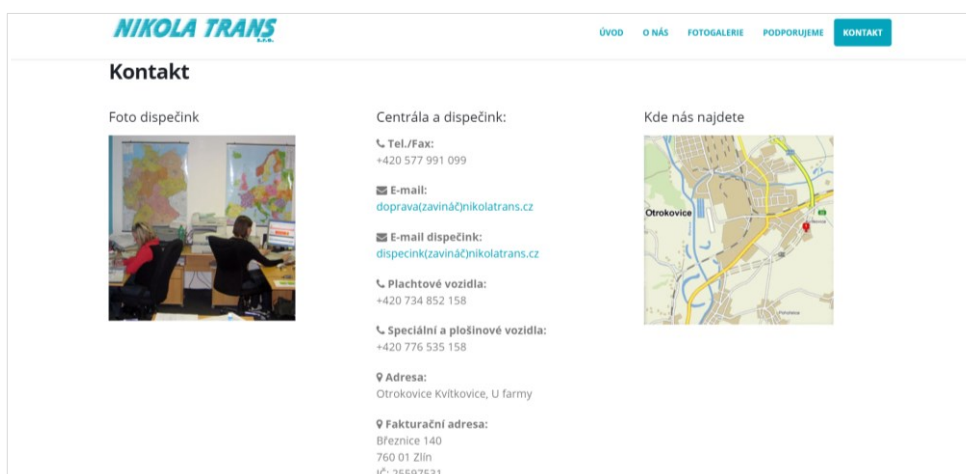
Public relations by se měl využívat nejen na zlepšení vnějších vztahů, ale stejně mnohdy i více důležité je zpracovat na vnitřních vztazích k zaměstnancům. Několik návrhů, jak může tento nástroj lépe utužit vztahy uvnitř společnosti, uvedu v poslední kapitole bakalářské práce.

6.4.5 Digitální marketing

6.4.5.1 Webové stránky

Webové stránky patří již v dnešní době k základním komunikačním nástrojům každé společnosti. Autodoprava NIKOLA TRANS s.r.o. také investovala do tvorby těchto stránek, které si můžete prohlédnout na adrese <http://www.nikolatrans.cz/>. Na internetových stránkách se dozvíte základní informace o společnosti.

Návštěvníci stránek si mohou prohlédnout pět základních částí a tou nejobsáhlejší je úvod, ve kterém jsou uvedeny důležité informace o službách autodopravy a velikosti vozového parku. Do části s názvem „o nás“ byly umístěny fotografie z různých kulturních akcí, kterých se společnost NIKOLA TRANS s.r.o. účastnila. Další fotografie naleznete v následující sekci, kde je zobrazený vozový park autodopravy. Po otevření podnadpisu „podporujeme“ najdete informace o sponzoringu společnosti. Poslední část zahrnuje kontaktní údaje o autodopravě a to telefonní čísla a emailové adresy na dispečink, adresu provozovny i sídla společnosti. Webové stránky jsou celkově vkusně vytvořeny, jen by podle mne potřebovaly doplnit více informací o nabízených službách.



Zdroj: nikolatrans.cz, 2015

Obr. 6. Webové stránky společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.

6.4.6 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing autodoprava v současnosti příliš nevyužívá, protože má své stálé zákazníky, se kterými se snaží udržovat dobré vztahy. I když by se dalo říci, že mezi přímý marketing se může počítat i spediční databanka RAAL TRANS prostřednictvím které autodoprava komunikuje přímo s firmami poskytující své produkty k přepravě. Jak již bylo uvedeno výše, databanka obsahuje informace o zákaznících, se kterými v případě obchodu probíhá komunikace po telefonu. Pokud přeprava proběhla bez problémů, autodoprava tohoto zákazníka kontaktuje i v budoucnu, přímo si domluví podmínky dalších možných spoluprací a ihned také dostane od zákazníka zpětnou reakci.

6.5 Lidé

Marketingový mix se v případě poskytování služeb liší od produkce hmotných výrobků ještě dalšími nástroji a jedním z nich jsou lidské zdroje. Proto je zapotřebí se více zabírat tímto hodně důležitým lidským faktorem a to ať už se jedná o zákazníky či zaměstnance firmy.

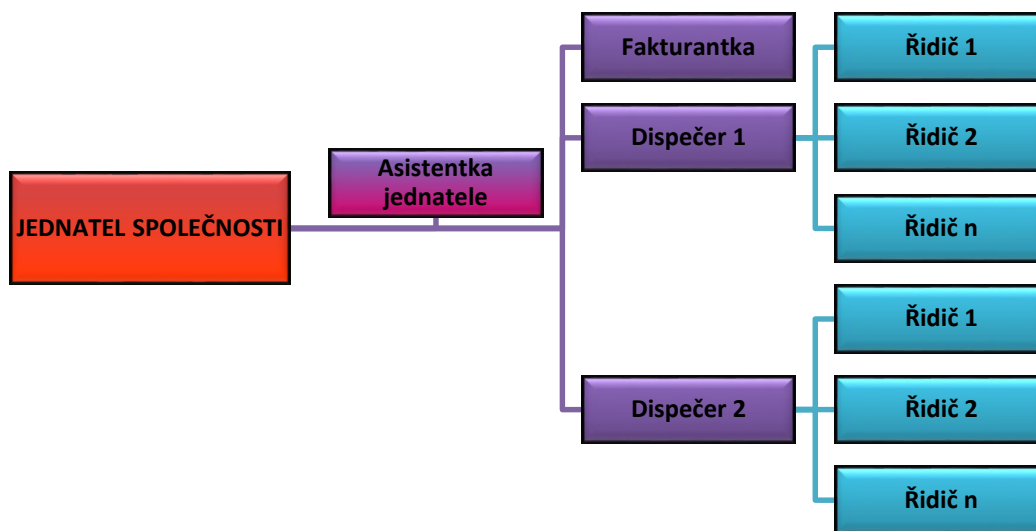
6.5.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci tvoří nejdůležitější složku potřebnou k vykonávání služeb. Bez zaměstnanců by vůbec nemohlo dojít k uskutečnění obchodu, proto je třeba, aby se o ně zaměstnavatel dostatečně staral. Dobře vykonaná práce je zásluhou kvalifikovaných zaměstnanců, kteří musí být pravidelně školeni a také dostatečně motivováni k dobrému výkonu služeb za pomoci různých benefitů.

NIKOLA TRANS s.r.o. je menší podnik, který zaměstnává na hlavní pracovní poměr 18 zaměstnanců. Majitel, jednatel a zakladatel společnosti to vše jsou souhrnně pozice jedné osoby a to Radka Maloty. Manželka jednatele je v současnosti zaměstnaná jako jeho asistentka a vykonává práci částečně obchodní a částečně účetní. Prací fakturantky je vystavování a přijímání faktur, jejich platba a další potřebná administrativa. Dále využívá služeb externí účetní, která má na starost komunikaci s příslušnými úřady, personální záležitosti a také spolupracuje s asistentkou jednatele a fakturantkou společnosti. Autodoprava zaměstnává dva dispečery, z nichž jeden má za úkol sjednávat přepravy po státech Evropské unie a druhý po celé České republice. Pro společnost pracuje 14 kvalifikovaných řidičů nákladních vozidel, bez kterých by přeprava zboží nemohla být realizována.

Společnost pro své zaměstnance poskytuje velice málo benefitů a určitě by na tom měla více zapracovat. Všichni zaměstnanci mohou využívat firemní mobilní telefony i k osobním potřebám. Další benefit je možnost tankovat naftu v areálu vozového parku do svých osobních automobilů za výhodnou cenu, tuto výhodu však využijí jen ti kteří vlastní auta, u kterých je provozní kapalina nafta.

Organizační struktura společnosti:



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7. Organizační struktura společnosti

6.5.2 Zákazníci

Zákazníci společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. jsou převážně výrobní podniky, které nevlastní nákladní vozidla, pomocí nichž by své výrobky dostali až ke svým zákazníkům. Proto využívají služeb autodopravy, která se stane jejich prostředníkem a požadované zboží přepraví do místa určení.

Autodoprava spolupracuje již dlouhodobě s těmito podniky:

- Pipelife Czech s.r.o. - plastové kanalizační, vodní, plynové potrubí, Otrokovice
- Barum Continental s.r.o. – pneumatiky, Otrokovice
- Kovar a.s. - kontejnery a ocelové konstrukce, Leskovec
- Unimarco a.s. - zemědělská technika, Želechovice nad Dřevnicí
- Remaq s.r.o. - recyklace plastového odpadu, Otrokovice

- Hamé s.r.o. – potravinové zboží, Kunovice
- Böhm-extruplast s.r.o – drenážní systémy a kabelové chráničky, Krajková
- Timbeply s.r.o. – velkoplošný dřevěný materiál, Rožmitál pod Třemšínem

Dalšími zákazníky autodopravy jsou spediční firmy, jejichž prací je zajišťovat různým podnikům přepravu zboží. Tyto spediční firmy většinou nemají vlastní vozidla a na přepravu si najímají dopravní firmy.

Některé větší dopravní firmy mají mnoho zákazníků, ale nestíhají všechno zboží převézt. Nechtějí se sjednaných obchodů vzdát a přijít tím o zisk, proto tyto práce prodávají dalším dopravním firmám jako je třeba NIKOLA TRANS s.r.o. a nechávají si určité procento z každého takového obchodu. Fungují velmi podobně jako spediční firmy, ale největší zisk mají z provozování autodopravy.

6.6 Materiální prostředí

Další nástroj marketingového mixu, který ovlivňuje činnost firem vykonávajících služby je jejich materiální prostředí. V případě provozování služeb v oblasti autodopravy se za materiální prostředí považují nákladní vozy, protože bez jejich využití by nebylo možné službu vykonat.auta jsou novější a udržované ve velmi dobrém stavu, musím zde vyzvednout i jejich sjednocení ve stejné barvě a každé je také označeno několika logy společnosti.

K výkonu práce autodopravce jsou jistě nejdůležitější vozidla, ale aby mohla být přeprava provedena, musí ji nejdříve dispečer díky svým komunikačním schopnostem sjednat. Dispečer poskytuje služby autodopravy zákazníkům, proto i prostředí, ve kterém tuto práci provádí, by se dalo do tohoto nástroje zařadit. Provozovna autodopravy se nachází na odlehlejší místo v Otrokovicích v areálu Plemenářských služeb. Budova, ve které se nachází kanceláře, šatna pro řidiče a sociální zařízení se skládá dnes už ze starých unimobuněk. Zaměstnanci s tímto prostředím nejsou spokojeni a jistě by uvítali jakoukoliv inovaci jejich pracovního prostředí. Celá budova je poněkud zašlá a zastaralá, proto pokud autodopravu navštíví zákazníci, určitě na ně prostředí firmy neudělá dobrý dojem. Proto je o kvalitě služeb musí přesvědčit samotná dobře provedená práce a nejenom hezky vypadající kanceláře.

6.7 Procesy

Poslední částí z celku marketingového mixu služeb, který řešíme je proces. Autodoprava při výkonu práce potřebuje zapojení zákazníka do procesu jen minimálně. Celý proces poskytování služby probíhá většinou podobně a to tak, že zákazník nejdříve poptává služeb autodopravy či opačně autodoprava nabídne své služby v oblasti přepravy jiné společnosti. Dále je už proces stejný, obě strany se domluví písemně na všech podmínkách a ve sjednaný den dojde k naložení zboží a následně k doručení na stanovené místo a ve správný čas koncovému zákazníkovi. Tímto celý proces poskytnutí služby končí, ale zcela k uzavření případu dojde až po zaplacení provedené přepravy zákazníkem.

7 PESTE ANALÝZA

7.1.1 Politicko-právní faktory

Autodoprava NIKOLA TRANS s.r.o. podniká na základě vydané koncesní listiny. Živnostenský zákon určuje, které druhy podnikání si musí ke své činnosti zažádat o vydání koncesní listiny a kterým stačí pouze živnostenský list. Mezi koncesované živnosti spadá silniční motorová doprava, ale také například směnářská činnost, výroba zbraní, oceňování majetku, provozování cestovní kanceláře, taxislužby či pohřební služba a další. Provozování dopravy patří do této skupiny, protože při výkonu činnosti dochází ke zvýšenému bezpečnostnímu, zdravotnímu nebo hospodářskému riziku a stát si je chce od ostatních živností odlišit a držet nad nimi zvláštní dohled. Koncesované živnosti spadají do zákona č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání, přesněji v příloze číslo 3 živnostenského zákona. (Podnikatel, ©2007 – 2017)

Autodoprava nabízí svým zákazníkům také možnost převážet zboží větších rozměrů či hmotností než je běžně povoleno vyhláškou Ministerstva dopravy č. 341/2014 Sb., o schvalování technické způsobilosti a technických podmínkách provozu silničních vozidel na pozemních komunikacích ve znění pozdějších předpisů (dále jen "povolování přeprav nadměrných nákladů") je v České republice prováděno na základě § 25 zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, jednotlivými silničními správními úřady, kterými jsou dle § 40 citovaného právního předpisu obecní a krajský úřad a Ministerstvo dopravy. Pokud tedy vozidla překročí míry stanovené vyhláškou č. 341/2014 Sb. je nutné na tyto náklady vyřídit povolení k přepravě nadměrného nákladu, které je samozřejmě zpoplatněno. (mdcr, ©2017)

7.1.2 Ekonomické faktory

Jeden z ekonomických faktorů, který má vliv na zisk autodopravy je bezpochyby konkurence. V tomto případě neútočí na tržby autodopravy nízkými cenami, protože si každá dopravní společnost udržuje podobné ceny, aby pokryly své náklady. Spíše využívá jiných taktik, jak k sobě nalákat zákazníky společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. Způsobů, kterými konkurence může zákazníky přilákat je spousta, např. dobrou reklamou, nabídkou různých služeb navíc, dárkovými předměty atd. Společnost NIKOLA TRANS s.r.o. nemusí čekat, až tuto taktiku použije konkurence a úplně stejně může využít této situace a přimět dobrou nabídkou zákazníky konkurence, aby využili její služby.

Dalším velmi obávaným faktorem je růst cen pohonných hmot. Pokud dojde k této situaci a na trhu výrazně vzroste cena za pohonné hmoty, jistě se to projeví i v cenách dopravních společností. To samé platí i u růstu cen za dálniční poplatky. Autodopravy budou nuceny zvýšit ceny za poskytované služby, aby pokryly své náklady a zákazníci se buď přizpůsobí, nebo budou hledat jiné způsoby jak přepravit zboží k odběrateli.

Výše nezaměstnanosti ovlivňuje každý podnik ve chvíli, kdy se právě snaží najít nové kvalifikované pracovníky. Firma s nedostatkem zaměstnanců nemůže vykonávat práci, tak jak by chtěla a přichází o tržby. Čím nižší je nezaměstnanost, tím větší náročnost sehnání dobrého pracovníka. Platí to samozřejmě i opačně, což je pro firmy lepší, protože si mohou více vybírat ze zájemců o zaměstnání a klást si větší nároky na praxi a vzdělání. Samozřejmě vysoká míra nezaměstnanosti působí negativně na celkovou ekonomiku státu.

Nespolehliví zákazníci přináší firmám výrazné ekonomické potíže, protože kvůli nedostatku financí nejsou schopni platit za využití služby a zboží například dodavatelům náhradních materiálů a nafty nebo na splátky úvěrů. Většinou se zákazníkům toleruje několik týdnů po splatnosti, protože se mohli dostat také do podobné situace, kdy jejich zákazníci nemohou uhradit platby.

7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Autodoprava se nachází v odlehlejší části města Otrokovic, tak že by se na první pohled zdálo, že svým provozem nikoho neobtěžuje. Bohužel ve chvíli, kdy se nákladní vůz potřebuje dostat na hlavní komunikační síť, musí projet mezi několika rodinnými domy. Což se obyvatelům těchto domů moc nelíbí, protože musí čelit zvýšenému hluku, prachu a otřesům, které poškozují domy. Tato situace je společensky hůře řešitelná, proto se zatím obě strany musí vzájemně tolerovat a autodoprava co nejvíce omezovat průjezd mezi domy.

Sociální soužití skupin pracovníků a vedení je ovlivňováno životním stylem, vzděláním, věkem, pracovními zkušenostmi a charakterem každého jednotlivce. Cílem autodopravy a každé jiné společnosti je vytvořit dobré vztahy mezi zaměstnanci, loajalitu zaměstnanců k zaměstnavateli a klidné pracovní prostředí. Všechny tyto faktory mají ohromný vliv na chod firmy.

Velmi také záleží na tom, jak je společnost vnímána jeho okolím a hlavně zákazníky. Proto kromě kvalitně vykonávané práce může dobré jméno společnosti vylepšit pořádání různých

kulturních akcí, na kterých se zlepšují a utužují dobré vztahy mezi zaměstnanci, ale hlavně se zákazníky.

7.1.4 Technologické faktory

Autodoprava se snaží držet tempo s vývojem nejnovějších technologií. Proto starší vozidla prodává jiným firmám a za finance z prodeje nakupuje nové nákladní vozy a návěsy. S tímto je spojena i možná poruchovost vozidel, protože nové vozy mají předpoklad méně častých oprav. Pokud už dojde k nějakým menším technickým potížím má autodoprava v areálu provozovny svou malou dílnu, kde je možnost tyto poruchy odstranit. V případě závažnějších poruch vozidel přenechává opravu specializovaným autodílnám.

Všechny nákladní vozidla musí na rozdíl od osobních vozů každý rok projít státní technickou kontrolou, kde podstoupí důkladnou prohlídku a pokud je vůz v pořádku může dále jezdit po cestách.

7.1.5 Ekologické faktory

Autodoprava musí dodržovat spoustu ekologických pravidel na ochranu životního prostředí, například na skladování různých chemických kapalin, olejů a provoz tankovací nádrže s naftou. Dále musí splňovat emisní normy, což znamená, že vůz nesmí přesáhnout limit pro tvorbu emisí ve výfukových plynech.

8 SWOT ANALÝZA

Na společnost NIKOLA TRANS s.r.o. na trhu působí kladné i záporné faktory, které ovlivňují chod podniku. Proto je třeba provést SWOT analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy, díky které lze zjistit silné a slabé stránky společnosti. Neméně důležité je rovněž prozkoumání nových příležitostí na trhu nebo předcházet možným hrozbám, které by mohly narušit plynulost obchodní činnosti autodopravy.

8.1 Analýza SW

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> – Kvalita služeb a následné šíření dobrého jména – Inovace vozidel – Sjednocení designu vozového parku – Stálí zákazníci – Dodržování dodací lhůty – Dlouholeté zkušenosti na profesionální úrovni – Dálniční síť v blízkosti firmy 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatečná reklama společnosti – Nedostatek informací na webových stránkách – Nespokojení zaměstnanci se mzdovým ohodnocením a nedostatečným motivačním programem

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. Analýza SW

Silné stránky (Strengths)

Autodoprava poskytuje své služby na opravdu vysoké úrovni, což se dále odráží na spokojenosti zákazníků. Ve velké míře se klade důraz na spolehlivost autodopravy a dodání zboží ve sjednaný čas. Zákazník je vždy na prvním místě a proto se společnost snaží vždy vyjít vstříc přáním zákazníků, kteří to samozřejmě ocení a doporučí kvalitní služby autodopravy i svému okolí.

Vozidla autodopravy jsou ve velmi dobrém stavu a vedení společnosti se snaží kdykoliv to jde investovat do nových vozů a starší typy prodat. To vše je spojené i s kvalitou služeb, protože pokud jsou vozy v dobrém technickém stavu, nedochází k jejich poruchám a zboží

může být doručeno příjemci vždy ve správném čase. Sjednocený design také podporuje prodej služeb autodopravy, působí na okolí velmi pozitivně a dělá dojem, že si společnost dobře vede, má hodně zakázek a tudíž může investovat do zdokonalení designu vozů.

Spousta let působení na trhu dala autodopravě hodně cenných zkušeností, díky kterým už od svých začátků spolupracuje s několika zákazníky, kteří jsou se společností stále v kontaktu. Snaží se budovat další dobré vztahy s novými zákazníky a vytvářet si jejich loajalitu.

Další výhodou autodopravy je její geografické umístění v blízkosti dálniční sítě. Nákladní vozidla mají rychlý přístup k nedalekému nájezdu na nově vybudovanou dálnici na okraji Zlína, která umožní ještě rychlejší dodání zboží.

Slabé stránky (weaknesses)

Jedním z největších problémů je nedostačující reklama a informovanost okolí o existenci autodopravy. Proto bych doporučila větší zviditelnění společnosti prostřednictvím plakátů či billboardů podél cest a na místech kde se vyskytuje větší počet lidí. Celá budova autodopravy není řádně označena názvem společnosti a také bych usnadnila cestu zákazníkům a komukoliv dalšímu pomocí navigačních šipek, které určí směr přímo k provozovně.

Webové stránky autodopravy jsou docela dobře navrhnuté, ale myslím si, že postrádají více informací o nabízených službách, vybavenosti vozového parku, možnostech převáženého zboží či materiálu a zemích, do kterých lze náklad přepravovat.

Zaměstnanci tvoří nejdůležitější část celé společnosti, bez nich by nemohla nabízet a realizovat obchody, díky kterým vytváří zisk. Spokojený zaměstnanec vykonává svoji práci zodpovědněji a kvalitněji, proto by autodoprava měla zainvestovat více financí nejen do mezd, ale i do různých benefitů, které budou pro zaměstnance příjemným zpestřením. Díky motivačním výhodám lze předcházet hrozbě ztráty zaměstnanců. Dostatečně motivovaný personál nemá potřebu zjišťovat, jaké mzdové podmínky a výhody poskytují jiné konkurenční firmy. Společnost NIKOLA TRANS s.r.o. stále častěji řeší problémy s odchodem kvalifikovaných zaměstnanců z důvodu nespokojenosti s platovým ohodnocením a téměř žádným motivačním programem.

8.2 Analýza OT

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> – Velké množství výrobních podniků v blízkém okolí – Udržení loajality zákazníků nabídkou slev a dáreků – Rozvoj propagace 	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurence – Zvýšení cen pohonných hmot a mýtného – Nespolehlivost zákazníků v termínech plateb – Častá poruchovost vozidel – Snížení počtu zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Analýza OT

Příležitosti (Opportunities)

Zlínský kraj a hlavně Zlín a jeho blízké okolí se může chlubit vysokým počtem výrobních podniků. Všechny tyto podniky své produkty vyváží odběratelům po celé České republice nebo do zahraničních zemí, což se jeví jako dobrá příležitost k navázání obchodního kontaktu a následnému nabídnutí služeb autodopravy. Na druhou stranu je třeba neustále udržovat loajalitu stávajících zákazníků. Věrnost zákazníků může být odměněna různými slevami na přepravu nebo věnováním dárkových předmětů s logem společnosti, přesto příležitostí k utužení vztahů je nepřehledné množství.

Propagace patří mezi velmi slabé stránky autodopravy, proto lze tuto stránku brát i jako příležitost k rozvoji daného komunikačního nástroje. Dále je již na společnosti, na který z prostředků komunikačního mixu se zaměří.

Hrozby (Threats)

Nejběžnější a neobávanější hrozbou každého podniku je příchod nové konkurenční firmy na trh. Velkou hrozbu nepřináší pouze nové firmy, ale také ty na trhu fungující delší dobu, které přijdou s novou obchodní strategií jako třeba snižování cen či velkolepá reklama společnosti. V těchto situacích je nejdůležitější udržet si loajalitu své pracně vybudované klientely.

Hrozby zvýšení cen za pohonné hmoty nebo mýtné se obává každá autodoprava. Navýšení by se promítlo do celkových nákladů firmy a byla by nucena své služby zdražit, pak už jen záleží na zákaznících, do jaké míry budou ochotni zvýšení akceptovat. Další finanční problémy mohou nastat, pokud zákazníci nebudou plnit platební podmínky stanovené ve smlouvě a splácet své závazky v určitém čase. Společnost se může dostat do situace, kdy při větším množství nezaplacených pohledávek od zákazníků nedokáže shromáždit dostatek financí a zaplatit své pohledávky vůči jiným firmám.

Hrozba ztráty zaměstnanců má dopad na zisk firmy, protože bez zaměstnanců nelze vykonávat službu a vydělávat na chod firmy. Úbytek zaměstnanců je také spjat se slabou stránkou společnosti, protože pokud nebudou zaměstnanci vhodně ohodnoceni za svou práci, tak odejdou za lepšími podmínkami k jinému zaměstnavateli. Nespokojenost nemusí vždy vycházet z finanční stránky, ale také i z fyzické, psychické či z nedostatku uznání za vykonanou práci.

Další hrozba spočívá v poruchovosti vozidel používaných k výkonu práce. Autodoprava se zatím s tímto problémem setkává jen velmi málo, protože celý vozový park je v bezvadném stavu a každý řidič je povinen dohlížet na svěřené vozidlo a případné poruchy hlásit, aby se předcházelo závažnějším potížím.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Součástí této bakalářské práce je také dotazník, který byl zhotoven z důvodu zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami autodopravy. Dotazník obsahuje pouze 10 otázek a výběr z několika možností. Vytvořila jsem raději kratší dotazník a to z důvodu návratnosti odpovědí na otázky. Zákazníci autodopravy jsou převážně výrobní podniky či živnostníci, proto bylo jasné, že osoba, která obdrží tento dotazník, nebude mít mnoho času na jeho vyplnění během pracovní doby. V dotazníkovém šetření se objevují otázky například typu, jak dlouho zákazník spolupracuje s autodopravou, jak je spokojený se službami a co by navrhl zlepšit a také pár otázek ohledně informovanosti webových stránek společnost NIKOLA TRANS s.r.o.

Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Disk Google a poté prostřednictvím této aplikace rozeslán přímo zákazníkům na emailové adresy. Jiný způsob dotazování jako třeba osobní nebylo možné použít, protože zákazníci autodopravy sídlí po celé České republice a někteří i mimo ni. Dotazníkové šetření je zcela anonymní, protože odpovědi se vracely zpět již bezejmenné. Dotazník vyplnilo 35 respondentů z 68 dotazovaných. Celý dotazník najdete v příloze na konci bakalářské práce.

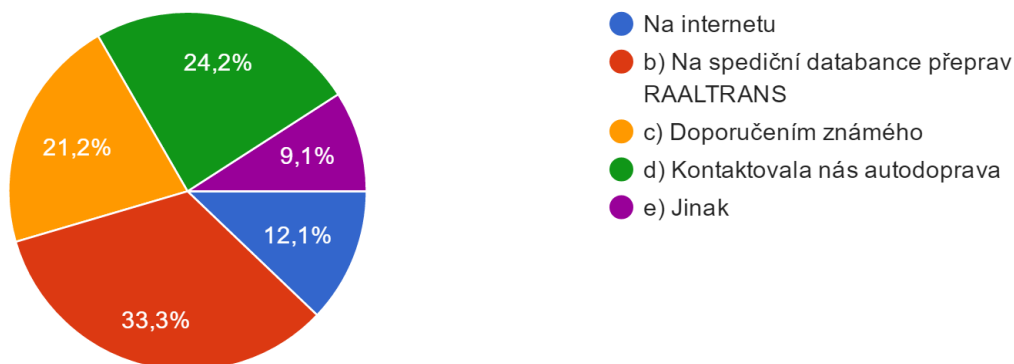
Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit, zda zákazníkům vyhovují služby autodopravy. Dotazník by měl poukázat na nedostatky a zároveň vyzdvihnout kvalitu některých nabízených služeb. Díky výsledkům z dotazování budou v poslední kapitole uvedeny doporučení na zlepšení chodu společnosti, což by mělo vést i ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

9.1 Rozbor dotazníkového šetření

1. Jak jste se dozvěděli o společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.?

Jako úplně první mě zajímalo jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o autodopravě. Na prvním kontaktu se zákazníkem hodně záleží, protože se od něj odvíjí další potencionální spolupráce. Aby mohlo k tomuto kontaktu dojít, musí se zákazník o nabízených službách společnosti nějakým způsobem dozvědět. Podle odpovědí respondentů nejčastějším prostředkem vedoucím k uzavření obchodu byla spediční databanka přeprav RAALTRANS. K čemu tato databanka slouží, už bylo vysvětleno v jedné z dřívějších kapitol. Díky využití RAALTRANSU s autodopravou začalo spolupracovat přes 33% dnes již dlouholetých zákazníků. Velkého procenta odpovědí

dosáhly ještě dvě možnosti a to více než 24% zákazníků kontaktovala přímo autodoprava s nabídkou jejich služeb a nebo 21,2% zákazníků dostali kladné reference od svých známých, kteří s autodopravou v minulosti již spolupracovali. Menší procento (12,1%) získala odpověď prostřednictvím internetu, proto by bylo dobré toto procento zvýšit například vylepšením webových stránek či zveřejněním reklam zviditelňujících autodopravu.

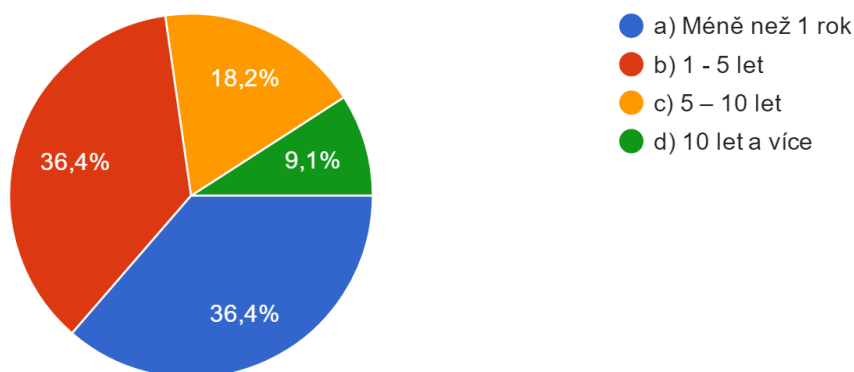


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. Jak jste se dozvěděli o společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.?

2. Jak dlouho se společností již spolupracujete?

Druhá otázka se zaměřuje na zjištění, zda má společnost NIKOLA TRANS s.r.o. více dlouholetých zákazníků nebo spíše jen krátkodobé. Výsledkem šetření této otázky je shodný počet odpovědí respondentů u dvou možností dosahující 36,4%. Což ukazuje, že autodoprava má více zákazníků, se kterými spolupracuje velice krátce a to do jednoho roku. Stejně množství dotazovaných využívá služeb autodopravy po dobu delší než 1 rok, ale ne více jak 5 let. Tento výsledek je jistě velmi dobrý, protože ukazuje loajalitu zákazníků, kteří jsou spokojeni se službami autodopravy a nadále jich budou využívat. Pokud tedy budou dále splňovány požadavky na kvalitu dopravy, stanou se z krátkodobých klientů dlouholetí jenž spadají do následujících kategorií 5 – 10 let a více. Získání nových zákazníků je stejně důležité jako udržení těch dlouhodobých, proto každá z těchto možností představuje jakousi z fází vývoje věrnosti zákazníků.

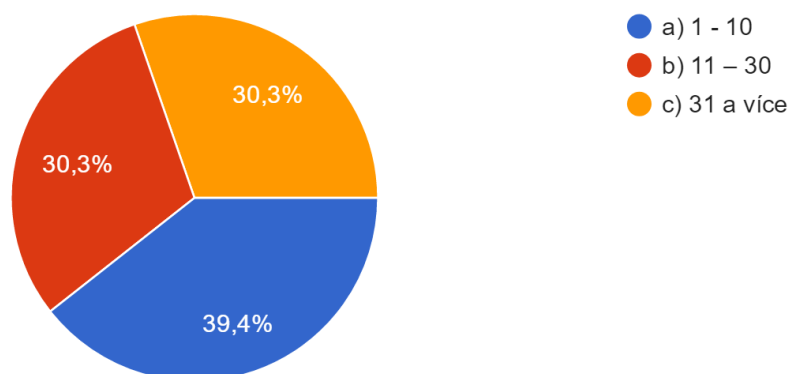


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Jak dlouho se společností již spolupracujete?

3. Kolik přeprav Vám společnost provedla?

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, zda zákazníci využívají služeb autodopravy často či jen velmi zřídka. Výsledek dotazování je velmi totožný, ale přece jen více respondentů a to 39,4% odpovědělo, že s autodopravou neuskutečnili větší počet přeprav než 10. Což koresponduje s předchozí otázkou, kde respondenti uvádí, že ve větším procentu spolupracují s autodopravou zatím krátkodobě a tomu odpovídá i tento výsledek. Další dvě možnosti mají zcela stejné procento odpovědí 30,3%, proto se dá říci, že ostatní respondenti využívají kamionovou dopravu společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. celkem pravidelně.

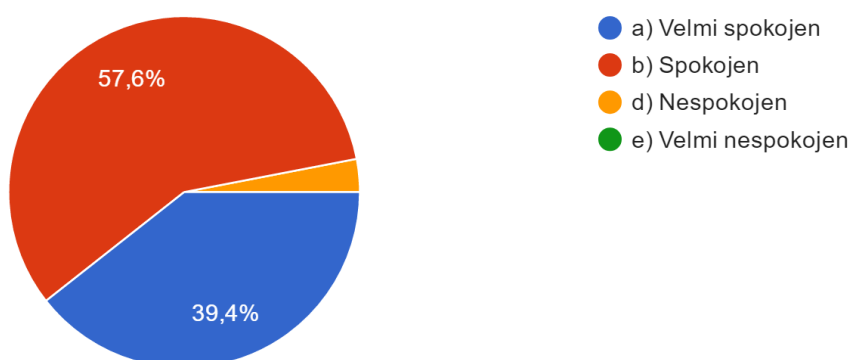


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Kolik přeprav Vám společnost provedla?

4. Jste spokojeni s poskytovanými službami společnosti?

Tato otázka je velmi jasná a proto i odpověď je téměř jednoznačná. Vysoký počet odpovědí (39,4%) od zákazníků dostala odpověď velmi spokojen a ještě větší (57,6%) spokojen, což je skoro stejné jen s malými výhradami na poskytovanou službu. Jen nepatrné 3% dostala odpověď nespokojen a to je určitě dobrý výsledek. Nedá se přesně určit, jaký byl důvod nespokojenosti zákazníka, ale podle otázky číslo 6 může jít o nedodržení dodací lhůty či vysokou cenu za přepravu. Nikdo z dotazovaných neodpověděl velmi nespokojen, což je jistě velký úspěch.

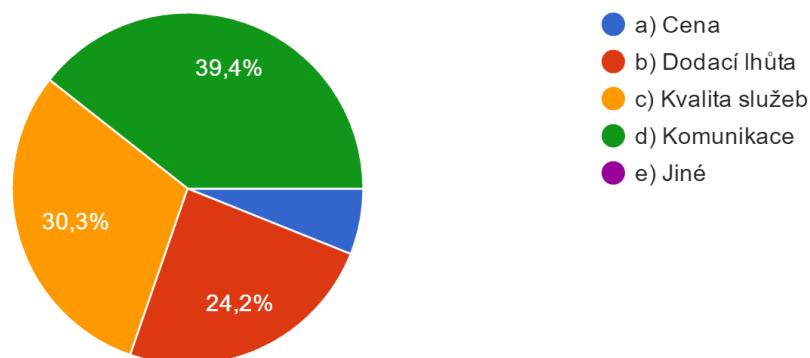


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami společnosti?

5. S čím jste byli během přepravy nejvíce spokojeni?

Zde zákazníci odpovídali konkrétně, se kterými faktory byli během přepravy zboží nejvíce spokojeni. Největší počet procent a to 39,4 má odpověď komunikace a za to nese obrovskou odpovědnost prostředník mezi autodopravou a zákazníkem, kterým je dispečer. Jeho úkolem je po celou dobu kontrolovat a hlídat průběh přepravy a informovat o tom zákazníka. Dispečeré ve společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. určitě komunikují se zákazníky na velmi dobré úrovni. Kvalitu služeb autodopravy dost ovlivňují řidiči svým profesionálním výkonem, v tomto případě mají hodně pozitivní vliv, což ukazuje 30,3% na grafu. Třetí nejčastější odpovědí na tuto otázku je dodací lhůta, která dle hodnocení (24,2%) bývá poměrně dobře dodržovaná. Několika zákazníkům se i cena za přepravu zdála dostatečně uspokojivá, že ji dali při výběru přednost před ostatními možnostmi.

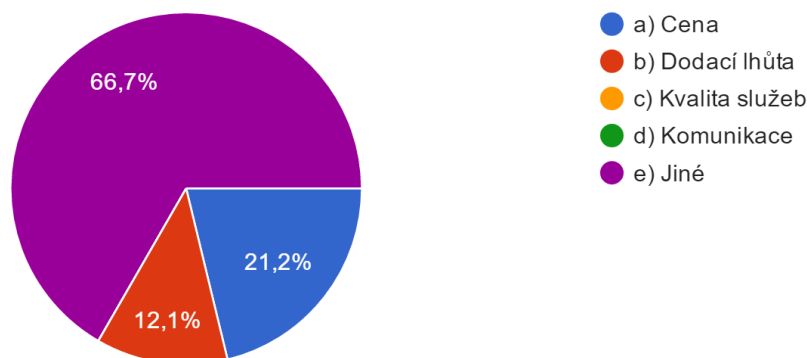


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. S čím jste byli během přepravy nejvíce spokojeni?

6. S čím jste byli během přepravy nejméně spokojeni?

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, s čím jsou zákazníci autodopravy nejméně spokojeni a co by podle nich chtělo zlepšit. Na výběr bylo z těch nejzásadnějších faktorů, které jsou spojené s chodem autodopravy. Podle grafu je znát, že žádný z respondentů nebyl nespokojen s kvalitou provedených služeb a komunikací mezi autodopravou a zákazníkem. Tyto dva faktory jsou z největší části ovlivňovány lidským faktorem, proto se dá říci, že zaměstnanci společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. jsou řádně kvalifikovaní k výkonu své profese. Během přepravy mělo zřejmě několik respondentů výhrady k dodací lhůtě a to přesně 12,1% respondentů. V logistice může velmi snadno dojít k situaci, kdy nepředvídatelné okolnosti mohou ovlivnit doručení zboží ve sjednaném čase do místa určení. Cena za přepravu hraje vždy pro zákazníka jednu z hlavních rolí při výběru dopravce. Několik respondentů nebylo spokojeno s vyšší cenou za přepravu zboží, bohužel občas nelze přizpůsobit cenu tak, aby byly spokojeny obě strany. Možnost „jiné“ označilo 66,7% respondentů, protože nechtěli volit žádnou z ostatních, poněvadž byli spokojeni se všemi faktory spojenými s dopravou. Výsledek je tedy velmi pozitivní, ale stále je zde třetina dotazovaných, která by zlepšení v některých oblastech uvítala.

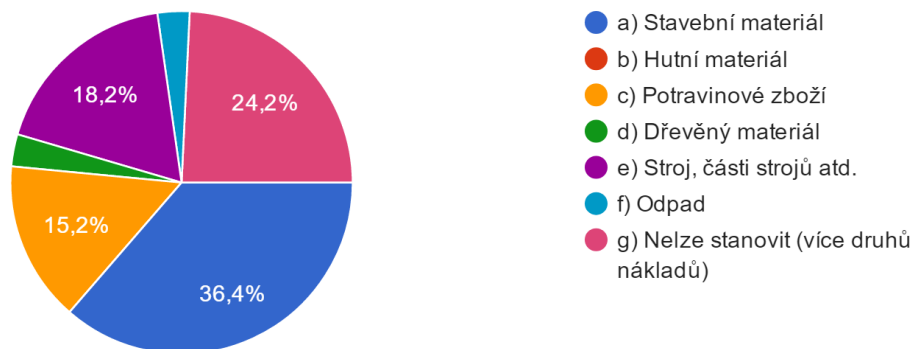


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. S čím jste byli během přepravy nejméně spokojeni?

7. Jaký druh zboží Vám nejčastěji autodoprava převážela?

Podle grafu je znát, že autodoprava si poradí téměř s každým typem zboží. Respondenti využívali služeb autodopravy nejvíce na prevoz stavebního materiálu (36,4%), jako jsou například cihly, betonové prefabrikáty, plastové trubky, sádrokartón a další. Velmi často se po zemích Evropské unie převážely na otevřených přívěsech různé druhy strojů či zemědělská a lesní technika. Několik zákazníků se zabývá produkcí potravinového zboží a autodoprava jim nabízí přepravu prostřednictvím plachtových návěsů, ve kterých je zboží chráněno proti okolním vlivům. V menším počtu již autodoprava převáží dřevěný materiál či odpad určený k dalšímu zpracování, ale těmto zákazníkům se zboží přepravuje pravidelně už několik let. Téměř čtvrtina respondentů nespécifikovala přesně druh převáženého zboží, proto může jít o úplně odlišné typy výrobků, než byly uvedeny v dotazníku. Mezi dotazované patří i několik spedičních a dopravních firem, které autodopravě poskytovaly k prevozu zboží různých typů, proto nelze stanovit pouze jednu z možností. Některé dopravní firmy dále přeprodávají své sjednané přepravy jiným dopravcům a také je zde obtížné vždy určit, o jaký druh se jednalo.

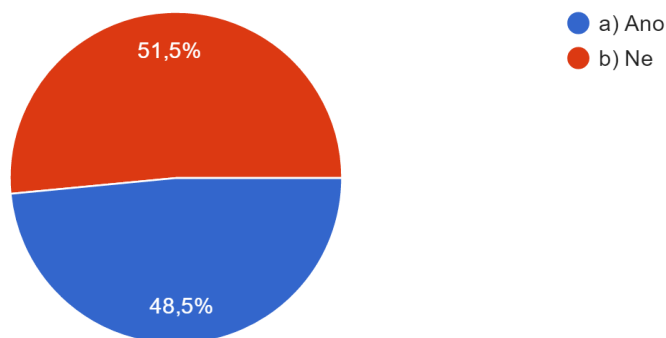


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Jaký druh zboží Vám nejčastěji autodoprava převážela?

8. Navštívili jste někdy webové stránky autodopravy?

V této otázce šlo o zjištění, zda zákazníci projeví o autodopravu širší zájem a navštívili její webové stránky, aby se o ní dozvěděli více informací. Odpovědi jsou téměř vyrovnané 51,5% respondentů nikdy internetové stránky nevidělo a 48,5% už alespoň jednou stránky navštívilo.



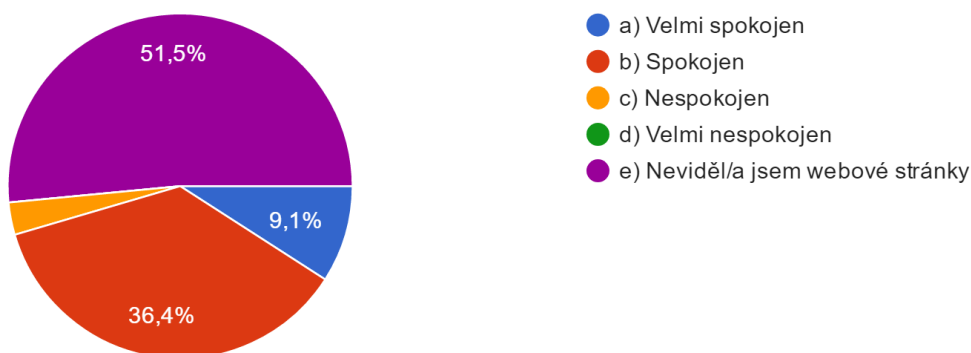
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Navštívili jste někdy webové stránky autodopravy?

9. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách autodopravy?

Přes polovinu respondentů nedokáže na tuto otázku odpovědět, protože jak je vidět na předchozím grafu 51,5% zákazníků webové stránky nikdy nevidělo. Velká část

respondentů, která webové stránky viděla, byla s jejich informovaností spokojena a zřejmě by k nim měla jen menší výhrady a dokonce 9,1% zákazníků byla velmi spokojena s množstvím údajů na stránkách. Někteří z dotazovaných označili také možnost nespokojen, což může znamenat, že zákazníci nemohli na stránkách nalézt potřebné informace nebo se jim jen nelíbí jejich vzhled.

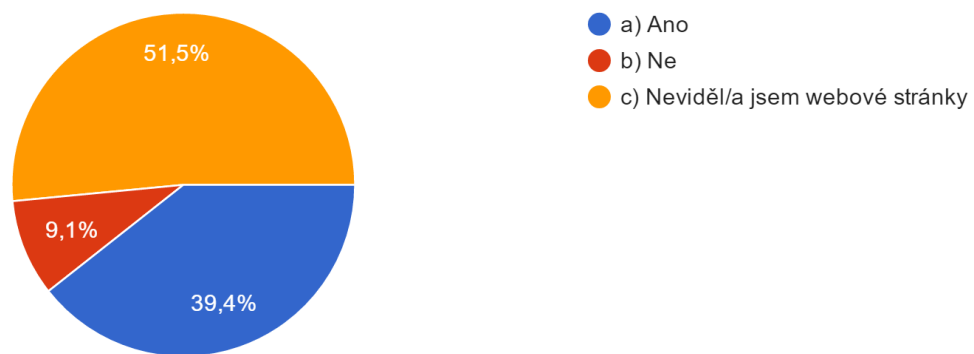


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách autodopravy?

10. Myslíte si, že webové stránky obsahují dostatek informací o nákladní dopravě?

Tato otázka je také částečně propojena s předchozíma dvěma, protože opět více jak polovina respondentů webové stránky neviděla a neví, zda obsahují dostatek informací o nákladní dopravě. 39,4% modré barvy na grafu ukazuje, že zákazníkům se zdá být množství informací na webových stránkách společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. týkajících se nákladní dopravy dostačující. Je zde také menší procento těch, kteří s tím nesouhlasí a postrádají na stránkách více bližších údajů o autodopravě a nabízených službách.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Myslíte si, že webové stránky obsahují dostatek informací o nákladní dopravě?

10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Po analyzování všech marketingových nástrojů služeb bych navrhla společnosti několik možných řešení, které by mohly pomoci k celkově lepšímu fungování společnosti a to nejen po finanční stránce, ale také v mezilidských vztazích.

Produkt, v tomto případě služba by se dala rozšířit, pokud autodoprava nakoupí další nové skříňové návěsy, které jsou určeny hlavně pro přepravu potravin nebo frigo návěs pro přepravu chlazeného a mraženého zboží. Další možnost je investovat do kontejnerových návěsů, díky kterým mohou převážet kontejnery se zbožím až do námořních přístavů například v Hamburku a odtud opět zajišťovat přepravu kontejnerů do různých států Evropy.

Cena za službu je předem daná konkurencí a není možné s ní ve větší míře pohybovat, pokud by k tomu došlo je možné, že firma v prvním případě přijde o zákazníky a v druhém nebude dosahovat žádného zisku. Proto bych doporučila autodopravě zaměřit se alespoň na oblasti v České republice, ale i jiných státech, kde je velká nabídka služeb konkurenčních dopravců a méně možností na sjednání obchodu a dohodli se s místními výrobními podniky na spolupráci. Poté by autodoprava nemusela v těchto oblastech vykonávat práci za nižší cenu kvůli konkurenci a pravidelně by se domlouvali na možných spolupracích za rozumnou cenu pro obě strany. Autodoprava by tím ještě získala dalšího zákazníka s pravidelnými náklady na převoz a podnik spolehlivého dopravce.

Každá firma by měla propagaci věnovat značnou pozornost a vymezit si na ni odpovídající finanční prostředky. Spousta větších firem již chápe, že bez dobré propagace produktů nelze plnit předem stanovené cíle a proto vytváří marketingové oddělení. NIKOLA TRANS s.r.o. je menší společnost, tudíž se dá chápat, že nemá samostatné marketingové oddělení. Samozřejmě je pro firmu nejlepší tuto situaci řešit a pověřit alespoň jednoho ze zaměstnanců, aby se propagaci více věnoval. Další způsob, jak zlepšit propagaci firmy je najmutí externí marketingové agentury, která se postará o celkovou marketingovou komunikaci s okolím. V tomto případě musíme počítat s tím, že externí firma je nákladnější, ale za to je propagace dané firmy na profesionální úrovni.

Podle mě by autodoprava měla ještě zaměřit reklamu více na venkovní propagaci a to využitím velkoformátových plakátů a billboardů, které by poutaly pozornost hlavně ve Zlíně a jeho okolí. Zatím společnost NIKOLA TRANS s.r.o. nemá v okolí žádné

plakáty ani billboardy, což je jistě velká chyba, protože poutavá reklama na více frekventovaných místech může určitě utkvět v paměti potencionálních zákazníků.

Dalším způsobem reklamy, který společnost vůbec nevyužívá je tisk nebo rádio. Občas by bylo jistě dobré investovat finance i do reklamy v regionálním tisku či v inzertních novinách. Tento druh propagace patří k těm levnějším a díky ní si také buduje dobrou image. Reklama v rádiu je také dobrý krok k upoutání pozornosti zákazníků, protože i ti kteří nechtou reklamy v tisku, tak občas poslouchají rádio alespoň v autě. Pokud je reklama nápaditá určitě může také zaujmout, bohužel reklama v rádiu už je více finančně nákladná. Nejvíce tedy zatím doporučuji propagaci pomocí plakátů a billboardů například podél velmi vytižných cest, kterou je i hlavní silniční tah mezi Zlínem a Otrokovicemi či v blízkosti firmy a to v Otrokovicích nebo v Napajedlích.

U osobního prodeje bych doporučila autodopravě, aby se ještě více věnovala stávajícím zákazníkům i těm, se kterými neobchodují tak často a domlouvali si s nimi osobní schůzky a snažili se dohodnout větší spolupráci. Obchodních schůzek by se musel účastnit hlavně jednatel společnosti, ale je jasné, že by zabíraly hodně času a v mnoha případech by bylo zapotřebí i cestovat. Touto obchodní činností by tedy mohl pověřit některého ze svých zaměstnanců, který má zkušenosti v obchodní sféře a pro tuto práci má ty správné předpoklady nebo zaměstnat úplně nového pracovníka. Udržování dobrých vztahů se zákazníky je velmi důležité, protože pokud o ně nebudete pečovat vy, udělá to konkurence.

Public relations má na starost tvorbu dobrého jména firmy, o které se nejvíce zaslouží zaměstnanci firmy. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že zaměstnanci nemají příliš kladné vztahy k této společnosti, což může mít občas vliv na kvalitu provedené práce. Proto bych uvedla několik návrhů na zlepšení vzájemných vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. První způsob, jak společnost může zlepšit a utužit vztahy se zaměstnanci je pořádáním různých porad či schůzí při kterých jsou zaměstnanci informováni o změnách, novinkách a prosperitě firmy. Během těchto porad mohou zaměstnanci diskutovat o problémech spojenými s výkonem zaměstnání, dávat návrhy na zlepšení a konzultovat je přímo s vedením společnosti. Zaměstnanci se díky zapojení do hledání vhodných východisek daného problému budou cítit jako nepostradatelní členové týmu. Také bych hlavně pro řidiče autodopravy organizovala odborné školení, kde by se dozvíдали nejnovější informace související s dopravou. Další návrh na zlepšení vztahů s veřejností je pořádání kulturních akcí či firemních večírků, kterých by se zúčastnili

zaměstnanci a také zákazníci autodopravy. Doposud společnost NIKOLA TRANS s.r.o. sponzorovala pouze vánoční večírek pro zaměstnance, který bohužel není připraven na takové reprezentativní úrovni už ani pro zaměstnance natož pro zákazníky. Proto pokud budou zaměstnanci autodopravy pociťovat, že jsou součástí dobře fungující firmy, které záleží na svých podřízených a neberou je jako samozřejmost, ocení to a autodopravu budou veřejnosti chválit a zlepšovat tak stávající mínění blízkého okolí na firmu.

Webové stránky autodopravy jsou vytvořeny opravdu hezky přesto si myslím, že by potřebovaly doplnit více informací ohledně nabízených služeb, rozsahu vozového parku a zemí do kterých lze zboží převážet.

Nejdůležitějším článkem autodopravy jsou bezpochyby zaměstnanci. Spokojený zaměstnanec vykonává svoji práci určitě svědomitěji než nespokojený. Zaměstnanci autodopravy nejsou příliš spokojeni se svou mzdou, ale jsou různé možnosti, kterými jim lze aspoň částečně nahradit platové nedostatky a zpříjemnit více práci. Navrhla bych poskytnout zaměstnancům příspěvek na stravu v podobě stravenek. I když někteří řidiči jezdící do zahraničí dostávají příspěvek na stravu, který je ze zákona stanoven, zbytek zaměstnanců nedostává žádný příplatek. Dalším navrhovaným benefitem je možnost absolvování různých kurzů či školení. Pro utužení dobrých pracovních vztahů a odreagování se od zaměstnání by autodoprava mohla organizovat více společenských akcí či večírků, na které by pozvala i své zákazníky. Zákazníci autodopravy jsou převážně výrobní podniky, o které je třeba se neustále starat. Komunikace s nimi je velmi důležitá, proto by měla být pověřená osoba, která s nimi bude pravidelně v kontaktu, informovat je o novinkách, nabízet různé výhody, posílat dárkové předměty a v případě organizování společenské akce je pozvat.

Chtěla jsem se také ještě zmínit o provozovně autodopravy, která nedělá dobrý dojem na zaměstnance a hlavně ne na zákazníky. Proto bych doporučila, aby nějakou dobu autodoprava neinvestovala do nových vozů a snažila se zacházet dobře s těmi současnými a ušetřené finance vložila do oprav či nových kanceláří a šaten.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo prostudovat a analyzovat současnou situaci marketingového mixu společnosti NIKOLA TRANS s.r.o., která poskytuje služby v oblasti autodopravy. Po důkladném prozkoumání a určení marketingových nástrojů firmy jsem navrhla několik opatření, jak z marketingového hlediska zlepšit chod podniku a předcházet působení negativních vlivů na zákazníky i zaměstnance. Celá práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje informace týkající se marketingu, které jsem čerpala z odborné literatury. Do této části byly zahrnuty teoretické poznatky a základní definice z oblasti marketingového mixu a jeho nástrojů, které jsou u služeb navýšeny o materiální prostředí, lidský faktor a procesy. Dále pokračuje jednoduché vysvětlení významu PESTE analýzy. Navázala jsem SWOT analýzou současného stavu podniku, kde jsem určila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.

V praktické části byly teoretické poznatky přeneseny ke zpracování do praxe. Nejdříve byla představena společnost NIKOLA TRANS s.r.o. a popsány služby, které nabízí svým zákazníkům. Nejdůležitější praktickou částí byla analýza současného marketingového mixu služeb, kde jsem se snažila důkladně popsat jednotlivé nástroje včetně materiálního prostředí, lidských faktorů a procesů, které hrají důležitou roli spíše u poskytování služeb. V dalším kroku byla vypracována PESTE analýza, což je označení pro analýzu politicky-právních, ekonomických, sociálně-kulturních, technologických a ekologických faktorů působících negativně i pozitivně na firmu. Následovně ve SWOT analýze byly definovány silné a slabé stránky podniku, identifikovány hrozby, kterých by se mohla firma obávat a navrženy příležitosti k lepšímu chodu podniku.

Do bakalářské práce jsem také zařadila krátké dotazníkové šetření a to za účelem zjištění spokojenosti zákazníků autodopravy s poskytovanými službami a s informovaností webových stránek. V závěru práce byly navrženy způsoby, kterými lze zlepšit současný stav marketingového mixu služeb společnosti a to hlavně v oblasti propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CETLOVÁ, Hana, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 8072650491.
2. DAVE CHAFFEY AND P.R. SMITH, 2008. *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750689458.
3. DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
4. DRAHOTSKÝ, Ivo a Bohumil ŘEZNÍČEK, 2003. *Logistika - procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8072265210.
5. EISLER, Jan, 2004. *Ekonomika dopravních služeb a podnikání v dopravě*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024507722.
6. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
8. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-88-6.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
11. Kdy je v podnikání nutná koncesní listina, 2008. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: www.podnikatel.cz/clanky/kdy-je-v-podnikani-nutna-koncesni-listina/
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-3.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.

15. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.
16. Optimal marketing, 2016. *Push marketing* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: www.optimal-marketing.cz/slovnicek/push
17. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
18. Přeprava nadměrných a nadrozměrných nákladů, 2017. *Ministerstvo dopravy* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: www.mdcr.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Pozemni-komunikace/Preprava-nadmernych-a-nadrozmernych-nakladu
19. ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN, 2001. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0051-4.
20. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788073189273.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
22. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720494.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)
PEST	Politicko-právní, ekonomická, sociálně-kulturní a technologická analýza prostředí
PR	Public relations
MHD	Městská hromadná doprava
CMR	Convention Marchandise Routière
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
tzv.	Tak zvaně
např.	Například
atd.	A tak dále
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Nástroje marketingového mixu služeb	16
Obr. 2. Komplexní výrobek	17
Obr. 3. Vozový park společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.	30
Obr. 4. Logo společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.	34
Obr. 5. Spediční databanka Raal Trans.....	36
Obr. 6. Webové stránky společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.	40
Obr. 7. Organizační struktura společnosti	42

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza SW.....	48
Tab. 2. Analýza OT.....	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Jak jste se dozvěděli o společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.?	53
Graf 2. Jak dlouho se společností již spolupracujete?	54
Graf 3. Kolik přeprav Vám společnost provedla?	54
Graf 4. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami společnosti?	55
Graf 5. S čím jste byli během přepravy nejvíce spokojeni?	56
Graf 6. S čím jste byli během přepravy nejméně spokojeni?	57
Graf 7. Jaký druh zboží Vám nejčastěji autodoprava převážela?	58
Graf 8. Navštívili jste někdy webové stránky autodopravy?	58
Graf 9. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách autodopravy?	59
Graf 10. Myslíte si, že webové stránky obsahují dostatek informací o nákladní dopravě?	60

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výpis z obchodního rejstříku

P II Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Brně
oddíl C, vložka 37003

Datum zápisu:	25. dubna 2000
Spisová značka:	C 37003 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma:	NIKOLA TRANS s.r.o.
Sídlo:	č.p. 140, 760 01 Březnice
Identifikační číslo:	255 97 531
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Jednatel: RADEK MALOTA, dat. nar. 11. října 1965 č.p. 385, 760 01 Březnice den vzniku funkce: 25. dubna 2000
Způsob jednání:	Způsob zastupování : Jednatel je oprávněn jednat za společnost samostatně. Jednatel je oprávněn podepisovat za společnost samostatně a podepisuje se tak, že k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu jménu společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. připojí svůj vlastoruční podpis.
Společníci:	RADEK MALOTA, dat. nar. 11. října 1965 č.p. 385, 760 01 Březnice Vklad: 100 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 100 %
Základní kapitál:	100 000,- Kč

Správnost tohoto výpisu se potvrzuje

Krajský soud v Brně

Číslo výpisu: R14198/2013

Výpis se poskytuje dle § 200dc o.s.ř.

Vyhotovil: Zdeňka Králová

Zdeňka Králová

Právní zástupce
Ing. Zdeňka Králová
IČO: 255 97 531
Krajský soud v Brně
oddíl C, vložka 37003

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník spokojenosti

Dobrý den, jmenuji se Romana Holbová a jsem studentkou 3. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá tématem Marketingový mix služeb společnosti NIKOLA TRANS s.r.o. Proto bych Vás touto cestou chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem tohoto průzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společnosti a následně vytvořit návrh na jejich zlepšení.

Všechny uvedené údaje jsou zcela anonymní a slouží pouze jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Předem Vám velice děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jak jste se dozvěděli o společnosti NIKOLA TRANS s.r.o.?

- a) Na internetu
- b) Na spediční databance přeprav RAALTRANS
- c) Doporučením známého
- d) Kontaktovala nás autodoprava
- e) Jinak

2. Jak dlouho se společností již spolupracujete?

- a) Méně než 1 rok
- b) 1 - 5 let
- c) 5 – 10 let
- d) 10 let a více

3. Kolik přeprav Vám společnost provedla?

- a) 1 - 10
- b) 11 – 30
- c) 31 a více

4. Jste spokojeni s poskytovanými službami společnosti?

- a) Velmi spokojen
- b) Spokojen
- d) Nespokojen
- e) Velmi nespokojen

5. S čím jste byli během přepravy nejvíce spokojeni?

- a) Cena
- b) Dodací lhůta
- c) Kvalita služeb
- d) Komunikace
- e) Jiné

6. S čím jste byli během přepravy nejméně spokojeni?

- a) Cena
- b) Dodací lhůta
- c) Kvalita služeb
- d) Komunikace
- e) Jiné

7. Jaký druh zboží Vám nejčastěji autodoprava převážela?

- a) Stavební materiál
- b) Hutní materiál
- c) Potravinové zboží
- d) Dřevěný materiál
- e) Stroj, části strojů atd.
- f) Odpad
- g) Nelze stanovit (více druhů nákladů)

8. Navštívili jste někdy webové stránky autodopravy?

- a) Ano
- b) Ne

9. Jak jste spokojeni s informovaností na webových stránkách autodopravy?

- a) Velmi spokojen
- b) Spokojen
- c) Nespokojen
- d) Velmi nespokojen
- e) Neviděl/a jsem webové stránky

10. Myslíte si, že webové stránky obsahují dostatek informací o nákladní dopravě?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neviděl/a jsem webové stránky