

# **Projekt marketingové komunikace ve firmě Jaroslav Janoušek Transport**

Bc. Iveta Směšná

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta SMĚŠNÁ**  
Osobní číslo: **M10406**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve firmě Jaroslav Janoušek Transport**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Z dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Vypracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve firmě Jaroslav Janoušek Transport.
- Na základě provedené analýzy vypracujte projekt vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace v dané společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.  
HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2012

Pavla Světlá

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Jaroslav Janoušek Transport. Jejím cílem je navrhnout projekt, který zlepší marketingovou komunikaci dané společnosti. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou zpracované teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Dále také specifikací marketingu v dopravě a marketingového výzkumu. Analytická část obsahuje představení společnosti a zpracované analýzy především SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a marketingový výzkum. V následující projektové části jsou na základě výsledků analýz navržena řešení, která zlepší marketingovou komunikaci společnosti Jaroslav Janoušek Transport. V závěru projektové části je vypracovaný projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, marketing v dopravě, SWOT analýza, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on marketing communication of Jaroslav Janoušek Transport company. Its goal is to design a project which is to improve marketing communication of mentioned company. The thesis is divided into three parts. There are theoretical observations concerning marketing communication and various tools of communication mix in theoretical part. This part also describes specifications of transport marketing and marketing research. Analytic part contains introduction of the company and some analyses, especially SWOT analysis, Porter's Five Forces Analysis and marketing research. In the last part, the project part, there are some suggestions based on analyses results. The suggestions would improve marketing communication of Jaroslav Janoušek Transport company. There is a designed project at the close of project part. This project went through a time analysis, cost and threat analysis.

Keywords: Marketing communication, communication mix, transport marketing, SWOT analysis, marketing research.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za jeho odborné rady, ochotu a věnovaný čas.

Také bych chtěla poděkovat majiteli firmy panu Jaroslavu Janouškovi za spolupráci a vstřícné jednání.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING A KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Marketingový mix služeb.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.2 ÚKOL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
3.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
3.2 REKLAMA.....	19
3.2.1 Druhy reklamy.....	20
3.2.2 Reklamní média .....	20
3.2.3 Etický rámec reklamy.....	22
3.2.4 Právní rámec reklamy.....	22
3.3 PODPORA PRODEJE .....	22
3.3.1 Prostředky podpory prodeje .....	23
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
3.4.1 Nástroje přímého marketingu.....	24
3.5 PUBLIC RELATIONS .....	26
3.5.1 Nástroje PR .....	26
3.6 SPONZORING .....	27
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY .....	27
<b>4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>30</b>
<b>6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL</b> .....	<b>31</b>
<b>7 MARKETING V DOPRAVĚ</b> .....	<b>32</b>
7.1 SILNIČNÍ DOPRAVA .....	32
7.2 MARKETINGOVÝ MIX DOPRAVNÍCH SLUŽEB .....	33
7.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DOPRAVNÍCH SLUŽEB .....	33
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>34</b>



8.1	KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	34
8.2	DOTAZOVÁNÍ .....	35
8.2.1	Techniky dotazování .....	35
8.3	DOTAZNÍK .....	36
8.3.1	Postup tvorby dotazníku.....	36
<b>9</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ .....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>39</b>
10.1.1	Vnitrostátní a mezinárodní doprava .....	40
10.1.2	Zasílatelství .....	40
10.1.3	Stěhování.....	40
10.2	VOZOVÝ PARK SPOLEČNOSTI .....	40
10.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI .....	41
10.3.1	Vývoj počtu zaměstnanců .....	41
10.3.2	Současný stav zaměstnanců.....	42
10.4	ZAČLENĚNÍ FIRMY DO PROGRAMU RAALTRANS .....	43
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>44</b>
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	44
11.2	VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	49
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>51</b>
12.1	SILNÉ STRÁNKY .....	51
12.2	SLABÉ STRÁNKY .....	52
12.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	52
12.4	HROZBY .....	53
12.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	54
<b>13</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>55</b>
13.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE .....	55
13.2	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH .....	56
13.3	SUBSTITUTY .....	57
13.4	KUPUJÍCÍ .....	58
13.5	DODAVATELÉ .....	59
13.6	VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	61
<b>14</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>62</b>
14.1	PŘEDSTAVENÍ NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ .....	63
14.2	ANALÝZA KONKURENCE V PARDUBICKÉM KRAJI .....	66
<b>15</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>67</b>
<b>16</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ JAROSLAV</b>	

<b>JANOUŠEK TRANSPORT.....</b>	<b>70</b>
16.1 CÍLE PROJEKTU .....	71
16.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	71
16.2.1 Zákazníci požadující vnitrostátní dopravu .....	72
16.2.2 Zákazníci požadující mezinárodní dopravu .....	72
16.3 NAVRŽENÁ ŘEŠENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	72
16.3.1 Důraz na osobní kontakt – zaměstnání obchodního zástupce .....	72
16.3.2 Účast na veletrzích .....	77
16.3.3 Zavedení věrnostního programu .....	80
16.3.4 Vytvoření klientské databáze .....	82
16.3.5 Efektivní využití serveru Firmy.cz .....	83
16.3.6 Inovace reklamních předmětů .....	86
16.4 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	88
16.4.1 Časová analýza .....	88
16.4.2 Nákladová analýza .....	90
16.4.3 Riziková analýza .....	91
<b>17 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>94</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je pro každou společnost působící na současném trhu velmi podstatnou záležitostí. Je to jeden ze základních prvků marketingového mixu. Většina lidí si pod tímto pojmem často nesprávně vybaví jen reklamu. Marketingová komunikace ale není jen reklama. Jedná se o soubor nástrojů, kterých je reklama jen jednou součástí. Marketingová komunikace dále zahrnuje osobní kontakt, přímý marketing, public relations, sponzoring, podporu prodeje nebo také veletrhy a výstavy. Její pomocí se firmy či jiné organizace snaží získávat a udržovat nové zákazníky a také s nimi vytvářet dobré vztahy, tedy ovlivnit nákupní chování zákazníka. Klienti jsou pro všechny společnosti těmi nejdůležitějšími, protože bez nich by firmy nemohly fungovat a poskytovat své produkty a služby. I z toho důvodu je pro firmy nutné investovat do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

V poslední době stále častěji dochází k rozvoji nových marketingových trendů, které se stále více firem a organizací snaží využívat. Je to hodně spojeno i s rozvojem informační technologie, která nabídla několik nových možností. Marketingová komunikace prostřednictvím internetu je v současnosti již samozřejmostí tak jako vlastní webové stránky společností s ambicí konkurenceschopnosti.

Diplomová práce se bude zabývat marketingovou komunikací společnosti Jaroslav Janoušek Transport, která poskytuje vnitrostátní a mezinárodní dopravu. Práce bude strukturována do tří základních pasáží. Teoretická část se bude především věnovat problematice marketingové komunikace a jejím jednotlivým nástrojům. Dále také bude doplněná o literární poznatky týkající se marketingu v dopravě, reklamy na internetu nebo problematiky marketingového výzkumu. V analytické části budou zpracované jednotlivé analýzy jako např. SWOT analýza nebo Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které ukážou současnou situaci firmy. Bude také provedeno dotazníkové šetření, kdy budou osloveni zákazníci analyzované společnosti. Poslední projektová část bude vycházet z analytické části, tedy přesněji z výsledků provedených analýz, na základě kterých budou zpracována jednotlivá řešení. Cílem navržených činností bude zlepšit stávající situaci společnosti Jaroslav Janoušek Transport. V závěru projektové části bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají určité potřeby a přání, které v nich vytváří pocit nespokojenosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Světznými autoři Kotler a Keller (2007, s. 43) ve své knize uvádějí marketing jako funkci organizace a soubor procesů, které vytváří, sdělují a poskytují hodnoty zákazníkům, a také rozvíjí vztah se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií. Činností marketingu je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. České autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16) tvrdí, že marketing je funkcí firmy, která určuje cílové spotřebitele s cílem co nejlépe uspokojit jejich přání a potřeby s maximální efektivností. Jedná se o komplexní soubor činností, které se orientují na cílové trhy, pro něž firmy přizpůsobují své marketingové programy. Český autor Pavel Kapoun (2008, s. 8) uvádí ve své knize definici marketingu jako proces řízení, který má za úkol poznat, předvídat, ovlivnit a také uspokojit potřeby a přání zákazníků efektivním způsobem, který splní cíle organizace. Vztahy se zákazníky jsou základem marketingu a firmy by si měly uvědomovat, že zákazníci jsou pro ně tím nejdůležitějším. Pokud firmy chtějí obstát v tržním prostředí, musí dbát na spokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 40)

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix značí soubor marketingových nástrojů, které vytváří nabídku v závislosti na potřebách, přáních a nákupního chování zákazníků na cílovém trhu. Je znám jako 4P: (Kapoun, 2008, s. 30)

**Produkt** (výrobek) – jsou jakékoliv hmotné statky či služby, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků a jsou tedy předmětem směny na trhu. (Kapoun, 2008, s. 32)

**Price** (cena) – je částka za produkt nabízený na trhu a také hodnota, kterou je spotřebitel schopen a ochoten vynaložit, aby uspokojil svoji potřebu. (Kapoun, 2008, s. 35)

**Place** (místo, distribuce) – jedná se o místo, kde je produkt či služba pro zákazníka dostupný, tedy kde se dá koupit a také o činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi.

**Promotion** (podpora) – v současnosti jde o komunikaci se zákazníkem. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

### 1.1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb obsahuje původní 4P, ale vzhledem k vlastnostem služeb je doplněn o další 3P.

**Physical evidence** (materiální prostředí) – dokazuje vlastnosti služby např. brožura o typech pojištění či vlastní budova nebo kancelář.

**People** (lidé) – zaměstnanci, kteří poskytují službu zákazníkům, mají vliv na kvalitu služby. Je důležité dbát na jejich výběr, vzdělávání a motivování. Součástí procesu poskytování služby je i zákazník a i on ovlivňuje kvalitu služeb.

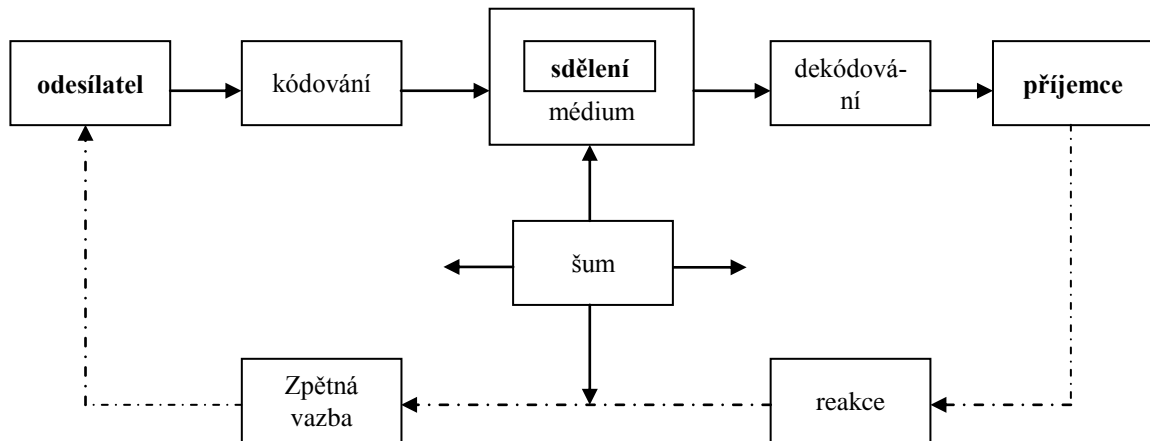
**Processes** (procesy) – způsob, kterým je služba poskytována. Celý proces poskytování služby musí být dobře zvládnut, aby byl zákazník spokojený, což často vede např. ke zjednodušování jednotlivých kroků procesů. (Vašítková, 2008, s. 27)

## 1.2 Komunikační proces

Komunikaci lze obecně definovat jako předání určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21). Cílem komunikace je oznámit určitou informaci, podělit se o myšlenky či postoje, názory (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51). Za komunikaci se nepovažuje jednosměrný tok informací, ale jde o skutečné pochopení obsahu myšlenky adresátem, kterou mu odesílatel chtěl sdělit (Smith, 2000, s. 61).

Základními prvky úspěšné a efektivní komunikace jsou vzájemná důvěra a znalost partnerů, vhodný čas a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu pro komunikátora i pro příjemce, sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy, soustavnost, využívání prověřených kanálů a znalost adresáta. (Foret, 2011, s. 20-21)

Komunikační proces je přenos sdělení od odesílatele k příjemci informace a může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníky a jinými zájmovými skupinami, kterými mohou být např. zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, orgány veřejné správy či neziskové organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 1: Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

**Odesílatel** – subjekt, který odesílá zprávu. **Kódování** – transformace myšlenky do symbolické podoby. **Médium** – komunikační kanál, kterým je přenášeno sdělení. **Sdělení** – soubor symbolů, který je přenášen od odesílatele k příjemci. **Dekódování** – dešifrování významu. **Příjemce** – subjekt, který přijímá sdělení. **Reakce** – reakce příjemce na zprávu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54) **Zpětná vazba** - zpráva, kterou příjemce vysílá zpět odesílateli. **Šum** – faktory ovlivňující přijetí některých sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25-26)

### Základní formy komunikace

- Osobní komunikace – přímá forma komunikace. Podstatné na této formě komunikace je fyzická přítomnost dvou základních subjektů komunikace – prodávající a kupující. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, možnost přizpůsobení se a tím zvýšit účinek.
- Neosobní komunikace – využívá komunikační kanály k přenosu sdělení. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 58)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace se v českém jazyce nepoužívá příliš dlouho. Vznikl z anglického slova „promotion“ neboli propagace a tento termín je jedním ze základních prvků marketingového mixu. (Jakubíková, 2008, s. 240)

Existuje mnoho teorií marketingové komunikace a vzhledem k možným úhlům pohledu jednotná teorie existovat nebude (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17). Kotler a Keller (2007, s. 574) definují marketingovou komunikaci jako prostředky, pomocí kterých se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim, a to přímo nebo nepřímo, výrobky a značky, které nabízejí. Dle Pavla Kapouna (2008, s. 39) se jedná o výměnu informací týkajících se produktu, služby či organizace, která se realizuje mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Autorka Kateřina Matušínská (2007, s. 11) vidí marketingovou komunikaci jako veškeré typy a formy komunikace, jejichž prostřednictvím se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí.

Všechny firmy a organizace veškerými svými aktivitami vysílají určité zprávy do okolí a tím s ním komunikují. Úspěšná a efektivní marketingová komunikace musí být realizovaná v pravý čas a v odpovídajícím prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 266)

Jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků či služeb. Marketingová komunikace zvýrazňuje některé vlastnosti produktu, přesvědčuje zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňuje trvalé vztahy se zákazníky. (Boučková et al., 2003, s. 222) Prostřednictvím marketingové komunikace se spotřebitelům ukazuje, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Mohou získat informace o tom, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí a také mají možnost získat odměny za vyzkoušení či využívání výrobku. Pomocí marketingové komunikace lze zvýšit hodnotu značky a to tím, že ji vryje do paměti spotřebitelů a dotvoří její image. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Marketingová komunikace je stále více provázaná i s jinými složkami marketingu, především proto, že umožňuje rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. Důsledkem je větší efektivita všech marketingových nástrojů. (Frey, 2005, s. 76) V dnešním konkurenčním prostředí se musí firmy a organizace snažit využívat všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Musí se dívat do budoucnosti, která je charakterizovaná informačními a komunikačními techno-



logiemi a také neustále sledovat nové trendy v marketingové komunikaci. (Jakubíková, 2008, s. 266)

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

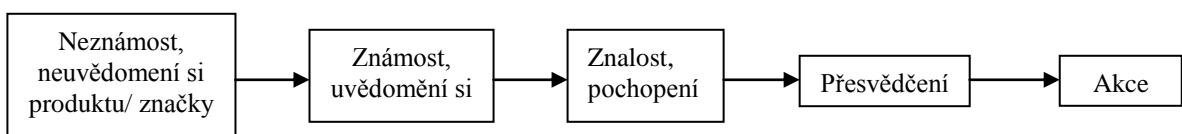
Stanovení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a upevňovat dobrou firemní pověst. Ovlivňují je charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu či značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

**Mezi základní cíle lze zařadit:**

- Poskytování informací – informovat trh o dostupnosti výrobku či služby.
- Tvořit a stimulovat poptávku – hlavním cílem je vytvořit a poté zvýšit poptávku po značce výrobku či službě.
- Odlišení produktu – odlišení se od konkurence.
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu – poukázat na výhodu, kterou vlastnictví produktu či příjem služeb přináší.
- Stabilizace obratu – cílem je vyrovnat výkyvy v poptávce dané nepravidelností poptávky a stabilizovat tak v čase náklady (výrobní, skladovací atd.).
- Budování a pěstování značky – vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce.
- Posílení firemní image – posílení firemní image je založeno na jednotné komunikaci firmy v dlouhém období, protože využívání stejných symbolů vytváří v myslích zákazníků pozitivní asociace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

## 2.2 Úkol marketingové komunikace

Lze jej vyjádřit modelem AIDA (attention, interest, desire, action)



Obr. 2: Model AIDA (Jakubíková, 2008, s. 241)

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a harmonizace všech komunikačních aktivit tak, aby sdělované informace, které se týkají podniku, jeho činnosti nebo nabídky služeb či výrobků byly jasné, přesvědčivé a konzistentní. (Kapoun, 2008, s. 44)

Jakubíková (2008, s. 263) tento pojem definuje jako ucelený pohled zákazníka na jednotlivé položky marketingového komunikačního mixu, kdy k nákupu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.

Jedná se o komunikaci více personalizovanou a zaměřenou na zákazníka a komunikaci s ním než klasická komunikační strategie. Ta je více zaměřena na prodejní sdělení. (Jakubíková, 2008, s. 263)

#### **Přínosy integrované marketingové komunikace:**

- Ucelenost – jedná se o propojení jednotlivých částí komunikačního mixu z logického hlediska.
- Konzistentnost – vyváženost.
- Kontinuita – propojení v čase.
- Doplnující se komunikace – vzájemně se podporující. (Kapoun, 2008, s. 44)

Cílem integrované komunikace je dosahovat integrace nástrojů komunikace a také dosahovat synergie. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

### 2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci tvoří souhrnný komunikační program, který je tvořen jednotlivými složkami v podobě komunikačního mixu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je tvořen komunikačními metodami. Prostřednictvím těchto metod, které je možné používat samostatně nebo společně, lze dosáhnout komunikačních cílů. (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 277)

## 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Boučková et al., 2003, s. 233). Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikace. Lze pomocí něj měnit preference, postoje či zvyklosti zákazníků. Umí mnohem účinněji ovlivnit zákazníka než jiné marketingové nástroje. (Foret, 2011, s. 301)

Do osobního prodeje lze zahrnout průmyslový prodej (mezi firmami), prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce), prodej konečným spotřebitelům. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

#### Typy osobního prodeje:

- Prodej v terénu – jedná se o návštěvy zákazníků přímo v jejich místech pobytu.
- Pultový prodej (maloobchod) – zákazník si vybírá místo, kde chce nakupovat. Zákazníky při volbě místa nákupu lze ovlivnit letáky, výstavkami, nabídkami výhodných nákupů či akcemi při zavádění nových výrobků. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 127)
- Obchodní prodej – prodej zboží ve velkoplošných prodejnách - supermarketech, hypermarketech atd.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků (prodejců), kteří jsou prostředníci ke koupi – např. farmaceutický průmysl. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120-121)

### 3.2 Reklama

Reklama je důležitá složka marketingové komunikace. Spotřebitelé se s ní setkávají každý den a jsou jí i nevědomky ovlivňováni. (Boučková et al., 2003, s. 223)

Dle Boučkové et al. (2003, s. 224) je reklama neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem pomocí médií. Definiuje ji jako záměrnou činnost, která potenciálním zákazníkům poskytuje relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech nebo přednostech. Reklama se snaží spotřebitele zaujmout a přimět je k nákupu výrobku či služby. Naopak Kotler a Keller (2007, s. 606) popisují reklamu jako placenou formu neosobní prezentace a propagace zbo-

ží a služeb. Tvrdí, že reklama je způsob, který za určitou cenu, může efektivně rozšiřovat sdělení. Jiný pohled mají autoři Karlíček a Král (2011, s. 49), kteří charakterizují reklamu jako komunikační disciplínu, která efektivně předává marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a připomíná mu sdělení. Reklama je definovaná mnoha způsoby, ale v čem se neliší, je to, že se jedná o komunikaci mezi tím, kdo ji zadává a tím komu je nabízený produkt či služba určen, prostřednictvím určitého média s komerčním cílem (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16).

### 3.2.1 Druhy reklamy

- Informační reklama – jejím úkolem je vzbudit zájem o výrobek či službu. Používá se ve stadiu zavádění a jejím cílem je oznámit zákazníkům, že výrobek je na trhu již k dispozici.
- Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je rozvinout poptávku po výrobku či službě. Tento typ reklamy se používá ve fázi růstu nebo na počátku fáze zralosti.
- Připomínková reklama – jejím úkolem je zachovat pozici značky v podvědomí veřejnosti. Připomínková reklama se používá v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)
- Posilující reklama – tato reklama se orientuje na stávající zákazníky, u kterých chce posílit vědomí, že učinili správnou volbu. Používá se u vyspělých technologických produktů – auta. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)

### 3.2.2 Reklamní média

#### Noviny

- Výhody – flexibilita, pravidelnost, dobré pokrytí místního trhu, vysoká důvěryhodnost, možnost oslovení širokého okruhu čtenářů.
- Nevýhody – nekvalitní tisk, nepozornost čtenářů při čtení, krátká doba životnosti.

#### Televize

- Výhody – široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, vliv na lidské smysly, možnost kombinovat audiovizuální vjemy.

- Nevýhody – vysoké celkové náklady, nesoustředění diváci, sdělení je pomíjivé, omezená možnost oslovit cílovou skupinu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

#### **Přímé zásilky (direct mail)**

- Výhody – oslovení cílové skupiny, flexibilita, žádný přímý střed s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu.
- Nevýhody – relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image.

#### **Rozhlas**

- Výhody – příznivý ohlas posluchačů, možnost zaměřit se na vybrané skupiny, nízké náklady.
- Nevýhody – sdělení je pomíjivé, využívá pouze sluchové vjemy, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech.

#### **Časopisy**

- Výhody – možnost zaměřit se na vybrané cílové skupiny, vysoce kvalitní tisk, dlouhá životnost, důvěryhodnost a prestiž, pozorné čtení.
- Nevýhody – vysoké náklady, nedostatečná pružnost, možné komplikace s positioningem.

#### **Venkovní reklama**

- Výhody – flexibilita, dobrá možnost přizpůsobení positioningu, možnost opakovaného kontaktu, téměř žádná přímá konkurence.
- Nevýhody – slabá možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízká kreativita. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

#### **Internetová reklama**

- Výhody – velká rychlost, cena, neomezená kapacita sítě, interaktivní médium.
- Nevýhody – selektivita, možné technické problémy, velká konkurence v poskytování informací. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 43)

### Sociální síť

- Výhody – více příležitostí ve využívání reklamních nástrojů, lehké oslovení cílové skupiny, rychlá odezva, velké množství uživatelů, nepřetržitý vývoj programů, které měří účinnost a pro analýzy.
- Nevýhody – převaha mladších uživatelů, nemožnost kontaktovat všechny cílové skupiny, možnost zneužití osobních údajů, velká konkurence, hrozba ignorace reklamy z důvodu přesycenosti. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 43-44)

### 3.2.3 Etický rámec reklamy

**Samoregulace reklamy** – v České republice podléhá etika v reklamě tzv. samoregulaci reklamy, kterou má v kompetenci instituce nazývající se Rada pro reklamu. Tato instituce se zabývá eticky spornými reklamami a vydává rozhodnutí o tom, zda reklama je či není závadná. Rada pro reklamu nemá legislativní charakter, je jen doporučující.

**Kodex reklamy** – pravidla, na základě kterých hodnotí Rada pro reklamu sporné reklamy. (Karlíček a Král, 2011, s. 50-51)

### 3.2.4 Právní rámec reklamy

Reklamní právo upravuje zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

**Zákon o regulaci reklamy** – reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, obsahovat rasovou, pohlavní či národnostní diskriminaci. Dále nesmí např. snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky násilí nebo využívat motiv strachu atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 51)

## 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje klade důraz na okamžitý nákup. Nástroje podpory prodeje se obvykle užívají ve spojení s reklamou či osobním prodejem. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660-661)

Prostředky podpory prodeje jsou uplatňovány v okamžiku, kdy je potřeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky většinou nejsou trvalé, ale jen krátkodobé. U zákazníků se nevytváří trvalé preference k určitému výrobku či značce. (Vysekalová et al., 2007, s. 21)

Primárním cílem nástrojů podpory prodeje je vyvolat určité chování cílové skupiny, ať už nákup výrobku či jeho vyzkoušení. Nástroje, které představují podporu prodeje, tvoří

přidanou hodnotu k produktu i značce. Tato přidaná hodnota je důležitá v situacích, kdy rozdíly mezi konkurenčními produkty jsou malé. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

### 3.3.1 Prostředky podpory prodeje

**Slevy, výprodeje** – nejrozšířenější nástroj podpory prodeje.

**Vzorky, ochutnávky (sampling)** – tento nástroj podpory prodeje je zpravidla zdarma. Vzorky jsou často roznášeny do domácností, poštou, je možné je získat přímo na prodejně nebo mohou vzorky být přidané k časopisům.

**Kupony** – při nákupu slouží spotřebitelům k úspoře či náhradě finančních prostředků.

**Prémie** – jedná se o produkt, který je nabízený zdarma či za sníženou cenu. Je součástí výrobků, které podněcuje k nákupu. Např. k zubní pastě je zubní kartáček zdarma.

**Odměny za věrnost** – odměna za pravidelné nakupování produktů. Např. věrnostní karty, se kterými zákazník získá slevu.

**Soutěže a výherní loterie** – možnost získat peněžní prostředky, zboží či jinou cenu a to na základě štěstí či vlastního úsilí. Přímé akce – za splnění podmínek každý zákazník dostane určitou cenu. Nepřímé akce – slosování, které je závislé na náhodě.

**Veletrhy, prezentace a výstavy** – možnost předvést zejména nové výrobky. Je zde příležitost porovnat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

**Výhodná balení** – část produktu získá zákazník zdarma. Zpravidla je o tom na obale upozorněn. (Foret, 2011, s. 282-284)

## 3.4 Přímý marketing

Lze říci, že přímý marketing obrací roli trhu a zákazníka. Zákazník nemusí jít do obchodu, přímý marketing přináší trh přímo k zákazníkovi. (Smith, 2000, s. 287)

Pojem přímý marketing se používá v souvislosti s mediálními aktivitami firmy, které slouží k oslovení a získání zpětné vazby stávajícího a potenciálního zákazníka (Fill, 2009, s. 624). Je založen na přímé komunikaci s vybranými zákazníky (Frey, 2005, s. 51).

Jedná se o interaktivní systém, který využívá jedno nebo několik médií k tomu, aby vytvářel měřitelnou odezvu. Je to velmi efektivní forma komunikace z toho důvodu, že je zaměřen

řen na menší cílovou skupinu, přesně definovanou než u jiných forem komunikace. (Kapoun, 2008, s. 52)

### 3.4.1 Nástroje přímého marketingu

Nástroje přímého marketingu se rozlišují dle adresnosti:

- Adresné nástroje – direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej a zásilkový prodej, elektronický přímý marketing – e-mail, zákaznické kluby.
- Neadresné nástroje – neadresné zásilky (mailing), pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas a televizi, elektronický přímý marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 131)

Získané informace o potenciálních zákaznících se zpracovávají ve formě marketingové databáze, pomocí které se neadresné nástroje mění na adresné. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 131)

**Direct mail** – jde o adresné zasílání různých nabídek určitému okruhu zákazníků poštou. Mohou jimi být letáky, bulletiny, nabídkové materiály, dárkové předměty, obchodní vzorky, CD nebo DVD s reklamním programem atd. Jedná se o nevyžádanou zásilku. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 131) V současnosti je direct mail nahrazován e-mailingem, který je levnější (Karlíček a Král, 2011, s. 89).

**Telemarketing** – cílená komunikace, která k nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky využívá telefon. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99)

- Příchozí telemarketing (inbound telemarketing, pasivní) – zaměstnanci pouze reagují na telefonáty s objednávkami či dotazy od zákazníků.
- Odchozí telemarketing (outbound telemarketing, aktivní) – jedná se o telefonické kontaktování potenciálních zákazníků ze strany firem za účelem prodeje. (Clow a Baack, 2008, s. 322)

**Katalogový prodej a zásilkový prodej** – jedná se o výběr výrobků bez nutnosti návštěvy obchodu. Katalog umožňuje zákazníkům objednat si zboží a dodat jej na uvedenou adresu. Zásilkový prodej je uskutečňován na základě objednávek z katalogu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97)



**Zákaznické kluby** – jde o spolek skutečných zákazníků firmy, kteří za členství v klubu mají možnost čerpat určité výhody při nákupu zboží. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 136)

**Neadresné zásilky (mailing)** – jsou jimi hlavně letáky, které jsou roznášeny do poštovních schránek. Mají nižší náklady než direct mailing, neplatí se za ně poštovné a jsou doručovány jen lidem v určité lokalitě. (Karlíček a Král, 2011, s. 92)

**Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi (direkt response)** – je založena na nákupu reklamního prostoru nebo času v tisku, v rozhlasovém nebo televizním vysílání. Na základě tohoto předpokladu je potenciálním zákazníkům umožněno objednat si telefonicky nebo písemně vybrané zboží. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 133)

- Televize – využívá se k vysílání reklamních spotů, kde je možnost přímé odezvy pomocí kontaktní adresy nebo telefonního čísla (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 134). Nejznámějším typem je tzv. teleshopping. Tento nástroj přímého marketingu je založen na krátkých televizních spotech, ve kterých jsou předváděny nabízené výrobky. Spotřebitelé mají možnost si produkt okamžitě objednat prostřednictvím kontaktu, který se zveřejní až v závěru prezentace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)
- Časopisy a denní tisk – využití reklamního prostoru je pomocí kuponů, objednávkových formulářů, telefonního čísla nebo adresy zadavatele. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 134)

**Elektronický přímý marketing** – jedná se o nástroj přímého marketingu pomocí internetu a mobilního telefonu.

- Internet – nejvíce a nejrychleji se rozvíjející forma přímého marketingu, který má 4 základní nástroje: webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.
- Mobilní marketing – možnost rychlé reakce spotřebitelů na jakoukoli reklamní plochu či výzvu (např. citylight, billboard, televizní spot). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

**Databázový marketing** – skládá se z budování, udržování a využívání klientských a jiných databází, které slouží pro kontaktování zákazníků. Pomocí tohoto integrovaného systému se o každém spotřebiteli či zákazníkovi vytváří utříděný soubor srozumitelných in-

formací týkajících se např. jména, adresy, údaje o nákupech atd. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 136)

### 3.5 Public relations

Public relations je činnost organizace, jejichž cílem je vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Tento nástroj marketingové komunikace je potřeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost, která má vysokou míru koordinace s jinými činnostmi. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107-108)

Public relations lze také definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu, který má vazbu na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, ale také si u veřejnosti získat dobré jméno a pozitivní obraz. Public relations neslouží jen k podpoře produktů, ale je spojen i s prestiží a image celé organizace. Se vztahy s veřejností je významně spojena pozitivní publicita. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Jiná definice PR uvádí, že se jedná o sociálně-komunikační aktivitu, pomocí které organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem nejen s ní vytvářet pozitivní vztahy, ale také dosáhnout důvěry. (Svoboda, 2009, s. 17)

Jak z výše uvedených definic vyplývá, pomocí public relations se zákazníkům nic nenabízí ani neprodává, pouze se poskytují informace, pořádají aktivity, které veřejnost osloví, ale také se zlepšuje image a pozice firmy v očích veřejnosti. (Foret, 2011, s. 308)

#### 3.5.1 Nástroje PR

**Aktivní publicita** – jedná se o vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání ročních zpráv atd.

**Events** (organizování událostí) – v podobě oslav výročí založení podniku, udělování významného ocenění či oslavy konce a zahájení nového roku.

**Lobování** – jedná se o zastupování a prezentaci názorů organizace na jednáních s politiky či zákonodárci.

**Sponzoring** – jde o financování kulturních, sportovních, politických či sociálních aktivit.

**Reklama organizace** – jedná se o spojení reklamy a public relations, které je zacíleno na firmu jako celek a to za účelem zvýšení povědomí a zlepšení image firmy. (Foret, 2011, s. 309-310)

### 3.6 Sponzoring

Sponzoring je součástí public relations, ale jako součást marketingové komunikace je založen na obchodním vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. (Foret, 2011, s. 337)

V současné době je sponzoring chápán jako nová forma komunikace s velmi širokou veřejností a je založen na principu služba versus protislužba. (Boučková et al., 2003, s. 237)

### 3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou poměrně velmi účinnou aktivitou, při které se v krátkém časovém období, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením využije několik nástrojů marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy jsou zpravidla opakovatelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují svoji nabídku, která se týká určité kategorie produktů nebo odvětví. Jsou to akce časově omezené, které ovlivňují, jak stávající a potenciální zákazníky, tak i obchodní mezičlánky, obchodní partnery a konkurenci. Výhodou je přímý kontakt s výrobky či službami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Veletrhy a výstavy zákazníka informují o aktuální nabídce v oboru, o nabízených novinkách, ale také mu dávají přehled o konkurenci případně o potenciálních dodavatelích. Vystavovatelé mají mnoho důvodů proč se účastnit veletrhů a výstav, jsou jimi např. zvýšit znalost produktu, představit nové produkty, upevnit vztahy se zákazníky atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 163)

## 4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Internet využívá stále více uživatelů a je vyhledávaným místem pro reklamu. Reklama na internetu je velmi efektivní nástroj, kterým lze oslovit široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

Lidé na internetu nakupují stále více a to vede ke změnám komunikačních kampaní. Spotřebitelé jsou více informovaní a méně je ovlivňují tradiční média a také o svých nákupech chtějí více rozhodovat sami. (Frey, 2005, s. 80)

Marketing na internetu lze definovat jako dodržování marketingových zásad a pravidel na internetu a také jako využívání služeb internetu, které slouží pro tvorbu a podporu marketingových aktivit. (Blažková, 2005, s. 30)

- Bannerová reklama – nejpoužívanější forma reklamy na internetu. Jedná se o reklamní proužek, který nese reklamní sdělení. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)
- Textová reklama – jedná se o reklamu s přímou odezvou, která je závislá na klíčových slovech.
  - a) Zápisy do katalogů, databází portálů a vyhledávačů – z katalogů a vyhledávačů má uživatel možnost dostat se na internetové stránky, které potřebuje. Katalog má logickou strukturu a jednotlivé weby jsou v něm roztříděny dle oborů a podoborů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229)
  - b) Placené odkazy ve vyhledávačích – placený odkaz se ve vyhledávači zobrazí na základě klíčových slov zvolených uživatelem. Bývá zobrazen na první stránce výsledků před neplacenými odkazy. (Blažková, 2005, s. 83)

### **Firemní webové prezentace**

Komunikace přes webové stránky je základní způsob komunikace na internetu. V současnosti se jedná o nezbytnou součást komunikace se zákazníky. (Blažková, 2005, s. 122)

Pomocí webové prezentace lze informovat o firmě, nabídce služeb či produktů a to jakéhokoli zákazníka či případného návštěvníka stránek nejen v České republice, ale odkudkoliv na světě. Firmy, které mají vlastní webové stránky, ukazují, že umí využívat nová komunikační média. (Stuchlík, Pegner a Dvořáček, 1998, s. 53)

**Vlastní webové stránky firmy sebou nesou řadu výhod:**

- Zvyšují viditelnost a povědomí.
- Zlepšují image firmy.
- Umožňují tržní expanzi.
- Mají nízké komunikační náklady.
- Zlepšují zákaznické služby.
- Urychlují transakce. (Blažková, 2005, s. 123)

**Účel webových stránek**

- Prezentace – poskytovat maximum informací o firmě, o výrobcích či službách.
- Interakce – možnost využít nové formy komunikace se zákazníkem pomocí např. formulářů, emailu či chatu.
- Reprezentace – snaha zlepšit zákaznické služby pomocí např. okamžitých elektronických nákupů. (Blažková, 2005, s. 126)

## 5 SWOT ANALÝZA

Souhrnným výstupem analýzy, která zkoumá vnitřní a vnější prostředí je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, nazývaná SWOT analýza (Zamazalová et al., 2010, s. 16). SWOT analýza je způsob, kterým se identifikuje, do jaké míry jsou stávající strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná vypořádat se s různými změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2008, s. 103). V rámci analýzy externího prostředí (příležitosti a hrozby) se sledují síly makroprostředí – demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní či společensko-kulturní. Druhou složkou externí analýzy je sledování mikroprostředí – zákazníci, konkurenti, dodavatelé atd. (Kotler a Keller, 2007, s. 90) Analýza silných a slabých stránek, týkající se interního prostředí firmy zahrnuje např. materiální prostředí, organizační strukturu, firemní zdroje atd. (Jakubíková, 2008, s. 103).

### Silné a slabé stránky

Jedná se o sestavení schopností firmy z hlediska ekonomického a finančního, inovačního, nákupního, výrobního a prodejního. Dále pak z hlediska marketingového, manažerského a personálního. (Zamazalová et al., 2010, s. 17)

### Příležitosti a hrozby

Okolnosti, které vyplývají z makroprostředí a ze změn na trhu. U příležitostí dále pak z chyb konkurence či z podnětů zájmových skupin. Naopak u hrozeb z konkurenčních tlaků v odvětví a z tlaků zájmových skupin. (Zamazalová et al., 2010, s. 17)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Skutečnosti, které představují výhody pro zákazníky i firmu.	Skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo ve kterých si konkurence vede lépe.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Skutečnosti, které mohou vést ke zvýšení poptávky či lepšímu uspokojení potřeb zákazníků.	Události, které mohou zapříčinit snížení poptávky či nespokojenost zákazníků.

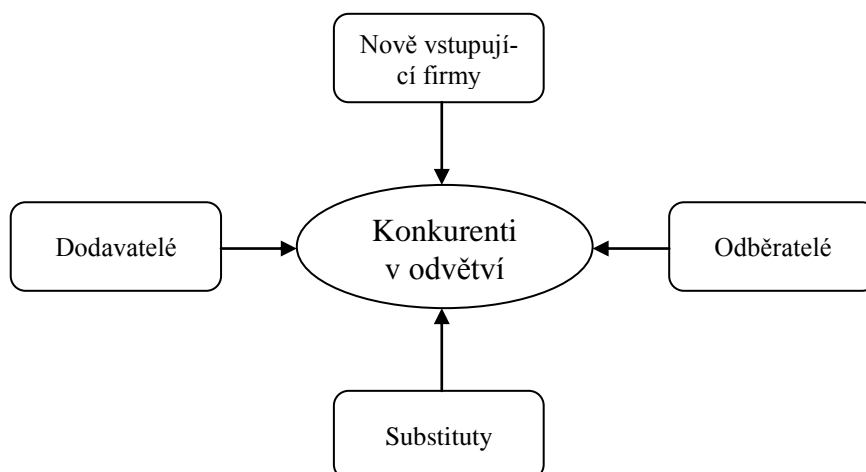
Obr. 3: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

## 6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Autorem analýzy je Michael E. Porter. Jedná se o analýzu odvětví a jeho vyskytujících se rizik, kdy základem je prognóza vývoje konkurenční situace v odvětví založená na odhadu možného chování pěti subjektů. Porterova analýza je založena na pěti prvcích:

- Stávající konkurenti – jejich schopnost mít vliv na cenu a nabízené množství určitého výrobku nebo služby.
- Potenciální konkurenti – jejich možnost vstoupit na trh a tak ovlivňovat cenu a nabídku výrobků a služeb.
- Dodavatelé – jejich schopnost ovlivňovat výši ceny a nabízené množství potřebných vstupů.
- Kupující – jejich schopnost ovlivnit výši ceny a poptávané množství určitého výrobku nebo služby.
- Substituty – výše ceny a množství nabízených výrobků nebo služeb, které jsou alespoň částečně schopné nahradit určitý výrobek či službu. (Bartošová a Krajníková, 2011, s. 74)

Porterův model konkurenčních sil stanovuje konkurenční tlaky a také rivalitu na trhu. Zabývá se vlivem konkurenčního prostředí na přitažlivost určitého trhu. (Bartošová a Krajníková, 2011, s. 75)



Obr. 4: Porterův model pěti sil (Skořepa a Vochozka, 2008, s. 27)

## 7 MARKETING V DOPRAVĚ

Dopravní marketing je součástí marketingu služeb. Jedná se o jeho specifickou oblast, která je aplikovaná v podmínkách dopravních služeb. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 13)

Zákazník a přepravní potřeby a požadavky, které má, jsou základem správného marketingového rozhodnutí dopravní firmy. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 18)

V dopravě je produktem poskytování služby, zde se jedná o přepravení zásilky z místa na místo. Vyznačuje se několika vlastnostmi, kterými jsou neskladovatelnost, nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost. Dále se vyznačuje tím, že se i těžko určuje, kdo poskytuje danou službu, protože produkt dopravy je vázán na infrastrukturu (silniční doprava a silniční síť) nebo že jsou omezené možnosti inovace nabídky. Také subjektivním hodnocením dopravy spotřebitelem a očekáváním záruk (bezpečnost, spolehlivost) nebo odvozenou poptávkou po dopravě (nejdříve je zásilka a poté potřeba přemístění). (Štůsek, 2002, s. 4-5)

**Základní kritéria, podle kterých se zákazník v nákladní dopravě rozhoduje:**

- Cena přepravy.
- Čas přemístění.
- Maximální velikost přepravy.
- Přímé dodání.
- Spolehlivost přeprav a jejich pravidelnost.
- Možnost minimalizace zásob zákazníka. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 69)

### 7.1 Silniční doprava

Pro Českou republiku jsou charakteristické dva typy dopravy a to silniční a železniční. Silniční doprava poskytuje rychlé a spolehlivé služby, u kterých je nízká pravděpodobnost poškození a ztrát. Je významným prvkem logistických sítí a to především z toho důvodu, že je nejlépe slučitelná se zákaznickými požadavky. (Štůsek, 2002, s. 104)

**Subjekty, které nabízí služby v silniční dopravě:**

- Dopravci – provozovatel dopravy pro potřebu zákazníka, nabízí přepravní služby z místa na místo.



- Dopravní zprostředkovatelé – z části nahrazují útvar dopravy v podniku, vyjednávají tarif, dohlíží na dodávku atd.
- Zásilatelé – tzv. speditéři, jejich úkolem je obstarat přemístění zboží a to vlastními dopravními prostředky nebo ve spolupráci s jinou dopravní společností. Zajišťují i balení, skladování atd. (Štůsek, 2002, s. 105)

## 7.2 Marketingový mix dopravních služeb

Tab. 1: Komponenty 6P dopravních služeb (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 80)

<b>Produkt</b>	Dodací podmínky, sortiment, kvalita, značka, přepravní podmínky
<b>Cena</b>	Platební podmínky, rabaty, úvěrové podmínky
<b>Distribuce</b>	Distribuční cesty, umístění, marketingová logistika
<b>Komunikace</b>	Podpora prodeje, propagace, public relations, sponzoring, osobní prodej
<b>Personál</b>	Kontaktní a obslužní pracovníci
<b>Procesy</b>	Technologické, informační, řídicí, časové rozvrhy

## 7.3 Marketingová komunikace dopravních služeb

Firma, která poskytuje službu, chce své zákazníky informovat o tom, že služba vznikla, o jejich vlastnostech, technologii, ceně a místu poskytování. Hlavním cílem v rámci marketingové komunikace je u dopravních služeb zmenšit vzdálenost mezi nabízenou dopravní službou a zákazníkem. Firmy, které se zabývají dopravními službami, komunikují s dopravním trhem mnoha způsoby. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 106)

Tab. 2: Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 107)

<b>Propagace</b>	Tištěné a vysílané reklamy, katalogy, filmy, firemní časopisy, brožury, billboardy, audiovizuální materiály, symboly
<b>Podpora prodeje</b>	Veletrhy a výstavy, předvádění, rabaty
<b>Osobní prodej</b>	Veletrhy a výstavy, obchodní zástupce
<b>Public relations</b>	Výroční zprávy, články v tisku, semináře, sponzoring, publikace, charitativní dary

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 140) je marketingový výzkum systematické plánování, shromažďování, analyzování a také hlášení údajů. Jeho činností je i zjištění důležitosti údajů pro danou marketingovou situaci, před kterou firma stojí. Vašítková (2008, s. 79) popisuje výzkum jako propojení firmy s trhem prostřednictvím informací, které jsou systematicky získávané a analyzované. Konečná interpretace získaných výsledků slouží pro řízení marketingových činností firmy a i pro řízení firmy jako takové.

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu, ale často se liší především v hloubce členění fází výzkumného procesu. Definice marketingového výzkumu od různých autorů mají jedno společné a tím je logická návaznost jednotlivých fází. (Kozel et al., 2006, s. 48)

### 8.1 Kroky marketingového výzkumu

**Definice problému a cílů** – základem je dobře definovat problém, který bude vyhovovat požadovaným výzkumným cílům. Je vhodné, aby definice problému nebyla příliš úzká, ale ani příliš široká. (Vašítková, 2008, s. 84)

**Stanovení plánu výzkumu** – znamená určit jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, nástroje výzkumu a kontaktní metody budou použity. V této fázi výzkumu se stanovuje i výběr objektů zkoumání. Je nutné určit, kdo bude dotazován a jak velký vzorek je potřeba. Plán výzkumu má tři fáze: přípravná, realizační a prezentační. (Vašítková, 2008, s. 85-86)

**Shromažďování informací** – zde se rozhoduje o způsobu, kterým budou shromažďovány primární informace. (Malý, 2008, s. 12)

**Analýza a vyhodnocení informací** – v této fázi se ze získaných informací vyvozují závěry. K analýze informací se využívají statistické techniky a rozhodovací modely. (Vašítková, 2008, s. 89)

**Prezentace výsledků** – výsledné informace se zpracují do podoby ucelených závěrů a doporučení. Výsledná zpráva by měla být doprovázena tabulkami, grafy a diagramy mít vysokou odbornou úroveň. (Vašítková, 2008, s. 90)

## Typy marketingového výzkumu

- Monitorovací výzkum – je zaměřen na poskytování informací o činnosti firmy a vnějším marketingovém prostředí. Zahrnuje sledování, zaznamenávání a analýzu interních údajů (objednávky, tržní podíl, zásoby, reklamace atd.) a externích údajů (ekonomický vývoj, technický vývoj, aktivity konkurence, trendy poptávky atd.).
- Explorativní výzkum – tzv. předvýzkum, slouží k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Má za cíl správně určit problém výzkumu, porozumět prostředí a určit závažnost problému.
- Deskriptivní výzkum – slouží k poskytnutí informací o aspektech tržního prostředí, popisuje jevy a procesy relevantní pro rozhodování a stanovuje frekvenci jejich výskytu. Má jasně definovaný problém a informace jsou zde získávány pozorováním, dotazováním či analýzou sekundárních údajů.
- Kauzální výzkum – shromažďuje informace o kauzálních vztazích, zjišťuje příčiny sledovaných skutečností a zkoumá vztahy mezi kauzálními faktory a účinky. (Malý, 2008, s. 8-9)

## 8.2 Dotazování

Dotazování je nejvíce používaná metoda získávání informací a provádí se pomocí různých technik. (Boučková et al., 2003, s. 63)

### 8.2.1 Techniky dotazování

- Ústní – zde je potřeba tazatele, který předčítá otázky a zaznamenává si odpovědi. Výhoda je vysoká návratnost dotazníků, dané pořadí otázek a možnost dát respondentům vzorky. Nevýhoda naopak je nutnost tazatele a finanční náročnost metody.
- Písemné – rozesílání probíhá poštou nebo zástupcem firmy. Výhodou jsou nízké náklady. Nevýhodou je nízká návratnost a nutnost seznamu adres dotazovaných.
- Telefonické – dotazování pomocí telefonu, také je možnost kombinace telefonu s počítačem, na kterém je speciální program. Výhodou je rychlost, dobrá dostupnost, možnost kontroly a naopak nevýhodou jsou vysoké prvotní investice a nutná odpovídající infrastruktura.

- On-line – výzkum prostřednictvím internetu. Výhoda je rychlost a variabilita. Nevýhodou je nutný přístup k počítači a internetu a specifický segment.
- Kombinované – jedná se o kombinace předchozích technik. (Boučková et al., 2003, s. 64-65)

### 8.3 Dotazník

Dotazník je nepoužívanější nástroj, který slouží ke sběru primárních informací a zároveň nabízí několik způsobů, jak klást otázky. (Vašítková, 2008, s. 89)

#### 8.3.1 Postup tvorby dotazníku

**Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku** – stanovení problému, cíle a účelu výzkumu, vytvoření seznamu informací, které mají být pomocí dotazníku získány, sestavení rámce otázek a stanovení jejich logického postupu.

**Účel využití dotazníku** – stanovení způsobu dotazování na základě cílové skupiny dotazovaných a jejich výběru. (Simová, 2005, s. 72)

**Struktura a logická stavba dotazníku** – uspořádání otázek tak, aby byly logicky sestavené (úvodní otázky, filtrační, otázky o subjektu, specifické otázky, klasifikační a identifikační).

**Výběr a formulace otázek** – při formulování otázek je nutné dodržovat určité zásady např. používat jednoduchý a srozumitelný jazyk, používat známá slova, vyloučit dlouhé otázky atd. (Simová, 2005, s. 74-75)

**Formální úprava dotazníku** – ujistit se, že veškeré otázky v dotazníku jsou pro výzkum podstatné.

**Testování dotazníku** – jedná se o cvičné vyplnění dotazníku několika potenciálními respondenty. Prostřednictvím testování dotazníku lze získat informace o nedostacích a chybách, které by mohly bránit ve správném získávání informací. Na základě testování dotazníku lze před sběrem dat v terénu případné chyby odstranit. (Simová, 2005, s. 76-77)

## 9 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Při zpracování této části bylo čerpáno z mnoha knižních zdrojů, které byly jak od domácích autorů, tak i zahraničních. Odborné literatury, která se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace je velké množství a jsou ve velmi dobré dostupnosti. Vzhledem k této skutečnosti nebylo při zpracování teoretické části vycházeno z jiných informačních zdrojů než knižních. Informace získané od různých autorů byly zpracovány do logického kontextu. Většina použité literatury byla aktuální a při jejím zpracování prohloubila mé znalosti z dané problematiky.

Ze zahraničních autorů nemohl být opomenut světoznámý autor několika odborných knižních publikací Philip Kotler. Tento uznávaný americký ekonom má na svém kontě velmi významná díla, která jsou v oblasti marketingu považována za základní literaturu. Co se týče českých publikací, i zde je spousta významných a kvalitních autorů. V teoretické části byly použity knihy od autorů jako Miroslav Foret, Dagmar Jakubíková, autorka Jana Příkrylová a Hana Jahodová či autorů Miroslav Karlíček a Petr Král. Tito autoři byli poměrně často využíváni především z důvodu dobrého a srozumitelného zpracování dané problematiky.

V teoretické části této práce byly zpracovány teoretické poznatky týkající se především marketingové komunikace, ale také marketingu a jiných oblastí s tímto spojených. Z důvodu zaměření této práce je největší prostor věnován marketingové komunikaci a jejím jednotlivým formám, které jsou podrobně popsány. Dále jsou zde ve stručnosti popsány teoretické poznatky SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Jelikož se firma Jaroslav Janoušek Transport zabývá přepravními službami, je přiblížen marketing v dopravě, kdy bylo vycházeno z knih zabývajících se přímo touto problematikou. V závěru teoretické části je věnován prostor marketingovému výzkumu a tvorbě dotazníku. Zpracované jednotlivé oblasti, které teoretická část zahrnuje, budou základem pro zpracování dalších částí diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Jaroslav Janoušek Transport se sídlem ve Svitavách nabízí přepravní služby firmám, společně, ale také soukromým osobám po celé České republice a v zemích Evropské Unie. Hlavní náplní firmy je především vnitrostátní a mezinárodní doprava o celkové hmotnosti do 3500 kg. Další služby, které firma poskytuje, jsou zasílatelství, skladování zboží, včetně balení zboží a stěhování. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

Společnost Jaroslav Janoušek Transport funguje od 1. 1. 2010. Dříve současný majitel analyzované firmy pomáhal ve firmě svého otce, která existuje již několik let a také se zabývá dopravou, ale ne již v takovém rozsahu. Od roku 2010 současný majitel založil svoji vlastní firmu a osamostatnil se. Firmy spolu samozřejmě spolupracují.

Vzhledem k tomu, že společnost na trhu nepůsobí dlouho nelze analyzovat vývoj obratu či zisku za několik posledních let, ale pouze za dva roky. Firma tedy poskytla informaci týkající se finanční situace za tyto první dva roky působení na trhu.

*Tab. 3: Výše obratu firmy (vlastní zpracování)*

Rok	2010	2011
Výše obratu	4,5 mil.	8 mil

Za rok 2010 měla společnost obrat 4,5 milionu korun, přičemž zisk se pohybovat okolo 500 tisíc korun. Za minulý rok 2011 firma předpokládala o něco vyšší obrat. Ten se vyšplhal na částku 8 milionů korun.



*Obr. 5: Logo firmy (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011b)*

### **10.1.1 Vnitrostátní a mezinárodní doprava**

Společnost nabízí přepravní služby neomezeně, včetně svátků a na přání zákazníka. Její specializací je expres dodání v co nejkratších termínech. Společnost dopraví převážené zboží na místo určení a v daném čase. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

### **10.1.2 Zasilatelství**

Firma se snaží co nejvíce vyhovět požadavkům zákazníka. Ohledně zasilatelství je pro společnost samozřejmostí, že zajistí velkoobjemovou přepravu do 24 tun po celé Evropě s možností dokládek. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

### **10.1.3 Stěhování**

Ohledně stěhování společnost nabízí pronájem auta i s řidičem a jedním asistentem. S cílem uspokojit zákazníky co nejvíce, používá společnost balicí materiál, aby přeprava probíhala v čistotě. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

Samozřejmostí při poskytování všech služeb je zajištění pojištění odpovědnosti dopravce za přepravovaný náklad a dozor při manipulaci se zásilkou při nakládce a vykládce. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

Společnost nabízí pravidelné přepravní služby do Německa a Itálie. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011b) Dalšími zeměmi jsou např. Francie, Španělsko, Rakousko či Belgie. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

## **10.2 Vozový park společnosti**

Společnost Jaroslav Janoušek Transport vlastní několik vozů značky Mercedes – Benz. Vozidla vozového parku splňují přísné ekologické normy a požadavky na spolehlivost a bezpečnost. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011b)

O svá vozidla majitel pečuje, což spočívá v pravidelných servisních prohlídkách v autorizovaných servisech. Co se týká zaměstnanců, jedná se o profesionální řidiče, kteří jsou pravidelně proškolení a pravidelně se podrobují lékařským prohlídkám. Na řidiče ve společnosti Jaroslav Janoušek Transport je kladem požadavek ovládat minimálně dva světové jazyky. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011b)



Všechna vozidla, která společnost vlastní jsou vybavená GPS navigacemi. Ty slouží pro monitorování zásilek a zákazníci tak mohou být informováni o pozici vozidla s jejich nákladem. (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011a)

Tab. 4: Vozový park společnosti (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011c)

Typ vozidla	Celková hmotnost	Počet vozidel	Rok výroby vozidel
Mercedes Benz Chassis 319 CDi Long	3,5 t	3	2009, 2010
Mercedes Benz KaWa 315 CDi Long	3,5 t	3	2008, 2009, 2010
Mercedes Benz KaWa 312 CDi	3,5 t	1	2000
Mercedes Benz Vito Kombi 112 CDi	2,8 t	2	2001, 2010

Výše uvedená tabulka ukazuje kolik jednotlivých typů vozidel společnost vlastní a jaké je jejich stáří. Jak je z tabulky vidět, společnost má ve vlastnictví celkem 9 aut do 3,5 tuny a většina těchto vozidel jsou poměrně nová.

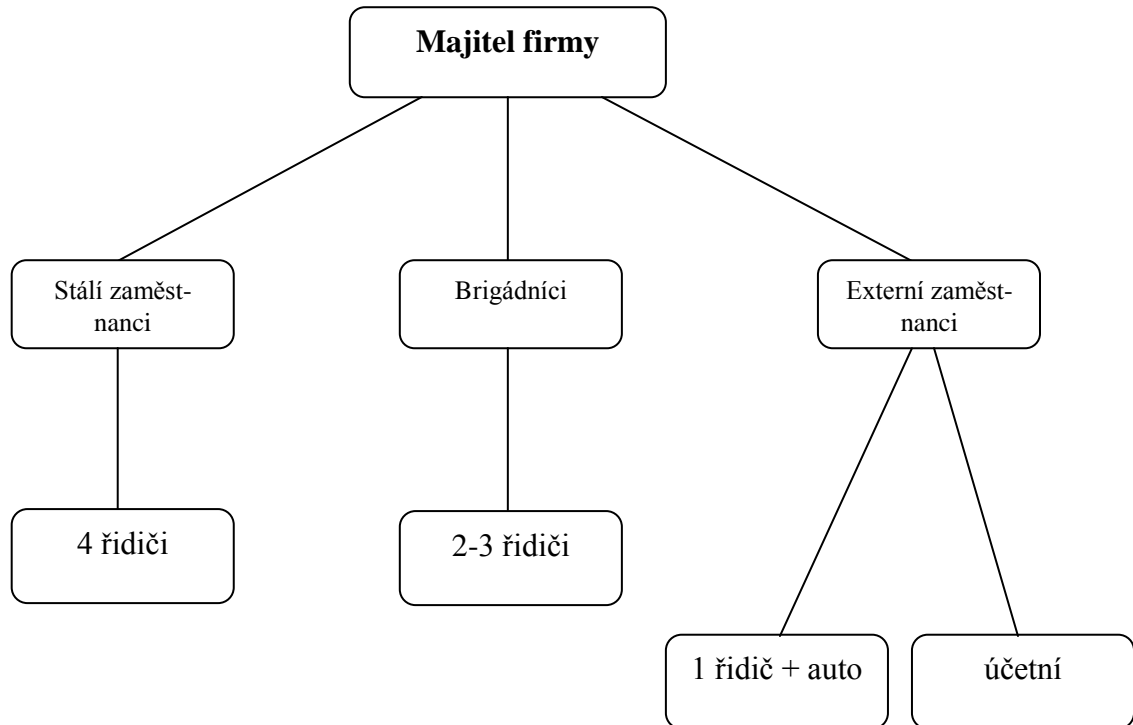
## 10.3 Organizační struktura společnosti

### 10.3.1 Vývoj počtu zaměstnanců

Společnost Jaroslav Janoušek Transport je malá organizace, která zaměstnává jen malý počet zaměstnanců. Vývoj počtu pracovníků stále pomalým počtem roste. V roce 2010, tedy v prvním roce fungování společnosti, zaměstnávala firma Jaroslav Janoušek Transport jen jednoho stálého zaměstnance na pozici řidiče. Od prvopočátku dále zaměstnávala dva až tři brigádníky na částečný pracovní úvazek. V 2011 firma rozšířila počet svých stálých zaměstnanců o dva pracovníky. V roce 2012 přijala nového stálého zaměstnance. Externí účetní využívá firma od začátku podnikání a od roku 2010 si také pronajímá jednoho řidiče i s autem.

### 10.3.2 Současný stav zaměstnanců

Organizační struktura firmy je následující:



*Obr. 6: Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)*

Společnost Jaroslav Janoušek Transport v současnosti zaměstnává čtyři stálé zaměstnance na pozici řidiče. Tito pracovníci kromě svých jazykových znalostí musí také zvládat údržbu techniky a drobnou administrativu ohledně výkonu práce.

Dále společnost zaměstnává dva až tři pracovníky – brigádníky na částečný úvazek. Majitel jim svěřuje jedno starší auto a tyto zaměstnanci jezdí jen vnitrostátní dopravu nebo jsou potřební ke stěhování.

Firma si k výkonu své práce dále pronajímá jednoho profesionálního řidiče i s jedním autem. Dalšího externího zaměstnance, kterého si společnost platí je účetní.

## 10.4 Začlenění firmy do programu RaalTrans

### Představení programu RaalTrans

Jedná se o spediční databanku, která řeší přepravní a vytěžovací potřeby. Je to největší databanka dopravních informací v Evropě a je určena jak dopravním a spedičním firmám, tak i výrobním závodům a podnikům poskytujícím služby. Tuto databanku využívá 13 000 firem a denně se zde objeví 100 000 aktuálních nabídek nákladů či volných vozů. Program RaalTrans Editor je založen na vkládání vlastních nabídek a vyhledávání mezi nabídkami ostatních uživatelů prostřednictvím několika funkcí. Noví zákazníci mohou tento program využít na měsíc zdarma. (Spediční databanka RaalTrans, ©2008)

Zákazníci, kteří využívají program RaalTrans musí platit uživatelský poplatek. Tento program stojí analyzovanou společnost Jaroslav Janoušek Transport rovných 1000 Kč měsíčně. Firma tohoto programu každodenně využívá a to již od samého začátku podnikání.

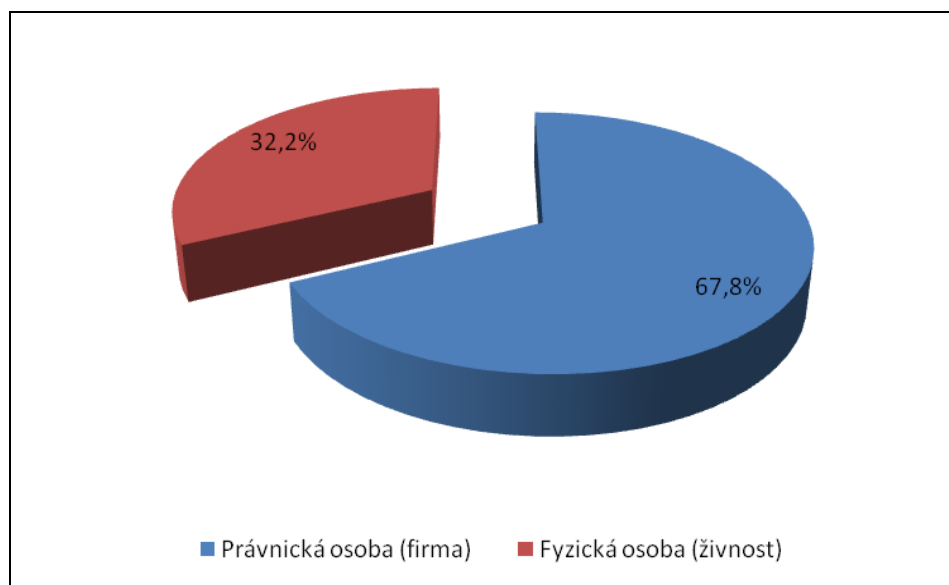
## 11 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Na společnost Jaroslav Janoušek Transport byl vypracován marketingový průzkum. Jeho cílem bylo získat informace týkající se jak marketingové komunikace, tak i spokojenosti zákazníků. Marketingový výzkum byl zaměřen na všechny klienty firmy. Těmto zákazníkům byl rozeslán dotazník v elektronické podobě. Dotazníkové šetření probíhalo v prvních dvou třetinách měsíce března. Cílem bylo získat minimálně 50 zodpovězených dotazníků. Celkový počet rozeslaných dotazníků byl 80 a zpět bylo získáno 59 vyplněných. Návratnost dotazníkového šetření je tedy 74 %. Dotazník tvořilo celkem 13 otázek uzavřených a 1 otevřená.

### 11.1 Vyhodnocení dotazníků

#### Právní forma podnikání

První otázka se týkala zákazníků a jejich právní formy. Z dotazníků vyplynulo, že z celkových 59 vyplněných je 40 respondentů právnickou osobou, tedy firmou, což představuje 67,8 %. Fyzickou osobou čili živností je 19 zákazníků, vyjádřeno procenty 32,2 %.

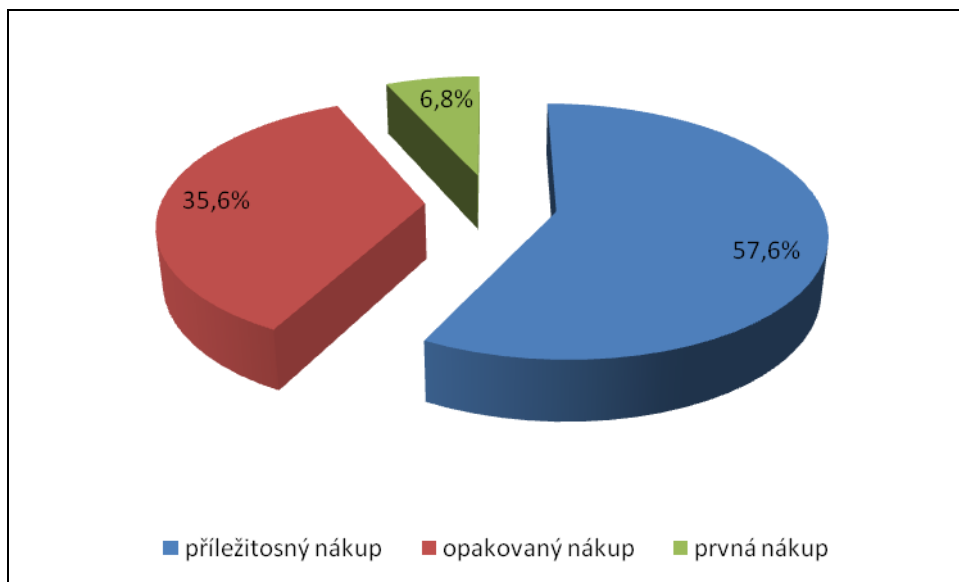


Obr. 7: Právní forma podnikání (vlastní zpracování)

#### Frekvence nákupu

Další otázka byla zaměřená na frekvenci nákupu. Dotazovaní měli na výběr ze tří možností a to: první nákup, příležitostný a opakovaný nákup. Firma má nejvíce zákazníků, kteří nakupují příležitostně. Takto odpovědělo 34 dotázaných a to představuje 57,6 %. Odběratelů,

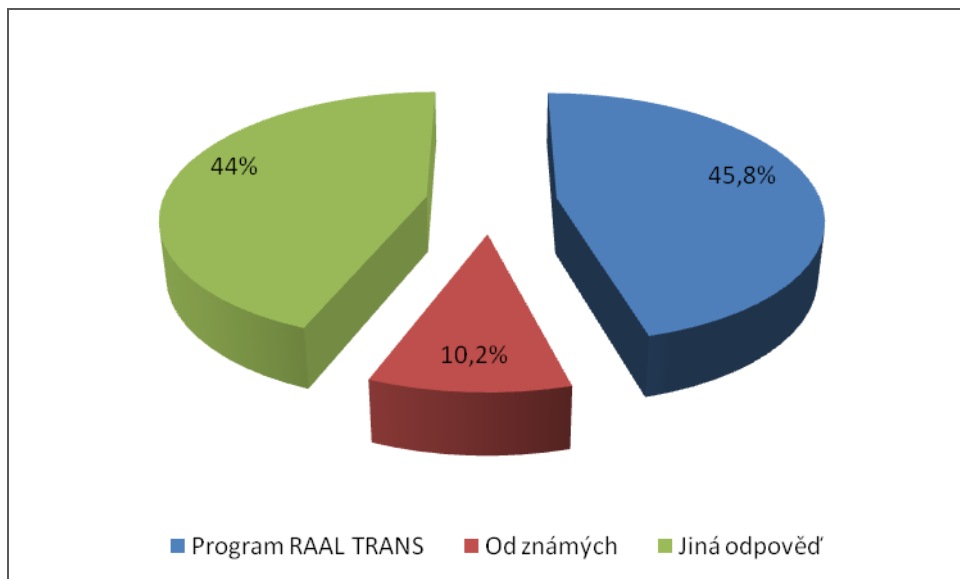
kteří nakupují opakovaně je 35,6 %. Tito zákazníci jsou považováni za stálé. Čtyři respondenti, tedy 6,8 % ze všech dotázaných odpověděli, že služeb firmy využilo poprvé. Právě na zákazníky, kteří služeb využívají příležitostně nebo poprvé, by se firma měla zaměřit, aby nenakupovali naposled.



Obr. 8: Frekvence nákupu (vlastní zpracování)

### Způsob propagace společnosti

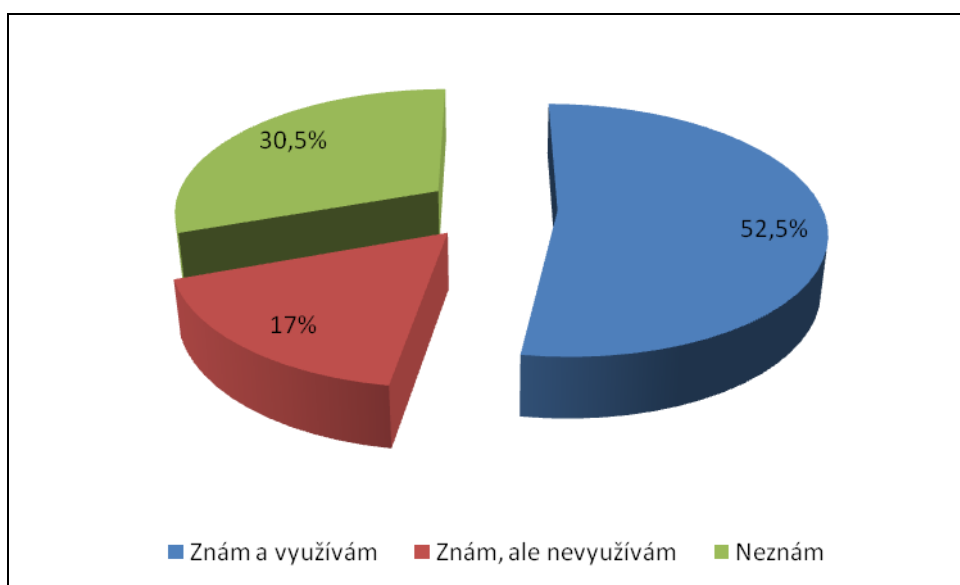
Tato otázka byla zaměřená na způsob, jakým se klienti dozvěděli o společnosti Jaroslav Janoušek Transport. Zde bylo několik možností odpovědí. Nejčtenější byla odpověď program RaalTrans. Tuto možnost zvolilo 27 dotázaných, což činí 45,8 %. Od známých se o firmě dozvědělo 6 zákazníků, tedy 10,2 %. Zbytek respondentů zvolil variantu jiné odpovědi. Zde se vyskytovaly odezvy typu - už si nepamatuji, na základě osobního oslovení, z předchozího zaměstnání nebo od stávajících spolupracovníků. Z těchto možností nejčtenější odpověď byla, že si pan Janoušek klienty kontaktoval sám. Z celkového počtu získaných dotazníků tvoří tato odpověď 20,3 %. Jak je vidět, dva nejúčinnější způsoby získávání zákazníků jsou pomocí programu RaalTrans a na základě osobního kontaktu. Těmito dvěma metodám by se společnost měla i nadále věnovat.



Obr. 9: Způsob propagace společnosti (vlastní zpracování)

### Program RaalTrans

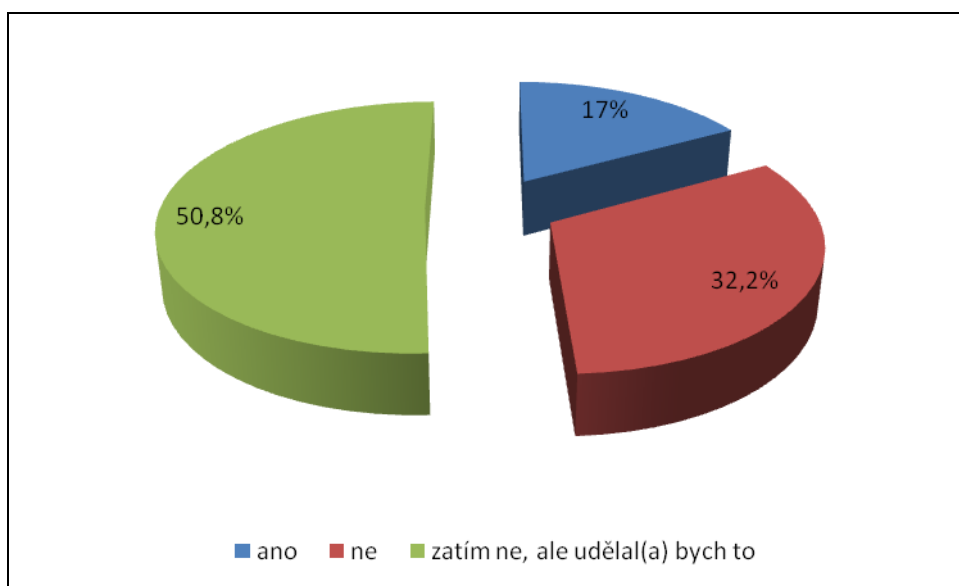
Otázka se týkala programu RaalTrans. Především jeho povědomí a využívání. Na výběr byly tři možnosti. První možností byla varianta, že program znají a využívají. Takto odpovědělo 52,5 %, tedy 31 dotázaných. Druhou možností bylo - program znají, ale nevyžívají. Tuto variantu odpovědi využilo 17 % dotázaných, což představuje 10 zákazníků. Ti, co program neznají tvoří 30,5 % respondentů. Z níže uvedeného grafu je tedy evidentní, že program RaalTrans efektivně slouží k získávání zákazníků. Z tohoto důvodu by jej firma měla i nadále intenzivně využívat.



Obr. 10: Znalost programu RaalTrans (vlastní zpracování)

### Doporučení firmy od zákazníků

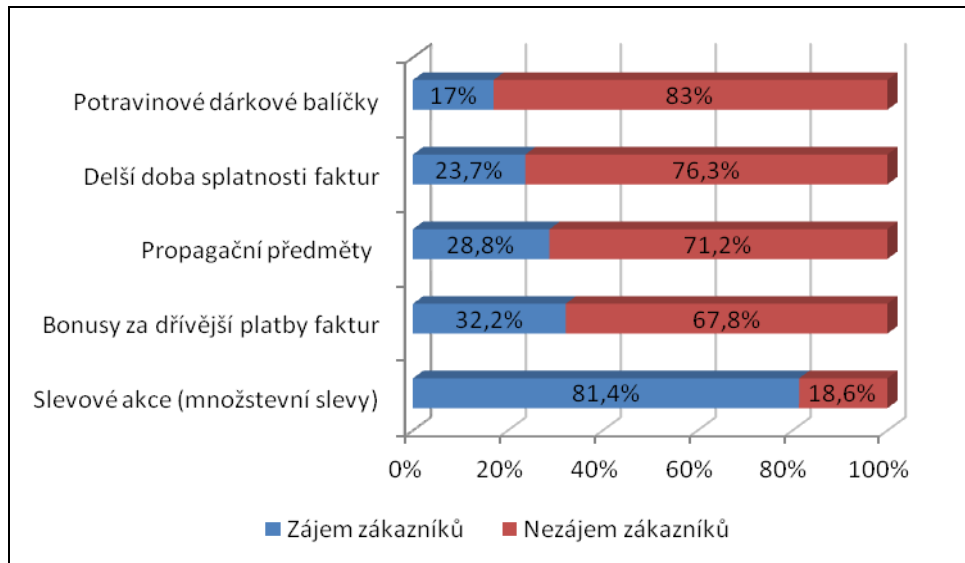
Tato otázka se týkala doporučení firmy Jaroslav Janoušek Transport. Deset zákazníků, tedy 17 % firmu již někdy doporučilo, naopak 32,2 % nedoporučilo. Na výběr z možností byla také odpověď, že zatím nedoporučili, ale udělali by to. Tuto variantu zvolilo nejvíce respondentů, a to 50,8 %. Důvody proč někteří oslovení zákazníci tuto společnost nedoporučili mohou být nespokojenost s cenou, nízké přepravní kapacity případně lepší zkušenosti s konkurencí.



Obr. 11: Doporučení firmy od zákazníků (vlastní zpracování)

### Výhody pro stálé zákazníky

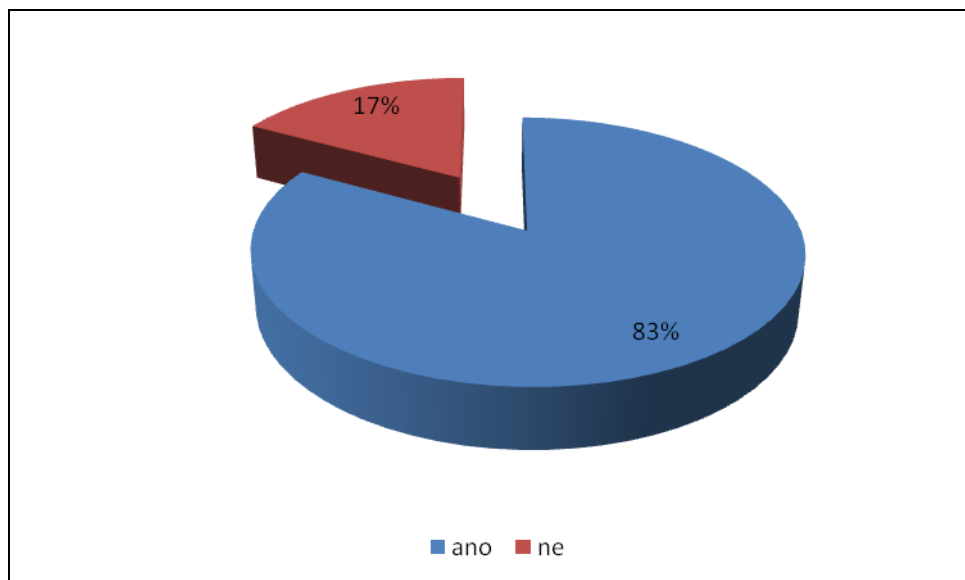
Jedna otázka v dotazníku byla zaměřená i na výhody, které by firma mohla poskytovat stálým zákazníkům. Měli možnost vybrat si takové bonusy, které by je nejvíce zaujali. Respondenti mohli volit 1 až maximálně 3 možnosti. Ze zvolených odpovědí vyplynulo, že pro klienty jsou tou nejžádanější výhodou slevové akce (např. množstevní slevy). Tato možnost získala 81,4 %. Dalším žádaným zvýhodněním jsou pak bonusy za dřívější platby a jako třetí by zákazníci uvítali propagační předměty. Výši zájmu jednotlivých výhod ukazuje následující graf.



Obr. 12: Výhody pro stálé zákazníky (vlastní zpracování)

### Bonusy za brzké platby faktur ano nebo ne?

Respondentům byla položena otázka zda by byli ochotni za určitý bonus zaplatit fakturu dříve nebo ihned po poskytnutí služby. Struktura odpovědi dotázaných klientů byla následující.

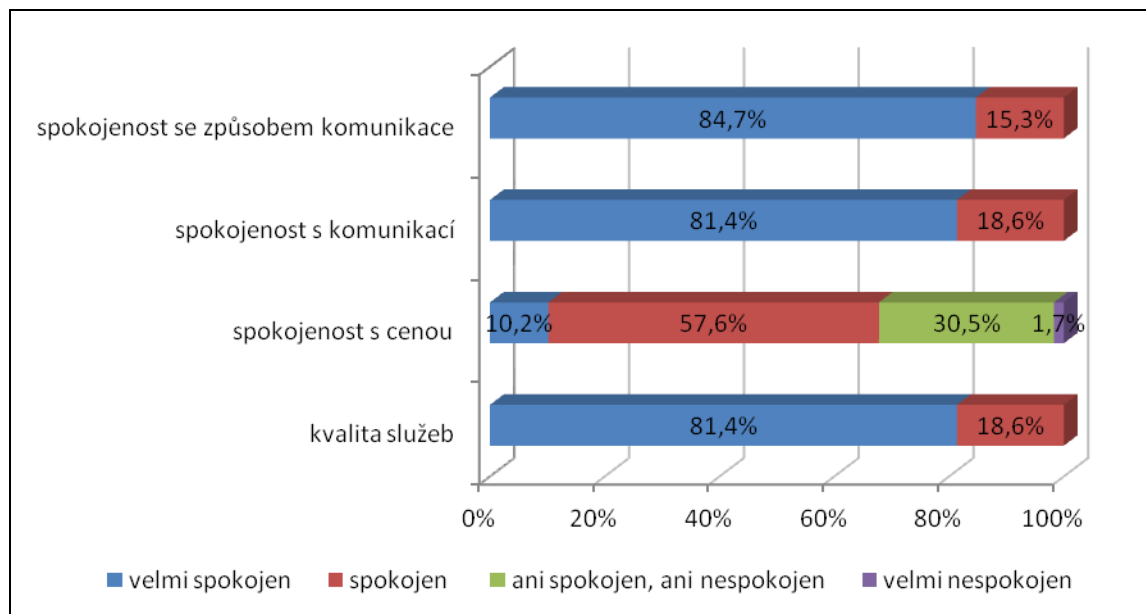


Obr. 13: Bonusy za dřívější platby faktur (vlastní zpracování)



## 11.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

Oslovení zákazníci měli možnost vyjádřit svoji spoujenost s faktory jako kvalita služeb, výše ceny, spokojenost s komunikací mezi nimi a firmou z hlediska vyřízení objednávek nebo doby odpovědi a dále také se způsobem komunikace (ochota a vstřícnost). Zákazníci měli na výběr ze škály čísel 1 (velmi spokojen) až 5 (velmi nespokojen). Strukturu jednotlivých odpovědí všech faktorů ukazuje následující graf.



Obr. 14: Spokojenost zákazníků (vlastní zpracování)

### Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb

Z grafu vyplynuly informace ukazující, že převážná většina odběratelů je se službou velice spokojena, přesněji 81,4 %. Spokojenost zákazníků svědčí o tom, že firma se svoji práci snaží dělat kvalitně a spolehlivě. Průměrná hodnota značící kvalitu služeb je 1,19.

### Spokojenost s výší ceny za služby

Většina zákazníků je s cenou spokojena. Jeden klient vyjádřil s výší ceny velkou nespokojenost a 30,5 % respondentů vidí cenu služby jako průměrnou, neboť s ní nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. Průměrná hodnota spokojenosti s cenou je 2,25.

### Spokojenost s komunikací

Stejnou strukturu odpovědí jako kvalita služeb má i spokojenost s komunikací mezi zákazníky a firmou. Vyplývá tedy z toho, že firma v krátkém časovém intervalu odpovídá

odběratelům na jejich požadavky a vyřizuje objednávky. S tímto byla vyjádřena velká spokojenost. Průměrná hodnota je 1,19.

### **Spokojenost se způsobem komunikace**

Ohledně spokojenosti byla otázka zaměřená i na způsob komunikace, jako ochota a vstřícnost zaměstnanců k zákazníkům firmy. Po vyhodnocení dotazníků ze zvolených odpovědí vyplynula velká spokojenost klientů. Většinových 84,7 % z dotázaných je velmi spokojeno a zbylých 15,3 % je spokojeno. Průměrná hodnota této spokojenosti je 1,15.

## 12 SWOT ANALÝZA

Na společnost Jaroslav Janoušek Transport byla zpracovaná SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

### 12.1 Silné stránky

- Nepřetržité poskytování služby.
- Kvalifikovaní pracovníci se znalostí dvou cizích jazyků.
- Specializace na expres dodání.
- Kvalitní přepravní vozidla.
- Možnost monitorování zásilky.
- Široké spektrum zákazníků.
- Vysoká přizpůsobivost zákazníkům.
- Kvalita poskytovaných služeb.
- Ochota a vstřícnost pracovníků firmy.
- Rychlost vyřízení objednávek.

Mezi silné stránky společnosti Jaroslav Janoušek Transport patří jednak specializace na expres dodávky a také nepřetržitost poskytování služby, kdy firma chce být k dispozici svým zákazníkům v maximální míře. Společnost vlastní ve svém vozovém parku několik aut, které jsou značky Mercedes – Benz. Tyto vozidla jsou vybavena GPS navigacemi, které umožňují monitorovat zásilky. Společnost zaměstnává kvalifikované pracovníky, na které je kladen požadavek znát alespoň dva cizí jazyky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že firma poskytuje kvalitní služby, se kterými jsou zákazníci vysoce spokojeni, což svědčí také o spolehlivosti společnosti. Pracovníci firmy jsou ochotní a vstřícní k zákazníkům a také rychle vyřizují objednávky, s čímž také klienti vyjádřili velkou spokojenost. Jako silnou stránku lze uvést i to, že firma není zacílena na určité typy zákazníků. Jejím klientem může být každá firma, která chce převést určité zboží.

## 12.2 Slabé stránky

- Žádná zpětná vazba se zákazníky.
- Neprovádění marketingových průzkumů.
- Žádná komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek.
- Relativně malá kapacita přepravy.
- Nízké povědomí o firmě u potenciálních zákazníků.
- Nedostatečná marketingová komunikace.

Firma Jaroslav Janoušek Transport nemá žádnou zpětnou vazbu od zákazníků týkající se spokojenosti s firmou a jejími službami a to především proto, že nikdy neprováděla žádný dotazníkový či jiný marketingový výzkum. Organizace přesto, že vlastní své webové stránky, kde je možné i kontaktovat firmu ohledně objednávek, nevyužívá internet ke komunikaci se svými klienty. Slabá stránka, kterou pocítují i oslovení zákazníci je relativně malá kapacita přepravy. Společnost vlastní několik vozidel do 3,5 tuny a klienti by uvítali větší přepravní auta pro přepravu většího množství zboží. Z hlediska marketingové komunikace na tom firma není nejlépe a to je možná i příčinou toho, že u potenciálních zákazníků má firma velmi nízké až žádné povědomí.

## 12.3 Příležitosti

- Růst poptávky po dopravních službách.
- Velká otevřenost české ekonomiky.
- Odchod stávajících konkurentů z trhu.
- Oblíbenost a velká návštěvnost veletrhů.

Analyzované společnosti se naskytuje několik příležitostí, které by mohla využít. Jednou z nich je růst poptávky po mezinárodní a vnitrostátní dopravě, kdy firmě by se v tomto případě naskytovala možnost získání dalších odběratelů. S touto příležitostí úzce souvisí další možnost pro firmu, a to velká otevřenost české ekonomiky. Jelikož největší náplň firmy je zajištěna mezinárodní dopravou, pak z větší spolupráce tuzemských firem se zahraničními, která by vedla k nárůstu přepravy zboží do zahraničí, by firmě vznikli další potenciální klienti. Dále lze uvést odchod stávajících konkurentů z trhu ať už z finančních či jiných

problémů. Ty mohou způsobit stále rostoucí cena pohonných hmot, velká konkurence na trhu nebo špatné a nedostatečné využívání marketingových přístupů. I v tomto případě by společnost mohla využít příležitosti a snažit se získat větší podíl na trhu, tím že osloví zákazníky, kteří využívali služeb končící organizace. Odchod konkurenční společnosti by mohla využít ve svůj prospěch. Také oblíbenost a velká návštěvnost veletrhů může firmu motivovat k účasti na těchto výstavách. Zde je velmi důležitý osobní kontakt a jak již z dotazníkového šetření vyplynulo, má poměrně velký vliv na získání zákazníků.

## 12.4 Hrozby

- Vstup nových konkurentů na trh.
- Posílení konkurenceschopnosti stávajících konkurentů.
- Technický pokrok – riziko zastarání vozů.
- Rychlý a vysoký růst cen pohonných hmot.
- Politická omezení.
- Nahrazení silniční přepravy jinou formou.

Analyzované společnosti, která se zabývá přepravními službami, se mohou v budoucnosti vyskytnout ohrožující aspekty. Může jimi být vstup nových konkurentů na trh, které analyzovanou společnost mohou ohrozit tím, že získají lepší postavení na trhu a také lepší povědomí u zákazníků. Oslabení či ohrožení pozice firmy může přijít i ze strany stávajících firem, které posílí svoji konkurenceschopnost. Další hrozbou je technický pokrok, kdy vývoj automobilového průmyslu jde stále dopředu a firmě hrozí riziko zastarání vozů. Největší hrozbou je asi rychlý a vysoký růst cen pohonných hmot. Cena benzínu a nafty v poslední době roste stále nahoru a dosahuje rekordních částek. S tím je také spojeno další ohrožení a to nahrazení silniční přepravy jinou formou, např. železniční. Jelikož je společnost Jaroslav Janoušek Transport převážející zboží do zahraničí, mohou se vyskytnout i jistá politická omezení např. stát může uvalit vyšší daň na pohonné hmoty nebo určitá země může vystoupit z Evropské Unie, čímž by firmě vznikly povinnosti týkající se proclení.

## 12.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Následující tabulka ukazuje vždy dva nejdůležitější faktory zvolené z každé oblasti – silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tab. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy (vlastní zpracování)

<b>Nejdůležitější silné stránky</b>
Kvalifikovaní pracovníci se znalostí dvou cizích jazyků
Specializace na expres dodání
<b>Nejdůležitější slabé stránky</b>
Relativně malá kapacita přepravy
Nízké povědomí u potenciálních zákazníků
<b>Nejdůležitější příležitosti</b>
Růst poptávky po dopravních službách
Oblíbenost a velká návštěvnost veletrhů
<b>Nejdůležitější hrozby</b>
Vstup nových konkurentů na trh
Posílení konkurenceschopnosti stávajících konkurentů

Mezi silnými stránkami firmy byly zvolené ty nejsilnější a to zaměstnávání kvalifikovaných pracovníků, kteří disponují dvěma cizími jazyky a také specializace firmy na expres dodání.

Z hlediska slabých stránek byla vybrána relativně malá kapacita přepravy, která je do 3,5 tuny. Jako další slabá stránka bylo zvoleno nízké povědomí u potenciálních zákazníků.

Pro firmu Jaroslav Janoušek Transport se největšími příležitostmi jeví růst poptávky po dopravních službách a také oblíbenost a velká návštěvnost veletrhů. Ty jsou důležité především z hlediska osobního kontaktu.

Mezi nejvíce ohrožující hrozby se řadí vstup nových konkurentů na trh a posílení konkurenceschopnosti stávajících konkurentů.

## 13 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza se zabývá analýzou stávající konkurence, novými konkurenty, substituty, kupujícími a dodavateli. Tyto jednotlivé síly budou konkretizovány nejvýznamnějšími faktory a poté v tabulce bude vyhodnocena jejich rizikovost ve škále 1 – 10.

### 13.1 Stávající konkurence

*Počet stávajících konkurentů* – na trhu je velké množství firem, které se zabývají vnitrostátní a mezinárodní dopravou, z toho důvodu lze tento faktor považovat za rizikový. Do budoucna lze předpokládat, že počet konkurentů může narůst, ale tento nárůst nebude rapidní.

*Pozice konkurentů na trhu* – analyzovaná společnost nepatří k předním společnostem na trhu, které poskytují tyto služby. Na trhu existuje velké množství silnějších a významnějších organizací. Z toho důvodu je tento faktor hodnocen jako rizikový. Společnost má zájem na tom, aby svoji pozici v budoucnu posílila.

*Využívání konkurenční výhody* – společnost se odlišuje od ostatních přepravních firem svojí specializací na expres dodávky a vysokou spolehlivostí. Snahou je si svoji konkurenční výhodu udržet i v budoucnu. Pro společnost to představuje nízké riziko.

*Náklady spojené s přechodem ke konkurenci* – s přechodem ke konkurenci nejsou spojené žádné náklady, proto odběratelé mohou kdykoliv zvolit jinou společnost nabízející přepravní služby. Do budoucna se nepředpokládají větší změny s tímto spojené. Což se jeví jako velice rizikové.

*Propagace společnosti* – společnost není známá v oboru, ve kterém se pohybuje, proto jí také hrozí, že konkurenční společnosti vynaloží větší finanční prostředky na marketingovou komunikaci. S tím se zvyšuje riziko ztráty současných klientů a z toho důvodu je tato okolnost hodnocena jako riziková. Do budoucna chce společnost zlepšit svoji marketingovou komunikaci a efektivně přidělovat finanční prostředky do jednotlivých forem.

Tab. 6: Stávající konkurence (vlastní zpracování)

<b>Faktor / Rok</b> (1 - malé riziko, 10 - velké riziko)	<b>2012</b>
Počet stávajících konkurentů	8
Pozice konkurentů na trhu	9
Využívání konkurenční výhody	2
Náklady spojené s přechodem ke konkurenci	9
Propagace společnosti	7
<b>Celkem</b>	<b>35</b>
<b>Průměr</b>	<b>7</b>

### 13.2 Vstup nových konkurentů na trh

*Bariéry vstupu* – co se týká administrativních požadavků, není založení firmy v dopravě do 3,5 tuny obzvláště náročné, nutné je ovšem získání koncese. U dopravy nad 3,5 tuny je požadavků více, včetně kapitálové náročnosti. Tento činitel je tedy hodnocen jako vysoce rizikový.

*Nasycenost trhu* – v současnosti je na trhu velké množství organizací nabízejících podobné služby, a proto se nepředpokládá, že by v budoucnosti došlo k rapidnímu nárůstu takto zaměřených společností. Tento faktor není příliš rizikový.

*Riziko ztráty klientů* – nejen se vstupem nových konkurentů na trh hrozí ztráta stávajících klientů, kteří by mohli přejít ke konkurenci, která bude nabízet výhodnější služby. Vliv na odchod odběratelů mohou mít i různé formy marketingové komunikace nově vstupujících či stávajících firem, které mohou zákazníky oslovit. Faktor lze tedy hodnotit jako rizikový. Firma se v budoucnu i nadále bude snažit poskytovat co nejlepší a nejvýhodnější služby a snažit se eliminovat riziko odchodu odběratelů ke konkurenci.

*Věrnost zákazníků* – loajalita zákazníků je velmi důležitá, ale přesto se na ni firmy nesmí spoléhat, neboť odběratelé s velkou pravděpodobností přijmou firmu s výhodnějšími podmínkami. V současnosti mají zákazníci velkou vyjednávací sílu, proto je indikátor hodnocen jako rizikový. Do budoucna se předpokládá stále zvětšující se vyjednávací síla odběratelů.



Tab. 7: Vstup nových konkurentů na trh (vlastní zpracování)

<b>Faktor / Rok</b> (1 - malé riziko, 10 - velké riziko)	<b>2012</b>
Bariéry vstupu	9
Nasycenost trhu	4
Riziko ztráty klientů	6
Věrnost zákazníků	7
<b>Celkem</b>	<b>26</b>
<b>Průměr</b>	<b>6,5</b>

### 13.3 Substituty

*Existence substitutů* – společnost Jaroslav Janoušek Transport se zabývá vnitrostátní a mezinárodní silniční přepravou. Existuje mnoho způsobů přepravy, ale jelikož firma působí jen v rámci Evropy, tak to co ji nejvíce ohrožuje je železniční nebo kombinovaná přeprava. Faktor je hodnocen jako částečně rizikový. Do budoucna se nepředpokládá vznik nových či zánik současných substitutů.

*Konkurence mezi substituty* – na trhu je několik společností, které nabízejí více forem způsobu přepravy, z čehož vyplývá, že i mezi substituty je poměrně velká konkurence. Z toho důvodu je tato okolnost klasifikovaná jako riziková. Pravděpodobně se konkurence mezi substituty extrémně zvyšovat nebude.

*Riziko nahrazení substituty* – v případě neustálého nárůstu vysokých cen pohonných hmot, mohou někteří odběratelé zvolit jinou možnost přepravy. Ovšem železniční či kombinovaná přeprava má oproti silniční několik nevýhod. Faktor je hodnocen jako méně rizikový.

Tab. 8: Porovnání silniční a železniční dopravy (Štůsek, 2002, s. 104)

<b>Doprava/ faktor</b>	<b>Rychlost</b>	<b>Dostupnost</b>	<b>Spolehlivost</b>	<b>Ztráty a poškození</b>	<b>Pružnost</b>
<b>Silniční</b>	Střední až rychlá	Vysoká	Vysoká	Nízké	Vysoká
<b>Železniční</b>	Střední	Střední	Střední	Střední	Střední

*Věrnost zákazníků* – nahrazení silniční přepravy jinou formou může ovlivnit zákaznická věrnost značce či firmě a také kladný vztah k silniční dopravě než jiným formám. Tento činitel není příliš rizikový.

Tab. 9: Substituty (vlastní zpracování)

<b>Faktor / Rok</b> (1 - malé riziko, 10 - velké riziko)	<b>2012</b>
Existence substitutů	5
Konkurence mezi substituty	7
Riziko nahrazení substituty	3
Věrnost zákazníků	3
<b>Celkem</b>	<b>18</b>
<b>Průměr</b>	<b>4,5</b>

### 13.4 Kupující

*Počet kupujících* – firma Jaroslav Janoušek Transport má několik zákazníků, kteří spolupracují s firmou opakovaně a díky kterým má společnost dostatek práce. Dále má několik odběratelů, kteří služeb firmy využívají jen příležitostně. Poslední skupinu tvoří klienti, kteří služeb společnosti využili poprvé z důvodu poskytnutí pro ně nejvýhodnějších podmínek. Faktor je středně rizikový. Snahou firmy je i do budoucna stále získávat nové zákazníky a motivovat je k dalšímu nákupu.

*Struktura odběratelů* - v tomto oboru se nabízí velmi široké spektrum zákazníků. Služeb firmy může využít v podstatě jakákoliv firma či organizace, která potřebuje přepravit zboží. Z tohoto hlediska se firmě naskytuje mnoho příležitostí a tento faktor představuje velmi nízké riziko. Vzhledem k širokému spektru zákazníků se do budoucna nepředpokládají změny ve struktuře odběratelů.

*Četnost nákupu* – stálí odběratelé nakupují službu opakovaně a není u nich předpoklad změny dodavatele. Zákazníci, kteří nakupují příležitostně nebo případně uskutečnili první nákup, jsou větší rizikovou skupinou, u které hrozí, že budou využívat služeb jiné společnosti, neboť jim nabídne lepší podmínky. Faktor je zařazen mezi poměrně rizikové. Firma se bude snažit zvyšovat počet stálých zákazníků.

*Velikost nákupu odběratelů* – společnost je omezena velikostí svých vozidel, z toho důvodu je schopná uspokojit potřeby těch klientů, kteří chtějí převést menší množství zboží. V případě velkého množství nákladu je možné využít i více aut, ovšem zákazníci osloví spíše firmu, která disponuje nákladním autem nad 3,5 tuny. Tento faktor je rizikový.

Tab. 10: Kupující (vlastní zpracování)

<b>Faktor / Rok</b> (1 - malé riziko, 10 - velké riziko)	<b>2012</b>
Počet kupujících	5
Struktura odběratelů	2
Četnost nákupu	7
Velikost nákupu odběratelů	7
<b>Celkem</b>	<b>21</b>
<b>Průměr</b>	<b>5,25</b>

### 13.5 Dodavatelé

*Počet dodavatelů* – společnost Jaroslav Janoušek Transport má dodavatele na kancelářské prostředky, náhradní díly, pohonné hmoty či servisní služby vozového parku. Nemá příliš mnoho dodavatelů, proto tento faktor je středně rizikový. Do budoucna firma nepředpokládá potřebu jiného dodavatele.

*Významnost dodavatelů* – za významného dodavatele lze považovat autorizovaného prodejce Mercedes, který poskytuje náhradní díly i servisní služby. Dalšími prodejci náhradních dílů jsou např. Auto KELLY nebo Auto Štancl, kteří ale pro firmu nejsou tak významní. Důležití jsou i prodejci pohonných hmot. Firma využívá dva přednostní dodavatele. Jedním je drobný distributor pohonných hmot přímo ve Svitavách a druhým významným je řetězec benzínových stanic Shell. Firmy, které dodávají kancelářské prostředky, nejsou pro firmu příliš významní, většinu jich firma nakupuje od firmy Sax. Tento faktor je spíše rizikový.

*Závislost na dodavatelích* – analyzovaná společnost není z důvodů velké konkurence příliš závislá na současných dodavatelích. Vzhledem k fungování společnosti je poměrně důležitým dodavatelem autorizovaný prodejce vozidel, který poskytuje i jejich servis. Firma je

s tímto dodavatelem nejvíce spokojena, ale vzhledem ke konkurenční situaci na trhu je možné ho při nespokojenosti nahradit. Velkým dodavatelem pro analyzovanou firmu se stávají poskytovatelé pohonných hmot. Společnost využívá dva přednostní distributory, ale i zde je vzhledem k velké konkurenci situace podobná jako u výše zmiňovaného dodavatele. Faktor není rizikový. Do budoucna pravděpodobně nehrozí, že by se z některého z dodavatelů stal monopol a firma tedy neměla možnost zvolit někoho jiného, čímž by se stala na určitém dodavateli závislou.

*Konkurence mezi dodavateli* – co se týče poskytovatelů pohonných hmot, je zde konkurence velice rozsáhlá, rozhodující je v tomto případě cena pohonných hmot. Společnost využívá dva přednostní dodavatele, z nichž jeden působí i v zahraničí, takže nevyužívá služeb konkurentů. Také konkurence mezi poskytovateli kancelářských prostředků, náhradních dílů, případně autorizovaných servisů je veliká. V budoucnu může být konkurence mezi dodavateli větší. Tento indikátor není ohrožující.

*Tab. 11: Dodavatelé (vlastní zpracování)*

<b>Faktor / Rok</b> (1 - malé riziko, 10 - velké riziko)	<b>2012</b>
Počet dodavatelů	5
Významnost dodavatelů	6
Závislost na dodavatelích	3
Konkurence mezi dodavateli	3
<b>Celkem</b>	<b>17</b>
<b>Průměr</b>	<b>4,25</b>

### 13.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Následující tabulka ukazuje porovnání jednotlivých konkurenčních sil, které zahrnuje Porterova analýza. Výsledky vyjadřují průměrnou velikost rizika jednotlivých aspektů.

Tab. 12: Vyhodnocení Porterovy analýzy (vlastní zpracování)

Konkurenční síly	Průměrná výše rizika
Stávající konkurence	7
Vstup nových konkurentů na trh	6,5
Substituty	4,5
Kupující	5,25
Dodavatelé	4,25

Jak je z tabulky vidět, největší riziko pro firmu představuje stávající konkurence, které je na trhu velké množství. Druhým největším rizikem je vstup nových konkurentů na trh, kteří stejně jako stávající konkurence, by pro firmu představovali riziko v podobě ztráty stávajících klientů. Naopak nejmenší riziko představuje vliv dodavatelů.

## 14 ANALÝZA KONKURENCE

Společnost Jaroslav Janoušek Transport nepatří na českém trhu mezi přední společnosti nabízející vnitrostátní a mezinárodní dopravu. V České republice působí v tomto oboru opravdu velké množství firem, a tudíž je zde velmi velká konkurence. Počet organizací působících na trhu v tomto oboru je přes 6000.

Firma má sídlo ve Svitavách, ale jelikož odběratelé analyzované společnosti jsou rozptřeni po celé České republice a to od Liberce přes Prahu, Plzeň, Brno až po Ostravu, nebyla analýza konkurence zaměřena jen na konkurenční společnosti v Pardubickém kraji, ale především na největší konkurenci na českém trhu. Z tohoto velkého množství firem, které na českém trhu působí, považuje firma Jaroslav Janoušek Transport za svoji největší konkurenci následující společnosti.

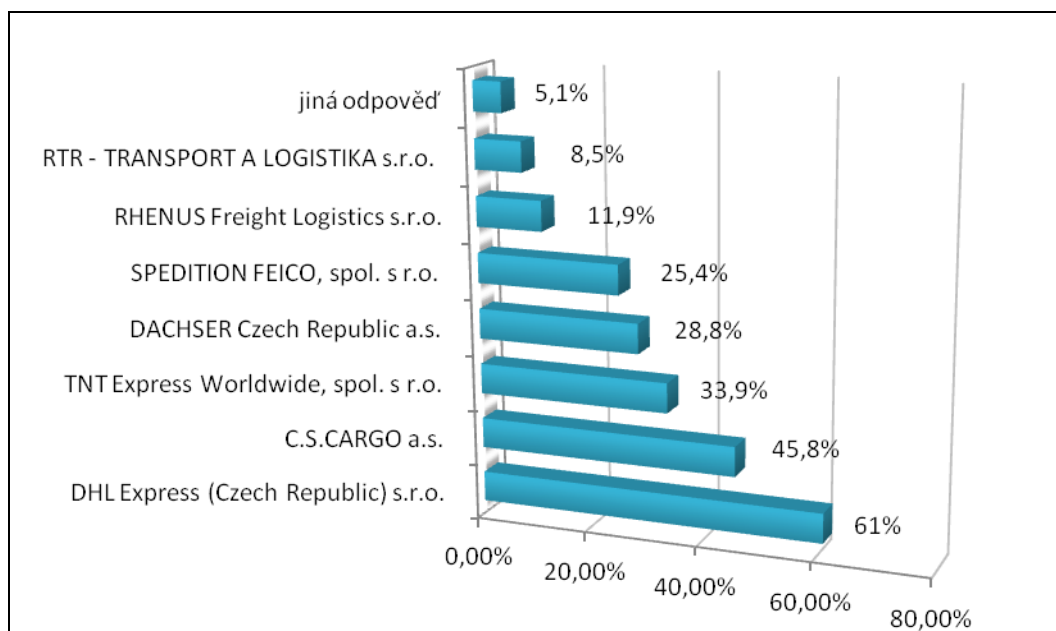
*Tab. 13: Přehled největších konkurentů na trhu  
(vlastní zpracování)*

Název společnosti
C. S. CARGO a.s.
DACHSER Czech Republic a.s.
DHL EXPRESS (Czech Republic) s.r.o.
RHENUS Freight Logistics s.r.o.
SPEDITION FEICO, spol. s r.o.
TNT EXPRESS WORLDWIDE, spol. s r.o.

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka týkající se zkušenosti klientů firmy Jaroslav Janoušek Transport s konkurenčními společnostmi. Oslovení zákazníci měli možnost vybrat z několika konkurenčních firem. Měli také možnost uvést svoji vlastní odpověď, pokud neměli zkušenosti s žádnou z nabídky. Kromě nabízených možností se klienti firmy Jaroslav Janoušek Transport setkali s přepravními společnostmi TopTrans EU, a.s. nebo DSV Road a.s. Z dotazníkového průzkumu také vyplynuly informace, které uvádí, že všichni z respondentů mají zkušenosti s konkurenční firmou. Jeden z oslovených zákazníků má dokonce zkušenosti se všemi v dotazníku uvedenými konkurenčními společnostmi.

Níže uvedený graf znázorňuje strukturu jednotlivých odpovědí respondentů v procentuálním vyjádření. Z grafu vyplývá, že nejvíce klientů má zkušenost se společností DHL Express, celých 61 % dotázaných. Jako druhá v pořadí je společnost C. S. Cargo, naopak nejméně zkušeností mají klienti s firmou RTR - Transport a Logistika.

Grafické znázornění jednotlivých odpovědí je následující:



Obr. 15: Zkušenosti zákazníků s konkurencí (vlastní zpracování)

## 14.1 Představení největších konkurentů

### C. S. CARGO a.s.

Tato společnost působí na světové úrovni. Holding se aktivně prosazuje v osmi evropských zemích. V České republice se jedná o předního poskytovatele silniční a kombinované přepravy. V rámci holdingu poskytují i leteckou a námořní přepravu a doručování kusových zásilek. (CS Cargo, 2010)

### DACHSER Czech Republic a.s.

Tato společnost, která se zabývá logistickými službami, se řadí mezi přední evropské společnosti v tomto oboru. Jejich základem je tzv. inteligentní logistika, která vychází z několikaletých zkušeností, nejnovějších informačních technologií a spolupráce mnoha lidí odlišných kultur. (DACHSER Intelligent Logistics, 2010)

**DHL EXPRESS (Czech Republic) s.r.o.**

Společnost DHL patří do skupiny Deutsche Post DHL. Společnost na trhu působí již mnoho let a díky tomu má mnoho zkušeností a odborných znalostí. Poskytuje služby týkající se expresní, letecké, námořní, silniční a železniční dopravy. Také nabízí smluvní logistiku a mezinárodní poštovní služby. (DHL, ©2012)

**RHENUS Freight Logistics s.r.o.**

Tato společnost se zabývá přepravou zboží více než 13 let a za tu dobu se stala jedním z předních poskytovatelů logistických služeb v České republice. Společnost se zabývá vnitrostátní a mezinárodní silniční přepravou, dále leteckou a námořní přepravou a skladováním. (Rhenus Logistics, 2011)

**SPEDITION FEICO, spol. s r.o.**

Firma, která na trhu působí od roku 1991, se zabývá poskytováním přepravních a logistických služeb. Mezi hlavní činnosti této společnosti patří mezinárodní doprava a spedice, skladování, distribuce a komplexní celní služby. Od roku 2010 je tato společnost členem německé logistické skupiny Geis. (Feico, 2007)

**TNT EXPRESS WORLDWIDE, spol. s r.o.**

Tato společnost je další, která se řadí mezi největší světové dopravce především expresních zásilek v oblasti B2B. Společnost TNT Express zajišťuje přepravu od dokumentů a balíků až po celovozové a větší nakládky. Jedná se o společnost s celosvětovým působením, která ve velkém rozsahu provozuje leteckou a silniční síť. (TNT Express, ©2011)



Na konkurenční společnosti byla vypracovaná analýza na základě několika kritérií. Tyto kritéria byla hodnocena body od 1-10, přičemž 1 značí slabou stránku a 10 silnou stránku.

Tab. 14: Analýza největších konkurenčních firem (vlastní zpracování)

Společnost/kritérium	Prezentace na webových stránkách	Rozsah služby	Povědomí o firmě	Atraktivnost loga	Celkem	Průměr
C. S. CARGO a.s.	8	9	9	8	34	8,5
DACHSER Czech Republic a.s.	8	8	7	7	30	7,5
DHL EXPRESS (Czech Republic) s.r.o.	8	9	10	8	35	8,75
RHENUS Freight Logistics s.r.o.	7	9	6	7	29	7,25
SPEDITION FEICO, spol. s r.o.	9	8	7	5	29	7,25
TNT EXPRESS WORLDWIDE, spol. s r.o.	7	7	8	6	28	7
Jaroslav Janoušek Transport	8	3	3	8	22	5,5

Společnost Jaroslav Janoušek Transport byla porovnávána s předními společnostmi, které působí na českém trhu i na mezinárodní úrovni. I vzhledem k tomu jsou hodnoty kritérií poměrně vysoké.

Jak lze z tabulky vidět, nejlépe je na tom dle hodnocení společnost DHL, která se ve všech zvolených kritériích pohybovala ve velmi vysokých hodnotách. Hned za ní je společnost C.S. Cargo. Naopak s nejmenším hodnocením vyjma analyzované společnosti Jaroslav Janoušek Transport je společnost TNT Express Worldwide. I přesto je však tato společnost z hlediska zvolených kritérií na vysoké úrovni. Firma Jaroslav Janoušek Transport má vzhledem k ostatním konkurenčním firmám srovnatelnou pozici v prezentaci na webových stránkách a atraktivnosti loga.

## 14.2 Analýza konkurence v Pardubickém kraji

Firma Jaroslav Janoušek Transport spadá do Pardubického kraje. I zde působí mnoho firem, z toho důvodu byla také provedena analýza konkurenčních firem z tohoto kraje.

Mezi konkurenční společnosti byly zahrnuty:

- ADRO CZ s.r.o.
- AB SPED s.r.o.
- COBRA TRANSPORT, s.r.o.

Tab. 15: Analýza konkurence v Pardubickém kraji (vlastní zpracování)

Společnost/kritérium	Prezentace na webových stránkách	Rozsah služby	Povědomí o firmě	Atraktivnost loga	Celkem	Průměr
ADRO CZ s.r.o.	3	5	5	7	20	5
AB SPED s.r.o.	5	5	5	7	22	5,5
COBRA TRANSPORT, s.r.o.	8	8	5	7	28	7
Jaroslav Janoušek Transport	8	8	5	8	29	7,25

V Pardubickém kraji je několik málo firem zaměřených na vnitrostátní a mezinárodní dopravu. Hodnoty dosažené v analýze nelze porovnávat s hodnotami největší konkurence, neboť v každé analýze byly porovnávány stejná kritéria, ale rozdílné úrovně postavení firem. Firma ADRO CZ má nejnižší hodnocení, a to především kvůli nedostatečné grafice webových stránek. Ani společnost AB SPED na tom z hlediska prezentace na webových stránkách není nejlépe. Naopak firma Jaroslav Janoušek Transport vyšla z této analýzy nejlépe a hned za ní společnost Cobra Transport.

## 15 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost Jaroslav Janoušek Transport využívá několik nástrojů marketingové komunikace. Konkrétní formy těchto jednotlivých nástrojů jsou následující:

### Venkovní reklama

Majitel využívá k prezentaci své firmy i možnost venkovní reklamy. Reklamní plochou jsou zde přepravní auta, která jsou ve vlastnictví firmy. Vzhled aut je sjednocený, mají červenou barvu s logem společnosti JJT. Je zde uvedena i internetová adresa a celý název společnosti.



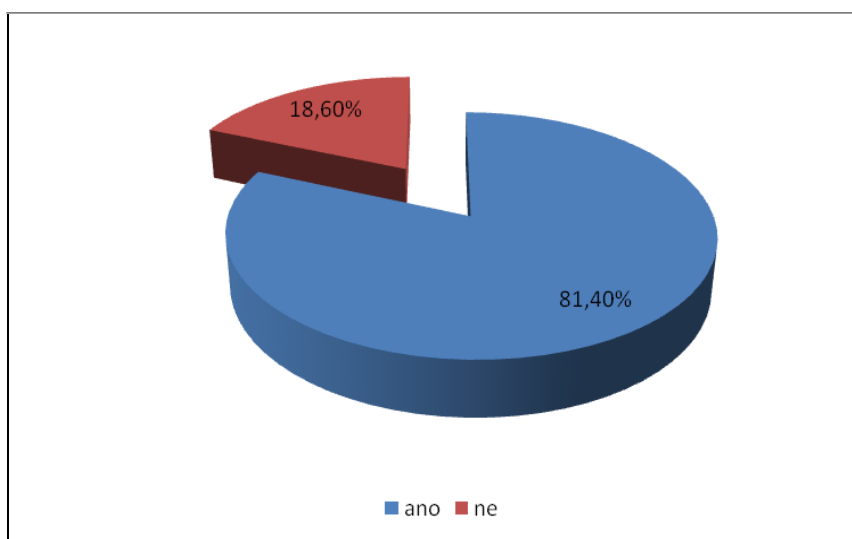
*Obr. 16: Venkovní reklama společnosti (Jaroslav Janoušek Transport, ©2010 – 2011d)*

### Internetová reklama

Co se týká internetové reklamy, společnost Jaroslav Janoušek Transport má vytvořené své vlastní webové stránky. Ty obsahují jak kontakt na firmu, tak i její představení a popis služeb. Dále jsou obohacené o informace týkající se vozového parku, o fotografie přepravních aut a také o možnost objednávky pomocí objednávkového formuláře.

Webové stránky nejsou pro firmu příliš nákladné. Společnost Jaroslav Janoušek Transport ročně zaplatí 3000 Kč za doménu a částku 7 000 Kč ročně svému webmasterovi, který webové stránky v případě potřeby aktualizuje.

Z dotazníků a odpovědí respondentů vyplynulo, jaká je znalost webových stránek společnosti.



Obr. 17: Znalost webových stránek firmy (vlastní zpracování)

Jak je na výše uvedeném grafu vidět, většina dotázaných zákazníků zná webové stránky společnosti. Přesto 18,6 % tyto stránky vůbec nezná.

Z dotazníku také vyplynulo, že nikdo z oslovených klientů nevyužívá objednávkového formuláře na webových stránkách ke kontaktu se společností. Většina odběratelů s ní v případě potřeby komunikuje telefonicky, konkrétně 93,2 %. Zbytek z oslovených zákazníků využívá ke komunikaci e-mail.

Dále také firma Jaroslav Janoušek Transport využívá internetové reklamy na serveru Firmy.cz. Společnost zde využívá neplacené formy propagace. Má v katalogu firem umístěný odkaz na webové stránky své firmy, ale ne na perspektivním místě.

Jinou formu reklamy na internetu společnost nepodporuje.

### **Sponzoring**

Firma se věnuje i sponzoringu některých sportovních aktivit. Pravidelnou finanční podporu poskytuje 2 závodníkům motokrosu a jednomu plochodrážnímu jezdcí. Dále také podporuje hokejisty v Litomyšli. Sportovci, které firma finančně podporuje, nosí helmy a dresy s logem společnosti Jaroslav Janoušek Transport. Logo je vyznačené i na motorkách závodníků. Každému sportovci majitel přispívá částku okolo 5000 Kč. V dotazníku byla jedna otázka věnovaná i tomu, zda klienti vědí o tom, že analyzovaná společnost podporuje

některé sportovce. Z dotazníkového šetření ovšem vyplynulo, že nikdo z dotázaných zákazníků o této iniciativě firmy neví.

### **Dárkové předměty**

Firma disponuje i mnoha reklamními předměty, které nabízí svým zákazníkům. Patří mezi ně trička s potiskem (logem), mikiny, čepice, hrnky, deštníky, kalendáře apod. Majitel firmy Jaroslav Janoušek dává tyto reklamní předměty zákazníkům někdy jen tak pro potěšení a jindy i jako dary do tomboly. Tyto reklamní předměty firmu ročně stojí 10 000 korun za rok. Jiné dárkové předměty, které firma dává svým stálým klientům, ji přijdou na 25 000 korun ročně. Jedná se o potravinové dárkové balíčky a dárkové koše. Tyto dárky jsou klientům dávány např. o Vánocích.

### **Reklama organizace**

Společnost s cílem udržení a zlepšení image firmy rozdává svým potenciálním zákazníkům vizitky, kterých má majitel velké množství. S koncem roku a příchodem nového společnost rozesílá svým klientům i novoroční přání. Tvorbu vizitek i novoročních přání má na starosti webmaster, který společnosti spravuje webové stránky.

### **Přímý marketing**

V rámci přímého marketingu majitel společnosti na základě osobního či telefonického kontaktu sám oslovuje některé firmy. Jak již z dotazníkového šetření vyplynulo, tato metoda marketingové komunikace je poměrně efektivní. Majitel firmy si tímto způsobem získal již 20,3 % stávajících zákazníků.

## 16 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ JAROSLAV JANOUŠEK TRANSPORT

V předchozí analytické části byly provedené analýzy, které budou sloužit jako podklad pro zpracování projektové části. Prostřednictvím jednotlivých zpracovaných analýz vyšla najevo stávající situace firmy, od které se bude odvíjet projektová část diplomové práce. Bude navrhnout projekt marketingové komunikace, s cílem zlepšit současnou situaci společnosti Jaroslav Janoušek Transport.

Na základě jednotlivých analýz byly zjištěny nedostatky, které firma má v oblasti marketingové komunikace. Především marketingový výzkum, který probíhal pomocí rozeslaných dotazníků, odhalil nedostatky firmy. Dotazníkovým průzkumem byla zjištěna spokojenost zákazníků se službou, její kvalitou, také ochotou a vstřícností zaměstnanců i rychlostí vyřízení objednávek ze strany firmy. Naopak vyšly najevo skutečnosti o získávání klientů. Firma nejvíce využívá systém RaalTrans, ale dotazníkový průzkum ukázal, že poměrně velké procento zákazníků si majitel společnosti získal osobním kontaktem, kterému by se v budoucnu měl více věnovat. Klienti také projeví zájem o různé výhody za zákaznickou věrnost, nejvíce je zaujali slevové akce. Jak z analýz vyplynulo, na trhu je obrovský počet konkurenčních firem, a to nutí jednotlivé společnosti předhánět se v poskytování různých výhod a bonusů pro zákazníky. Jelikož má společnost Jaroslav Janoušek Transport většinu klientů, kteří služeb firmy využívají jen příležitostně nebo je využili poprvé, měla by se společnost zaměřit právě na tyto dvě skupiny zákazníků. Co se týče stálých klientů, i zde by se společnost měla i nadále věnovat budování dobrých vztahů.

Projektová část bude obsahovat zpracovaná navržená řešení na zlepšení dané situace, která budou v závěru práce podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## 16.1 Cíle projektu

Jednotlivé stanovené cíle budou vycházet z nedostatků společnosti Jaroslav Janoušek Transport, které byly zjištěny zpracovanými analýzami. Prvotním cílem je zlepšení stávající situace marketingové komunikace společnosti Jaroslav Janoušek Transport.

### Základní cíle projektu

- Důraz na osobní kontakt – zaměstnání obchodního zástupce.
- Účast na veletrzích.
- Zavedení věrnostního programu.
- Vytvoření klientské databáze.
- Efektivní využití serveru Firmy.cz.
- Inovace propagačních předmětů.

### Očekávané přínosy

Jedná se o cíle, kterých by firma měla dosáhnout při zajištění základních cílů.

- Zvýšení povědomí firmy u potenciálních zákazníků.
- Získání nových klientů.
- Budování dobrých vztahů s klienty a získání zákaznické věrnosti.

## 16.2 Cílová skupina

Společnost Jaroslav Janoušek Transport má vzhledem k charakteru podnikání a poskytované služby velmi široké spektrum zákazníků, které nemá blíže specifikované. Pozornost firmy se soustředí nejen na výrobní podniky, ale i jiné organizace, které potřebují využít přepravních služeb, ať už vnitrostátních nebo mezinárodních.

Hlavní náplní společnosti je vnitrostátní a mezinárodní autodoprava. Z tohoto důvodu je analyzovaná společnost Jaroslav Janoušek Transport zaměřena na zákazníky požadující především tyto služby. Klienty firmy lze tedy rozdělit do dvou skupin. Jsou jimi zákazníci požadující vnitrostátní dopravu a pak klienti, kteří požadují mezinárodní dopravu. Vzhledem k velké zaneprázdněnosti firmy z důvodu mnoha požadavků na tyto služby, se společnost věnuje jiným poskytovaným službám jen ve velmi malé míře.

### **16.2.1 Zákazníci požadující vnitrostátní dopravu**

Méně početnou skupinu odběratelů tvoří společnosti obchodující s jinými firmami jen na území České republiky. Jedná se také o firmy, které vlastní své pobočky či sklady v jiné části ČR než sídlí výrobní podnik. Pro společnost Jaroslav Janoušek Transport tato skupina zákazníků představuje 10 % celkového počtu všech klientů, kteří využívají hlavních služeb firmy.

### **16.2.2 Zákazníci požadující mezinárodní dopravu**

Podstatně větší skupinou zákazníků jsou společnosti, které dopravu svého zboží či jiného nákladu uskutečňují do zahraničí a to v rámci celé Evropské Unie. Většinou tak české firmy spolupracují se svými zahraničními pobočkami případně obchodními partnery z jiných evropských zemí. Tito zákazníci jsou pro firmu Jaroslav Janoušek Transport největším zdrojem příjmů. Pro analyzovanou společnost, tvoří klienti požadující a využívající služeb mezinárodní dopravy 90 % všech klientů.

## **16.3 Navržená řešení na zlepšení marketingové komunikace**

Jednotlivá navržená řešení zpracovaná v projektové části jsou naplánována na 14 měsíců. Všechny tyto návrhy budou tedy probíhat v termínu od listopadu 2012 do prosince 2013. Na konci roku 2013 by mělo být provedeno vyhodnocení, zda jednotlivé návrhy byly přínosné a zda v nich i nadále pokračovat.

### **16.3.1 Důraz na osobní kontakt – zaměstnání obchodního zástupce**

K získávání nových zákazníků slouží mnoho metod. Avšak osobní kontakt patří mezi způsoby stále aktuální, jedinečné a nenahraditelné. Z provedené analýzy ve formě dotazníkového průzkumu vyplynulo, že 20,3 % zákazníků si majitel získal osobním kontaktem.

Majitel firmy Jaroslav Janoušek řídí celý chod společnosti sám, dopravní služby vykonávají jeho zaměstnanci. Spoustu času mu zabere vyřizování požadavků klientů, zadávání aktuálních informací do programu RaalTrans týkajících se volných vozidel či jen určitých ploch v nich. Především i z tohoto důvodu nemá již v současnosti čas na získávání klientů pomocí osobního jednání.



Obchodní zástupce je pro firmu možné řešení získávání odběratelů. Vzhledem k poměrně velkému procentu zákazníků oslovených osobním kontaktem, je dle mého názoru pracovní síla ve formě obchodního zástupce opodstatněná. Především je u tohoto způsobu větší pravděpodobnost oslovení klientů, kteří budou služeb firmy využívat opakovaně. Také s nimi lze dopředu dohodnout veškeré podmínky služeb včetně nabízených bonusů a zvýhodnění.

Při rozhodnutí zaměstnat člověka na pozici obchodního zástupce, je jako první nutné podat inzerát s nabídkou práce. Vzhledem k umístění sídla společnosti Jaroslav Janoušek Transport, které je ve Svitavách, je vhodné, aby zájemci o práci byli z okolí Svitav. V úvahu připadají města jako Moravská Třebová, Česká Třebová, Polička či Litomyšl.

### Cena inzerátu na jobs.cz

Tab. 16: Cena inzerátu na jobs.cz (Jobs.cz, 1. 1. 2012)

Typ inzerátu	Cena	Popis
STANDARD	7 900 Kč bez DPH	Pravidelná aktualizace a možnost prodloužit dobu vystavení inzerátu

Inzerát za výše uvedenou cenu je jednou týdně aktualizován a to po dobu jednoho měsíce. První 3 dny bude tento inzerát vystaven i na Hotjobs.cz. Inzerát za tuto cenu je jen pro jednu lokalitu, tedy v místě sídla společnosti. Za každou další lokalitu, kterou firma bude chtít zvolit, se platí poplatek 1 500 Kč. Všechny ceny jsou bez DPH. (Jobs.cz, 1. 1. 2012)

### Cena inzerátu na práce.cz

Tab. 17: Cena inzerátu na práce.cz (Práce.cz, 1. 1. 2012)

Typ inzerátu	Cena	Popis
STANDARD	3 500 Kč bez DPH	Pravidelná aktualizace a zveřejnění inzerátu v regionálních novinách Deník

Zde jsou stejné podmínky. Inzerát se vystaví na dobu jeden měsíc a je u něj prováděna pravidelná aktualizace jednou týdně. Tento inzerát je zveřejněn v regionálních novinách Deník. Cena zahrnuje opět jen jednu lokalitu a příplatek za vystavení inzerce i v jiných lokalitách činí 1 500 Kč bez DPH. (Práce.cz, 1. 1. 2012)

Na job.cz i na práce.cz je za lokalitu považován kraj, takže firma by nemusela platit příplatky za další lokality, jelikož jí budou stačit zájemci z jednoho kraje. V případě společnosti Jaroslav Janoušek Transport se jedná o Pardubický kraj. Jedná se o jedny z nejvíce navštěvovaných portálů s nabídkami práce, z toho důvodu bych doporučila vystavit inzerát na požadovanou pozici na obou portálech.

### Výše poskytované mzdy

Mzda obchodního zástupce se bude skládat ze dvou základních složek a to pevné složky tzv. fix a dále pohyblivé složky mzdy, ve formě provizí.

*Tab. 18: Navržená výše mzdy (vlastní zpracování)*

<b>Základní mzda (měsíc)</b>	20 000 Kč hrubého
<b>Provize</b>	2 %

Výše mzdy je stanovena na 20 000 Kč hrubého, což je dle mého názoru částka odpovídající dané pozici. Provize ze získaných zákazníků je ve výši 2 %. Ty zaměstnanec získá z každé zakázky, kterou klient uskuteční. Bude se to samozřejmě týkat odběratelů, které pro firmu získal sám obchodní zástupce.

Vzhledem k náplni práce obchodního zástupce je nutné do nákladů na nového zaměstnance nezahrnout jen mzdu, ale i další náklady. Ke svému výkonu práce bude obchodní zástupce potřebovat nějaké vozidlo, takže vznikají náklady na pohonné hmoty. Majitel k osobnímu kontaktu s klienty využívá vozidlo značky Mercedes Benz Vito Kombi 112 CDi. Vzhledem k vlastnictví dvou těchto vozidel, je možné jedno poskytovat i obchodnímu zástupci.

Zaměstnání obchodního zástupce bude probíhat po celý rok 2013. Aby mohl nový zaměstnanec nastoupit od ledna 2013, je nutné nejprve vystavit inzerát na danou pozici a následně zrealizovat pohovor. Tyto a jiné činnosti spojené s výběrem pracovníka budou probíhat od listopadu do prosince 2012.

Tab. 19: Náklady na zaměstnání obchodního zástupce (vlastní zpracování)

<b>Navržené řešení</b>	<b>Zaměstnání obchodního zástupce</b>
<b>Náklady na inzerci</b>	11 400 Kč bez DPH
<b>Hrubá mzda (měsíc)</b>	20 000 Kč
<b>Ostatní náklady (měsíc)</b>	25 000 Kč
<b>Délka trvání</b>	14 měsíců
<b>Odpovědná osoba</b>	Majitel firmy
<b>Hrubá mzda (12 měsíců)</b>	240 000 Kč
<b>Ostatní náklady (12 měsíců)</b>	300 000 Kč
<b>Celkové náklady (14 měsíců)</b>	<b>551 400 Kč bez DPH</b>

Celkové náklady na inzerci jsou 11 400 Kč bez DPH a celkové roční náklady na zaměstnance jsou 540 000 Kč.

#### **Činnosti spojené se zaměstnáním pracovníka**

Před samotným zaměstnáním pracovníka je nutné vykonat několik činností. Nejprve se musí majitel firmy rozhodnout, že takového zaměstnance chce a následně zajistit inzerci. Majitel by si měl naplánovat termín pohovoru, který mu bude nejvíce vyhovovat. V důsledku inzerce nabídky pracovního místa, budou chodit majiteli odpovědi od zájemců o pracovní pozici. Aby mohl samotný pohovor proběhnout, musí na něj jednotlivé zájemce pozvat. Než proběhne výběrové řízení, měl by si majitel firmy připravit několik otázek, které položí zájemcům. Následně proběhne přijímací pohovor a majitel si bude moci vybrat nejvhodnějšího kandidáta na danou pozici. Poté si s novým zaměstnancem dojedná podmínky ve smlouvě, kterou později připraví. Jakmile se podepíše smlouva, může zaměstnanec nastoupit do zaměstnání, kde bude seznámen s pracovištěm a také zaučen majitelem firmy, aby svoji práci mohl bez problémů zvládat sám. Po roce zaměstnání pracovníka proběhne vyhodnocení, zda se obchodní zástupce firmě vyplatil.

Tab. 20: Činnosti spojené se zaměstnáním pracovníka (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Délka trvání	Předcházející činnost
A	Rozhodnutí o zaměstnání obchodního zástupce	1 den	-
B	Zajištění inzerce	1 den	A
C	Inzerování nabídky práce	30 dnů	B
D	Stanovení termínu pohovoru	1 den	B
E	Přijímání odpovědí od zájemců	30 dnů	B
F	Pozvání zájemců na pohovor	1 den	D, E
G	Přípravení otázek na zájemce	2 dny	F
H	Pohovor	1 den	F
I	Výběr nejvhodnějšího kandidáta	3 dny	H
J	Dojednání podmínek ve smlouvě	1 den	I
K	Přípravení smlouvy	1 den	J
L	Podpis pracovní smlouvy	1 den	K
M	Seznámení zaměstnance s pracovištěm a jeho zaučení	30 dnů	L
N	Proces zaměstnávání pracovníka	330 dnů	M
O	Roční vyhodnocení	5 dnů	N

## Znázornění pomocí programu WinQSB

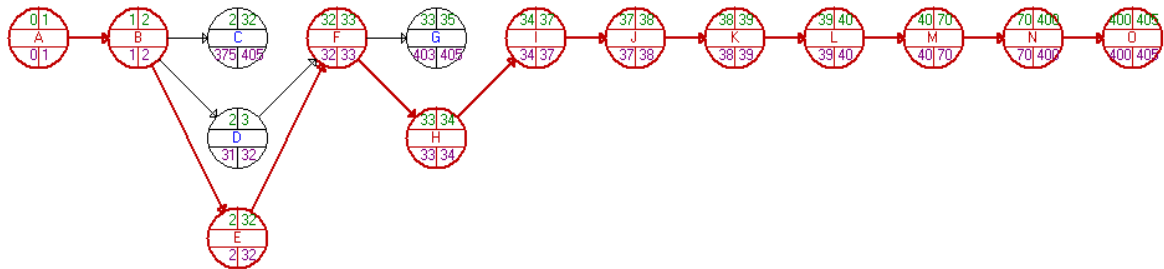
04-18-2012 17:42:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	no	30	2	32	375	405	373
4	D	no	1	2	3	31	32	29
5	E	Yes	30	2	32	2	32	0
6	F	Yes	1	32	33	32	33	0
7	G	no	2	33	35	403	405	370
8	H	Yes	1	33	34	33	34	0
9	I	Yes	3	34	37	34	37	0
10	J	Yes	1	37	38	37	38	0
11	K	Yes	1	38	39	38	39	0
12	L	Yes	1	39	40	39	40	0
13	M	Yes	30	40	70	40	70	0
14	N	Yes	330	70	400	70	400	0
15	O	Yes	5	400	405	400	405	0
	Project Completion Time		=	405	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 18: Znázornění pomocí programu WinQSD (vlastní zpracování)

04-18-2012	Critical Path 1
1	A
2	B
3	E
4	F
5	H
6	I
7	J
8	K
9	L
10	M
11	N
12	O
<b>Completion Time</b>	<b>405</b>

Obr. 19: Kritická cesta (vlastní zpracování)

Nejkratší doba, za kterou je možné navržené řešení realizovat je 405 dní, což je dáno kritickou cestou. Kritická cesta značí nejkratší možnou dobu, za kterou je možné řešení realizovat a je tvořena činnostmi, které mají nulovou časovou rezervu. Naopak mezi činnostmi, které časovou rezervu mají, a tedy netvoří kritickou cestu, patří C, D, G. Počet kritických cest u tohoto řešení je 1.



Obr. 20: Graf síťové analýzy (vlastní zpracování)

### 16.3.2 Účast na veletrzích

Společnost Jaroslav Janoušek Transport se neúčastní žádného veletrhu zaměřeného na oblast jeho podnikání. Vzhledem k poměrně velkému efektu, který sebou přináší osobní kontakt s potenciálním zákazníkem je vhodné se tomuto způsobu komunikace v budoucnu věnovat. Což také potvrdilo provedené a vyhodnocené dotazníkové šetření v analytické části. V případě firmy Jaroslav Janoušek Transport se doporučují zaměřit na veletrhy zabývající se logistikou, dopravou, či skladováním a to především z důvodu osobního oslovení.

Dle mého názoru veletrhy stále velmi dobře plní svoji funkci a osobní kontakt s klientem, především s potenciálním je i v současnosti stále nenahraditelný. Zástupci firmy mohou na veletrzích poskytnout veškeré informace, které zákazníka zajímají a také mu objasnit případné nejasnosti. Veletrhy ale společnost Jaroslav Janoušek Transport nemusí jen využít k získání nových klientů, ale také k získání informací o konkurenčních společnostech. Naskytne se jí tak možnost zjistit, jakou konkurence využívá technologii, jaké výhody poskytuje zákazníkům, jaké volí strategie a také jakým způsobem se snaží dostat do povědomí klientů.

### Transport a Logistika

Jedná se o mezinárodní veletrh, který se zabývá dopravou a logistikou. Jde o významný veletrh ve svém oboru v celé střední Evropě. Koná se jednou za dva roky, vždy v lichém roce a pořádá jej Veletrhy Brno. Nejbližší termín konání tohoto veletrhu je v roce 2013 od 7. 10. – 11. 10. 2013. (Veletrhy Brno, ©2011a)

### Ceník výstavních stánků na veletrhu

Cena výstavního stánku zahrnuje výstavní plochu, registrační poplatek, mediální poplatek, výstavbu expozice, technické poplatky včetně přívodu elektrického proudu a nakonec dvě přednášky, které jsou v rámci oficiálního doprovodného programu o délce 20 minut. (Veletrhy Brno, ©2011b)

Tab. 21: Ceny jednotlivých typů stánků (Veletrhy Brno, ©2011b)

Typ expozice	Plocha expozice	Umístění	Celková cena bez DPH
B1	1 m <sup>2</sup>	řada	6 355 Kč
B2	6 m <sup>2</sup>	řada	19 180 Kč
B2R	6 m <sup>2</sup>	roh	19 220 Kč
B3	9 m <sup>2</sup>	řada	24 596 Kč
B4	12 m <sup>2</sup>	řada	28 992 Kč
E1	9 m <sup>2</sup>	řada	25 412 Kč
E2	12 m <sup>2</sup>	řada	29 908 Kč
EX1	9 m <sup>2</sup>	řada	25 539 Kč
EX1R	9 m <sup>2</sup>	roh	25 474 Kč
EX2	12 m <sup>2</sup>	řada	30 035 Kč
EX2R	12 m <sup>2</sup>	roh	30 035 Kč

Výše uvedená tabulka ukazuje srovnání jednotlivých typů expozic vzhledem k velikosti, umístění a také cenového zatížení. Jak je vidět, cena se mění v závislosti na velikosti plochy, ale samozřejmě i na vybavení jednotlivých expozic.

Firmě Jaroslav Janoušek Transport bych doporučila pronajmout si stánek typu B2R, o velikosti 6 m<sup>2</sup>. Jedná se o rohový typ stánku za cenu 19 220 Kč bez DPH.

Rohový stánek bych doporučila z důvodu jeho větší otevřenosti než jemu podobnému stánku umístěného v řadě. Domnívám se, že stánek vystavený v rohu umožní vystavovatelům oslovit více zákazníků, především z toho důvodu, že potenciální klienti mají ke stánku přístup ze dvou stran. Dle mého názoru stánek umístěný na dobře viditelném rohovém místě samotné zákazníky více zaujme, protože při dostatečném množství reklamních předmětů se u něj potenciální zákazník zastaví i bez oslovení vystavovatele.

### **Personální zajištění veletrhu**

Firmu Jaroslav Janoušek Transport bude na veletrhu prezentovat zaměstnaný obchodní zástupce. Vzhledem k termínu konání veletrhu, který je v říjnu, bude mít dostatek času na seznámení se s pracovištěm, aby mohl poskytovat potenciálním zájemcům co nejlepší informace. Délka trvání veletrhu je 5 dnů. V dny, kdy se očekává největší návštěvnost, by na veletrhu s obchodním zástupcem byl i majitel firmy.

Se samotnou účastí na veletrhu je také nutné zajistit několik činností týkající se jeho příprav. Po skončení doporučeného veletrhu je také vhodné provést vyhodnocení, zda byl úspěšný, jaký měl pro firmu přínos a případně pro příští účast odstranit zjištěné nedostatky.

### **Zajištění propagačních předmětů**

Na veletrhu jsou samozřejmostí různé propagační předměty. Firma ročně za propagační materiály, které v průběhu roku poskytuje svým zákazníkům, vynaloží částku 10 000 Kč. S účastí na veletrhu lze předpokládat větší spotřebu těchto předmětů a z toho důvodu je vhodné zajistit jejich výrobu ve větším množství. Propagační předměty budou zpracovány samostatně, jako další navržené řešení.

Tab. 22: Náklady na pronájem stánku (vlastní zpracování)

Navržené řešení	Pronájem stánku na veletrhu
Cena pronájmu stánku	19 220 Kč bez DPH
Délka trvání	5 dnů
Odpovědná osoba	Obchodní zástupce
Celkové náklady	<b>19 220 Kč bez DPH</b>

Celkové náklady na tuto činnost jsou 19 220 Kč bez DPH.

### 16.3.3 Zavedení věrnostního programu

Jedním z podstatných úkolů je zaměřit se především na zákazníky, kteří služeb firmy Jaroslav Janoušek Transport využívají jen příležitostně nebo ji využili poprvé. Cílem je, aby se z těchto klientů stali zákazníci stálí, kteří s firmou budou spolupracovat pravidelně. Pro ně, ale i pro již věrné odběratele je vhodným nástrojem věrnostní program, jehož zavedení by mělo motivovat klienty k opakovanému nákupu.

V předchozí analytické části bylo zjištěno, že kupující by uvítali především slevové akce, které mohou být zaměřeny např. na množstevní slevy. Jako další by je zaujaly bonusy za dřívější platby faktur nebo propagační předměty. Fakturu zaplatit hned by bylo ochotných celých 83 % oslovených zákazníků. Majitel společnost Jaroslav Janoušek by to velice uvítal, neboť si je vědom dlouhé doby splatnosti u některých klientů, se kterou není spokojen.

Každého zákazníka motivují a zajímají jiné bonusy, proto by měl věrnostní program obsahovat více možností, ze kterých si budou moci odběratelé vybrat. Vzhledem k velikosti společnosti bude klientovi vždy nabídnuto ze dvou navrhovaných slev a on si bude moci vybrat pro něj tu výhodnější. Jednotlivé slevy ovšem nepůjde kumulovat.

#### Navrhované výhody

- 5 % sleva z ceny za platbu faktury ihned
- 6 % sleva při objednávce nad 20 000 Kč



### **5 % sleva za platbu faktury ihned**

Tento typ slevy je majitelem firmy velmi vítán, neboť někteří odběratelé mají velice dlouhé doby splatnosti faktur. Majiteli společnosti v zakázkách těchto klientů stojí peníze, které by mohl investovat do jiných činností. Tento typ slevy je poměrně hodně o důvěře ke klientům, kteří si tuto výhodu zvolí, že skutečně za poskytnutou slevu fakturu ihned uhradí. Výhodou tohoto bonusu je, že zákazník fakturu bude muset v každém případě uhradit a takto bude mít ještě 5 % slevu.

### **6 % sleva při jedné objednávce nad 20 000 Kč**

Tato sleva se vyplatí těm zákazníkům, kteří potřebují dopravit zboží do vzdálenější oblasti jako je např. Španělsko nebo do bližší destinace s využitím vozidla firmy i na cestě zpět. Je běžné, že zákazníkům společnost vystavuje fakturu po každé přepravě zvlášť, tuto fakturu obdrží zhruba 70 % zákazníků.

Jsou také zákazníci, kteří služeb firmy využívají opravdu velmi často. V takovém případě jim majitel Jaroslav Janoušek nevystavuje fakturu ihned, ale jen jednou za měsíc. Takováto faktura obsahuje např. započtených 20 přeprav. V případě, že zákazník od firmy nedostává fakturu po každém převozu zboží, ale vzhledem k jeho častému využívání společnosti je mu posílána jen jedna celková faktura měsíčně, pak bude tato sleva poskytována od částky 100 000 Kč.

### **Zavedení věrnostního programu**

Vzhledem ke klientům, kteří již služeb využívají, bude zavádění nabízených výhod probíhat postupně dle toho, jak zákazníci opět využijí služeb. Majitel osloví zákazníky s nabídkou jednotlivých výhod a zaeviduje jimi vybraný bonus. Takto si časem všichni již stávající klienti zvolí svoji výhodu. Nových zákazníků se začlenění bude týkat již po prvním nákupu, kdy budou s touto možností osloveni.

Zavádění věrnostního programu je naplánováno od ledna 2013, a proces poskytování výhod bude realizován po celý rok 2013. Také bude po celou dobu sledován z hlediska přínosů pro firmu či názorů klientů a na konci roku vyhodnocen.

Tab. 23: Náklady na věrnostní program (vlastní zpracování)

Navržené řešení	Zavedení věrnostního programu
<b>Cena</b>	0 Kč
<b>Délka trvání</b>	12 měsíců
<b>Odpovědná osoba</b>	Majitel firmy
<b>Celkové náklady</b>	<b>0 Kč</b>

Celkové náklady na tuto činnost jsou 0 Kč.

#### 16.3.4 Vytvoření klientské databáze

Společnost si nikde neeviduje zákazníky, kteří využívají služeb firmy. Jen na malé procento klientů, kteří spolupracují s firmou opakovaně, má majitel firmy uložené číslo mobilního telefonu. A to především z toho důvodu, že s nimi má již delší dobu kladný dodavatelsko-odběratelský vztah.

Klientskou databázi lze vytvořit i pomocí základních nástrojů MS Office, což zvládne i běžný uživatel. Základní informace, které by měla každá databáze klientů obsahovat, jsou název firmy, adresa firmy a také její IČO. Dalšími nepostradatelnými informacemi jsou kontakt, ať už telefonní číslo nebo e-mailová adresa a jméno kontaktní osoby, se kterou majitel firmy či obchodní zástupce bude jednat.

Další informace sloužící pro potřeby společnosti Jaroslav Janoušek Transport jsou záznamy o nákupech klienta jako datum prvního nákupu, datum posledního nákupu, případně výše nákupu nebo typ zvoleného zvýhodnění. Také záznam zda se jedná o stálého klienta nebo ne a způsob získání klienta (program RaalTrans nebo osobní oslovení). Důležitými informacemi jsou poznámky, které lze vést u každého odběratele. Může se jednat o informace ohledně způsobu jednání zákazníka nebo jeho ochoty a přístupu k vyřízení služby. Často jsou tyto poznámky velice důležité, neboť umožní majiteli firmy i obchodnímu zástupci v případě dalšího kontaktu přizpůsobit své jednání s tímto klientem.

Klientskou databázi bude mít v popisu práce zaměstnaný obchodní zástupce. Jeho úlohou bude danou databázi vytvořit, starat se o ni a také provádět průběžné aktualizace. Tato činnost je naplánována na celý rok 2013, od ledna do prosince. Databáze bude vytvořena v lednu roku 2013 obchodním zástupcem, který se tak lépe seznámí jak s trhem, tak i se stávajícími zákazníky a po zbytek celého roku ji bude průběžně aktualizovat a doplňovat o

nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že její vytvoření a vedení bude mít na starosti obchodní zástupce, nevynaloží firma žádné další výdaje, neboť pracovník tuto činnost bude mít v rámci své náplně práce, za kterou mu náleží mzda.

Tato databáze s informacemi o klientech může být pro firmu pouze základ, který do budoucna může majitele společnosti motivovat k vytvoření a zavedení CRM neboli řízení vztahů se zákazníky, které je v současnosti pro mnoho firem nepostradatelnými a které si na tomto systému zakládají.

Tab. 24: Náklady na klientskou databázi (vlastní zpracování)

Navržená činnost	Vytvoření klientské databáze
<b>Cena</b>	0 Kč
<b>Délka trvání</b>	12 měsíců
<b>Odpovědná osoba</b>	Obchodní zástupce
<b>Celkové náklady</b>	<b>0 Kč</b>

Celkové náklady na tuto činnost jsou 0 Kč.

### 16.3.5 Efektivní využití serveru Firmy.cz

Společnost Jaroslav Janoušek Transport lze najít i přes internetové portály, a to i v případě, že potenciální zákazník nezná přesnou webovou adresu této společnosti. Majitel Jaroslav Janoušek zvolil neplacenou formu propagace společnosti na internetu pomocí serveru Firmy.cz. Tento server je velmi známý a pro vyhledávání různých firem velmi využívaný. Cesta, kterou se zákazník prostřednictvím tohoto serveru dostane k analyzované společnosti, je ale poměrně složitá a než vyhledá společnost JJT, pravděpodobně zvolí jinou, kterou najde dříve.

Zákazník se ke společnosti dostane přes internetový portál Seznam.cz, dále serveru Firmy.cz kde si zvolí kategorii doprava. Zde si zvolí z katalogu nákladní silniční dopravu, která ovšem obsahuje přes 6000 položek. Firma Jaroslav Janoušek Transport se nezobrazí ani mezi prvními 500 vyhledanými firmami. V případě, že si potenciální zákazník specifikuje Pardubický kraj, analyzovaná společnost se zobrazí až na záložce číslo 5, které předchází 100 jiných firem. Pokud by zákazník ještě více specifikoval město Svitavy, firma se zobrazí na záložce číslo 4.

Pro společnost Jaroslav Janoušek Transport by bylo vhodné alespoň dočasně investovat do internetové reklamy na serveru Firmy.cz. Cílem je, aby se firma po vyhledání klíčového slova „nákladní silniční doprava“ a po zvolení nabídnutého odkazu na tento server objevila na první stránce. Tento server je podporován internetovým portálem Seznam.cz, který je jeden z nejvyužívanějších v České republice.

### **Zvolení firemního zápisu**

Ze dvou možností firemních zápisů na Firmy.cz, které tento server nabízí, bych doporučila variantu Praktik, jehož cena je 7 000 Kč bez DPH za 1 rok. Tento zápis je specifický možností umístění loga o určité velikosti, vložením maximálně 3 fotografií, popisem společnosti na možných 250 znaků, dále také kontakty, kterými jsou 2 telefonní čísla, jedna e-mailová adresa a jeden odkaz na webové stránky společnosti. Tuto variantu bych společnost Jaroslav Janoušek Transport doporučila užívat minimálně 1 rok. (Firmy.cz, 20. 1. 2010)

### **Volba reklamních formátů**

Dále je možnost využít reklamních formátů, kterými jsou sponzorovaný odkaz, Rectangle nebo Tip Firmy.cz. Pro analyzovanou společnost bych doporučila využití sponzorovaného odkazu a reklamního formátu Tip Firmy.cz. Sponzorovaný odkaz je na Firmy.cz zobrazený v dané kategorii jako první ve zvýrazněném rámečku. Zobrazí se na základě klíčových slov nebo v rámci příslušné kategorie. Tuto službu lze využívat minimálně 3 měsíce až 1 rok. Cena tohoto reklamního formátu je dle měsíční návštěvnosti a určená výše ceny je za 1 měsíc. Při zvolené návštěvnosti 601 – 1200 je cena ve výši 1 500 Kč bez DPH za měsíc. Při využívání této služby po dobu 6 měsíců je celková cena 9 000 Kč bez DPH. Druhý reklamní zvolený formát je Tip Firmy.cz, který lze zvolit na minimálně 6 měsíců. Cena je také dle měsíční návštěvnosti a je stanovena za minimálně zvolených 6 měsíců. Při stejné návštěvnosti jako u sponzorovaného odkazu, tedy 601 – 1200, je cena ve výši 1 500 Kč bez DPH za půl roku. (Firmy.cz, 20. 1. 2010)

Firmě Jaroslav Janoušek Transport bych při zvolené základní službě Praktik, která bude na 1 rok, doporučila navíc zvolit kombinaci sponzorovaného odkazu a Tip Firmy.cz. Každého na 6 měsíců, přičemž po uplynutí půlročního využívání sponzorovaného odkazu by začala být funkční služba Tip Firmy.cz.

## Základní služba

Tab. 25: Cena služby Praktik (vlastní zpracování)

Zvolená možnost	Praktik
Cena	7 000 Kč bez DPH
Délka trvání	12 měsíců
Odpovědná osoba	Externí firma
Celkové náklady	<b>7 000 Kč bez DPH</b>

## Doplňující služby

Tab. 26: Cena doplňujících služeb (vlastní zpracování)

Zvolená možnost	Sponzorovaný odkaz
Cena	9 000 Kč bez DPH
Délka trvání	6 měsíců
Odpovědná osoba	Externí firma
Celkové náklady	<b>9 000 Kč bez DPH</b>
Zvolená možnost	Tip Firmy.cz
Cena	1 500 Kč bez DPH
Délka trvání	6 měsíců
Odpovědná osoba	Externí firma
Celkové náklady	<b>1 500 Kč bez DPH</b>

## Souhrn služeb na Firmy.cz

Tab. 27: Náklady inzerce na Firmy.cz (vlastní zpracování)

Navržené řešení	Efektivní využití serveru Firmy.cz
Cena základní služby	7 000 Kč bez DPH
Cena doplňující služby	9 000 Kč bez DPH
Cena doplňující služby	1 500 Kč bez DPH
Délka trvání	12 měsíců
Odpovědná osoba	Externí firma
Celkové náklady	<b>17 500 Kč bez DPH</b>

Výše nákladů investovaných do propagace společnosti Jaroslav Janoušek Transport na internetu pomocí serveru Firmy.cz je 17 500 Kč bez DPH.

### 16.3.6 Inovace reklamních předmětů

Společnost Jaroslav Janoušek využívá pro stálou přízeň svých klientů různé reklamní předměty. Mezi takové, kterými firma obdarovává své zákazníky, patří klasické věci jako např. trička, mikiny, čepice, hrnky, kalendáře, deštníky, propisky. Všechny jsou opatřené logem společnosti. Reklamní předměty jsou pro všechny firmy velmi důležité, neboť jejich obdarováním zákazníka s největší pravděpodobností vždy potěší a udělají na něj dobrý dojem. Pro společnost je vhodné mít široký výběr propagačních předmětů, především i proto, že je to její vizitka, kterou se prezentuje. I vzhledem k tomu, že firma klientům poskytuje dárkové balíčky do tomboly, má možnost prostřednictvím zajímavých upomínkových věcí poskytnout reprezentativní dar.

Společnost Jaroslav Janoušek Transport ročně vynaloží 10 000 Kč na reklamní předměty. Vzhledem k zaměstnání obchodního zástupce a účasti na veletrzích, je nutné mít dostatek těchto předmětů. Doporučila bych roční vynaloženou částku navýšit a doplnit tak stávající reklamní předměty o nové upomínkové věci.

Tento návrh se zabývá pouze novými reklamními předměty, které budou sloužit k vylepšení nabídky těch stávajících. Tuto aktivitu firmy tedy doporučuji zachovat, ale zároveň ji rozšířit a doplnit. Stávající vynaložené náklady na reklamní předměty zde nejsou zahrnuty, protože návrh se zabývá jen jejich inovací a doplněním.

#### Navržené inovace v oblasti reklamních předmětů:

- **Zápisník**

Tab. 28: Cena zápisníků (CzechImage, ©2009a)

Reklamní předmět	Množství v ks	Cena za 1 ks bez DPH	Cena potisku při daném množství	Celková cena bez DPH
Zápisník	30 Ks	20,40 Kč	900 Kč	1512 Kč

Doporučila bych firmě koupi zápisníků i s perem, jehož cena je 20,40 Kč bez DPH. Doporučené množství je 30 ks a cena potisku je stanovená paušálem dle určitého množství a dle zvoleného počtu barev loga společnosti, v tomto případě zvolené 2 barvy.

- **Antistresové magnetky**

*Tab. 29: Cena antistresových magnetků (CzechImage, ©2009b)*

Reklamní předmět	Množství v ks	Cena za 1 ks bez DPH	Cena potisku při daném množství	Celková cena bez DPH
Antistresové magnetky	30 Ks	23,70 Kč	900 Kč	1611 Kč

Antistresové magnetky stojí 23,70 Kč bez DPH a doporučené minimální množství je také 30 ks. I zde je cena stanovena paušálem, se stejnými podmínkami jako u předchozí upomínkové věci.

- **Zvýrazňovače**

*Tab. 30: Cena zvýrazňovačů (CzechImage, ©2009c)*

Reklamní předmět	Množství v ks	Cena za 1 ks bez DPH	Cena potisku při daném množství	Celková cena bez DPH
Zvýrazňovač	60 Ks	5,30 Kč	18 Kč/ks	1398 Kč

Zvolené množství zvýrazňovačů, které se hodí do každé kanceláře je 60 ks. Cena jednoho zvýrazňovače je 5,30 Kč bez DPH a cena potisku, při zvolení dvou barev, je stanovena na 18 Kč bez DPH za 1 ks.

- **Zapalovače**

*Tab. 31: Cena zapalovačů (CzechImage, ©2009d)*

Reklamní předmět	Množství v ks	Cena za 1 ks bez DPH	Cena potisku při daném množství	Celková cena bez DPH
Zapalovač	60 Ks	7,80 Kč	18 Kč/ks	1548 Kč

Zapalovače ocení především vášniví kuřáci. Jejich doporučené množství nákupu je 60 ks za cenu 7,80 Kč bez DPH za 1 ks. Cena potisku je 18 Kč bez DPH za 1 ks při zvolených dvou barvách loga.

Tab. 32: Náklady na reklamní předměty (vlastní zpracování)

Navržené řešení	Inovace reklamních předmětů
Cena zápisníků	1 512 Kč bez DPH
Cena antistresových magnetků	1 611 Kč bez DPH
Cena zvýrazňovačů	1 398 Kč bez DPH
Cena zapalovačů	1 548 Kč bez DPH
Délka trvání	2 měsíce
Odpovědná osoba	Externí firma
<b>Celkové náklady</b>	<b>6 069 Kč bez DPH</b>

Celková cena vložená do inovace reklamních předmětů a zároveň navyšující stávající náklady na reklamní předměty je 6 069 Kč bez DPH.

## 16.4 Časová, nákladová a riziková analýza

Navržená řešení na zlepšení stávající situace je vhodné podrobit časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza znázorní jednotlivé navržené činnosti v celkovém sledu za určité časové období. Nákladová stanoví celkové předběžné investice na navržený projekt. Následná riziková analýza stanoví výši rizika určitých faktorů a pravděpodobnost jejich výskytu.

### 16.4.1 Časová analýza

Na vypracovaný projekt je vypracována časová analýza. Jednotlivá řešení navrženého projektu jsou naplánována na období celkem 14 měsíců, a to od listopadu 2012 do prosince 2013.



Tab. 33: Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Navržené řešení	Měsíce, ve kterých budou činnosti prováděny													
	XI. 2012	XII. 2012	I. 2013	II. 2013	III. 2013	IV. 2013	V. 2013	VI. 2013	VII. 2013	VIII. 2013	IX. 2013	X. 2013	XI. 2013	XII. 2013
Inzerování nabídky práce	■													
Výběr pracovníka		■												
Zaměstnání pracovníka			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Účast na veletrhu												■		
Zavedení věrnostního programu			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tvorba klientské databáze			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inzerce na Firmy.cz			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sponzorovaný odkaz			■	■	■	■	■	■						
Tip Firmy.cz									■	■	■	■	■	■
Inovace reklamních předmětů			■	■										

Navržené řešení, které se týká zaměstnání obchodního zástupce, se skládá ze třech základních činností. Samotnému zaměstnání obchodního zástupce předchází vystavení inzerátu na internetové stránky nabízející práci, které je naplánováno na listopad 2012. Poté v prosinci téhož roku proběhne výběrové řízení a následné zvolení nejvhodnějšího pracovníka. Nástup nového pracovníka je naplánován na leden 2013 a samozřejmě bude zaměstnán po celý rok. Doporučená účast na veletrzích a výstavách je naplánovaná na říjen roku 2013. Zde je pevně stanovený termín konání daného veletrhu. Dále navržené zavedení věrnostního programu se dle plánu uskuteční od počátku roku 2013 a probíhat bude po celý rok. Co se týká klientské databáze, její vytvoření je naplánované na leden roku 2013, ale práce s ní a její aktualizace bude po celý rok 2013. Další činnosti jsou spojené s využíváním in-

internetové reklamy na Firmy.cz. Firmě bych doporučila využívat této propagace prostřednictvím internetu minimálně jeden rok a to od ledna 2013. Dále ve spojitosti s touto reklamou doporučuji zvolit sponzorovaný odkaz, který je naplánován na leden až červen 2013. Po skončení této propagace následuje Tip Firmy.cz, jehož trvání bude od července až do prosince 2013. Inovace reklamních předmětů se uskuteční hned začátkem roku 2013, a to v měsících lednu a únoru.

#### 16.4.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza stanoví na navržený projekt celkovou výši nákladů, které firma Jaroslav Janoušek vynaloží za stanovený časový interval, kterým je listopad 2012 až prosinec 2013.

Výše nákladů za 14 měsíců je následující:

*Tab. 34: Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)*

Navržené řešení	Výše nákladů
Zaměstnání obchodního zástupce	551 400 Kč bez DPH
Účast na veletrhu	19 220 Kč bez DPH
Zavedení věrnostního programu	0 Kč
Tvorba klientské databáze	0 Kč
Efektivní využití serveru Firmy.cz	17 500 Kč bez DPH
Inovace reklamních předmětů	6 069 Kč bez DPH
<b>Celkové náklady</b>	<b>594 189 Kč bez DPH</b>

Celková výše nákladů na realizaci projektu činí 594 189 Kč bez DPH. Největší položkou jsou zde náklady na obchodního zástupce v částce 551 400 Kč bez DPH. Výše těchto nákladů zahrnuje náklady na inzerci dále roční hrubou mzdu, roční náklady na pohonné hmoty a jiné náklady spojené s výkonem práce. Dalším nákladem jsou náklady spojené s účastí na veletrhu, který se koná v měsíci říjnu. Výše investované částky je 19 220 Kč bez DPH. Do celkových nákladů jsou také zahrnuty investice do internetové reklamy na serveru Firmy.cz. Inzerce na tomto serveru složená ze základní služby a doplňkových služeb bude společností stát 17 500 Kč bez DPH na celý rok 2013. Posledním typem nákladu zahrnutým do celkové výše je investice vložená na inovaci reklamních předmětů v částce 6 069 Kč bez DPH.

### 16.4.3 Riziková analýza

U každého naplánovaného projektu se mohou vyskytnout rizika, která mohou zabránit realizaci navržených řešení. Jednotlivá rizika se musí posoudit z hlediska výše rizika, které určí jak je daný faktor pro projekt rizikový. Dále také jaká je pravděpodobnost, že se daný faktor vyskytne. Faktory, které pro realizaci navrženého projektu představují vysoké riziko, by měly být co nejvíce eliminovány.

Tab. 35: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika, která mohou nastat	Výše rizika			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízké	Střední	Vysoké	
	0,2	0,5	0,8	0,2	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků			x	x			0,16
Neschválení projektu			x	x			0,16
Selhání lidského faktoru		x			x		0,25
Neúčinnost navržených řešení			x	x			0,16
Technické problémy	x			x			0,04
Nedodržení časového harmonogramu		x				x	0,40
Nárůst předpokládaných nákladů			x			x	0,64
Nedosažení očekávaných přínosů			x	x			0,16
Zlepšení marketingové komunikace u konkurence			x			x	0,64

Z výše uvedené tabulky vyplynulo, že největší riziko pro firmu představuje nárůst předpokládaných nákladů a zlepšení marketingové komunikace u konkurenční firmy. Jsou to faktory, které společnost Jaroslav Janoušek Transport nemá možnost jakkoli ovlivnit a tedy eliminovat riziko.

**Nedostatek finančních prostředků**

Nedostatek finančních prostředků představuje pro projekt vysoké riziko, neboť by v tomto případě nemohl být zrealizován. Pravděpodobnost, že tento jev nastane je nízká, protože firma Jaroslav Janoušek Transport si finančně vede poměrně dobře.

**Neschválení projektu**

Pravděpodobnost, že by navržený projekt nebyl schválen, je nízká, neboť majitel firmy je k novým nápadům otevřený. Ovšem neschválení projektu představuje vysoké riziko, neboť by nemohl být uskutečněn, případně by musely být odstraněny nedostatky, které brání schválení navrženého projektu.

**Selhání lidského faktoru**

Pravděpodobnost, že v průběhu realizace projektu selže lidský faktor, je střední, protože vlivem okolností se může stát cokoliv a i z toho důvodu je rizikovost středně vysoká. A také vzhledem k tomu, že majitel firmy některé činnosti přenechává na externích firmách, se pravděpodobnost vzniku zvyšuje.

**Neúčinnost navržených řešení**

Navržený projekt a jeho jednotlivá řešení budou pravděpodobně účinné, protože vychází z nedostatků společnosti zjištěných jednotlivými analýzami. Rizikovost tohoto faktoru je vysoká. Neúčinnost navržených řešení by tak pro firmu představovaly zbytečně vynaložené finanční prostředky na realizaci.

**Technické problémy**

Technické problémy spojené s realizací projektu nejsou pravděpodobné, především v současné době plně nejmodernější technologie. Spolehlivost informačních technologií je velmi vysoká, a proto není důvod se obávat technických problémů. Ani riziko dopadu není v tomto případě vysoké. Uskutečnění projektu není závislé na technologiích a v případě problémů jsou poměrně rychle odstranitelné.

**Nedodržení časového harmonogramu**

Pravděpodobnost, že nebude dodržen časový plán projektu, je vysoká. Realizace není závislá jen na majiteli firmy Jaroslavu Janouškovi, ale i na firmách, které majitel osloví a tím

se pravděpodobnost výskytu rizika zvětšuje. V případě nedodržení časového plánu se vyskytuje středně velké riziko dopadu na realizaci navrženého projektu.

#### **Nárůst předpokládaných nákladů**

Předběžné náklady stanovené v projektu se mohou s časem měnit. Pravděpodobnost výskytu této změny je vysoká. To především z toho důvodu, že zde dochází k neustálému růstu cen. Výše rizika je také vysoká, protože s růstem cen jednotlivých řešení se zvyšuje možnost neschválení projektu, nebo např. některých navržených řešení.

#### **Nedosažení očekávaných přínosů**

Cílem projektu je dosažení určitých přínosů pro firmu. Pravděpodobnost, že by tyto přínosy nebyly dosaženy, je nízká. Navržená řešení jsou stanovená na základě analýz a především dotazníkového šetření a měly by vést k dosažení stanovených cílů. Tento faktor je ale velmi vysoce rizikový, protože v případě jejich nedosažení přinesla realizace projektu firmě jen další náklady.

#### **Zlepšení marketingové komunikace u konkurence**

Za daný časový interval, na který je projekt naplánován se i konkurence může zaměřit na změnu své dosavadní marketingové komunikace. Vzhledem k velmi velké konkurenci na trhu je pravděpodobnost tohoto faktoru vysoká. Riziko dopadu na projekt je vysoké, zlepšení marketingové komunikace konkurenční firmy by mohlo negativně ovlivnit navržená řešení a to především v její účinnosti.

## 17 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Zpracovaný projekt je zaměřen na získávání nových zákazníků, udržení si stálých klientů a budování dobrých vztahů s nimi. Všechna navržená řešení v projektové části a činnosti s nimi spojené jsou naplánované od listopadu 2012 do prosince 2013. Celková délka trvání projektu je tedy 14 měsíců. Při realizaci všech navržených řešení jsou pro firmu celkové náklady ve výši 594 189 Kč bez DPH. S naplánováním projektu se také vyskytují určitá rizika, která mohou jeho realizaci znemožnit. Největšími riziky jsou v tomto případě nárůst předpokládaných nákladů a zlepšení marketingové komunikace u konkurence. Tyto a všechna další rizika je nutné se snažit co nejvíce eliminovat.

Každý zrealizovaný projekt je vhodné po uplynutí doby, na kterou byl naplánován, podrobit zhodnocení, které ukáže, jak byla jednotlivá řešení účinná a zda bylo dosaženo očekávaných přínosů. Cílem pro společnost Jaroslav Janoušek Transport je, aby v důsledku realizace navržených řešení došlo k získání nových klientů a to o alespoň 50 % ze současného počtu získaných osobním kontaktem a také aby se zvýšilo povědomí o této firmě. K tomuto by měla sloužit především účast na veletrzích, zaměstnání obchodního zástupce a zajisté také investice do internetové reklamy na serveru Firmy.cz. Společnost také bude očekávat, že většina příležitostních zákazníků nebo těch, kteří služeb využili poprvé, budou nabízejících činností firmy využívat stále častěji. Společnost Jaroslav Janoušek Transport si tak s nimi vybuduje dobré odběratelsko-dodavatelské vztahy a získá si věrnost klientů. Vzhledem k tomu, že tyto odběratelé tvoří zhruba 65 % všech zákazníků a na trhu je velmi velká konkurence, bude za úspěch a především cíl považováno, když se 50 % těchto klientů stane pravidelně nakupujících a zákaznický věrných. Klientská věrnost se musí udržovat nejen u příležitostných a nových odběratelů, ale také u těch stávajících. K udržení dobrých vztahů se zákazníky a získání a udržení si jejich věrnosti by mělo sloužit především zavedení věrnostního programu a inovace reklamních předmětů.

V důsledku získání nových klientů, získání jejich věrnosti a tím i zvýšení využívání služeb je cílem dosáhnout i růstu obrátu společnosti. Ten se v roce 2011 zvýšil oproti roku 2010, kdy byla společnost založena, o 77,8 %. Tento trend je z dlouhodobého hlediska neudržitelný, ale cílem je díky zavedeným řešením dosáhnout v roce 2013 obrátu o 40 % vyššího než v roce 2011.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace patří mezi důležité činnosti podniku, kterými by se měla každá společnost zabývat. Prostřednictvím marketingové komunikace se firmy a jiné organizace snaží komunikovat se zákazníky, ovlivnit jejich chování a rozhodnutí při nákupu. Jejím cílem je také poskytovat informace o nabízených produktech či službách, prezentovat společnost a také zvýšit její povědomí u současných i potenciálních zákazníků. Nabízí několik nástrojů, které mohou firmy využívat samostatně, ale cílem organizací by měla být taková aplikace těchto nástrojů, která na zákazníka bude působit uceleně. Rozvoj v oblasti technologie způsobil vznik nových marketingových trendů, které jsou stále častěji využívány než klasické způsoby komunikace především kvůli jejich rostoucímu účinku. Společnosti by se měly zabývat tím, které nástroje komunikačního mixu jsou pro ni těmi nejlepšími a do nich směřovat své investice.

Diplomová práce byla zpracovaná na společnost Jaroslav Janoušek Transport se sídlem ve Svitavách, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti vnitrostátní a mezinárodní dopravy. Jedná se o malou firmu s malým počtem zaměstnanců, kterou majitel provozuje na základě získané koncesní listiny. Společnost na trhu působí krátce, ale mezi velkou konkurencí si dokázala získat několik zákazníků, se kterými má velmi dobré vztahy. Majitel Jaroslav Janoušek se pro své zákazníky snaží udělat maximum a snaží se co nejvíce vyhovět jejich požadavkům, aby byli maximálně spokojeni, protože v důsledku velké konkurence na trhu je těžké získávat stále nové zákazníky. Spektrum zákazníků je velmi široké, jedná se o organizace a výrobní podniky, které potřebují přepravit zboží na určené místo.

Cílem této práce bylo na základě provedených analýz navrhnout projekt, který zlepší stávající marketingovou komunikaci společnosti Jaroslav Janoušek Transport. V důsledku tohoto zlepšení jsou očekávány přínosy, kterými jsou zvýšení povědomí o firmě u potenciálních zákazníků, získání nových klientů, budování dobrých vztahů s nimi a získání zákaznické věrnosti, což vše vede k vytvoření lepší pozice na trhu. K jejímu získání byla navržena a zpracována jednotlivá řešení.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky týkající se především marketingové komunikace, ale také marketingu a obecně komunikace. Dále byla zpracovaná literatura zabývající se specifikací na marketing v dopravě, reklamou na internetu a marketingovým výzkumem. Analytickou část tvoří představení společnosti Jaroslav Janoušek Transport a

dále také zpracované jednotlivé analýzy. Těmi jsou především SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza konkurence, dále analýza marketingové komunikace firmy a provedený marketingový výzkum, který probíhal pomocí elektronicky rozeslaných dotazníků. Následná projektová část vychází z výsledků zpracovaných analýz, které odhalily určité nedostatky. V projektové části byla navržena řešení, jejichž cílem je zlepšit současnou marketingovou komunikaci firmy. Všechna tato řešení byla v závěru projektové části podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Jsem přesvědčena, že stanovený cíl této práce byl splněn a navržená řešení v projektové části mohou být majitelem firmy zrealizovaná. Věřím, že výsledkem realizace projektu bude pro firmu Jaroslav Janoušek Transport dosažení očekávaných přínosů a také zlepšení současné situace v boji s konkurenčními společnostmi.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIŽNÍ PUBLIKACE

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN 978-80-87174-07-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities, and content*. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAPOUN, Pavel, 2008. *Marketing a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 978-80-7368-566-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN, 2001. *Marketing v dopravě*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0051-4.

SIMOVÁ, Jozefína, 2005. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7372-014-0.

SKOŘEPA, Ladislav a Marek VOCHOZKA, 2008. *Základy marketingu*. Vyd. 1. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-87278-01-7.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK, 1998. *Marketing a reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-630-7.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTŮSEK, Jaromír, 2002. *Základy marketingu v dopravě*. Vyd. 1. Praha: Credit. ISBN 80-213-0905-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

*CS Cargo* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.cscargo.com/cs/o-nas/>

*CzechImage* [online]. ©2009a [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kancelarske-reklamni-predmety/reklamni-predmety-na-stul/05020371-37-pr-cerny-zapisnik-s-perem.html>

*CzechImage* [online]. ©2009b [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/ostatni-reklamni-predmety/hry-hlavolamy-hracky/09050632-00-pr-attraction-antistresove-magnetky.html>

*CzechImage* [online]. ©2009c [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/zvyraznovace/12100097-04-pr-zvyraznovac.html>

*CzechImage* [online]. ©2009d [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kuracke-potreby/zapalovace/06030117-04-pr-piezzo-zapalovac-plnitelny.html>

*DACHSER Intelligent Logistics* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.dachser.com/cz/cs/index.htm>

*DHL* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: [http://www.dhl.cz/cs/o\\_nas.html](http://www.dhl.cz/cs/o_nas.html)

*Feico* [online]. 2007 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.feico.cz/>

*Firmy.cz* [online]. 20.1.2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Firmy.cz\\_cenik\\_12.3.2012.pdf](http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Firmy.cz_cenik_12.3.2012.pdf)

*Jaroslav Janoušek Transport* [online]. ©2010 – 2011a [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.jjtransport.cz/preprava.html>

*Jaroslav Janoušek Transport* [online]. ©2010 – 2011b [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.jjtransport.cz/profil.html>

*Jaroslav Janoušek Transport* [online]. ©2010 – 2011c [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.jjtransport.cz/park.html>

*Jaroslav Janoušek Transport* [online]. ©2010 – 2011d [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.jjtransport.cz/fotogalerie.html>

*Jobs.cz* [online]. 1.1.2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [https://firmy.jobs.cz/fileadmin/user\\_files/preloginy/Nabidky\\_Jobs\\_CZ\\_2012/Jednorazovy\\_inzerat\\_na\\_Jobs.cz\\_2012.pdf](https://firmy.jobs.cz/fileadmin/user_files/preloginy/Nabidky_Jobs_CZ_2012/Jednorazovy_inzerat_na_Jobs.cz_2012.pdf)

*Práce.cz* [online]. 1.1.2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [http://firmy.prace.cz/fileadmin/user\\_files/preloginy/Nabidky\\_Prace\\_CZ\\_2012/Jednorazovy\\_inzerat\\_na\\_Prace.cz\\_2012.pdf](http://firmy.prace.cz/fileadmin/user_files/preloginy/Nabidky_Prace_CZ_2012/Jednorazovy_inzerat_na_Prace.cz_2012.pdf)

*Rhenus Logistics* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://cz.rhenus.com/index.php?id=1664&L=5>

*Spediční databanka RaalTrans* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.raal.cz/cs>

*TNT Express* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home/about\\_us.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/about_us.html)

*Veletrhy Brno* [online]. ©2011a [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/transport-logistika/t-a-l-2013/profil-veletrhu/>

*Veletrhy Brno* [online]. ©2011b [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/franchise-meeting-point/jak-se-prihlasit/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- Apod. A podobně.
- Atd. A tak dále.
- B2B Business to business.
- CD Compact disc.
- CRM Customer relationship management.
- DPH Daň z přidané hodnoty.
- DVD Digital video disc.
- GPS Global positioning system.
- IČO Identifikační číslo organizace.
- JJT Jaroslav Janoušek Transport.
- Např. Například.
- PR Public relations.
- Tzv. Takzvaně.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Prvky komunikačního procesu .....</i>	15
<i>Obr. 2: Model AIDA .....</i>	17
<i>Obr. 3: SWOT analýza .....</i>	30
<i>Obr. 4: Porterův model pěti sil .....</i>	31
<i>Obr. 5: Logo firmy .....</i>	39
<i>Obr. 6: Organizační struktura společnosti .....</i>	42
<i>Obr. 7: Právní forma podnikání .....</i>	44
<i>Obr. 8: Frekvence nákupu .....</i>	45
<i>Obr. 9: Způsob propagace společnosti .....</i>	46
<i>Obr. 10: Znalost programu RaalTrans .....</i>	46
<i>Obr. 11: Doporučení firmy od zákazníků .....</i>	47
<i>Obr. 12: Výhody pro stálé zákazníky .....</i>	48
<i>Obr. 13: Bonusy za dřívější platby faktur .....</i>	48
<i>Obr. 14: Spokojenost zákazníků .....</i>	49
<i>Obr. 15: Zkušenosti zákazníků s konkurencí .....</i>	63
<i>Obr. 16: Venkovní reklama společnosti .....</i>	67
<i>Obr. 17: Znalost webových stránek firmy .....</i>	68
<i>Obr. 18: Znázornění pomocí programu WinQSD .....</i>	76
<i>Obr. 19: Kritická cesta .....</i>	77
<i>Obr. 20: Graf síťové analýzy .....</i>	77

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Komponenty 6P dopravních služeb</i> .....	33
<i>Tab. 2: Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb</i> .....	33
<i>Tab. 3: Výše obrátu firmy</i> .....	39
<i>Tab. 4: Vozový park společnosti</i> .....	41
<i>Tab. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy</i> .....	54
<i>Tab. 6: Stávající konkurence</i> .....	56
<i>Tab. 7: Vstup nových konkurentů na trh</i> .....	57
<i>Tab. 8: Porovnání silniční a železniční dopravy</i> .....	57
<i>Tab. 9: Substituty</i> .....	58
<i>Tab. 10: Kupující</i> .....	59
<i>Tab. 11: Dodavatelé</i> .....	60
<i>Tab. 12: Vyhodnocení Porterovy analýzy</i> .....	61
<i>Tab. 13: Přehled největších konkurentů na trhu</i> .....	62
<i>Tab. 14: Analýza největších konkurenčních firem</i> .....	65
<i>Tab. 15: Analýza konkurence v Pardubickém kraji</i> .....	66
<i>Tab. 16: Cena inzerátu na jobs.cz</i> .....	73
<i>Tab. 17: Cena inzerátu na práce.cz</i> .....	73
<i>Tab. 18: Navržená výše mzdy</i> .....	74
<i>Tab. 19: Náklady na zaměstnání obchodního zástupce</i> .....	75
<i>Tab. 20: Činnosti spojené se zaměstnáním pracovníka</i> .....	76
<i>Tab. 21: Ceny jednotlivých typů stánků</i> .....	78
<i>Tab. 22: Náklady na pronájem stánku</i> .....	80
<i>Tab. 23: Náklady na věrnostní program</i> .....	82
<i>Tab. 24: Náklady na klientskou databázi</i> .....	83
<i>Tab. 25: Cena služby Praktik</i> .....	85
<i>Tab. 26: Cena doplňujících služeb</i> .....	85
<i>Tab. 27: Náklady inzerce na Firmy.cz</i> .....	85
<i>Tab. 28: Cena zápisníků</i> .....	86
<i>Tab. 29: Cena antistresových magnetků</i> .....	87
<i>Tab. 30: Cena zvýrazňovačů</i> .....	87
<i>Tab. 31: Cena zapalovačů</i> .....	87

---

<i>Tab. 32: Náklady na reklamní předměty.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 33: Časová analýza projektu .....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 34: Celkové náklady na projekt .....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 35: Riziková analýza.....</i>	<i>91</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I.      DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II.     VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU – TABULKY

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Iveta Směšná a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor management a marketing. Ve spolupráci se společností Jaroslav Janoušek Transport provádím dotazníkové šetření, které se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti. Informace získané z dotazníku poslouží ke zlepšení marketingové komunikace firmy, ke zvýšení spokojenosti zákazníků a také jako podklady ke zpracování mé diplomové práce. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

### **Služeb společnosti Jaroslav Janoušek Transport jste využili jako?**

- Právnícká osoba (firma)
- Fyzická osoba (živnost)

### **S jakou frekvencí využíváte služeb této firmy?**

- První nákup
- Příležitostný nákup
- Opakovaný nákup

### **Jakým způsobem jste se dozvěděli o zmíněné společnosti?(vyberte 1 možnost)**

- Internet
- Tisk
- Letáky
- Program RaalTrans
- Od známých
- TV
- Jiná možnost (uveďte)

### **Znáte a využíváte program RaalTrans?**

- Zním a využívám
- Zním, ale nevyžívám
- Neznám

### **Jakou formou komunikujete se společností?**

- Telefonicky
- E-mailem
- Osobně
- Písemně

### **Znáte webové stránky společnosti Jaroslav Janoušek Transport?**

- Ano
- Ne

### **Využíváte možnost komunikace s firmou přes webové stránky pomocí objednávkového formuláře?**

- Ano
- Ne

**Doporučili jste někdy společnost Jaroslav Janoušek Transport?**

- Ano
- Ne
- Zatím ne, ale udělal bych to

**Jaké výhody pro stálé zákazníky by Vás zaujali? (vyberte max. 3 možnosti)**

- Potravinové dárkové balíčky
- Propagační předměty (tužky, kalendáře, mikiny, hrníčky...)
- Slevové akce (množstevní slevy)
- Delší doba splatnosti faktur
- Bonusy za dřívější platby faktur

**Byli byste ochotni za určitý bonus zaplatit fakturu ihned nebo např. do týdne po poskytnutí služby?**

- Ano
- Ne

**Víte o tom, že společnost JJT podporuje i některé sportovce? Všimli jste si loga na helmách či dresech sportovců?**

- Ano
- Ne

**Jaká je Vaše míra spokojenosti (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)**

S kvalitou poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
S cenou služeb	1	2	3	4	5
S komunikací (doba odpovědi, vyřízení objednávek) mezi Vámi a firmou	1	2	3	4	5
Se způsobem komunikace (ochota, vstřícnost)	1	2	3	4	5
S informovaností o novinkách	1	2	3	4	5
Líbí se Vám logo firmy? (1 – velmi, 5 – vůbec)	1	2	3	4	5

**Máte zkušenosti s konkurenčními firmami? (můžete uvést více možností)**

- DHL Express (Czech Republic) s.r.o.
- C.S.CARGO a.s.
- RHENUS Freight Logistics s.r.o.
- TNT Express Worldwide, spol. s r.o.
- DACHSER Czech Republic a.s.
- SPEDITION FEICO, spol. s r.o.
- RTR - TRANSPORT A LOGISTIKA s.r.o.
- Jiné (uveďte).....
- Nemám zkušenost s konkurenční firmou

**Jaké změny byste uvítali?**

.....

.....

.....

## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU - TABULKY

Otázka č. 1: Služeb společnosti Jaroslav Janoušek Transport jste využili jako?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Právnícká osoba (firma)	40	67,8%
Fyzická osoba (živnost)	19	32,2%

Otázka č. 2: S jakou frekvencí využíváte služeb této firmy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
příležitostný nákup	34	57,6%
opakovaný nákup	21	35,6%
první nákup	4	6,8%

Otázka č. 3: Jakým způsobem jste se dozvěděli o zmíněné společnosti? (vyberte 1 možnost)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Program RaalTrans	27	45,8%
Od známých	6	10,2%
Jiná odpověď	26	44%

Otázka č. 4: Znáte a využíváte program RaalTrans?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám a využívám	31	52,5%
Znám, ale nevyžívám	10	17%
Neznám	18	30,5%

Otázka č. 5: Jakou formou komunikujete se společností?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telefonicky	55	93,2%
E-mailem	4	6,8%
Osobně	0	0%
Písemně	0	0%

Otázka č. 6: Znáte webové stránky společnosti Jaroslav Janoušek Transport?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	48	81,4%
ne	11	18,6%

Otázka č. 7: Využíváte možnost komunikace s firmou přes webové stránky pomocí objednávkového formuláře?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	0	0%
ne	59	100%

Otázka č. 8: Doporučili jste někdy společnost Jaroslav Janoušek Transport?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	10	17%
ne	19	32,2%
zatím ne, ale udělal (a) bych to	30	50,8%

Otázka č. 9: Jaké výhody pro stálé zákazníky by Vás zaujali? (vyberte max. 3 možnosti)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Slevové akce (množstevní slevy)	48	81,4%
Bonusy za dřívější platby faktur	19	32,2%
Propagační předměty	17	28,8%
Delší doba splatnosti faktur	14	23,7%
Potravinové dárkové balíčky	10	17%

Otázka č. 10: Byli byste ochotni za určitý bonus zaplatit fakturu ihned nebo např. do týdne po poskytnutí služby?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	49	83%
ne	10	17%

Otázka č. 11: Víte o tom, že společnost JJT podporuje i některé sportovce? Všimli jste si loga na helmách či dresech sportovců?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	0	0%
ne	59	100%

Otázka č. 12: Jaká je Vaše míra spokojenosti (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

Kvalita služeb

	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen	48	81,4%
spokojen	11	18,6%
ani spokojen, ani nespokojen	0	0%
nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	0	0%

Cena služeb

	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen	6	10,2%
spokojen	34	57,6%
ani spokojen, ani nespokojen	18	30,5%
nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	1	1,7%

**S komunikací (doba odpovědi, vyřízení objednávek) mezi Vámi a firmou**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen	48	81,4%
spokojen	11	18,6%
ani spokojen, ani nespokojen	0	0%
nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	0	0%

**Se způsobem komunikace (ochota, vstřícnost)**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen	50	84,7%
spokojen	9	15,3%
ani spokojen, ani nespokojen	0	0%
nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	0	0%

**S informovaností o novinkách**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi spokojen	10	17%
spokojen	23	39%
ani spokojen, ani nespokojen	26	44%
nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	0	0%

**Líbí se Vám logo firmy (1 – velmi, 5 – vůbec)**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi líbí	30	50,8%
líbí	23	39%
ani líbí, ani nelíbí	6	10,2%
nelíbí	0	0%
Vůbec nelíbí	0	0%

**Otázka č. 13: Máte zkušenosti s konkurenčními firmami? (můžete uvést více možností)**

	Relativní četnost	Absolutní četnost
DHL Express (Czech Republic) s.r.o.	36	61%
C.S.CARGO a.s.	27	45,8%
TNT Express Worldwide, spol. s r.o.	20	33,9%
DACHSER Czech Republic a.s.	17	28,8%
SPEDITION FEICO, spol. s r.o.	15	25,4%
RHENUS Freight Logistics s.r.o.	7	11,9%
RTR - TRANSPORT A LOGISTIKA s.r.o.	5	8,5%
Jiná odpověď	3	5,1%