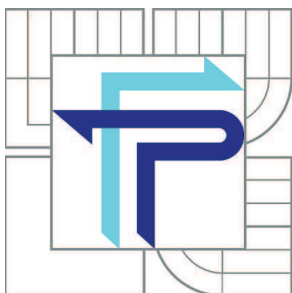


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI FIRST FOREST, S.R.O.

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN IN FIRST FOREST, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUCIE KOŠVICOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, DiS.
et DiS.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Košvicová Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve společnosti First Forest, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan in First Forest, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. roz. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 11.05.2013

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhy na vypracování komunikačního mixu společnosti First Forest, s.r.o. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti marketingu, analytická část představuje samotnou společnost, současný stav komunikačního mixu a její obchodní situaci, poslední část se zabývá návrhem doporučení a změn komunikačního mixu, který zajistí rozšíření povědomí o společnosti a jejích službách.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis and proposals for the development of the communication mix of First Forest, s.r.o. Thesis is divided into three parts. The theoretical part explains the basic concepts of marketing, the analytical part is about company itself, the current condition the communication mix and the business situation, the last part deals with the design recommendations and amendments to the communication mix, which ensures raise awareness about the company and her service.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, marketing communication.

Bibliografická citace

KOŠVICOVÁ, L. *Návrh komunikačního mixu ve společnosti First Forest, s.r.o.* Brno:

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 74 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Dis. et Dis.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce na téma Komunikační mix společnosti First Forest, s.r.o. je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 27. května 2013

.....

OBSAH

1	Úvod.....	10
1.1	vymezení problému.....	11
1.2	Stanovení cílů práce.....	11
1.2.1	Hlavní cíle.....	11
1.2.2	Dílčí cíle.....	11
1.3	Metody a postupy řešení.....	11
2	Teoretická část.....	12
2.1	Definice marketingu.....	12
2.2	Marketingové prostředí.....	12
2.2.1	Vnější prostředí.....	13
2.2.2	Vnitřní prostředí.....	18
2.2.3	SLEPT.....	18
2.2.4	Porterova analýza pěti sil.....	19
2.2.5	SWOT analýza.....	21
2.3	Marketingový mix.....	24
2.3.1	Model AIDA.....	26
2.3.2	Model DAGMAR.....	26
2.4	Komunikace.....	27
2.4.1	Marketingová komunikace.....	28
3	Analýza současné situace.....	32
3.1	Základní údaje o společnosti.....	32
3.2	Právní forma organizace.....	32
3.3	Předmět podnikání.....	33
3.4	Obchodní situace společnosti.....	33
3.5	Vyhodnocení podnikání společnosti z dalších pohledů.....	34

3.6	Organizační struktura společnosti	35
3.7	Průběh zpracování zakázky.....	35
3.8	Využívané informační technologie	36
3.9	Financování společnosti	36
3.10	Nejčastější problémy při běžném provozu	37
3.11	Situační analýza – SLEPT	37
3.11.1	Sociální hledisko.....	37
3.11.2	Legislativní hledisko.....	38
3.11.3	Ekonomické hledisko.....	39
3.11.4	Politické hledisko.....	41
3.11.5	Technologické hledisko	42
3.12	Analýza oborového prostředí – Porterova analýza pěti sil.....	43
3.12.1	Hrozby substitutů.....	43
3.12.2	Vyjednávací síly odběratelů.....	43
3.12.3	Vyjednávací síly dodavatelů.....	43
3.12.4	Konkurenční rivalita	44
3.13	Analýza vnitřního prostředí – marketingový mix	45
3.13.1	Cena	45
3.13.2	Produkt.....	46
3.13.3	Místo	46
3.13.4	Komunikační mix	46
3.14	Dotazníkové šetření	46
3.15	SWOT analýza.....	53
3.15.1	Provedení SWOT analýzy	53
3.15.2	Vyhodnocení SWOT analýzy	54
4	Návrhy bakalářské práce.....	57

4.1	Hlavní cíl.....	57
4.2	Logo	57
4.3	Webové stránky.....	58
4.4	PPC reklama.....	59
4.5	Odborný tisk.....	60
4.6	Potisky a reklamní předměty.....	60
4.7	Osobní setkání	61
4.8	Vyčíslení navrhovaných způsobů marketingové komunikace.....	61
5	Závěr	63
	Literatura.....	64
5.1	Knižní zdroje.....	64
5.2	Vlastní poznámky.....	64
5.3	Elektronické zdroje	65
6	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	69
6.1	Seznam obrázků	69
6.2	Seznam grafů.....	69
6.3	Seznam tabulek	70
6.4	Seznam příloh.....	71
7	Přílohy.....	9

1 ÚVOD

Doprava je neodmyslitelnou součástí každého hospodářství, dodavatelsko-odběratelských vztahů mezi různými podniky. Česká republika je díky své poloze v „srdci“ Evropy velmi vytiženou tranzitní zemí. Je tu zastoupena železniční, letecká, lodní, ale v nejvyšší míře silniční doprava.

Situace na trhu vnitrostátní a mezinárodní silniční nákladní dopravy ovšem není v posledních letech v ČR vůbec příznivá. Neustále rostoucí ceny pohonných hmot, vysoké mýtné a z druhé strany tlak na cenu dopravy od odběratelů. Vlivem ekonomické krize se prostředí na trhu silniční dopravy vcelku pročistil, udržely se silnější a zdravější společnosti. Ale existuje málo z nich, které by tato událost neoslabila.

V této bakalářské práci se zaměřuji na marketingové řízení dopravní společnosti s důrazem na analýzu komunikačního mixu. Pro její vypracování jsem vybrala společnost First Forest, s.r.o., která se zabývá mezinárodní a vnitrostátní silniční nákladní dopravou.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí – teoretické, analytické a návrhové části.

V teoretické části práce jsem se věnovala teoretickým poznatkům, podstatě marketingu, jednotlivým nástrojům marketingového mixu, metodám a postupům, které slouží k posouzení strategie a tržního postavení podniku.

V analytické části jsem se zabývala společností a současným stavem jejich marketingových aktivit. Ke zjištění přesných a jasných informací prostředí podniku jsem využila analýzy (SWOT, Porterova analýza pěti sil, apod.) podrobně popsané v teoretické části

V návrhové části práce jsou zpracovány návrhy jednotlivých řešení komunikační strategie společnosti.

1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU

Společnost First Forest, s.r.o. se zabývá mezinárodní a vnitrostátní silniční nákladní dopravou a na trhu se pohybuje už více jak šestnáct let.

1.2 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE

Tato práce se zabývá problematikou komunikačního mixu a využitím jeho nástrojů ve prospěch daného podniku.

1.2.1 HLAVNÍ CÍLE

Bakalářská práce má za úkol analyzovat současný stav společnosti a navrhnout taková opatření, která upevní její pozici na trhu a přinese vyšší uspokojení zákazníkům a následně větší zisky společnosti.

1.2.2 DÍLČÍ CÍLE

Jako dílčí cíle lze uvést analýzy vnitřního (pomocí marketingového mixu, slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb) a vnějšího prostředí působící na zmíněnou společnost. Vyhodnocení nedostatků a následné podání návrhů na zlepšení.

1.3 METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ

K dosažení cílů práce je použita analýzy marketingového mixu, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza, dotazníkové šetření.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing je možno chápat jako filozofii podnikání a jako systém funkcí. Plní svoji funkci uvnitř podniku i vůči okolí v nejšířším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Marketing je společenský a manažerský proces směřující k uspokojování cílů jednotlivců i skupin v procesech výroby a směny produktů, hodnot. (Tomek, 2011; Kotler et al., 2007)

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) vidí marketing jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat potřeby a přání jednotlivců, organizací.

Drucker (2002) definuje, že cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené téměř prodávali samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketing se zabývá tím, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, proto je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí – tj. místa, kde se marketing odehrává. (Kotler et al., 2007)

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Toto prostředí představuje příležitosti i hrozby. Je velmi důležité neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Málo společností ale dokáže vnímat změny jako příležitosti. Ignorují změny nebo jim odolávají, dokud není pozdě. Tím je jejich strategie, struktura, systémy, ale také kultura čím dál tím víc zastaralejší. (Kotler et al., 2007)

Marketingové prostředí zahrnuje mikro- a makroprostředí. Mikroprostředí jsou síly blízko společnosti ovlivňující její schopnost sloužit zákazníkům (společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence, veřejnost), makroprostředí obsahuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní faktory). (Tomek, Vávrová, 2007)

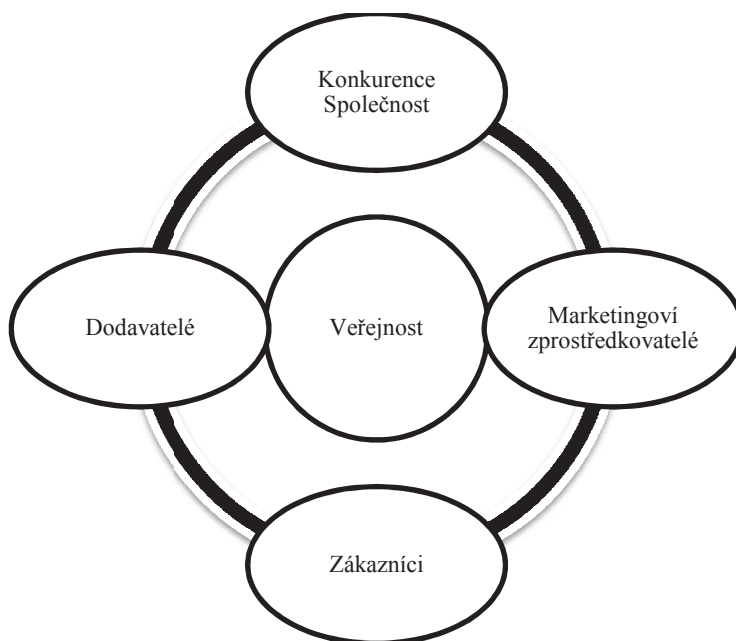
2.2.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Vnější prostředí společnosti se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy, síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu – s různou intenzitou a mírou dopadu. (Jakubíková, 2008)

2.2.1.1 Mikroprostředí

Marketingoví manažeři nedokáží sami vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, jejich úspěch totiž závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti – ostatních odděleních, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci, nejrůznějších částech veřejnosti, která dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty. (Kotler et al., 2007)

Mikroprostředí (odvětví, ve kterém společnost podniká) zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může významně ovlivnit. (Jakubíková, 2008)



Obrázek 1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 131)

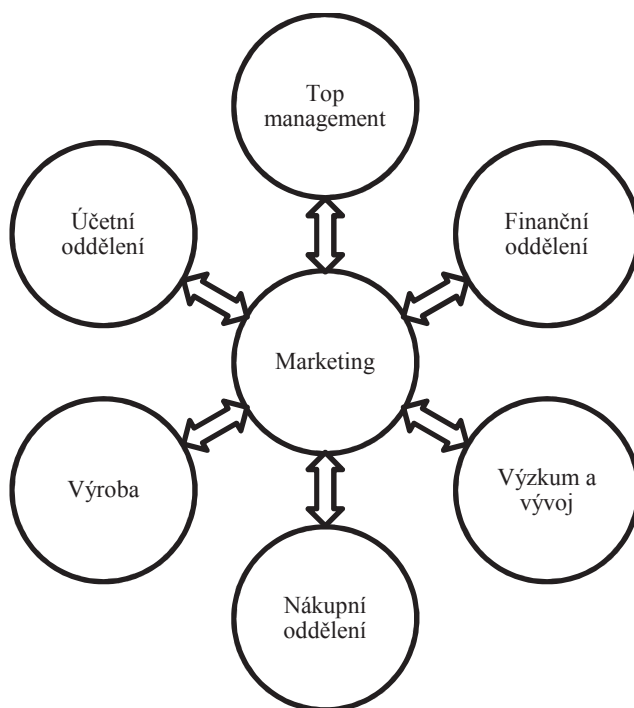
2.2.1.1.1 Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management brát v úvahu také ostatní součásti podniku – top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výrobu a účetnictví. Tyto skupiny jsou vzájemně provázané, tvoří vnitřní prostředí společnosti. Top management stanoví poslání podniku, cíle, strategii a

politiku. Marketingoví manažeři se potom rozhodují v rámci těchto plánů. Musí také spolupracovat s ostatními odděleními společnosti. (Kotler et al., 2007)

Finanční oddělení se věnuje hledáním a využíváním fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje vytváří bezpečné a přitažlivé produkty. Oddělení nákupu pečuje o dostatečné zásoby a materiál, výrobní oddělení zajišťuje vytváření požadovaného množství a kvality výrobků. Účetní oddělení se zabývá příjmy a náklady, aby byla možná kontrola, jak uspokojivě jsou plněny cíle. (Tomek, Vávrová, 2007)

Všechna oddělení musí harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení zákazníka. (Kotler et al., 2007)



Obrázek 2 Vnitřní prostředí společnosti (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 131)

2.2.1.1.2 *Dodavatelé*

Dodavatelé hrají v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou roli. Poskytují zdroje, které jsou nezbytné pro výrobu zboží a služeb. Marketingoví manažeři by měli sledovat dostupnost dodávek, protože jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné výjimečné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Je nutné také sledovat cenové trendy klíčových vstupů, zvýšené náklady vstupů totiž mohou vést ke zvyšování cen,

které tím poškozují objem tržeb společnosti. Těmito faktory se dodavatelé řadí mezi partnery při vytváření a poskytování hodnot pro zákazníka. (Kotler et al., 2007)

2.2.1.1.3 *Marketingoví zprostředkovatelé*

Marketingoví zprostředkovatelé jsou podniky, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Obsahují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. (Kotler et al., 2007)

Distributoři jsou společnosti, které se zabývají hledáním zákazníků a prodejem zboží zákazníkům. Tyto zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a dále prodávají zboží. Výběr a spolupráce s distributory není vůbec snadná, distribuční společnosti mají silné postavení a tím si mohou diktovat podmínky. (Tomek, Vávrová, 2007)

Fyzická distribuce zboží provádějí podniky, které zajišťují skladování, přepravu a jiné služby, pomáhají společnosti skladovat zboží, přesouvat jej z místa vzniku do místa určení. Náklady, dodání, rychlost a bezpečnost jsou faktory hrající zde důležitou roli. (Tomek, Vávrová, 2007)

Marketingové agentury jsou podniky provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích. Tyto se liší v oblasti kreativity, kvality, služeb a cen, proto je nutné vybírat velmi pečlivě a také pravidelně kontrolovat jejich výkony, popřípadě rychle reagovat na poskytování nekvalitních výkonů. (Kotler et al., 2007)

Finanční zprostředkovatelé zahrnují banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a další společnosti, které pomáhají zajistit financování transakcí nebo pojištění proti rizikům spojeným s nákupem a prodejem zboží. (Tomek, Vávrová, 2007)

2.2.1.1.4 *Zákazníci*

Společnost musí pečlivě sledovat trhy svých zákazníků. Existuje několik typů cílových trhů. Každý z těchto trhů má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě studovat. (Kotler et al., 2007)

Spotřebitelské trhy zahrnují jednotlivce a domácnosti kupující zboží a služby pro osobní spotřebu. Průmyslový trh nakupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu. Trh obchodních mezičlánků nakupuje zboží a služby a dále je se ziskem prodává. (Kotler et al., 2007)

Institucionální trh tvoří školy, nemocnice, pečovatelské domy, vězení a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek obsahuje vládní instituce, které nakupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Mezinárodní trh zahrnuje kupující v jiných zemích – spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. (Tomek, Vávrová, 2007)

2.2.1.1.5 *Konkurence*

Podle marketingové koncepce je k dosažení úspěchu nutné, aby společnost poskytla vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto je nutné, aby marketingoví specialisté dělali něco více, než se jen přizpůsobit potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tak, že svoji nabídku pevně ukotví v paměti zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. (Tomek, Vávrová, 2007)

Neexistuje jedna nejlepší konkurenční marketingová strategie pro všechny podniky. Každý podnik si musí uvědomit svoji velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence. Velké společnosti s dominantním postavením v odvětví mohou použít strategie, o jakých malé nemohou uvažovat. Ale stejně jako existují pro velké podniky strategie vítězné, jsou tu i strategie ztrátové. (Tomek, Vávrová, 2007)

2.2.1.1.6 *Veřejnost*

Veřejností označujeme jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech společnosti dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. (Kotler et al., 2007)

Rozlišujeme:

- **finanční instituce** – ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky, hlavními aktéry jsou banky, investiční společnosti a akcionáři;

- **média** – zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice (vysílající zprávy, filmy, diskusní pořady);
- **vládní instituce** – management musí brát v úvahu vládní rozhodnutí, specialisté na marketing se musí často radit s podnikovými právníky ohledně bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších skutečností;
- **občanské iniciativy** – spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a další zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti, oddělení PR by mělo udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami;
- **místní komunita a občané** – každá společnost je ovlivňován svým okolím (sousedstvím, občany, místními organizacemi), proto velké společnosti obvykle jmenují referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpovídá na otázky a přispívá jménem organizace na dobročinné akce;
- **širší veřejnost** – společnost musí znát názor široké veřejnosti na své produkty a aktivity, protože obrázek společnosti u veřejnosti ovlivňuje nákupy, proto velké podniky investují nemalé částky na vybudování a propagaci správného image společnosti;
- **zaměstnanci** – dělníci, manažeři, brigádníci i představenstvo – velké společnosti využívají interní časopisy, které plní funkci informativní a motivační, protože dobrý pocit ze společnosti zaměstnanci komunikují i širší veřejnosti. (Kotler et al., 2007)

Podnik musí připravit marketingové plány pro tyto skupiny stejně jako pro své cílové trhy. (Kotler et al., 2007)

2.2.1.2 Makroprostředí

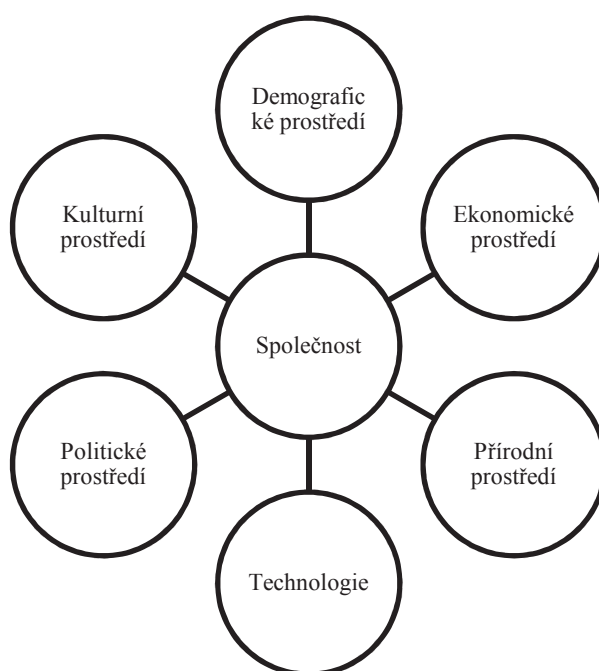
Makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Řadí se sem vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj. Z toho vyplývá, že některé z vlivů jsou hmotné a další nehmotné. (Jakubíková, 2008)

2.2.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Vnitřní prostředí podniku tvoří zdroje podniku – materiálové, finanční a lidské – management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura podniku, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo ovlivňovány a řízeny. (Jakubíková, 2008)

2.2.3 SLEPT

Analýza SLEPT (také STEP, PEST, PESTLE) se využívá ke zjištění informací o makroprostředí. Jednotlivá písmena označují faktory makroprostředí. (Tomek, Vávrová, 2007)



Obrázek 3 Síly ovlivňující makroprostředí podniku (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 138)

S – Demografické prostředí

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a ostatních statistických údajů. Demografické prostředí je poměrně významné, protože se týká lidí a ti tvoří trh. (Kotler, Keller, 2007)

L – Legislativní prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou ovlivňována vývojem politického prostředí – to zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. (Tomek, Vávrová, 2007)

E – Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. V rozložení a úrovni příjmů se jednotlivé národy se výrazně odlišují. Některé země s agrární ekonomikou, kde lidé spotřebují většinu zemědělských a průmyslových produktů vyprodukovaných v dané zemi, a v důsledku toho nabízejí jen málo tržních příležitostí. Na druhé straně jsou průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro nejrůznější typy zboží. Je tedy nutné sledovat hlavní trendy a spotřební chování jak mezi jednotlivými trhy, tak i v jejich rámci. (Kotler, Keller, 2007)

P – Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje využívané jako vstupy nebo zdroje ovlivněné marketingovými aktivitami. Za posledních třicet let roste zájem o životní prostředí. Ochrana přírodního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí nejen podniky, ale i veřejnost řešit. (Kotler, Keller, 2007)

T - Technologie

Faktory, které vytvářejí nové technologie a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu. Technologické prostředí se rychle mění, je nutné všimnout si technologických trendů (rychlý vývoj technologií, zvyšující se potřeby spotřebitelů, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, rostoucí omezení a regulace, důležitost drobných zlepšení). (Tomek, Vávrová, 2007)

2.2.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Michael Porter popsal pět sil, které rozhodují o dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. Zmíněné síly představují následující hrozby. (Kotler et al., 2007)

1. Hrozba silné rivality v segmentu

Segment není atraktivní, pokud v něm působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Jeho neatraktivnost se zvyšuje, pokud stagnuje nebo upadá, pokud rozšíření kapacit továren vyžaduje značné skokové investice, pokud jsou fixní náklady vysoké, bariéry výstupu vysoké nebo pokud konkurenti mají značnou motivaci se v segmentu udržet. Tyto podmínky povedou k častým cenovým válkám, reklamním bitvám, zavádění nových produktů – soupeření bude o to nákladnější. (Kotler et al., 2007)

2. Hrozba nově vstupujících konkurentů

Atraktivita segmentu se liší podle velikosti bariér vstupu a výstupu. Nejvíce atraktivní segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu naopak nízké, protože jen málo nových společností do něho dokáže vstoupit a společnosti, které si nevedou dobře, mohou snadno odejít. (Kotler et al., 2007)

Pokud jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale podniky se vystavují většímu riziku, protože společnosti, které si vedou špatně, zůstávají a snaží se bojovat dál. Naopak, když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, podniky do odvětví snadno vstupují a stejně snadno z něj odcházejí, zisky jsou stabilní, ale nízké. Nejhorším případem je, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké, protože podniky za dobrých časů vstupují, ale ve špatných dobách je těžké odejít. To má za následek chronickou nadměrnou kapacitu a snížené zisky pro všechny. (Tomek, Vávrová, 2007)

3. Hrozba náhražek

Segment není atraktivní, pokud existují skutečné či potencionální náhražky produktu (to, co může produkt nahradit). Náhražka omezuje ceny i zisky, společnost musí pozorně sledovat cenové trendy. Pokud se v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, pravděpodobně se rapidně sníží i ceny a zisky v segmentu. (Tomek, Vávrová, 2007)

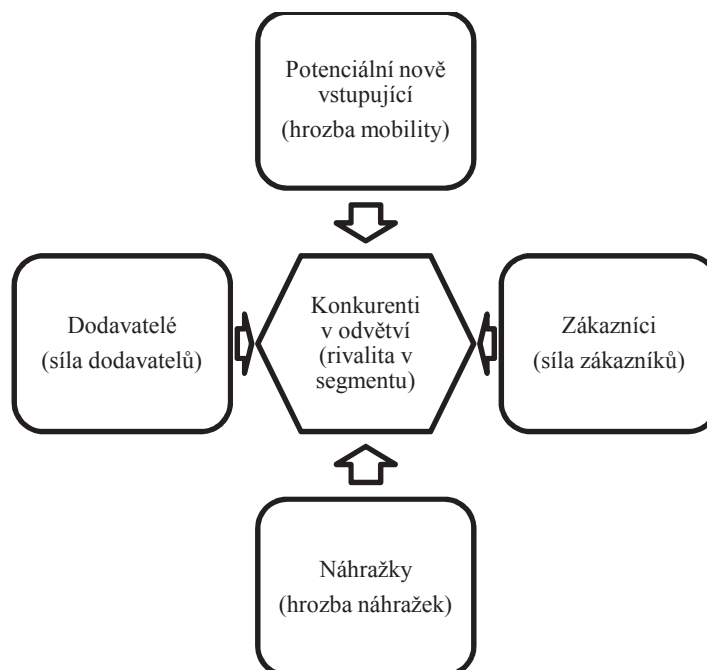
4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Segment není atraktivní, jestliže mají zákazníci velkou nebo rostoucí vyjednávací sílu. Ta roste, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, pokud je výrobek nediferencovaný, když jsou

náklady na změnu nízké a když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Řešením může být, když si prodejci budou vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Další možnou obranou je vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout. (Kotler et al., 2007)

5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Segment není atraktivní, pokud jsou dodavatelé schopní zvyšovat ceny nebo snižovat dodané množství. Dodavatelé bývají silní, jestliže jsou koncentrovaní nebo organizovaní, existuje-li jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, pokud jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a dodavatelé jsou schopní integrace směrem dolů. Nejlepší obranou je vytvoření vztahů s dodavateli tak, aby vítězi byly obě strany nebo využívání více zdrojů zakázek. (Kotler et al., 2007)



Obrázek 4 Porterova analýza pěti sil (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 380)

2.2.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzou nazýváme vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti (z anglického strengths, weaknesses), příležitostí a hrozeb (opportunities, threats).

Zahrnuje pozorování a zkoumání externího a interního marketingového prostředí. (Kotler et al., 2007)

Výzkum nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. SWOT analýza tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, ke kterým by měl podnik upřít svoji pozornost. (Kotler et al., 2007)

2.2.5.1 Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní a nejdůležitější příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost – manažer musí být schopen posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb, popř. potencionální škody a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změn v okolním prostředí pro svůj prospěch. Jen zřídka dokážou společnosti najít ty příležitosti, které ideálně odpovídají jejich cílům a prostředkům. Navíc snaha o využití příležitostí má svá rizika. Je tedy nutné porovnat riziko s očekávanými výnosy. (Kotler et al., 2007)

2.2.5.2 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš mnoho položek na seznamu prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit to důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, ne absolutní. (Jakubíková, 2008)



Obrázek 5 SWOT analýza (upraveno podle: Jakubíková, 2008, s. 103)

Výsledky analýzy externí představují situační analýzu z hlediska možností, které má společnost vzhledem k ostatním tržním subjektům a na základě parametrů daných vnějším prostředím, ve kterém se společnost musí pohybovat, ať už jde o vlastní národní trh nebo mezinárodní. Společnosti se po zhodnocení všech faktorů SWOT analýzy otevírají základní směry, které pak může uplatnit v konkrétních strategiích. (Tomek, Vávrová, 2007)

Tabulka 1 Schéma SWOT analýzy (upraveno podle: Tomek, Vávrová, 2007, s. 81)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	SO strategie	WO strategie
T – hrozby	ST strategie	WT strategie

Strategie vycházející ze SWOT analýzy:

- SO – využití silné stránky k získání výhody,
- WO – překonat slabiny pomocí využití příležitostí,
- SW – využití silné stránky k postavení se hrozbám,
- WT – minimalizace nákladů a postavit se hrozbám. (Tomek, Vávrová, 2007)

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

Jakmile si podnik zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu, což je soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co podnik může udělat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, tzv. 4P:

- produktová politika, výrobek (**product**),
- cenová politika (**price**),
- komunikační politika (**promotion**),
- distribuční politika, místo (**place**). (Kotler, Keller, 2007)

Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu (upraveno podle: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy, veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

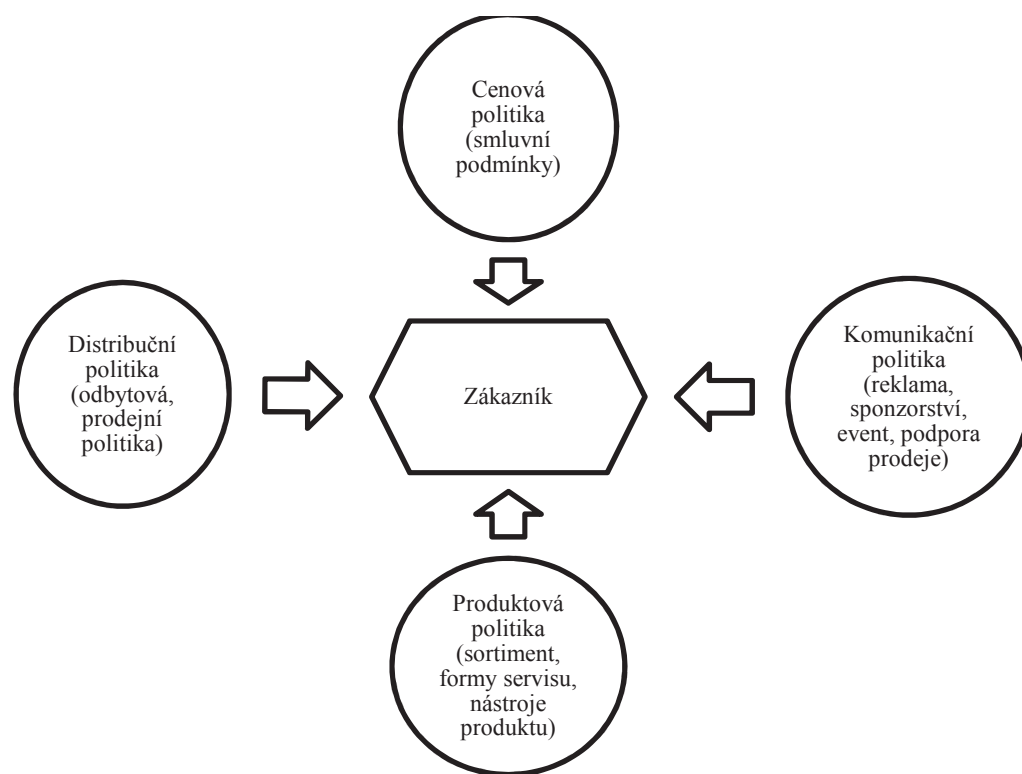
Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí, cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Mohou to být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, Keller, 2007)

Produkt se skládá ze tří vrstev. Jádrem je základní užitek, pro který se produkt prodává. Druhou úroveň jsou hmotné prvky, neboli vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení. Třetí úroveň nazýváme rozšířeným produktem, což je povrchová servisní vrstva, která přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Cena je jediný marketingový nástroj, který nic nestojí, ale naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, ale pro zvýšení atraktivnosti se používají různé slevy a výhody. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Distribuce je činnost podniku, která dělá produkt dostupný cílovým zákazníkům - jejím prostřednictvím podnik řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Představuje aktivity, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s cílovými skupinami zákazníků tak, aby podpořil výrobky a celkovou image podniku. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)



Obrázek 6 Naplnění marketingového mixu (upraveno podle: Tomek, Vávrová, 2007, s. 174)

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je vytvořen tak, aby dosahoval stanovených cílů podniku. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů podniku, které mu pomáhají

dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Ale je důležité si uvědomit, že 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý z těchto nástrojů přinášet výhodu. Proto jsou k těmto 4P přiřazovány také 4C, neboli čtyři faktory na straně zákazníka: (Kotler et al., 2007)

Tabulka 3 Složky marketingového mixu: 4P a 4C (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 71)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Prodává společnost, která řeší marketingový mix nejdříve ze strany zákazníka a dokáže uspokojit jeho potřeby přesně, v místě (dostupnost) a komfortně, levně (náklady na straně zákazníka) a s využitím efektivní komunikace, a teprve poté ze strany společnosti. (Kotler et al., 2007)

2.3.1 MODEL AIDA

AIDA je model reakce člověka, kterého požadovaným způsobem ovlivnila reklamní kampaň. Název se skládá z počátečních písmen anglických pojmů:

- Attention (pozornost) – informace o produktu vzbudí pozornost, cílový zákazník si všimne.
- Interest (zájem) – informace vzbudí zájem u zákazníka.
- Desire (touha) – u zákazníka se vyvine přání produkt koupit.
- Action (akce) – zákazník si produkt zakoupí. (Tomek, Vávrová 2008)

2.3.2 MODEL DAGMAR

Název modelu DAGMAR vychází z počátečních písmen anglického Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results, čili Definice cílů reklamy k měření jejích výsledků. Jde o model, který se zaměřuje spíše na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Komunikačními efekty nebo cíly jsou:

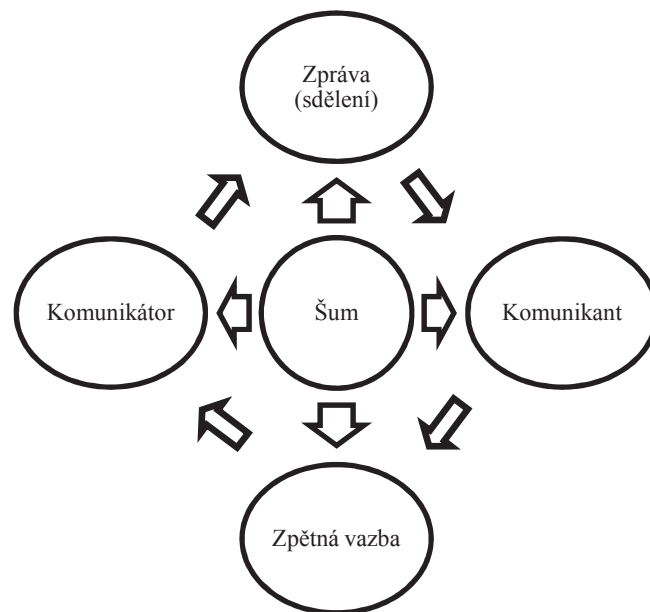
- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,

- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4 KOMUNIKACE

Komunikace umožňuje přenos informací, myšlenek, názorů a postojů. Jde o schopnost dorozumívání. Dle charakteristiky se dělí na intrapersonální, neboli vnitřní komunikace člověka sám se sebou, interpersonální (mezilidská), skupinovou a veřejnou. Skupinová komunikace je definována počtem tří až patnácti osob, veřejnou, nebo také masovou nazýváme jednosměrnou komunikaci k většímu počtu osob. (DeVito, 1999)

Komunikátor vytváří zprávu, neboli komuniké, které chce zkomunikovat. Toto sdělení zakóduje do souboru prvků, tvarů, symbolů. Zakódované sdělení putuje přes kanál, který je nosičem zprávy, distributor informace, ke komunikantovi. Komunikant musí dokázat zprávu přijmout a dekodovat. Jde o myšlenkové procesy, které pomocí nabytých zkušeností, schopností a vlastního referenčního rámce dokáže interpretovat obsah sdělení. Zpětná vazba je reakce komunikanta, který se v tu chvíli stává komunikátorem. Výsledkem je oboustranná komunikace. Šumem jsou nazývány veškeré rušivé faktory, které mění obsah, podobu nebo pochopení zprávy. (Foret, 2003)



Obrázek 7 Kybernetický model procesu komunikace (upraveno podle: Foret, 2003, s. 6)

2.4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se společnosti snaží informovat, přesvědčovat a připomínat výrobky a značky, které prodávají. S její pomocí se společnosti zapisují do vědomí zákazníků a vytváří si vztahy se spotřebiteli. Pro spotřebitele vykonává marketingová komunikace mnoho funkcí. Může být s její pomocí řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy, kdo jej vyrábí, jaká společnost a značka. Umožňuje společnostem spojovat značku s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Pomáhá vstřípit do mysli spotřebitelů značku, dotváří její image. (Kotler, Keller, 2007)

2.4.1.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix sestává z šesti hlavních nástrojů komunikace, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.1.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové prezentace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. Je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a hlavně nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je na ni vynakládáno mnoho prostředků a vyvolává velké množství veřejných diskuzí a rozporů. (Kotler et al., 2007; De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Reklama je velmi vhodným nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo veřejné sdělení. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.1.2 *Podpora prodeje*

Podporou prodeje se rozumí různé krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení či nákupu určitého výrobku nebo služby (např. snížení cen, různé kupony, soutěže, vzorky apod.). (Kotler et al., 2007)

Celkově jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavním rysem podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Efektivita může být měřena příměji než u reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.1.3 *Sponzorování*

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby nebo know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány jsou nejčastěji sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, televizní pořady. Pokud podnik organizuje vlastní akce, jsou většinou tyto určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance nebo distribuční síť. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.1.4 *Public relations a publicita*

Public relations (PR, vztahy s veřejností) jsou činnosti, kterým společnost komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty – s těmi, se kterými chce mít dobré vztahy, vytváří dobré „image společnosti“ a řeší nebo odvrací případné nepříznivé fámy, pověsti či události. Publicitu podporují tiskové konference, informace o produktu, budování vztahů na místní, národní i mezinárodní úrovni, lobování, vztahy s investory, rozvoj. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003; Kotler et al., 2007)

2.4.1.1.5 *Osobní prodej*

Osobní prodej obsahuje poskytování prezentací, zodpovídání otázek, zajišťování objednávek pomocí osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky. (Kotler et al., 2007)

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) jej definují jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, která poskytuje informace, předvádění a udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikace vyžaduje interakci se zákazníkem.

2.4.1.1.6 *Přímá marketingová komunikace*

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky či potenciálními zákazníky. Tento nástroj může obsahovat speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď atd. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.2 Další možné prvky komunikačního mixu

2.4.1.2.1 *Výstavy a veletrhy*

Výstavy a veletrhy mají zvlášť velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.2.2 *Komunikace v prodejním nebo nákupním místě*

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zejména v obchodě a má řadu nástrojů – obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

2.4.1.3 Nové trendy marketingové komunikace

2.4.1.3.1 *Virální marketing*

Virální marketing spočívá ve snaze pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku nebo povědomí o značce. Za takovou virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, tak zajímavé, že je dobrovolně, sami a vlastními prostředky šíří dál. Tím se

stává velmi levným, ale účinným. Nevýhodou je, že si taková zpráva po vypuštění žije vlastním životem. (Frey, 2005)

2.4.1.3.2 *Guerilla marketing*

Guerilla marketing se vyznačuje neotřelostí, inovací, kontroverzí, provokací a hlavně využitím momentu překvapení. Nejsou využívány obvyklé způsoby reklamy nebo se používají neobvyklým způsobem. Tím dokáže zaujmout spotřebitele, kteří jsou reklamou přesyceni nebo jsou vůči ní lhostejní. Velkou výhodou je nízká cena, při dobrém nápadu obrovský úspěch. (Frey, 2011)

Guerillový marketing se ovšem nehodí pro všechny společnosti, velmi záleží na její velikosti. Budí pozornost díky originalitě a jedinečnosti, je flexibilní. (Patalas, 2009)

Nejdůležitějším kritériem je již zmíněný moment překvapení a jeho účinek. Základním předpokladem je důkladná znalost cílové skupiny (např. i informace o tom, kde se zákazníci zdržují během dne, při práci, sportu, večer apod.) a tyto znalosti je nutné zohlednit při plánování guerillových akcí. (Patalas, 2009)

2.4.1.3.3 *Ambientní média*

Ambientní média jsou definována jako velký zásah malou reklamou, jsou neotřelá a schopná zaujmout i zákazníka, který je reklamou otupělý, protože útočí tam, kde to zákazník nečeká a jak to nečeká. Jako příklad je vhodné uvést reklamu na záchodech v restauracích, na chodnících na ulici, poklopech od kanálů v pěších zónách apod. (Frey, 2011)

2.4.1.3.4 *Event marketing*

Event marketing není novým pojmem, ale stále dobře funguje. Spojení emocí a jedinečnosti s osobním setkáním se zákazníky, zaměstnanci nebo dealery zanechává dobrý dojem a pocit výjimečnosti. (Frey, 2011)

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

Společnost First Forest, s. r. o. (dále jen společnost) je právnická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, podnikající na území ČR a její činnost je upravena zejména dle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. (Justice.cz, 2013)

Obchodní firma	First Forest, s.r.o.
Sídlo	Hvozdec 10, 664 71
IČ	25312308
Datum zápisu OR	26. 9. 1996
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Mezinárodní a vnitrostátní silniční nákladní doprava

Tabulka 4 Základní údaje o společnosti (upraveno podle:Justice.cz, vlastní zpracování)

Společnost byla zapsána u Krajského obchodního soudu v Brně dne 26. 9. 1996 pod spisovou značkou 24459 C s obchodním názvem FIRST FOREST, s.r.o. se sídlem Hvozdcí 10, 664 71, IČ 25312308. (Justice.cz, 2013)

3.2 PRÁVNÍ FORMA ORGANIZACE

Právní forma společnosti FIRST FOREST je společnost s ručením omezeným. (Justice.cz, 2013)

Minimální základní kapitál je ve výši 200 000 Kč, společníci ručí do výše nesplaceného kapitálu, k založení s.r.o. je zapotřebí minimálně jedné osoby. Minimální vklad společníka činí 20 000 Kč a maximální počet společníku je padesát. U společnosti FIRST FOREST, s.r.o. činí výše základního kapitálu 100 000,-- tis. Kč, jediným společníkem a zároveň jednatelem společnosti je paní Lada Košvicová. (Justice.cz, 2013)

Důvody volby této právní formy společnosti FIRST FOREST, s.r.o. (společnost s ručením omezeným) byla skutečnost, že společníci neručí celým svým majetkem. K založení bylo zapotřebí minimálně jednoho společníka, který se stal zároveň jednatelem firmy, v době založení (26.9.1996) byla minimální výše základního kapitálu 100 000 Kč. (BusinessInfo.cz, 2013)

3.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Společnost se zabývá mezinárodní a vnitrostátní silniční nákladní dopravou. Svoji činnost provozuje pomocí 11-ti návěsových souprav s tahači švédské automobilové značky Scania a jednoho sklápěcího vozu Liaz. Specializuje se na přepravu z České republiky popř. ze Slovenska převážně do Německa. (Košvicová, 2012)

Podnik vlastní 7 plachtových návěsových souprav tzv. Mega s vnitřní ložnou výškou 3 metry. Tyto návěsy jsou využívány především pro přepravy komponentů automobilového průmyslu. Dále má 3 soupravy se speciálními podvozky pro přepravu lodních kontejnerů z přístavů v Německu (Hamburg, Bremerhaven), Holandsku (Amsterdam, Rotterdam), Francii (Le Havre), Španělsku (Bilbao) atd. (Košvicová, 2012)

Společnost se specializuje na přepravu nebezpečných nákladů, tzv. ADR přepravy, zahrnující hlavně výbušniny, třaskaviny, patrony pro zbrojní průmysl, zábavní pyrotechniku. Tyto přepravy jsou možné pouze se speciálním vyškolením řidičů a i osob podílejících se na přepravě (dispečerů, zadavatelů přeprav) ADR zboží, dále speciální německé školení řidičů pro nakládání s pyrotechnikou a výbušninami. Ve zvláštních případech tyto přepravy monitoruje policie, případně doprovází ozbrojená eskorta. (Česmad Bohemia, 2013)

Dále přepravuje komodity k dalšímu zpracování jako dřevo, papír, granulát k výrobě plastů, železo, také hotové výrobky jako sklo, nábytek, elektroniku, chladící kontejnery. Jedna souprava slouží jako obsluha vlaků při překládání kontejnerů na vlakovém terminálu a jedna sklápěcí souprava je určena pouze k převážení sypkých stavebních materiálů. Zakázky společnost získává v České republice ze spedice v Liberci, dále v Rakousku z Vídně od LKW Walter a z burzovního systému nakládek. (Košvicová, 2012)

3.4 OBCHODNÍ SITUACE SPOLEČNOSTI

Společnost působí ve střední Evropě, převážně v České a Slovenské republice, v Německu, Rakousku, Francii, Španělsku. Vzhledem k dobré poloze České republiky v tzv. srdci Evropy je tranzitní zemí, což poskytuje výhodu místním dopravcům. (Košvicová, 2012)

Protože se Česká republika snaží vyrovnávat dovoz komodit z ostatních zemí svým vývozem, jsou importní přepravy (dovoz) vyváženy přepravami exportními (vývoz), tudíž jsou soupravy vytiženy na celé trase. (Česmad Bohemia, 2013)

Vývoj tržeb během posledních 10 let se nijak zvlášť nezměnil, společnost má každý rok vykázané tržby v rozmezí 26 000 000 Kč až 27 500 000 Kč, ale výrazně se změnily náklady na pohonné hmoty a na mýtné. Z tohoto vývoje je znát těžká situace na trhu autodopravy. Vzhledem k tomu, že společnost patří mezi malé podniky (15 zaměstnanců), je její podíl na trhu zanedbatelný a při velké konkurenci, která na zmíněném trhu panuje, by bylo její místo při zániku rychle zaplněno jiným podnikem. (Justice.cz, 2013)

Na získávání majetku společnost využívá převážně finanční leasing. Vzhledem k rychlému vývoji ekologických opatření v automobilovém průmyslu se snaží podnik vozový park průběžně po skončení leasingu obměňovat, nejstarší soupravy mají označení EURO 3, nejnovější EURO 5 EEV (což je v současné době neekologičtější možné). (Košvicová, 2012)

3.5 VYHODNOCENÍ PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI Z DALŠÍCH POHLEDŮ

Společnost na své řidiče klade hlavně požadavky profesionálního charakteru, zkušenosti nejsou nezbytné, dále požaduje bezúhonnost, řidičský průkaz skupiny C, E, profesní průkaz a zdravotní způsobilost. Vzdělání v oboru (např. automechanik apod.) je vítané. Společnost pro svoje zaměstnance zajišťuje školení ADR (nutné jednou za 5 let), školení řidičů v rámci zdokonalování odborné způsobilosti a školení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. (Košvicová, 2012)

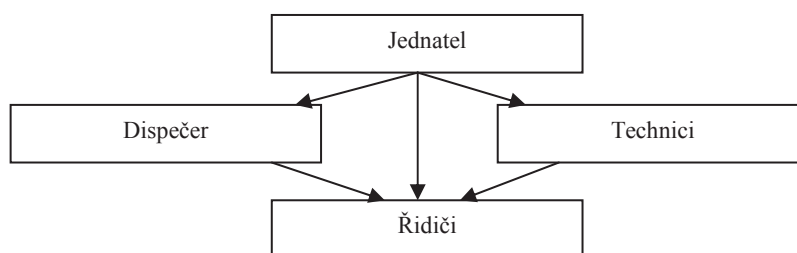
Společnost je obezřetná a snaží se předcházet pokutám a sankcím za porušení právního řádu ve všech zemích, kde působí, management je aktivní v hledání nových možností trhu, v samovzdělávání v oboru a poznávání nových technologií (společnost již mnoho let používá monitorovací systém pomocí GPS u každého z vozů). Komunikační tok uvnitř společnosti probíhá každý den na společné poradě managementu. Tyto porady jsou krátké, konkrétní, účelné. Nárázové problémy se řeší okamžitě. (Košvicová, 2012)

Jak již bylo uvedeno výše, společnost se snaží co nejméně zatěžovat životní prostředí postupným obměňováním vozového parku za ekologičtější typy souprav. Veškeré

opravy na kamionových soupravách, při kterých hrozí únik provozních kapalin, probíhají ve specializovaném značkovém servisu. (Košvicová, 2012)

3.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Vzhledem k velikosti společnosti je organizační struktura jednoduchá. Jednatel s právem jednat jménem společnosti je pouze jeden, vede a dohlíží na všech 14 zaměstnanců (řidiče a techniky). (Košvicová, 2012)



Obrázek 8 Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

Informační toky uvnitř společnosti jsou díky její velikosti velmi pružné. Probíhají mezi jednatelem, techniky a dispečery. Nárázové problémy se řeší okamžitě. Podnik usiluje o spolehlivost a rychlost v poskytování služeb nákladní dopravy, snaží se vytvořit příjemné prostředí pro zaměstnance, motivuje zaměstnance k samostatnosti a zodpovědnosti. (Košvicová, 2012)

3.7 PRŮBĚH ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY

Zakázka u vnitrostátní a mezinárodní dopravy začíná zadáním požadavků vztahující se k přepravě od dispečera objednavatele k dispečerovi dopravní společnosti, ten určí vozidlo a řidiče, který tuto přepravu vykoná. Elektronicky je doručena objednávka přepravy, dispozice z objednávky jsou předány řidiči, který se dostaví na určené místo nakládky a zde proběhne nakládka. (Košvicová, 2012)

Řidič obdrží dokumenty k nákladu – v případě zahraniční přepravy obsahují dodací list, mezinárodní přepravní list (tzv. CMR – obsahuje údaje o místě nakládky, vykládky, druhu zboží, jeho množství, apod.). Pokud se jedná o přepravu do třetích zemí, je ke zboží přiložena kvůli vyměření cla a DPH i faktura. (Česmad Bohemia, 2013; Košvicová, 2012)

V případě, že zboží svým charakterem splňuje zařazení do skupiny přeprav ADR (nebezpečné náklady – zahrnující hlavně výbušniny, třaskaviny, patrony pro zbrojní průmysl, zábavní pyrotechniku) jsou nutné také pokyny pro případ nehody a popis charakteru nebezpečného zboží. (Česmad Bohemia, 2013)

U vnitrostátních přeprav je nutný pouze denní záznam o výkonu vozidla a dodací list. Řidič odveze naložené zboží na určené místo vykládky, zde jej vyloží a překontrolují, potvrdí příslušné doklady o správnosti a úplnosti dodávky. Tyto doklady řidič odevzdá fakturantce, která je přiloží k vyhotovené faktuře jako doklad o vykonané přepravě. (Česmad Bohemia, 2013)

3.8 VYUŽÍVANÉ INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Společnost ke své činnosti využívá běžné kancelářské systémy a také speciální programy vyvinuté pro dopravce – burza nákladů RaalTrans a TimoCom, CarControl pro monitorování vozidel včetně spotřeby pohonných hmot, mapování trasy apod. (Košvicová, 2012)

Spediční databanka RaalTrans nabízí řešení přepravních a vytěžovacích potřeb pro dopravní a spediční firmy, výrobní závody a podniky poskytující služby. Nabídka nákladů a volných vozů je velmi aktuální, patří mezi největší databanky dopravních informací v celé Evropě a využívá ji přes 13 000 společností. (RaalTrans, 2013)

Burza nákladů k vytěžování vozidel TimoCom pracuje v podstatě na stejném principu. Tato navíc obsahuje celoevropský online adresář dopravních kontaktů a plánovač tras. (Truck&Cargo, 2013)

Obě databanky jsou velmi účelné při snaze zamezit drahým jízdám na prázdno, protože vždy je lepší pokrýt alespoň fixní náklady, a to i v případě absence zisku. V nákladních vozidlech je zabudováno GPS k monitorování vozidel, což umožňuje neustálý a okamžitý přehled o aktuální pozici vozidla, řidiči využívají satelitní navigace. (Košvicová, 2012)

3.9 FINANCOVÁNÍ SPOLEČNOSTI

Na úplném počátku byl vklad společníka, za který byla nakoupena část techniky. Po určité době byla pořízena další nákladní auta, většinou na finanční leasing. Návěsy byly

financovány z úvěru. Vozový park je neustále obměňován. Během roku 2008 během finanční krize byl společností umožněn provozní úvěr formou kontokorentu. (Košvicová, 2012)

3.10 NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY PŘI BĚŽNÉM PROVOZU

Jako největší problém společnost vyhodnotila nedostatek kvalitních a spolehlivých řidičů. Často se potýká s problémem krádeží nafty, přímo z nádrží (což je nyní řešeno speciálními pojistkami přímo na hrdle každé nádrže) nebo při tankování. Nevyhnutelné jsou také technické problémy na cestách, kdy tyto poruchy zdržují včasnou dodávku zboží. (Košvicová, 2012)

3.11 SITUAČNÍ ANALÝZA – SLEPT

3.11.1 SOCIÁLNÍ HLEDISKO

V České republice působilo v roce 2011 celkem 39 341 fyzických a právnických osob, zabývajících se silniční nákladní dopravou. Celkem bylo v tomto odvětví zaměstnáno 279 170 obyvatel a průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu činila 22 459 Kč. Celkové tržby byly 507 205 mil. Kč. (ČSÚ, 2013)

Uvedené hodnoty můžeme porovnat s rokem 2008, kdy na trhu působilo 39 345 fyzických a právnických osob, ale zaměstnáno zde bylo 302 571 obyvatel, tedy více, než v roce 2011. Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu činila 22 171 Kč. Celkové tržby dosáhly hodnoty 539 800 mil. Kč, opět více, než v roce 2011. Tyto rozdíly měl na svědomí pravděpodobně hospodářský útlum vlivem ekonomické krize. (ČSÚ, 2013)

Celosvětovým trendem vyspělých zemí je neustále zvyšující se požadavek na objem přepravy. Tento jev je způsobený silnou provázaností s konečným spotřebitelem, který udává trend v reakci na vliv módy a celkového životního stylu. Společnost vyžaduje nové a nevyzkoušené výrobky s puncem exotiky a velkých dálek nebo také dříve sezónní komodity i mimo přirozená období (výborným příkladem jsou ovoce a zelenina). Toto má za následek rostoucí požadavky nejen na objem přepravních kapacit, ale také na rychlost a spolehlivost a v neposlední řadě i na cenu. (BusinessInfo, 2012)

3.11.2 LEGISLATIVNÍ HLEDISKO

Z legislativního hlediska existují pro nákladní autodopravu určitá omezení. Jde o omezení jízdy dle zákona č. 361/2000 Sb., § 43 odst. 1, 2 a 5, toto omezení platí v neděli od 13:00 hodin do 22:00 hodin. O prázdninách navíc v pátek od 17:00 hodin do 21:00 a v sobotu od 7:00 hodin do 13:00 hodin. (Ministerstvo dopravy, 2013)

V okolních státech platí obdobné omezení, v Rakousku v sobotu od 15:00 hodin do neděle do 22:00 hodin (omezení od 0:00 do 22:00 platí také ve státní svátek). V Německu od nedělní půlnoci do 22:00 hodin (toto omezení platí také ve státní svátek). Na Slovensku od nedělní půlnoci do 22:00 hodin (platí i o svátcích) a o prázdninách navíc v sobotu od 7:00 hodin do 19:00 hodin. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Celní předpisy v rámci Evropského společenství upravuje Celní kodex. Tento platí pro obchod mezi EU a třetími zeměmi a obsahuje obecně stanovená pravidla a postupy, která zajišťují uplatnění opatření zaváděných v rámci obchodu právě se třetími zeměmi. Při těchto obchodech je zboží propouštěno do tzv. celního režimu podle svého určení. Dle zařazení do jednotlivých režimů je následně vyměřeno clo. (Celní správa, 2013)

Přepravy nebezpečných nákladů (ADR přepravy, zahrnují toxické plyny, hořlavé plyny, hořlavé kapaliny, hořlavé tuhé látky, samovolně se rozkládající látky a znečistlivěné výbušné látky, samozápalné látky, látky, které ve styku s vodou vyvíjejí hořlavé plyny, látky podporující hoření, organické peroxidy, toxické látky, infekční látky, žíravé látky, látky ohrožující životní prostředí) jsou možné pouze s platným potvrzením splnění účasti na školení a následným složením zkoušek k ADR přepravám. Vozidla vykonávající tento typ přeprav musí být vybavena předepsanými náležitostmi (bezpečnostní nálepky a značky ADR, havarijní kufry, prostředky osobní ochrany), tahač a návěs musí mít předepsané certifikáty, musí být vybaven retardérem, musí mít hasicí přístroje. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Jedním z faktorů, které ovlivňují ekonomiku, jsou daně, resp. daňové zatížení. Daň z příjmů fyzických osob je od roku 2008 na úrovni 15 %, daň z příjmů právnických osob je 19 %. Daň z přidané hodnoty pro rok 2013 až 2015 byla stanovena na 21 % základní, snižena na 15 %. Od 1. ledna 2014 vstoupí v platnost jednotná sazba ve výši 17,5 %. (BusinessCenter.cz, 2013; Vláda České republiky, 2013)

Silniční daň se u nákladních automobilů nad 3,5 tuny platí po dobu, po kterou jsou na vozidle připevněny registrační značky. Pokud byly odevzdány do depozita, silniční daň se neplatí. Výši daně stanovuje zákon podle počtu náprav a hmotnosti vozidla, tyto parametry jsou udány v technické dokumentaci každého vozidla. Sazba daně se u vozidel snižuje o 48 % po dobu následujících 36 kalendářních měsíců od data jejich první registrace, o 40 % po dobu následujících dalších 36 kalendářních měsíců a o 25 % po dobu následujících dalších 36 kalendářních měsíců. Nárok na příslušné snížení sazby daně vzniká počínaje kalendářním měsícem první registrace vozidla a končí u téhož vozidla po 108 kalendářních měsících. A naopak u vozidel registrovaných poprvé v České republice nebo v zahraničí do 31. prosince 1989 se sazba daně zvyšuje o 25 %. Poplatník platí zálohy na daň, které jsou splatné do 15. dubna, 15. července, 15. října a 15. prosince. (BusinessCenter.cz, 2013)

Dalším faktorem je zdanění pohonných hmot. V České republice podléhají pohonné hmoty DPH a spotřební dani. Jak již bylo zmíněno, aktuální sazba DPH činí 21 %. Spotřební daň u nafty činí 10,9 Kč za litr, u benzínu 12,48 Kč za litr. Tyto sazby se řadí mezi nejvyšší z dvanácti zemí (společně s Maďarskem), které společně s Českou republikou vstoupily v roce 2004 do Evropské unie. Zdanění nafty je nad celkovým průměrem celé EU, konkrétně je deváté nejvyšší. Vyšší částku vyměřují Británie, Itálie, Nizozemsko, Německo a severské země. (Česká televize, 2013; BusinessCenter.cz, 2013)

3.11.3 EKONOMICKÉ HLEDISKO

Dalším důležitým faktorem s podstatným vlivem na ekonomiku je nezaměstnanost. V České republice se projevovala postupným klesáním až do roku 2008, kdy vlivem světové hospodářské krize prudce narostla z 5,4 % na 8,0 %. V dalším roce se ještě o procento zvýšila a od roku 2011 se pohybuje na stejné úrovni 8,6 %. (MPSV, 2013)

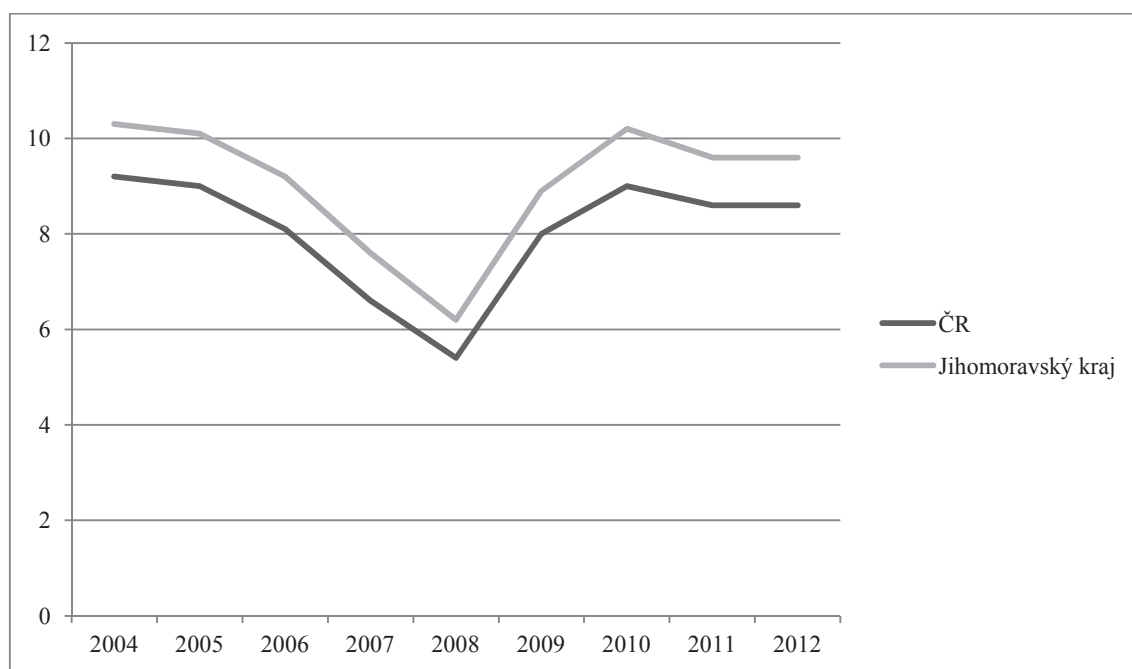
Tabulka 5 Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v % (upraveno podle: MPSV, 2013)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
9,2	9,0	8,1	6,6	5,4	8,0	9,0	8,6	8,6

V Jihomoravském kraji trend následuje vývoj celorepublikový. Do roku 2008 postupně klesá až na 6,2 %, pak náhle vzroste vlivem propouštění během hospodářské krize na 8,9 %, o rok později dokonce na 10,2 % a od roku 2011 se drží na 9,6 %. (MPSV, 2013)

Tabulka 6 Vývoj míry nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v % (upraveno podle: MPSV, 2013)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
10,3	10,1	9,2	7,6	6,2	8,9	10,2	9,6	9,6

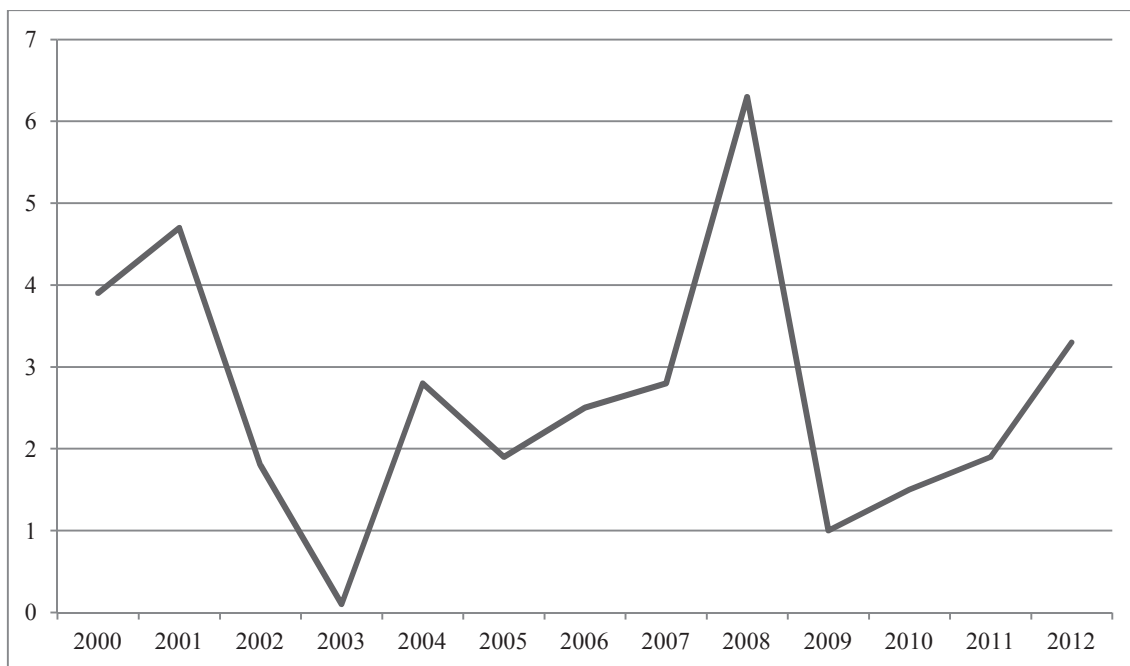


Graf 1 Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR a Jihomoravském kraji v % (upraveno podle: MPSV, 2013)

Neméně důležité je sledovat i další faktor a to inflaci. Inflaci rozumíme všeobecný růst cenové hladiny v čase. Statisticky se inflace vyjadřuje pomocí měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Informace zjištěné o dosažené míře inflace jsou využívány např. pro účely valorizace mezd, důchodů a sociálních příjmů. (ČSÚ, 2013)

Tabulka 7 Vývoj míry inflace v ČR v % (upraveno podle: ČSÚ, 2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3



Graf 2 Vývoj míry inflace v ČR v % (upraveno podle: ČSÚ, 2013)

3.11.4 POLITICKÉ HLEDISKO

V České republice jsou pravidla pro podnikání dána zákony, vyhláškami a jinými právními předpisy. Mezi tyto patří Obchodní zákoník (upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, atd.), Občanský zákoník (upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob a státem), Zákoník práce (upravuje vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli), Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o daních z příjmů (daně z příjmů fyzických osob – ze závislé činnosti a funkčních požitků, z podnikání, z pronájmu, z kapitálového majetku a ostatních příjmů; daně z příjmů právnických osob z veškeré činnosti). (Ministerstvo dopravy, 2013; Česmad Bohemia, 2013)

V zahraničním obchodě je velice důležitá politická stabilita. Ta má totiž vliv na důvěryhodnost každého státu a následně i na stabilitu měnových kurzů. Pokud kurzy kolísají, objevuje se riziko kurzových ztrát. Česká republika zatím není členem tzv. eurozóny, tudíž se velmi projevují různé výkyvy v kurzu Eura. Přitom pro exportéry a společnosti, kteří dostávají zaplacení právě v Eurech, je výhodné, když má vysoký kurz. (Česmad Bohemia, 2013)

Je také nutné brát v úvahu silnou provázanost ekonomiky a následně průmyslu a průmyslové výroby České republiky a Německa. Tato provázanost je dána historickým vývojem, dodnes jsou tyto dvě země nejčastějším obchodním partnerem sobě navzájem. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013)

Každá země se snaží nalákat co nejvíce zahraničních investorů, protože zajistí občanům daného státu práci. V rámci této snahy existují různé pobídky. K těmto patří zejména vybudování různých průmyslových zón na okrajích velkých měst. Ale tato akce přinese prospěch oběma stranám, městům uleví od nákladní dopravy, která by jinak musela zajíždět do centra a mohla by způsobovat problémy v dopravě a investorům ušetří náklady na budování infrastruktury a sítí. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013)

3.11.5 TECHNOLOGICKÉ HLEDISKO

V dnešní, hlavně internetové době jsou webové stránky jedním z hlavních, ne-li nejdůležitějším pomocným prostředkem pro rozhodování, kdo se stane pro zákazníka obchodním partnerem. Co není na internetu, jakoby neexistovalo. Je to pochopitelné, internet je nejrychlejší a nejjednodušší cesta k informacím. Analyzovaná společnost stránky nemá, což je problém. Zákazníci tak nemají moc možností, jak se o ní dozvědět, nejsou dostatečně informovaní. Na druhou stranu, nevyhovující, zastaralé, neaktuální, nepřehledné webové stránky jsou možná daleko horší než vůbec žádné. Pokud tedy společnost začne na stránkách nyní pracovat, naskytuje se jí nesporná výhoda. Může porovnat stránky konkurence, poučit se z jejich chyb a naopak inspirovat se dobrými nápady. (Marketingová kancelář.cz, 2013)

Další možností zviditelnění se na internetu je pomocí reklamy. Vhodnou formou je reklama tzv. PPC, neboli Pay Per Click. Inzerent platí až po kliknutí na reklamní banner, nikoliv při pouhém zobrazení. Tím se zvyšuje efektivnost vydaných nákladů. (MediaGuru, 2013)

Neodmyslitelnou reklamou je také televize. Vzhledem k místu působení společnosti je vhodnější televize místní, než celorepubliková. Dále je vhodná také tištěná reklama v novinách a časopisech, nejlépe oborově zaměřených. (MediaGuru, 2013)

3.12 ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ – PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Analýza PORTER zkoumá pět sil, které rozhodují o atraktivitě trhu. (Tomek, Vávrová, 2011)

3.12.1 HROZBY SUBSTITUTŮ

V oboru mezinárodní dopravy je důležitá hlavně vzdálenost, na kterou je zboží přepravováno, a také místo, odkud a kam má být zboží přepraveno, geografie daného místa. V některých případech si může zákazník vybrat způsob přepravy podle faktorů, které jsou pro něj důležitější, např. cena, rychlost, bezpečnost, množství. (Česmad Bohemia, 2013)

Možnými substituty jsou lodní, železniční a letecká doprava. Ne vždy jsou však použitelné na celou trasu přepravy. Často se tedy přikračuje ke kombinaci i několika druhů přepravy nákladů. Jedná se hlavně o vzdálenější a hůře dostupné státy. (Česmad Bohemia, 2013)

3.12.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLY ODBĚRATELŮ

Vzhledem k vysokému počtu podniků, zabývajících se přepravou, a tudíž velké konkurenci, hraje vyjednávací síla odběratelů zásadní roli. Analyzovaný podnik se velikostně řadí mezi malé podniky, tudíž jeho síla k ovlivnění trhu není nijak velká. Je tím pádem „vláčen“ trhem. Ovšem výhodou pro podnik jsou výše zmíněné certifikace k přepravě nebezpečných nákladů (ADR přepravy). V tomto oboru podnikání se často podniky setkávají se situací, kdy odběratelé přijdou ke společnosti zajišťující přepravní služby bez dalších informací, mají vybrán podnik předem. Tito zákazníci se nezřídka orientují dle ceny, dlouhodobým zákazníkům je společnost ochotná poskytnout slevu nebo výhodnější nabídku. (Košvicová, 2012)

3.12.3 VYJEDNÁVACÍ SÍLY DODAVATELŮ

Podnik se v pozici odběratele ocitá hlavně kvůli nutnosti udržovat techniku, díky které je schopen uskutečňovat svoji činnost, v dobrém a provozuschopném stavu. Z uvedeného vyplývá, že nejčastějšími dodavateli jsou prodejci náhradních dílů, pneumatik, maziv, pohonných hmot apod. Vzhledem k relativně dlouhé tradici je podnik z pohledu dodavatelů hodnocen jako jeden z důvěryhodnějších, tudíž je možné využívat různé formy dodavatelských úvěrů, kdy má podnik delší dobu splatnosti

faktur, je možné odebrat větší množství zboží a služeb na fakturu. Čím je doba splatnosti delší, tím je to pro podnik výhodnější, disponuje více finančními prostředky po delší dobu. Pokud by společnost měnila své dodavatele, s vysokou pravděpodobností by přišla o tuto výhodu, tím pádem by se jí zvýšily náklady. Při změně dodavatelů je tedy nutné porovnat náklady na změnu dodavatele a případné úspory z této změny plynoucí.

Společnost spolupracuje se značkovým servisem vozů Scania, náhradní díly nakupuje originální (nutné z důvodu udržení záruky ze strany servisu). Pohonné hmoty dodává společnost Eni Česká republika, s.r.o. (Košvicová, 2013)

3.12.4 KONKURENČNÍ RIVALITA

Pokud se chce nový subjekt stát přepravcem nákladů s vozidlem nad 3,5 tuny, je povinen splnit podmínky dle zákona č. 111/1994 Sb., zákon o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů. Podle § 4 zmíněného zákona musí ten, kdo chce provozovat silniční dopravu pro cizí potřebu, mít dobrou pověst, být odborně způsobilý, a musí mít buď koncesi, pokud se jedná o živnost nebo povolení od dopravního úřadu v ostatních případech. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Dále je nutné dokázat finanční způsobilost neboli schopnost dopravce finančně zajistit zahájení a řádné provozování silniční dopravy. Finanční způsobilost se prokazuje obchodním majetkem, objemem dostupných finančních prostředků a provozním kapitálem a rezervami na 12 měsíců provozu, a to ve výši 330 000 Kč pro jedno vozidlo a 180 000 Kč pro každé další vozidlo. Vychází se z evidence nahlášených vozidel u dopravního úřadu. Potvrzení o finanční způsobilosti vydá místně příslušný dopravní úřad a tato musí trvat po celou dobu provozování, její trvání prokazuje dopravce za každý kalendářní rok. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Dále je nutné mít tzv. dobrou pověst, což podle příslušného zákona má osoba, která je bezúhonná podle živnostenského zákona, živnostenský úřad jí nezrušil v průběhu posledních pěti let na návrh dopravního úřadu nebo Ministerstva dopravy živnostenské oprávnění, neprovozovala silniční dopravu pro cizí potřeby v průběhu posledních pěti let před podáním žádosti neoprávněně a nebyla jí v průběhu posledních pěti let před podáním žádosti zrušena koncese z důvodů porušování povinností uložených právními

předpisy, které s provozováním silniční dopravy souvisejí, nebo proto, že neplnila podmínky stanovené v koncesi. U právnické osoby musí podmínku dobré pověsti splňovat statutární orgán. Dobrá pověst se zkoumá pět let zpět od podání žádosti a musí trvat po celou dobu provozování dopravy. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Nezanedbatelnou podmínkou je odborná způsobilost k provozování silniční dopravy pro cízi potřeby. Tu prokazuje žadatel osvědčením o odborné způsobilosti pro provozování dopravy, které vydá příslušný dopravní úřad na základě úspěšně složené zkoušky z předmětů stanovených prováděcím předpisem. Odborná způsobilost musí trvat po celou dobu provozování dopravy. Odborně způsobilou k provozování mezinárodní silniční dopravy je osoba, která má kromě složených zkoušek i tři roky praxe v provozování vnitrostátní silniční dopravy. Ta se prokazuje předložením koncesní listiny, která byla vydána před třemi lety od podání žádosti k provozování tohoto druhu dopravy. Další podmínky vstupu na trh vymezeny nejsou. (Ministerstvo dopravy, 2013)

Největší konkurenci společnosti provozující silniční nákladní dopravu v Evropské unii pocítují od dopravců z Rumunska, Bulharska a Polska. Jejich nespornou výhodou je levnější palivo v domovském státě a levnější pracovní síla. Naopak jejich nevýhodou je častá nespolehlivost. Čeští dopravci jsou nuceni maximálně stlačit provozní náklady, být spolehliví, kvalitní a flexibilní. (Česmad Bohemia, 2013)

Vzhledem k nepříliš velkým a náročným bariérám pro vstup na trh má rivalita na trhu spíše vyšší úroveň. Česká republika svojí polohou uprostřed Evropy na rozmezí mezi východem a západem splňuje kritéria tranzitní země. Zatím ale nedokáže využít všechny možnosti a výhody z toho pramenící, ať už ke zdokonalování dálniční a silniční sítě, zlepšování její kvality, rozšiřování služeb pro projíždějící řidiče apod. Vzhledem k nevázanosti místa výkonu služeb a sídla společnosti lokalita sama o sobě nehraje žádnou další důležitou roli. V nadsázce se dá říct, že je v podstatě jedno, odkud dispečer zadává přepravní příkaz. (Česmad Bohemia, 2013; Košvicová, 2012)

3.13 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ – MARKETINGOVÝ MIX

3.13.1 CENA

Analyzovaná společnost používá ceny smluvní. Cena se skládá z nákladů na provoz vozidla, poplatky, pohonné hmoty, mzdu řidiče a dispečera a poplatek

zprostředkovatelské společnosti. V současné době se pohybuje na úrovni 0.9 €/km. (Košvicová, 2012)

3.13.2 PRODUKT

Produktem je zde služba, tedy přeprava zboží od prodejce (dodavatel) ke kupujícímu zákazníkovi. Přeprava může být jen v rámci České republiky (vnitrostátní) nebo zahraniční. Společnost se řídí přáním a potřebami zákazníka, vše je upravováno na míru. Z uvedeného vyplývá, že produkt se od konkurence liší pouze flexibilitou, s jakou je schopen podnik tuto službu poskytnout.

3.13.3 MÍSTO

Místo výkonu služby je vzhledem k jejímu charakteru proměnlivé. Služba tzv. jde za zákazníkem. Výkony se provádějí na území Evropské unie, kromě České republiky jako domovského státu pak zejména v Německu, Rakousku, Maďarsku, na Slovensku, ve Francii, Dánsku, Belgii, ve Velké Británii. Dispečer vytěžuje nákladní vozy podle místa, kde skončili předchozí přepravu a podle místa, kam potřebuje, aby se dané vozidlo přesunulo k dalšímu nakládku a dále také pomocí přímé poptávky ze zprostředkovatelské společnosti, která má informace o počtu volných vozů a jejich momentální vytíženosti. Zde opět hraje významnou roli přizpůsobivost a schopnost hledat nová a účinná řešení. (Košvicová, 2013)

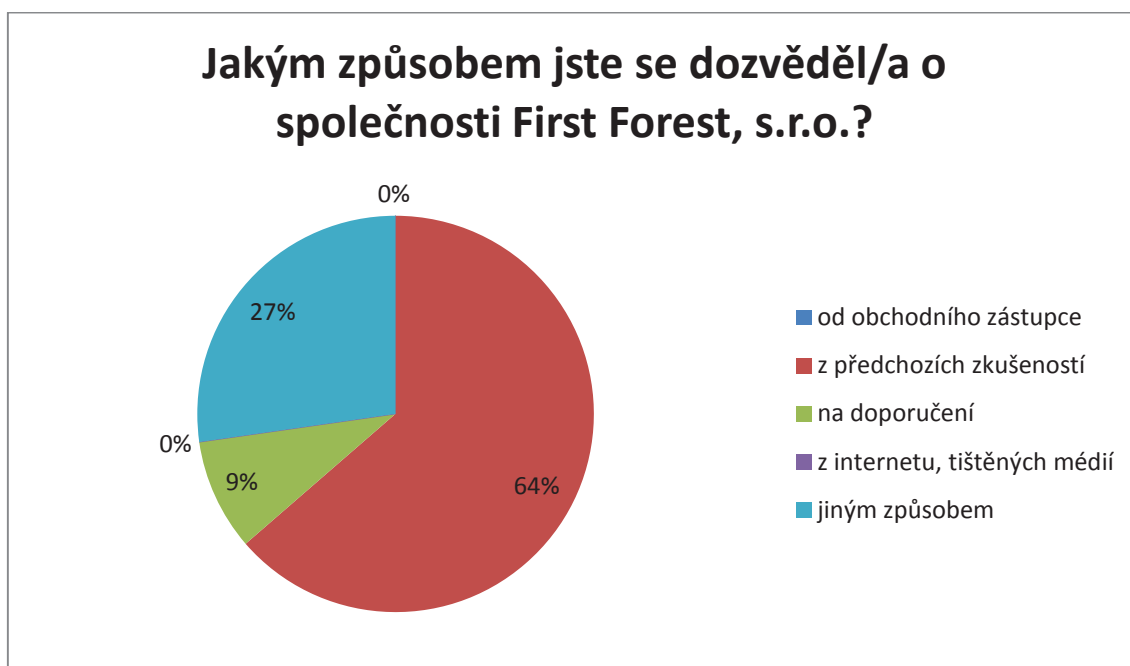
3.13.4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix společnosti má vážné nedostatky. Probíhá pouze pomocí burzy nakládek a přes telefonní linky. Jinak zcela chybí. Tudíž vzniká pro potenciální zákazníky zásadní problém. Nemohou se dostat k téměř žádným informacím. Tento nedostatek může mít za následek nedostatek nových příležitostí, posléze nedostatek zakázek a možný úpadek.

3.14 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo mezi bývalými a stávajícími zákazníky společnosti ve dnech od 4. ledna do 10. ledna 2013. Dotazník vyplnilo 11 respondentů, kteří tvoří v celkovém objemu 92 % tržeb společnosti.

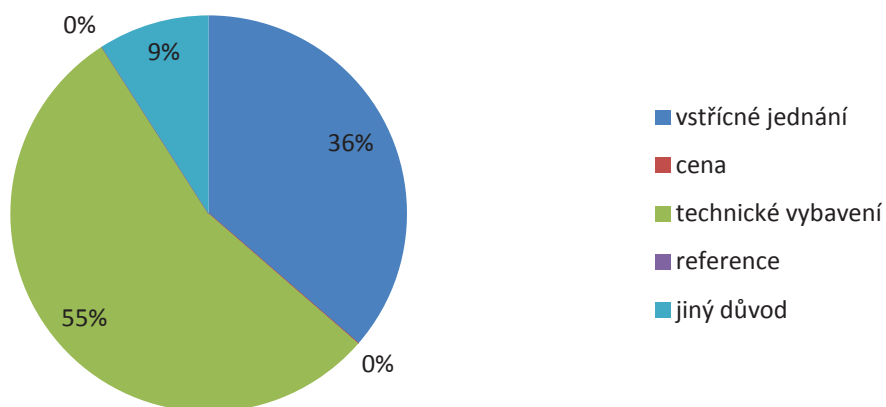
První otázka zjišťovala, jakým způsobem se dotazovaní o společnosti First Forest, s.r.o. dozvěděli. Z výsledků je možné vyčíst, že většina (tj. 64 % respondentů) znalo společnost již z předchozích zkušeností, 27 % jiným způsobem a 9 % na doporučení.



Graf 3 Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o společnosti First Forest, s.r.o.? (Vlastní zpracování)

Druhá otázka se zaměřila na důvod, proč respondenti využili služeb společnosti. Nejvíce si dotazovaní cenili technické vybavení (55 %) a vstřícné jednání (36 %).

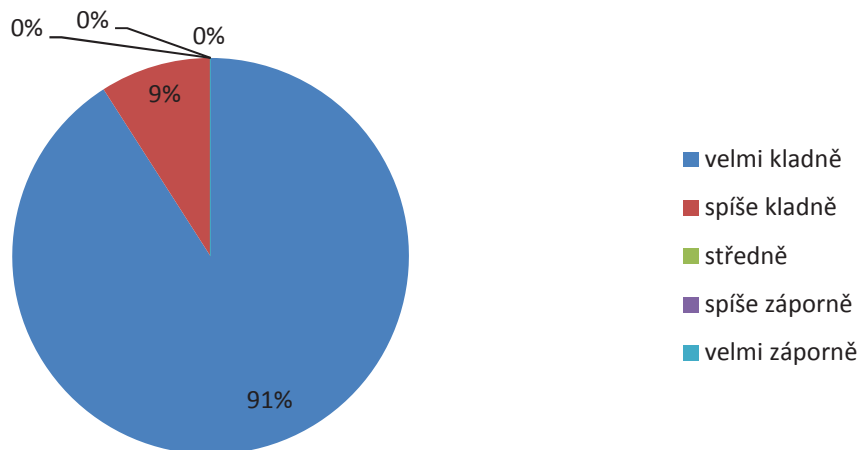
Na základě čeho jste využil/a služeb této společnosti?



Graf 4 Na základě čeho jste využil/a služeb této společnosti? (Vlastní zpracování)

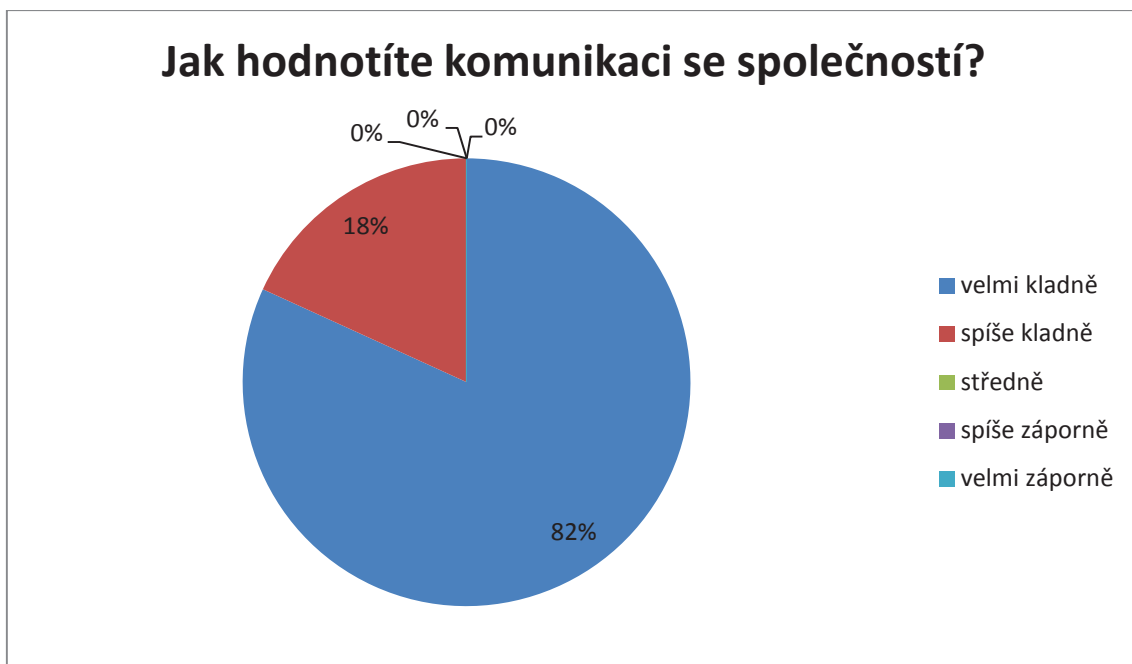
Třetí otázka zjišťovala, jak zákazníci hodnotí vstřícnost ze strany společnosti. Velmi kladné hodnocení se jí dostalo od 91 % zákazníků, spíše kladné od 9 %.

Jak hodnotíte vstřícnost ze strany této společnosti?



Graf 5 Jak hodnotíte vstřícnost ze strany této společnosti? (Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka se věnovala kvalitě komunikací se společností. Velmi kladně ji hodnotilo 82 % respondentů, spíše kladně pak 18 % respondentů.



Graf 6 Jak hodnotíte komunikaci se společností? (Vlastní zpracování)

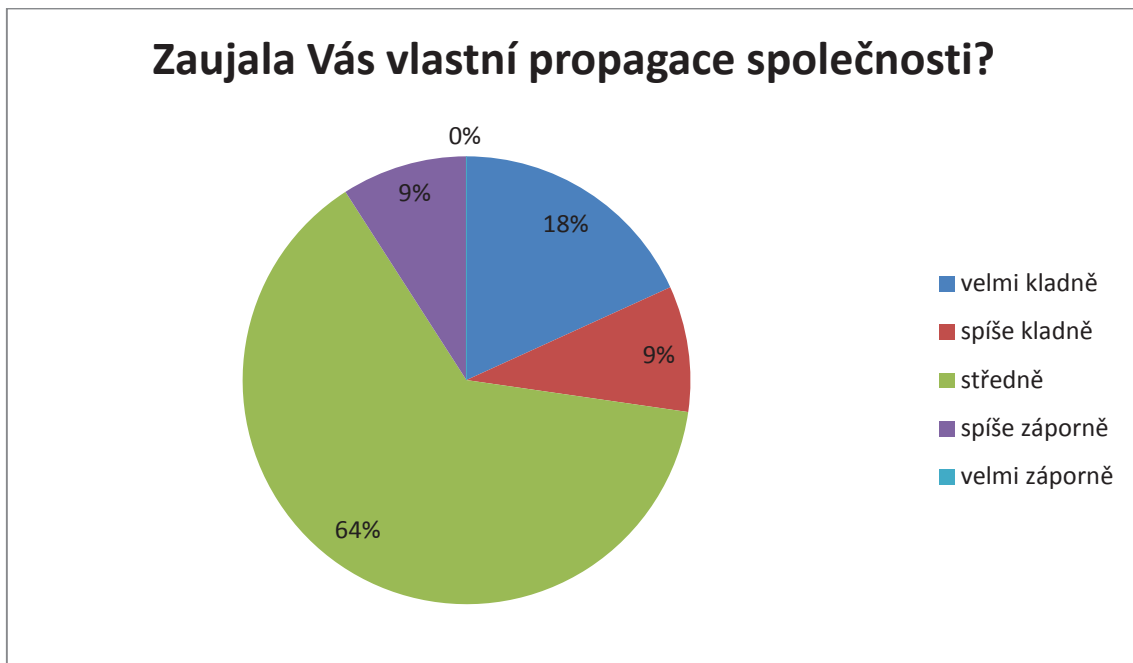
Pátá otázka se zaměřila na rozsah nabídky služeb společnosti. Velmi kladně rozsah nabídky služeb hodnotilo 46 % dotázaných, spíše kladně 45 % a středně pak 9 %.



Graf 7 Jak hodnotíte rozsah nabídky služeb této společnosti? (Vlastní zpracování)

Šestá otázka měla za úkol zjistit, jestli zákazníkovi zaujala vlastní propagace společnosti. Velmi kladně byla hodnocena 18 % dotázaných, spíše kladně 9 %, největší procento

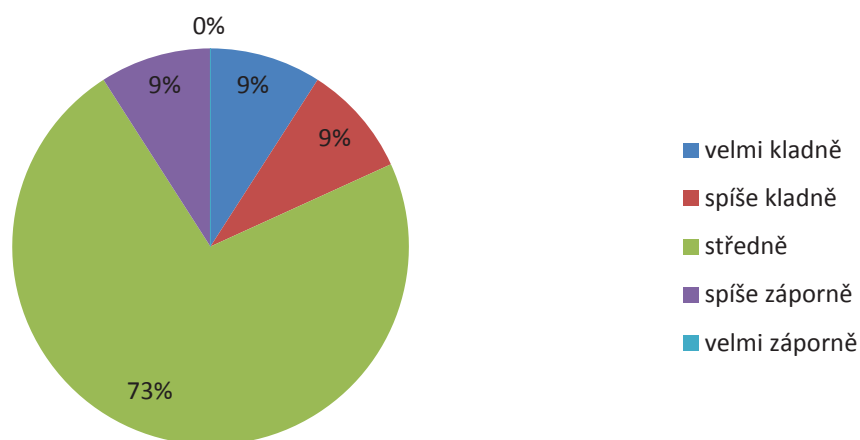
dotázaných zvolilo odpověď středně (64 %) a poprvé se objevila i odpověď kritického charakteru, tedy spíše záporně (9 %).



Graf 8 Zaujala Vás vlastní propagace společnosti? (Vlastní zpracování)

Sedmá otázka se dotazovala také na propagaci společnosti, ale tentokrát v porovnání s ostatními společnostmi ve stejném oboru. Velmi kladným hodnocením ji ocenilo 9 % respondentů, stejná část připadla na hodnocení spíše kladně a spíše záporně. Hodnocením středně ji ocenila většina, tedy 73 %.

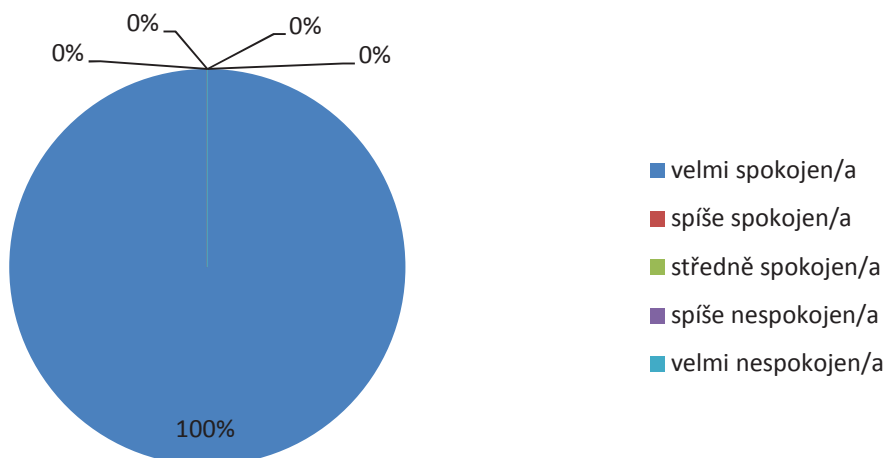
Jak hodnotíte propagaci této společnosti oproti jiným společnostem v oboru?



Graf 9 Jak hodnotíte propagaci této společnosti oproti jiným společnostem v oboru? (Vlastní zpracování)

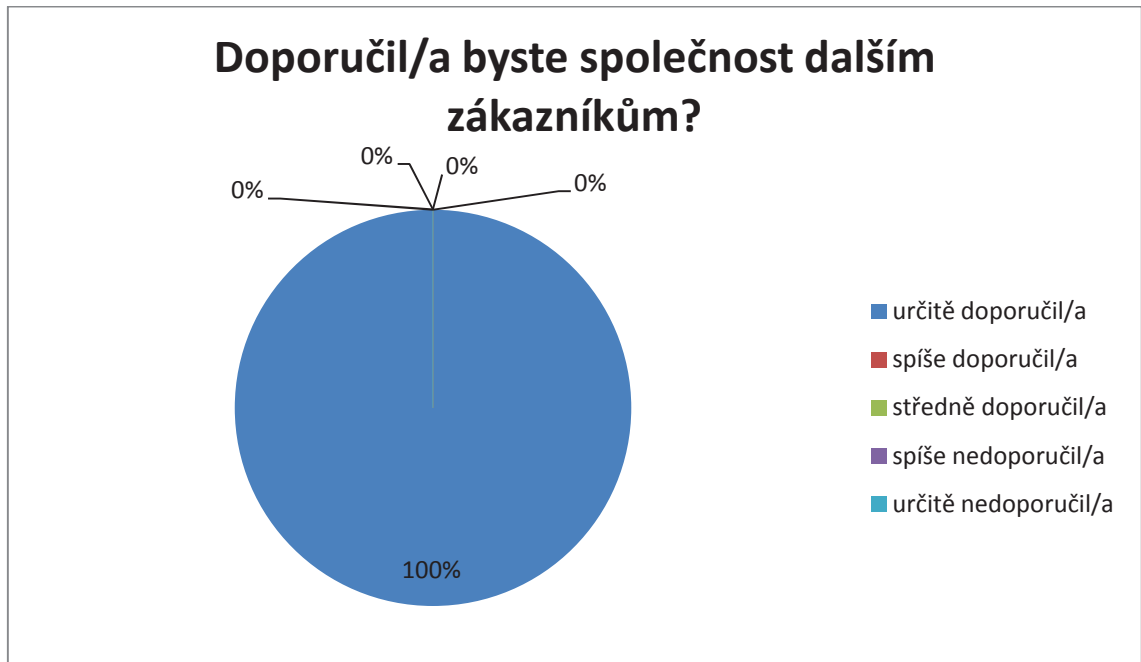
Osmá otázka měla za úkol zjistit, zda byli zákazníci spokojeni s poskytnutými službami. Odpověď vyzněla jednoznačně, tedy všichni dotázaní byli velmi spokojeni.

Byl/a jste spokojen/a se službami, které vám tato společnost poskytla?



Graf 10 Byl/a jste spokojen/a se službami, které vám tato společnost poskytla? (Vlastní zpracování)

Devátá otázka zjišťovala, zda by respondenti doporučili společnost dalším zákazníkům. Tato otázka měla stejný výsledek, jako předchozí, tedy všichni dotazovaní by společnost určitě doporučili.



Graf 11 Doporučil/a byste společnost dalším zákazníkům? (Vlastní zpracování)

3.15 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vyhodnocuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

3.15.1 PROVEDENÍ SWOT ANALÝZY

Pro dostatečnou přehlednost jsou jednotlivé silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby označeny zkratkou anglického názvu a číslem.

Tabulka 8 SWOT analýza First Forest, s.r.o. (Vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Spolehlivost	W1	Nízká úroveň marketingové komunikace
S2	Vstřícnost	W2	Nutnost proškolit nově příchozí řidiče k přepravě nebezpečných nákladů
S3	Dlouhá doba působení na trhu (dobrá pověst)	W3	Nenahraditelnost vedení
S4	Kvalita vozového parku	W4	Absence webu
S5	Cena		
S6	Spokojenost zákazníků		
S7	Příznivá geografická poloha		
Příležitosti		Hrozby	
O1	Využití nových způsobů přepravy (tzv. intermodální přepravy)	T1	Vstup nových konkurentů na trh
O2	Certifikace k přepravě nebezpečných nákladů	T2	Špatný obraz nákladní dopravy u obyvatelstva
O3	Snížení DPH	T3	Nepříznivá ekonomická situace na trhu
		T4	Zvýšení cen pohonných hmot a poplatků za silniční síť
		T5	Silná konkurence na trhu

Trendem posledních let a nejspíš i budoucnosti jsou tzv. intermodální přepravy – přepravy, kdy část trasy zboží putuje na návěsu vlakem na terminál, kde se vyloží a následně rozváží ke konečnému příjemci. U jiného zákazníka se naloží na návěs další zboží a převezve se zpět na terminál, kde je návěs opět naložen na vlak. Velkou výhodou u těchto přeprav je úspora nákladů na obou stranách. Na jedné straně zákazník ušetří,

protože zboží neputuje po silnicích a dálnicích celou trasu. A na straně druhé nemá ani přepravní společnost tak vysoké náklady, protože návěsy používané k těmto druhům přeprav nejsou v jejím vlastnictví. Tím je oprostěna od nákladů vydaných na pořízení techniky a její udržování. (Česmad Bohemia, 2013)

3.15.2 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

V následujících tabulkách se hodnotí váha pomocí vzájemného porovnávání důležitosti jednotlivých znaků. Pro konkrétní porovnávání je využito tří stupňů hodnocení:

- 1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku,
- 0,5 – váha znaků je stejná,
- 0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku.

Žlutou barvou jsou vyznačena pole s velkou váhou.

Tabulka 9 Silné stránky (Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha (%)
S1	X	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	4	19,05 %
S2	0,5	X	1	1	0	0,5	0	3	14,3 %
S3	0	0	X	0,5	0,5	0,5	0	1,5	7 %
S4	0,5	0	0,5	X	0,5	0,5	0,5	2,5	12 %
S5	0,5	1	0,5	0,5	X	0,5	1	4	19,05 %
S6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	X	1	3,5	16,6 %
S7	0	1	1	0,5	0	0	X	2,5	12 %
Suma	-	-	-	-	-	-	-	21	100 %

Tabulka 10 Slabé stránky (Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha (%)
W1	X	1	1	0,5	2,5	41,67 %
W2	0	X	0,5	0,5	1	16,67 %
W3	0	0,5	X	0	0,5	8,33 %
W4	0,5	0,5	1	X	2	33,33 %
Suma	-	-	-	-	6	100 %

Tabulka 11 Příležitosti (Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	Součet	Váha (%)
O1	X	0,5	1	1,5	50 %
O2	0,5	X	0,5	1	33,33 %
O3	0	0,5	X	0,5	16,67 %
Suma	-	-	-	3	100 %

Tabulka 12 Hrozby (Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	Součet	Váha (%)
T1	X	1	0,5	0,5	0,5	2,5	25 %
T2	0	X	0	0	0,5	0,5	5 %
T3	0,5	1	X	0,5	0,5	2,5	25 %
T4	0,5	1	0,5	X	0	2	20 %
T5	0,5	0,5	0,5	1	X	2,5	25 %
Suma	-	-	-	-	-	10	100 %

U hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů je využito číselné škály, kdy:

- 0 – není žádný vztah (ambivalentnost),

- 5 – existuje úzký vztah (důležitost).

Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní záporné.

Tabulka 13 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů (Vlastní zpracování)

			Interní faktory									
			Silné stránky					Slabé stránky				
			S1	S2	S5	S6	Součet O,T/S	W1	W2	W3	W4	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	Příležitosti	O1	3	3	3	3	12	-3	-3	0	-1	-7
		O2	5	5	5	5	20	-5	-5	-1	-3	-14
		O3	0	0	5	3	8	0	0	0	0	0
			8	8	13	11	40	-8	-8	-1	-4	-21
	Hrozby	T1	3	1	3	3	10	-5	3	-1	0	-3
		T3	3	1	-3	-1	0	-3	-1	0	-1	-5
		T4	1	0	-3	-1	-3	0	0	0	0	0
		T5	3	1	-3	5	6	-5	3	-1	-3	-6
		Součet S, W	10	3	-6	6	26	-13	5	-2	-4	-14

Ze zhotovené matice lze shrnout nejdůležitější vazbu.

Tabulka 14 Výsledná matice (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 40	WO -21
Hrozby	ST 26	TW -14

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba zaměřit se na strategii Maxi Max (SO), tedy maximalizovat silné stránky a tím následně příležitosti.

4 NÁVRHY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tato část bakalářské práce se zabývá vlastními konkrétními návrhy na zlepšení komunikace společnosti se zákazníky.

4.1 HLAVNÍ CÍL

Jako hlavní cíl je možné stanovit oslovení nových zákazníků, udržení dobré pověsti a spokojenosti stávajících zákazníků, vytvoření jednotné tváře společnosti pomocí loga a celkového designu tak, aby byla jasně odlišitelná od konkurence a působila uceleně.

Jako vhodné druhy pro použití u této společnosti se jeví webové stránky, reklamní potisky, inzerování v oborovém tisku, marketingová komunikace na internetu, osobní setkání se zákazníky.

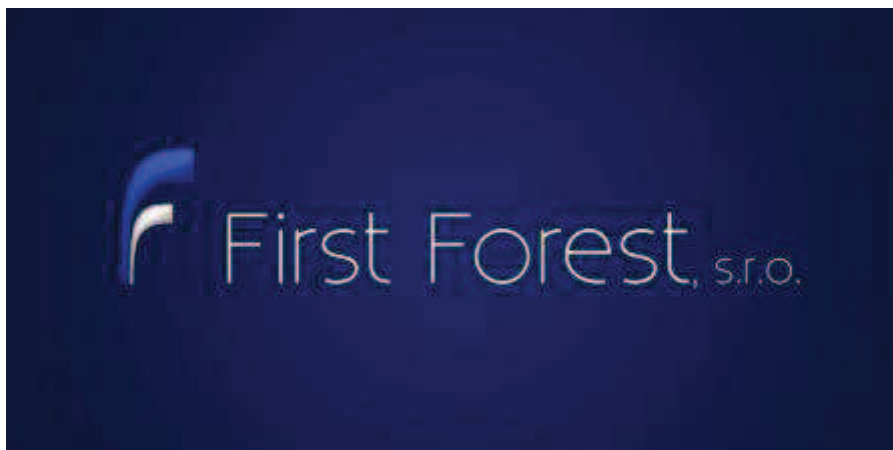
Pomocí těchto nástrojů lze dosáhnout většího povědomí o společnosti.

4.2 LOGO

Logo je jednou z nejdůležitějších, ne-li vůbec nejdůležitější, možností, jak se společnost může odlišit od konkurence. Logo by samo o sobě mělo mít velkou výpovědní hodnotu, na první pohled by mělo být jasné, čím se daná společnost zabývá, mělo by být rozpoznatelné mezi ostatními, mělo by jasně identifikovat. (Podnikatel.cz, 2013)

Společnost First Forest, s.r.o. v současné situaci žádné logo nemá. Jsou pro ni typická vozidla v královsky modré a bílé barvě, plachtové návěsy mají barvu bílou. Z tohoto důvodu by bylo vhodné barvy loga volit v kombinaci s těmito barvami.

Z psychologického hlediska modrá barva vyjadřuje vnitřní klid. V oblasti marketingové komunikace využívají tuto barvu hlavně společnosti, které kladou důraz na racionalitu, vyhýbají se přílišné emocionalitě a zdůrazňují kvalitu produktu. (MediaGuru, 2013)



Obrázek 9 Návrh loga s využitím typických barev společnosti First Forest, s.r.o. (Vlastní zpracování)

Vytvoření čtyř základních grafických návrhů log na výběr s následnými revizemi od společnosti Better Media, s.r.o. vyjde na 7 000 korun. Tato společnost má velké množství pozitivních referencí a velké zkušenosti s tvorbou kvalitních log. (Loga na míru, 2013)

Od společnosti MD webdesign, s.r.o. vychází vytvoření loga na 3 500 korun. Společnost má dobré reference, ovšem v ceně není případná následná úprava loga podle potřeb. (MD webdesign, 2013)

4.3 WEBOVÉ STRÁNKY

Jak již bylo v této práci zmíněno, společnost nemá internetové stránky, což se dá považovat za velmi závažný problém. Na druhou stranu jako nespornou výhodu lze hodnotit nejen skutečnost, že se může při tvorbě webu inspirovat od vlastní konkurence, ale také právě to, že se může vyvarovat jejích chyb.

Při tvorbě internetových stránek je důležité zaměřit se na jednoduchost a přehlednost designu, aby korespondoval s celkovou politikou společnosti, je třeba zdůraznit silné stránky, web musí být přehledný a na první pohled musí být jasné, jaké informace z něj lze vyčíst. (Podnikatel.cz, 2013)

Hlavní strana by měla nabízet informace o poskytovaných službách, např. jaké přepravy společnost zajišťuje, s jakou technikou, co má za speciální školení a certifikáty apod. Důležitou součástí jsou kontakty, které jsou jasně strukturované. Dobrý dojem udělají stručně popsaná historie společnosti, galerie fotografií vozového parku a případné

reference od zákazníků. Díky tomu, že společnost využívá GPS systém pro monitorování vozidel, je možné na web umístit odkaz, pomocí kterého si zákazník s přístupovými údaji může kdykoliv dohledat přesnou polohu.

Náklady na vytvoření webových stránek jsou výrazné pouze v prvním roce. Následující roky je nákladem hlavně správa webu a případné větší změny nebo potřebné úpravy aktuálních informací.

Od společnosti Propagon, s.r.o. tvorba webových stránek kompletně vychází na 7 000 korun, následná kompletní správa webu, hosting, drobné úpravy vyjdou na 700 korun měsíčně. (Propagon, 2013)

Společnost Websitez.cz nabízí stejné služby za cenu 10 000 korun, 700 korun za další správu webu. (Websitez.cz, 2013)

Tyto ceny kopírují oborový průměr, jde o srovnatelné služby, lze zvolit levnější. Vzhledem k účinnosti lze tyto náklady považovat za velmi dobrou a návratnou investici.

4.4 PPC REKLAMA

Vhodnou formou propagace na internetu jsou reklamní bannery. Tyto jsou ale zbytečné, pokud jsou špatně umístěné. Proto je nutné vhodně a s citem volit místo, kde bude marketingová komunikace užitečná jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. (Podnikatel.cz, 2013)

Vylepšenou formou reklamních bannerů je tzv. PPC reklama, tedy Pay Per Click. Zákazník platí za umístění podle toho, kolik „prokliků“ z tohoto místa bylo zaznamenáno. Tím zákazník zaplatí opravdu jen za službu, kterou využil. (Podnikatel.cz, 2013)

Vzhledem k charakteru služeb poskytovaných společnostmi se jako nejvhodnější pro umístění jeví odborné stránky zaměřené na průmyslový trh.

Nejvyužívanějším médiem pro tento způsob komunikace je Google AdWords od společnosti Google Inc., kde si lze nastavit denní cenový limit a tento limit lze kdykoliv změnit. Pro menší společnosti je doporučováno ze začátku využít služby do částky 600 korun na měsíc (Google reklamy, 2013; Podnikatel.cz)

4.5 ODBORNÝ TISK

Stejně jako v případě předchozím je i komunikace pomocí tisku vhodná spíše v odborných periodikách. Cena se odvíjí od objemu nákladu periodika, jeho druh a velikosti reklamní plochy. Za čtvrt strany v měsíčně vycházejícím časopisu Silnice a doprava za barevné provedení zaplatí inzerent 23 000 korun, černobílé vyjde na 17 000 korun. Pokud by se inzerce volila v inzertní části časopisu, vyšla černobílá dle velikosti do 1 000 korun. Je ale nutné počítat s menším efektem, v inzertní části může toto sdělení „zapadnout“ mezi ostatní a použité prostředky budou neúčelně vynaložené. (BusinessMedia, 2013)

Tento titul vychází v nákladu osm tisíc výtisků, rozesílá se poštou přímo majitelům, vedoucím pracovníkům a ostatním odborníkům v oboru dopravy, předplatitelům, je k dostání na čerpacích stanicích, školeních apod. V časopise Trucker vychází barevné provedení na 23 000 korun, černobílé na 17 000 korun za čtvrt strany. V inzertní části časopisu by vyšel černobílý inzerát do 1 000 korun, stejně jako v předchozím magazínu. (BusinessMedia, 2013)

4.6 POTISKY A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Těžko přehlédnutelným druhem propagace jsou polepy vozidel a potisky plachet. Společnost na svých vozidlech má pouze povinné označení obchodní firmou a adresou, které se nachází na dveřích na obou stranách kabiny. Nejvýraznější a také nejvíce efektivní by byl potisk plachet návěsů.

Cena potisku se odvíjí od jeho velikosti. Na jeden plachtový návěs konkrétně u společnosti Konkys, s.r.o. tedy vychází potisk na 15 000 korun. (Autoplachty, 2013)

U společnosti Autoplachty Dokin vychází stejná služba na 18 000. Využívá hlavně zahraniční produkty. (Autoplachty Dokin, 2013)

Vzhledem k tomu, že produkty jsou homogenní, je vhodné volit spíše levnější variantu. Společnost vlastní sedm plachtových návěsů, tudíž náklady by neměly přesáhnout 105 000 korun.

Dále jsou vhodným propagačním předmětem různé upomínkové předměty s logem společnosti, protože jen tak bude u zákazníků neustále v povědomí. Vhodným předmětem jsou psací potřeby, vizitky apod. (Reda, 2013)

Potisk psacích potřeb u společnosti Reda a.s. vyjde asi 600 korun za dvě stě kusů, stejná cena vychází i od společnosti Promo Direct. (Reda, 2013; Promo Direct, 2013)

Dvě stě kusů vizitek s oboustranným tiskem od společnosti IMP net s.r.o. vyjde na 600 korun, s jednostranným 350 korun. Od společnosti Sarpet vychází oboustranně potištěné na 400 korun a jednostranně potištěné na 340 korun. Vzhledem ke srovnatelnosti produktu lze zvolit levnější z nich. (IMPnet, 2013; Sarpet, 2013)

4.7 OSOBNÍ SETKÁNÍ

Pro udržení dobrých vztahů se zákazníky je vhodné udržovat určitou míru osobních setkání. Zákazník má pocit výjimečnosti a spříznění. Četnost a způsob setkání by se měl odvíjet od vzdálenosti, momentálního naladění, zájmů apod. Univerzálním způsobem jsou pracovní obědy nebo večeře. Cena závisí na počtu osob, předpokládaný náklad je 500 korun na osobu.

4.8 VYČÍSLENÍ NAVRHOVANÝCH ZPŮSOBŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Vyčíslení nákladů na navrhované způsoby jsou pro přehlednost uvedeny v tabulkách a rozděleny podle četnosti (jednorázové, pravidelné). Ceny jednotlivých způsobů kopírují průměrné ceny na tomto trhu.

Tabulka 15 Vyčíslení jednorázových nákladů navrhovaných způsobů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Jednorázové náklady	
Typ komunikace	Výše nákladů (Kč)
Tvorba loga	7 000
Tvorba webových stránek	7 000
Potisk autoplachet	105 000
Propagační předměty (psací potřeby, vizitky)	1 000
Celkem	120 000

Tabulka 16 Vyčíslení pravidelných (měsíčních) nákladů navrhovaných způsobů marketingové komunikace
(Vlastní zpracování)

Pravidelné náklady (měsíční)	
Typ komunikace	Výše nákladů (Kč)
Správa webových stránek	700
PPC reklama	600
Inzerce v tisku	17 000
Celkem	18 300

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo pomocí analýz současného stavu marketingového komunikačního mixu najít možné způsoby, jak zlepšit strategii společnosti.

V první části práce byla pomocí odborné literatury zpracována teorie pro danou problematiku a to hlavně z oblasti marketingu, marketingového mixu, komunikace a komunikačního mixu. Pozornost byla věnována důležitým pojmům těchto témat a analýzám vnitřního a vnějšího, oborového prostředí.

Analytická část tyto analýzy uvedla do praxe. SLEPT analýza vyhodnotila situaci podniku. Pomocí Porterovy analýzy bylo definováno oborové prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. SWOT analýza určila slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby a díky výsledku Maxi Max ukázala, jakým směrem je vhodné se vydat. V dotazníkovém šetření byl zjišťován názor a zkušenosti stávajících i minulých zákazníků se službami poskytovanými společností.

Poslední, návrhová část vychází ze zjištění části analytické a navrhuje možné nástroje a cesty ke zlepšení vlastní propagace. Hlavním cílem společnosti by mělo být vytvoření kvalitních internetových stránek tak, aby informace, které se k ní vztahují, byly jednoduše přístupné a úplné. Souvisejícím krokem je vytvoření loga společnosti tak, aby působila jasným a celistvým dojmem. Dalšími kroky by mělo být využití dobře cílené komunikace. Náklady na tyto akce jsou sice vyšší, ale většinou mají jednorázový charakter a návratnost v podobě nových zákazníků a následně vyšších tržeb je žádoucí.

LITERATURA

5.1 KNIŽNÍ ZDROJE

1. De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. DeVito, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
3. DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 304 s. ISBN 80-7261-066-X.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
5. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management: 12 vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
11. TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktual. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

5.2 VLASTNÍ POZNÁMKY

12. KOŠVICOVÁ, L. (ústní sdělení). Jednatelka First Forest, s. r. o., Hvozdec 10. 26. září – 10. listopad 2012.

5.3 ELEKTRONICKÉ ZDROJE

13. Autoplachty. Autoplachty Kon-kys – výroba, potisk autoplachet, velkoplošný tisk. *Konkys* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.konkys.cz/index.php>
14. Autoplachty Dokin. Autoplachty, haly, stánky, reklamní potisk. *Autoplachty* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.dokin-cz.cz/>
15. BusienssCenter.cz. Zákony. *Zákon o dani silniční* [online]. 2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/silnicnidan/zakon.aspx>
16. BusinessCenter.cz. Zákony. *Zákon o dani z přidané hodnoty* [online]. 2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h2d7.aspx>
17. BusinessCenter.cz. Zákony. *Zákon o spotřebních daních* [online]. 2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/cast1.aspx>
18. BusinessInfo.cz. Daňový systém České republiky. *Daňový systém České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/danovy-system-ceske-republiky-3429.html>
19. BusinessInfo.cz. Fáze podnikání. *Zahájení podnikatelské činnosti: i Před zahájením podnikání* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti/pred-zahajenim-podnikani.html>
20. BusinessInfo.cz. Zahraniční obchod. *Zahraniční obchod EU* [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu.html>
21. BusinessMedia. Inzerce. *Předplatné* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.businessmedia.cz/inzerce_predplatne__0/inzerce_11
22. Celní správa. Celní řízení. *Celní správa České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.celnisprava.cz/cz/clo/celni-rizeni/Stranky/default.aspx>

23. Česká televize. ČT24 – Ekonomika. Daně u tuzemských pohonných hmot jsou nejvyšší z nových zemí EU [online]. 2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/209387-dane-u-tuzemskych-pohonných-hmot-jsou-nejvyšší-z-nových-zemí-eu/>
24. Česmad Bohemia. Nákladní doprava - informace. *Nákladní doprava* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.prodopravce.cz/informace-3.php>
25. ČSÚ. Míra inflace v České republice. *Míra inflace* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mira_inflace
26. ČSÚ. Míra inflace – Metodika. *Když se řekne inflace* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#1
27. ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2012. *Statistická ročenka* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/0001-12>
28. Google reklamy. Google AdWords – Online reklama na Googlu. *Google reklamy: AdWords* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.google.cz/ads/adwords/costs.html#subid=cz-cs-ha-aw-bkslp2~24141449095>
29. IMP net. Vizitky Brno, výroba a tisk vizitek. *Vizitky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.impnet.cz/vizitky.php>
30. Justice.cz. Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz: Výpis* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a236472&klic=gjv953>
31. MD webdesign. Logo & grafika Brno. *Logo & grafika* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.mdwebdesign.cz/logo-grafika.html>
32. Loga na míru. Tvorba loga na míru – návrh loga, nové logo, tvorba loga. *Loga na míru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.loganamiru.cz/chci-nove-logo.html?mainmenu>
33. Marketingová kancelář.cz. Tipy zdarma. *Dobrý internetový marketing mohou mít i malé firmy* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z:

- <http://www.marketingova-kancelar.cz/tipy-zdarma/dobry-internetovy-marketing-mohou-mit-i-male-firmy>
34. MediaGuru. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *MediaGuru: Barvy v reklamě* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UZW5NEpVL6k>
 35. MediaGuru. Typy médií. *MediaGuru: Typy médií* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/>
 36. Ministerstvo dopravy. Legislativa. *Silniční doprava: Nákladní doprava* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.mdcz.cz/cs/Silnicni_doprava/Nakladni_doprava/Legislativa/
 37. Ministerstvo dopravy. Legislativa. *Zákon o silniční dopravě* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/EC1791FB-8BC7-4E3F-9925-687AA8C38677/0/zakon1111994osilnicnidoprave.rtf>
 38. Ministerstvo práce a sociálních věcí. Nezaměstnanost – časové řady. *Nezaměstnanost* [online]. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
 39. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Rozvoj* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument71639.html>
 40. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Vnitřní trh EU – základní principy. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Vnitřní trh EU* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument3363.html>
 41. Podnikatel.cz. Firemní logo. *Firemní logo – zákazník ocení originalitu* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/firemni-logo-zakaznik-oceni-originalitu/>
 42. Podnikatel.cz. Jak vypadá dobrý web a co by měl obsahovat. *Obchod a marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-dobry-web-a-co-by-mel-obsahovat/>
 43. Podnikatel.cz. Online reklama – PPC reklama. *Speciality: Online reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/online-reklama/ppc-reklama/>

44. Propagon. Ceník. *Ceník hostingu* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.propagon.cz/cenik>
45. Promo Direct. Reklamní předměty. *Psací potřeby y* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/search_vypis_detail.php?kategorie=1&podkategorie=11&kod=&popis=&barva=&ceny=&seradit=cena1&novinka=&expres=&page=1
46. RaalTrans. Spediční databanka. *RaalTrans* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.raal.cz/cs>
47. Reda. Psací potřeby. *Reda: Psací potřeby* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/k/000P1>
48. Sarpet. Vizitky za korunu. *Vizitky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.vizitkyzakorunu.cz/vizitky-vizitky/>
49. Truck&Cargo. Burza nákladů, spediční databanka, vytěžování vozidel. *Burza nákladů* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: www.timocom.cz/Burza-n%C3%A1klad%C5%AF/
50. Vláda ČR. Úsporná opatření vlády pro roky 2013 až 2015. *Úsporná opatření* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tema/usporna-opatreni-vlady-pro-roky-2013-az-2015-94630/>
51. Websitez.cz. Tvorba webových stránek. *Naše služby, ceník* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.websitez.cz/ceny-stranek.php>

6 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH

6.1 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 131).....	13
Obrázek 2 Vnitřní prostředí společnosti (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 131)..	14
Obrázek 3 Síly ovlivňující makroprostředí podniku (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 138).....	18
Obrázek 4 Porterova analýza pěti sil (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 380)	21
Obrázek 5 SWOT analýza (upraveno podle: Jakubíková, 2008, s. 103)	23
Obrázek 6 Naplnění marketingového mixu (upraveno podle: Tomek, Vávrová, 2007, s. 174).....	25
Obrázek 7 Kybernetický model procesu komunikace (upraveno podle: Foret, 2003, s. 6)	28
Obrázek 8 Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)	35
Obrázek 9 Návrh loga s využitím typických barev společnosti First Forest, s.r.o. (Vlastní zpracování).....	58

6.2 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR a Jihomoravském kraji v % (upraveno podle: MPSV, 2013)	40
Graf 2 Vývoj míry inflace v ČR v % (upraveno podle: ČSÚ, 2013).....	41
Graf 3 Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o společnosti First Forest, s.r.o.? (Vlastní zpracování).....	47
Graf 4 Na základě čeho jste využil/a služeb této společnosti? (Vlastní zpracování)	48
Graf 5 Jak hodnotíte vstřícnost ze strany této společnosti? (Vlastní zpracování)	48
Graf 6 Jak hodnotíte komunikaci se společností? (Vlastní zpracování).....	49
Graf 7 Jak hodnotíte rozsah nabídky služeb této společnosti? (Vlastní zpracování).....	49
Graf 8 Zaujala Vás vlastní propagace společnosti? (Vlastní zpracování)	50
Graf 9 Jak hodnotíte propagaci této společnosti oproti jiným společnostem v oboru? (Vlastní zpracování).....	51

Graf 10 Byl/a jste spokojen/a se službami, které vám tato společnost poskytla? (Vlastní zpracování).....	51
Graf 11 Doporučil/a byste společnost dalším zákazníkům? (Vlastní zpracování)	52

6.3 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Schéma SWOT analýzy (upraveno podle: Tomek, Vávrová, 2007, s. 81)....	23
Tabulka 2 Nástroje marketingového mixu (upraveno podle: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24)	24
Tabulka 3 Složky marketingového mixu: 4P a 4C (upraveno podle: Kotler et al., 2007, s. 71).....	26
Tabulka 4 Základní údaje o společnosti (upraveno podle:Justice.cz, vlastní zpracování)	32
Tabulka 5 Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v % (upraveno podle: MPSV, 2013)	39
Tabulka 6 Vývoj míry nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v % (upraveno podle: MPSV, 2013)	40
Tabulka 7 Vývoj míry inflace v ČR v % (upraveno podle: ČSÚ, 2013).....	40
Tabulka 8 SWOT analýza First Forest, s.r.o. (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 9 Silné stránky (Vlastní zpracování).....	54
Tabulka 10 Slabé stránky (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 11 Příležitosti (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 12 Hrozby (Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 13 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 14 Výsledná matice (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 15 Vyčíslení jednorázových nákladů navrhovaných způsobů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)	61
Tabulka 16 Vyčíslení pravidelných (měsíčních) nákladů navrhovaných způsobů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)	62

6.4 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník – Služby společnosti First Forest s.r.o.

7 PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník – Služby společnosti First Forest s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Daňové poradenství na Vysokém učení technickém v Brně. Tento dotazník je součástí bakalářské práce, kterou zpracovávám na téma Komunikační mix společnosti First Forest, s.r.o. Dotazník je anonymní.

Prosím Vás o jeho pečlivé vyplnění.

Děkuji

Lucie Košvicová

Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o společnosti First Forest, s.r.o.?

- Od obchodního zástupce,
- z předchozích zkušeností,
- z doporučení,
- z internetu, tištěných médií,
- jiným způsobem.

Na základě čeho jste využil/a služeb této společnosti?

- Reference,
- nízká cena,
- technické vybavení,
- vstřícné jednání,
- jiný důvod.

Zaujala Vás vlastní propagace společnosti?

- Velmi kladně,
- spíše kladně,
- středně,
- spíše záporně,

- velmi záporně.

Jak hodnotíte propagaci této společnosti oproti jiným společnostem v oboru?

- Velmi kladně,
- spíše kladně,
- středně,
- spíše záporně,
- velmi záporně.

Jak hodnotíte rozsah nabídky služeb této společnosti?

- Velmi kladně,
- spíše kladně,
- středně,
- spíše záporně,
- velmi záporně.

Jak hodnotíte komunikaci se společností?

- Velmi kladně,
- spíše kladně,
- středně,
- spíše záporně,
- velmi záporně.

Jak hodnotíte vstřícnost ze strany této společnosti?

- Velmi kladně,
- spíše kladně,
- středně,
- spíše záporně,
- velmi záporně.

Byl/a jste spokojen/a se službami, které vám tato společnost poskytla?

- Velmi spokojen/a,
- spíše spokojen/a,
- středně spokojen/a,
- spíše nespokojen/a,
- velmi nespokojen/a.

Doporučil/a byste společnost dalším zákazníkům?

- Určitě doporučil/a,
- spíše doporučil/a,
- středně doporučil/a,
- spíše nedoporučil/a,
- určitě nedoporučil/a.