

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Téma diplomové práce zní: Projekt zvýšení úrovně marketingové komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. Diplomová práce obsahuje dvě stěžejní části, teoretickou a praktickou část.

Dále jsou zde zpracovány teoretické poznatky o marketingovém průzkumu a SWOT analýze, které jsou aplikovány v praktické části diplomové práce.

Stěžejními oblastmi praktické části diplomové práce jsou zhodnocení úrovně jednotlivých nástrojů marketingové komunikace ve společnosti ČSAD Hodonín, a.s. . Dále v této části jsou interpretovány výsledky marketingových průzkumů, týkajících se vnitřní a vnější marketingové komunikace firmy. Zjištěné nedostatky týkající se marketingové komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. se staly východiskem pro projektování. Následně jsou v diplomové práci firmě nabídnuty projekty, zvyšující úroveň marketingové komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Abstrakt ve světovém jazyce

The diploma thesis is: Project of improving marketing communication in company ČSAD Hodonín, a.s. The diploma thesis consists of two main parts, theoretical and practical .

Next the theoretical knowledge of marketing research and SWOT analysis is processed here and used in the practical part of the diploma thesis.

Of the practical part of the diploma thesis, the evaluation of the standard of individual marketing communication instruments in company ČSAD Hodonín, a.s. is the most important. Further in this part there are interpreted the results of marketing research, concerning the internal and external marketing communication in company.

Determined drawbacks, connected with the marketing communication in company ČSAD Hodonín, a.s., became the subject of projecting.

The diploma thesis also offers some projects, improving the marketing communication in company ČSAD Hodonín, a.s.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále děkuji panu Ing. Aloisovi Bartončíkovi, řediteli marketingu ČSAD Hodonín, a.s.za vstřícnost a ochotu poskytnout mi potřebné informace pro zpracovávání diplomové práce. V neposlední řadě děkuji rodině a svým blízkým za podporu při studiu.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 ÚLOHA MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	11
1.2.1 Produkt	12
1.2.2 Cena.....	13
1.2.3 Distribuce	14
1.2.4 Marketingová komunikace.....	15
1.2.5 Lidé	15
1.2.6 Procesy	16
1.2.7 Materiální průkaznost (služba zákazníkovi)	17
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
2.1 REKLAMA.....	19
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.3 PUBLIC RELATION	21
2.4 PODPORA PRODEJE	21
2.5 DIRECT MARKETING	21
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM A SWOT ANALÝZA.....	23
3.1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	23
3.2 SWOT ANALÝZA.....	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČSAD HODONÍN, A.S.....	25
4.1 KRÁTKÝ POHLED DO HISTORIE SPOLEČNOSTI	26
4.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	26
4.3 PODNIKATELSKÁ VIZE SPOLEČNOSTI	27
4.4 ROZHODNUTÍ POSKYTOVAT LOGISTICKÉ SLUŽBY	27
4.5 ZÁKLADNÍ ÚSEKY SPOLEČNOSTI.....	28
5 MARKETINGOVÝ MIX LOGISTICKÝCH SLUŽEB ČSAD HODONÍN, A.S.	29
5.1 PRODUKT.....	29
5.2 CENA.....	30
5.3 MÍSTO	31

5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	31
5.5	LIDÉ	31
5.6	PROCESY	32
5.7	MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ (SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVI)	32
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ČSAD HODONÍN, A.S.	33
6.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČSAD HODONÍN, A.S.	33
6.1.1	Osobní prodej	33
6.1.2	Reklama.....	34
6.1.3	Public Relation	35
6.1.4	Podpora prodeje	36
6.1.5	Direct marketing.....	36
6.2	ORGANIZACE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI A JEHO FINANCOVÁNÍ	36
6.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ČSAD HODONÍN, A.S.	38
6.3.1	Silné stránky	38
6.3.2	Slabé stránky	38
6.3.3	Příležitosti	39
6.3.4	Hrozby	40
7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	41
7.1	ANALÝZA VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI ZÁKAZNÍKY	41
7.1.1	Stanovení hypotéz a cílů průzkumu	41
7.1.2	Rozbor výsledků průzkumu	41
7.1.3	Ověření hypotéz průzkumu	46
7.2	ANALÝZA VNÍMÁNÍ VNITŘNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ZAMĚSTNANCI.....	47
7.2.1	Stanovení hypotézy a cílů průzkumu	47
7.2.2	Rozbor výsledků průzkumu	48
7.2.3	Ověření hypotéz průzkumu	56
	Hypotézy:	56
8	ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČSAD HODONÍN, A.S.....	58
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
8.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	58
8.3	KONKRÉTNÍ ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
8.3.1	Reklama.....	60
8.3.2	Osobní prodej	61
8.3.3	Public Relation	62
8.3.4	Podpora prodeje	62
8.3.5	Direct marketing.....	62
9	PROJEKTOVÁNÍ PODNIKOVÉHO ČASOPISU	63
9.1	CÍLE PROJEKTU	63
9.2	OBSAH A STRUKTURA PODNIKOVÉHO ČASOPISU	63

9.3	PROCES IMPLEMENTACE PROJEKTU	65
9.4	PROJEKTOVÁNÍ ZDROJŮ A REZERV	66
9.5	ČASOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	67
9.6	PROJEKTOVÁNÍ ÚČINNOSTI	68
9.7	TÉMATIKA ROČNÍHO PLÁNU VYDÁVÁNÍ PODNIKOVÉHO ČASOPISU	68
1 0	DEN DĚTÍ.....	69
10.1	CÍLE PROJEKTU	69
10.2	OBSAH A STRUKTURA POŘÁDANÉ AKCE	69
10.3	PROJEKTOVÁNÍ ZDROJŮ A REZERV	70
10.4	ČASOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	70
10.5	PROJEKTOVÁNÍ ÚČINNOSTI	71
1 1	INTERNETOVÉ STRÁNKY.....	72
11.1	CÍLE PROJEKTU	72
11.2	NÁVRH OBSAHU A STRUKTURY AKTUALIZACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK	72
11.3	PROCES IMPLEMENTACE PROJEKTU	79
11.4	PROJEKTOVÁNÍ ZDROJŮ A REZERV	80
11.5	ČASOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	80
11.6	PROJEKTOVÁNÍ ÚČINNOSTI	80
1 2	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM TABULEK	88
	SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Středem pozornosti marketingově orientovaných firem se stal zákazník, jehož spokojenost a věrnost se staly klíčovými faktory pro jejich úspěch. V rámci marketingového mixu se společnosti musí zabývat jeho velmi důležitou součástí, marketingovou komunikací. Aby byla efektivní, je nutné vhodně naplánovat jednotlivé části komunikačního mixu a sjednotit je. Je nutné si uvědomit, že právě díky této oblasti marketingu mohou firmy účelně a efektivně komunikovat se svými zákazníky a nejen s nimi, ale i s celým svým okolím. Tvorba vhodného komunikačního mixu pro daný podnik není jednoduchou záležitostí. Je třeba vzít v úvahu mnoho faktorů týkajících se firmy, hlavně strategii, ale nelze opomenout faktory týkající se vnějšího okolí. Jen tak je možné zvolit vhodnou kombinaci a intenzitu prvků komunikačního mixu, která odpovídá strategiím a cílům společnosti. Prostředky vynaložené na komunikaci se firmě mnohonásobně vrátí ve formě spokojených stávajících a nově získaných zákazníků. Je samozřejmé, že nestačí jen správně komunikovat, ale musí být splněna očekávání zákazníků. To, co společnost slíbí prostřednictvím své komunikace, musí splnit. Volba vhodného komunikačního mixu pro potřeby konkrétní firmy je tedy zajímavá, tvořivá a časově náročná práce, která je výzvou pro každého marketingového pracovníka.

Marketingová komunikace je stěžejním tématem mé diplomové práce. Teoretická část diplomové práce se zabývá marketingovým mixem služeb, dále pak přibližuje a popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

V praktické části diplomové práce je popsán marketingový mix logistických služeb ve společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

ČSAD Hodonín, a.s. se zabývá širokým spektrem činností a člení se na 5 základních úseků. V diplomové práci se zabývám pouze úsekem logistiky a logistickými službami poskytovanými společností. Diplomová práce se zabývá popisem a zhodnocením úrovně nástrojů marketingové komunikace ve společnosti. Zároveň se tato část věnuje marketingovému průzkumu zaměřenou na vnitřní a vnější marketingovou komunikaci ČSAD Hodonín, a.s.

Smyslem této práce je na základě teoretických a analytických poznatků a výsledků průzkumu navrhnout projekt, který by mohl být realizován v podmínkách společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Projektování je založeno na základě zjištěných informací a výsledků analýzy. Jsou zde navrženy projekty sloužící ke zvýšení úrovně marketingové komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. Součástí projektu je rovněž orientační vyčíslení nákladů na implementaci, jsou zde zmíněny přínosy a rizika implementace projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

1.1 Úloha marketingu

V literatuře nalezneme nepřeberné množství definic. Pro ilustraci zde uvádím některé z nich.

„Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ (Kotler, 2003).

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2003).

„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2003).

„Marketing je systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.“ (Foret, 1997).

Pro zpracování mé diplomové práce je podle mého názoru nejlepší a nejsrozumitelnější definice A. Payneho:

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu.“ (Payne, 1996).

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn nástrojů, s jejichž pomocí se uskutečňují marketingové strategie a plány vzhledem k příslušným cílovým trhům. Podnik ho používá jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu.

Nejznámější členění marketingového mixu je do čtyř skupin podle zvané jako „4P“: výrobek, cena, distribuce a komunikace (Product, Price, Place, Promotion).

Služby jsou určeny „7P“: produktem, cenou, distribucí, komunikací, lidským faktorem (people), procesy (process) a materiální průkazností (physical evidence).

Všechny prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být i marketingová strategie, taktika a konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace.

Ve službách je nutné dbát také na vnější faktory, které ovlivňují produkt – tzv. tržní síly.

- a) zákazníci
- b) chování samotného odvětví
- c) konkurence
- d) vláda a regulace

1.2.1 Produkt

Produkt je prvním nástrojem marketingového mixu.

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2003).

U poskytování služeb neexistuje patentová ochrana, neexistuje masová produkce, služby nelze balit, nelze poskytovat vzorky.

Zákazníci nekupují produkt jako předmět, ale určitý užitek, který slouží k uspokojování jejich potřeb, představ a přání.

4 základní vlastnosti služeb „4N“ nebo „4I“

Nehmatatelnost (Intangibility) – Je obtížné předem posoudit cenu a kvalitu. Proto je nutné zaměřit se na výhody a tím zvýšit hmatatelnost, využít značku a rozvíjet dobrou pověst firmy. Služby jsou abstraktní, většinou nemají tvar, chuť ani obal, nelze je před spotřebou vyzkoušet.

Nedělitelnost (Inseparability) – vyžaduje přítomnost producenta, přímý prodej a omezený rozsah operací. To lze překonat snahou pracování ve skupinách a rychleji, školením schopných provozovatelů. Výroba a spotřeba zde probíhají současně a to za přítomnosti zákazníka.

Nestálost (Inconsistency) – spočívá v obtížném zaručení kvality v závislosti na poskytovateli služby. Tomu lze předejít při pečlivém výběru a školení personálu, sledování standardů a včasné připravenosti. Služby nejsou standardní. Záleží na tom, kdo, kdy a kde je

poskytuje. Je velmi důležité, klást důraz na stížnosti zákazníků, aby bylo možné případné nestandardnosti odstranit.

Neskladovatelnost (Inventory) – souvisí s problémy fluktuující poptávky, protože službu nelze skladovat. Problém bývá například sezónní výkyv.

1.2.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena.

„Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.“ (Geuens a kol., 2003).

Cena je jediná příjmová položka marketingového mixu. Funguje jako vysoce pružný nástroj konkurence, je důležitým zdrojem informací a symbolizuje hodnotu produktu. Musí být stanovena tak, aby umožňovala společnosti realizovat určitý zisk, ale zároveň byla co nejpřijatelnější pro zákazníka.

Existují tři základní cíle v oblasti cen:

- a) orientované na zisk,
- b) orientované na prodej,
- c) orientované na zachování současného stavu.

Ad a) Dělíme je na cílový zisk, stanovení konkrétní hladiny zisku jako procento z prodeje či investic pro zabezpečení bezporuchového chodu firmy a maximalizaci zisku, což je snaha dosáhnout rychlé návratnosti investic.

Ad b) Do této skupiny cílů patří objem prodeje, určité množství prodeje ve fyzických nebo peněžních jednotkách a dosažený procentuální podíl na trhu.

Ad c) Můžeme je rozčlenit na cíl stabilizace – trh je již rozdělen a necenovou konkurenci – důraz je kladen na oblast produktu a doprovodných služeb.

Metody tvorby cen:

1. Cena stanovená přirážkou (většinou v %)
2. Z hlediska míry návratnosti
3. Stanovení pomocí konkurenčního srovnávání (z cen tržních vůdců)
4. Na základě vztahů

5. Na základě vnímané hodnoty

6. Stanovení ztrátových cen

Konečná cena závisí na přímých a nepřímých nákladech, konkurenčních cenách, vlastní cenové strategii, systému slev, platebních a finančních podmínkách.

1.2.3 Distribuce

Distribuci lze chápat jako proces, kterým se produkt dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Představuje celý soubor činností, které jsou zaměřeny na výběr kanálu prodeje, a všechny procesy spojené s pohybem produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Distribuce sleduje 2 hlavní cíle.

Prvním cílem je co nejefektivnější zpřístupnění služby cílovému zákazníkovi.

Distribuce je možná na 3 úrovních

- a) zákazník jde k poskytovateli služeb
- b) poskytovatel služeb jde k zákazníkovi – důraz je kladen na komunikaci
- c) poskytování služeb probíhá na dálku

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník jde k poskytovateli služby.

Druhý cíl distribuce se týká účastníků dodávky služby.

Rozlišujeme 3 typy účastníků tohoto procesu

- a) poskytovatel služby
- b) prostředníci
- c) zákazníci

Forma distribuce:

- a) přímý prodej
- b) zástupce či zprostředkovatel
- c) zástupci a zprostředkovatelé z obou stran
- d) dodavatel pracující na základě smlouvy či licence

„ Výběr prodejních cest služeb závisí na specifických požadavcích trhu a povaze služby.“

(Payne, 1996).

1.2.4 Marketingová komunikace

„Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhů. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.“ (Payne, 1996).

Firma uskutečňuje marketingovou komunikaci pomocí nástrojů marketingové komunikace, známých jako marketingový komunikační mix.

Hlavní nástroje marketingové komunikace jsou:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- Public Relation (styk s veřejností)
- direct marketing

Volba nástrojů marketingové komunikace ve službách závisí také na vlastnostech služeb. Pro oblast logistických služeb je nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace osobní prodej.

Základním cílem marketingové komunikace služeb je: vytvořit povědomí a zájem o produkt – službu a o organizaci, která služby poskytuje, odlišit nabídku služeb a organizaci od konkurence, sdělit výhody nabízené služby, vytvořit a udržovat celkovou image organizace, přesvědčit zákazníky o nákupu nebo využití služby, poskytnout zákazníkovi hmatatelné důkazy o službě, vysvětlit službu tak, aby byla pochopena.

Komunikační mix ovlivňují především tyto faktory: cílové trhy, marketingové cíle, povaha služeb, stádium životního cyklu, konkurence a nástroje, které používá, dostupný rozpočet marketingové komunikace.

1.2.5 Lidé

Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka.

Kvalita služeb je ovlivněna postoji, názory a chováním zaměstnanců, jejich vztahy, zvyšováním kvality kontaktního personálu, znalostí služeb, vzhledem zaměstnanců a přístupností služeb zákazníkům.

Zaměstnance dělíme do čtyř skupin:

Kontaktní – významně se podílejí na marketingových činnostech firmy a často nebo pravidelně jsou ve styku se zákazníky. Zapojují se i do dalších marketingových činností firmy (plánování, kontrola). Kritériem pro jejich přijetí do společnosti je schopnost reagovat na požadavky zákazníků, na čemž závisí i jejich odměňování.

Obsluhující – nepodílejí se přímo na aktivitách marketingu, avšak jsou v častém kontaktu se zákazníky. Je vhodné, je do marketingu zaškolit, musí mít jasnou představu o strategii podniku i o své úloze citlivě reagovat na požadavky klientů.

Koncepční – ovlivňují marketingové prvky mixu, se zákazníky do styku téměř nepřicházejí. Při jejich výběru jsou upřednostňováni lidé schopní vnímat a zohledňovat přání spotřebitelů.

Podpůrní – nepodílejí se na marketingu, ani nemají pravidelný kontakt s klienty. Významně ovlivňují všechny činnosti podniku. Patří sem pracovníci personálního, nákupního oddělení a útvaru zpracování dat.

Zvyšování kvality zaměstnanců závisí na jejich pečlivém výběru a školení, interním marketingu, zajištění konzistentního chování zaměstnanců, redukci významu kontaktního personálu a kontrole.

Úkolem interního marketingu je přilákání, motivace, školení a udržení kvalitních zaměstnanců prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem je budování povědomí zákazníků a odstranění funkčních bariér.

Kontrola se týká norem chování kontaktního personálu a tvorby hodnotících systémů, kam patří stížnosti, návrhy, audity, systémy závislé na prodeji a průzkum spokojenosti zákazníků.

1.2.6 Procesy

„Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb.“ (Payne, 1996).

Procesy zahrnují úkoly, postupy, mechanismy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, díky nimž je služba poskytována spotřebiteli. Jejich základní význam spočívá ve zvyšování kvality služeb. Pokud jsou procesy efektivní, firma získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními společnostmi. Závisí na cílovém tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích spotřebitele.

Členíme je z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces tvoří. Rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu. Charakter procesů lze měnit v čase. Změny se mohou týkat obou hledisek, vznikají tak čtyři možnosti: snížení či zvýšení rozmanitosti a snížení či zvýšení komplexnosti.

Pokles rozmanitosti snižuje náklady, zlepšuje produktivitu a zjednodušuje produkci. Někdy vede ke standardizaci kvality služeb. Růst rozmanitosti vede k většímu přizpůsobení služby individuálním požadavkům zákazníka, což přináší zvýšení cen. Pokles komplexnosti je nejčastěji specializací. Podnik se snaží o zjednodušení distribuce a kontroly. Růst komplexnosti vede k dosažení vyšší penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby.

Proces poskytování služeb

- a) První setkání se službou - v této fázi je nutné dbát na první dojem, který je vyvolán okamžitě. Důležitou roli hraje krásné prostředí, příjemný personál.
- b) Vlastní proces poskytování – lze částečně napravit první dojem, ale také pokazit.
- c) Závěrečný dojem ze služby – důležité je ptát se: Proč jsou zákazníci spokojeni? Proč nejsou spokojeni?

1.2.7 Materiální průkaznost (služba zákazníkovi)

„ Nejdůležitějším faktorem diferenciací podniku služeb je kvalita služby zákazníkovi.“ (Payne, 1996).

Patří všechny činnosti související s přijetím a vyřízením objednávky i další činnosti poté následující.

- a) předprodejní činnosti
- b) prodejní činnosti
- c) poprodejní činnosti

Cílem těchto činností je především budování dobrých vztahů se zákazníky, zajištění vzájemné výhodné spolupráce. Důležitou roli při tomto procesu hraje také materiálové prostředí.

Materiálové prostředí můžeme rozdělit na interiér a exteriér. Interiér se zabývá uspořádáním, kombinací barev, vybavením, pomůckami, osvětlením, značkou a logem, klimatizací, šířkou uliček a volného prostoru. Exteriér se zaměřuje na fyzickou velikost budov, jejich tvar a průčelí, venkovní osvětlení, materiály použité při výstavbě, vchody,

značku a logo, dodávky, nákladní automobily a parkoviště. Na samotnou tvorbu atmosféry má vliv čichové a zrakové vnímání, zvuk a dotyk.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při vlastní tvorbě komunikace musí marketingoví pracovníci dbát na určité zásady. Zákazníkovi se musí poskytnout hmatatelné důkazy o službě. Je nutné mu ji podat tak, aby byla pochopena. Pro dosažení diferenciací a konzistence činností po celou dobu propagace je třeba dbát na kontinuitu komunikace. Společnost má slíbit pouze to, co může splnit. Důležitým faktorem je ústní podání, které stoupá s rozmanitostí služeb. Posledním bodem je namíření reklamy na zaměstnance, a tak zvýšit jejich motivaci.

Komunikační mix ovlivňují: umístění služby v ziskovém či neziskovém sektoru, existence omezení, intenzita konkurence, geografický dosah společnosti, zvyky upřednostňující určité propagační metody i úroveň zkušeností a znalostí manažerů.

Vhodnou skladbou nástrojů marketingové komunikace sleduje firma několik základních cílů:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit, stimulovat poptávku
3. Diferenciací produktu, firmy
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku
5. Stabilizace obrátu

Jednou z hlavních otázek marketingové komunikace je důraz na různé prvky komunikačního mixu, jenž je podsystémem mixu marketingového. Tvoří ho reklama, osobní prodej, Public relation, podpora prodeje a direct marketing .

2.1 Reklama

„Reklama je nástroj neosobní marketingové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod.).“ (Geuens a kol., 2003).

Reklama hraje důležitou roli při budování pozice služby, kterou je velmi obtížné propagovat. Proto se hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat.

Poslední dobou výrazně vzrostly celkové výdaje firem za reklamu. Je nutné věnovat zvláštní pozornost výběru médií, stanovení cílů reklamy a metodě rozpočtu.

Reklamními médii jsou: televize, rádio, denní tisk, časopisy, kino, plakáty, venkovní reklama, přímá rozesílka a telefon. Při jejich výběru se marketingoví pracovníci zaměřují na vlastnosti, atmosféru, dosah a komparativní náklady média. Vlastnosti se týkají dosahu média, typu spotřebitelů, využitelnosti barev, zvuku i pohybu atd. Při atmosféře je třeba si uvědomit soulad s podnikovým image. Dosah média určuje velikost a typ zákazníků, které oslovuje. Komparativní náklady představují vlastní náklady vynaložené na dosažení specifického vzorku posluchačů.

Výběr vhodných médií a jejich využití jsou předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků.

Významným kladem reklamy je šíření informací a tvorba povědomí zákazníka o společnosti.

2.2 Osobní prodej

„Osobní prodej je základním prvkem komunikačního mixu ve většině odvětví služeb.“ (Payne, 1996).

Tento nástroj komunikačního mixu hraje důležitou roli zejména při budování preferencí, přesvědčení a podnícení zákazníka ke koupi. K jeho výhodám patří osobní setkání, pěstování vztahu a reakce.

Osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím s cílem dosažení prodeje. Hlavní výhodou je schopnost udržovat zákaznickou pozornost, okamžitá zpětná vazba a možnost okamžitého se přizpůsobení potřebám a podnětům kupujícího. Rozhodující úlohu při osobním prodeji hraje osobnost prodejce, jeho schopnost empatie, umění jednat s lidmi a znalost nabízeného zboží nebo služby.

Při osobním kontaktu prodejce se zákazníkem je třeba dbát několika pravidel. Prvenství se klade zmírnění nákupního střetu identifikace potřeb a očekávání zákazníka, řízení hodnocení kvality služeb zákazníkem, zhmotňování služby, důraz na image společnosti, využití referencí spokojených zákazníků, pochopení významu vlastních prodejců a pochopení aktivní úlohy zapojení zákazníka při rozhodování o produktu.

2.3 Public Relation

„Public Relation (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.“

(Geuens a kol., 2003).

PR zahrnuje celou řadu marketingových úkolů, zejména budování a udržování image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, podpora umísťování cílové skupiny spotřebitelů a pomoc při zavádění nových služeb.

Častými nástroji styku s veřejností jsou publikace, výroční zprávy, brožury, články, tiskové konference, přednášky a semináře, rozvoj vztahů s investory s cílem získání jejich podpory, výstavy a veletrhy, sponzorství i vhodné informace pro zveřejnění v médiích.

2.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížení cen, poskytování různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“
(Geuens a kol., 2003).

Podpora prodeje představuje skupinu stimulačních aktivit. Je možné ji zaměřit na zákazníky, prostředníky či prodejní síly. Zákazníky stimuluje nabídkou bezplatných odběrů, vzorků, kupónů, ochutnávek, možností vrácení peněz, odměnami, zárukami a soutěžemi. Prostředníky podpora prodeje ovlivňuje pomocí slev, financování reklam a spoluúčast na nich, soutěžemi, odměnami a zbožím zdarma. Prodejní síly jsou motivovány bonusy, odměnami, soutěžemi a cenami pro nejlepší prodejce.

Komunikační mix je ovlivňován cílovými trhy, marketingovými cíli, povahou služeb, stádiem životního cyklu služeb, nástroji, které používají, a dostupným rozpočtem propagace.

Ke zvyšování úspěchu propagace přispívá zaměření se na ústní komunikaci a tvorba profesních vztahů mezi dodavateli a spotřebiteli.

2.5 Direct marketing

Direct marketing je zacílený, přímý marketing, který vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, je zaměřen na přesný segment trhu.

Do direct marketingu řadíme direct email, telemarketing, katalogový prodej, nákupy prostřednictvím počítačů, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou. Základ direct marketingu tvoří databázový marketing.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM A SWOT ANALÝZA

3.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelům informace. Průzkum se uskutečňuje pomocí dotazníků.

Průzkum může být prováděn různými metodami, jako například osobní pohovor, pohovor prostřednictvím telefonu nebo písemný průzkum zasílaný poštou nebo jako součást určitého výrobku.

Marketingový průzkum prochází základními fázemi:

Definování problému (zahrnuje jasnou specifikaci problému, který má být řešen, určení odpovědných osob, postupu průzkumu)

Plán výzkumu (užší specifikace informací, potřebných pro řešení problému, plán určuje, kde a jak budou informace získány, vyjadřuje metody výzkumu, jsou využívány především sekundární informace)

Sběr informací (získávání primárních informací přímo v terénu, jejich soustředování)

Analýza údajů (zpracování a analýza získaných informací, důležitá je správná interpretace)

Závěry a doporučení (vyvození závěrů a doporučení z analýzy získaných informací)

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje rozbor všech vnějších a vnitřních stránek podniku.

SW analýza se týká silných a slabých stránek podniku a OT analýza zohledňuje tržní příležitosti a hrozby.

Silné a slabé stránky vycházejí zpravidla z mikroprostředí, ve kterém se firma pohybuje a zahrnují faktory, které podnik svou aktivitou může ovlivňovat a stimulovat, a tak získat konkurenční výhodu.

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí firmy, tedy z makroprostředí. Platí zpravidla pro všechny společnosti v oboru a podnik je jimi ovlivňován, aniž by je byl sám schopen usměrnit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČSAD HODONÍN, A.S.

ČSAD Hodonín a.s. vznikla 1.11.1993 v tzv. II. vlně kupónové privatizace transformací ze státního podniku ČSAD. Vedení společnosti stálo v té době před nelehkým rozhodováním, jak nasměrovat budoucí vývoj firmy. Jeden aspekt byl jasný, a sice, že v rodícím se tržním prostředí je nutné opustit dřívější metody plánování, řízení a sledování výsledků hospodaření v kvantitativních ukazatelích. Východiska pro každou odstátněnou a privatizovanou firmu nebyla jednoduchá, ale bylo jasné, že je nutné vydat se cestou takového rozvoje podniku, kde budou výkony poměřovány především kvalitou a přísnými ekonomickými pravidly.

V této souvislosti se pochopitelně hledaly nové možnosti uplatnění se na dopravním trhu. Již v té době se velmi jednostranně a velmi rychle rozvíjela klasická kamionová doprava. Objevovaly se výrazné impulsy, že v blízké budoucnosti bude nutné hledat uplatnění širší nabídkou služeb, které podmaní zákaznickou sféru a pomohou jí řešit problémy v oblasti expedice výrobků, jejich přepravy, skladování. Dnes se ukazuje, že uvědomění si těchto skutečností managementem ČSAD Hodonín a.s. bylo velmi šťastné. I když se jedná o společnost střední velikosti, co do širokospektrální nabídky logistických služeb, se řadí k prioritním v ČR. V konkurenčním prostředí má stabilní místo, vzbuzuje respekt a je oslokována významnou domácí i zahraniční klientelou.

Podle výsledků hospodaření ČSAD Hodonín a.s. za jednotlivá léta je evidentní že, výkony dosahované v těchto obdobích mají neustále stoupající tendenci. Podstatné je, že jejich struktura se změnila ve prospěch netypických dopravních služeb. Mám tím na mysli právě již zmíněnou operaci se zbožím na cestě od výrobce ke spotřebiteli, kompletační služby, služby celní deklarace a další. Velký důraz je kladen na zajištění spolehlivosti, přesnosti, bezpečnosti a neporušenosti dodání zboží podle přání jeho majitele, až do místa určení. Tyto kvalitativní prvky, které musí být v nesmlouvavém konkurenčním prostředí každému dodavateli služeb vlastní, protože jsou podepřeny cílevědomým budováním a obnovováním lidských dopravně – technických zdrojů. K uskutečnění toho, o čem se tady zmiňuji bylo a je nutné budovat takové zázemí, které přibližně garantuje kvalitní a spolehlivou nabídku firmy a podporuje tím její prosperující rozvoj.

4.1 Krátký pohled do historie společnosti

- 1949-1992 závod v rámci národního a posléze státního podniku ČSAD
- 1993 transformace na akciovou společnost
- 1994 -1998 intenzivní rozšiřování nabídky nových služeb, např. celní deklarace, skladová a distribuční logistika (budování logistických center v Hodoníně a v Brně), zavedení expresní přepravy kusových zásilek
- 1999 získání certifikátu ISO 9002:1994
- 2000 zařazení mezi 100 obdivovaných firem České republiky v oboru dopravy na 4. místě
- razantní vstup na trh poskytování logistických služeb pro významné domácí i zahraniční společnosti
- založení dceřiné společnosti ČSAD Hodonín – Slovakia s.r.o. se sídlem v Senici na Slovensku
- 2001 vybudování strategického logistického centra v Brně
- 2002 obhajoba certifikátu kvality s rozšířením na další segmenty podnikání dle normy ISO 9001 -2000
- 2003 získání Ceny logistiky ČR za úspěšnou transformaci na dopravně logistickou firmu
- 2004 vznik sdružení Euralog
- získání ocenění The Czech Award for Logistics Excellence

4.2 Předmět podnikání

- silniční a motorová doprava
- vnitrostátní a mezinárodní zasilatelství
- zprostředkovatelská činnost v dopravě
- opravy motorových vozidel
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje
- vyučování řízení motorových vozidel

- pneuservis
- reprografické služby
- reklamní činnost
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor
- provoz čerpacích stanic s palivy a mazivy
- opravárenství
- skladování zboží

4.3 Podnikatelská vize společnosti

Prioritou společnosti je udržet si postavení mezi deseti nejlepšími vyhodnocovanými logistickými firmami v České republice a postupně se prosazovat mezi nejlepší firmy v EU zejména prostřednictvím zákazníků a to s pomocí:

- kvality a efektivity řízení zakotvené v systému managementu jakosti ISO 9001:2000
- komplexních logistických služeb
- odpovídajících zdrojů
- spolehlivé a výkonné sítě spolupráce s významnými tuzemskými a zahraničními subjekty

4.4 Rozhodnutí poskytovat logistické služby

Vedení společnosti ČSAD Hodonín a.s. se v roce 1995 s ohledem na situaci na trhu silniční dopravy rozhodlo, že firma změní svou strategii a zaměří se na logistiku.

V souvislosti s transformací ze státního podniku na akciovou společnost, která proběhla koncem roku 1993 nastalo rozhodnutí o poskytování logistických služeb v ČSAD Hodonín a.s. Po transformaci podniku následovalo určité období hledání vlastní pozice v nově se rodícím podnikatelském prostředí. V roce 1995 padlo definitivní strategické rozhodnutí zaměřit se na logistiku. Impuls k tomuto radikálnímu rozhodnutí vycházel z měnící se situace na trhu, a poptávky zákazníků po nových, komplexnějších službách souvisejících s pohybem zboží od výrobce ke konečnému příjemci. Zejména se vyplatilo sledovat vývoj v oblasti silniční nákladní dopravy v České republice i v zahraničí. Již v té době bylo

zřetelné, že pro firmu jednostranně orientovanou na nákladní dopravu bude při existujícím převisu kapacit v kamiónové dopravě „těsno“.

4.5 Základní úseky společnosti

- Úsek ředitele společnosti
- Úsek nákladní dopravy
- Úsek osobní dopravy
- Technický úsek
- Úsek logistiky
- Úsek čerpacích stanic a PHM

5 MARKETINGOVÝ MIX LOGISTICKÝCH SLUŽEB ČSAD HODONÍN, A.S.

5.1 Produkt

Produktem jsou služby. Hlavním cílem firmy je poskytovat zákazníkům komplexní nabídku logistických služeb. Důraz je kladen na dlouhodobou spolupráci s klienty a pružném přizpůsobením se poptávce.

Společnost je držitelem certifikátu kvality ISO 9001-2000.

Nabídka služeb je určována potřebami a očekáváním zákazníků a její široké spektrum nalézá uplatnění v oblasti povýrobní logistiky, tedy na cestě produktů ke spotřebitelům. Jedná se o skladovací, distribuční a zásobovací logistiku.

Rozsah služeb:

a) Skladové služby

- veřejný celní sklad
- distribuční sklad
- sklad spotřebního a propagačního materiálu
- přejímka, kontrola a naskladnění zboží do lokací
- evidence pohybů uvnitř skladu
- kontroly a inventury uloženého zboží, vychystávání dávek a vyskladnění, vybavování zboží dokumentací, dalšími komponenty, jednoduché modifikace, přebalování a etiketování
- kompletace reklamních předmětů

b) Mezinárodní a vnitrostátní zasilatelství

ČSAD Hodonín, a.s. zajišťuje přepravu ve většině případů svými velkokapacitními soupravami a návěsy. Paralelně s tím firma otevřela svoje spediční pracoviště v Brně a Senici. Tato pracoviště zprostředkovávají dopravu celovozových i kusových zásilek jak na vnitrostátních, tak i na mezinárodních trasách do celé Evropy. Mezi standardní služby patří zavážení velkých obchodních řetězců v ČR.

c) Doprava a distribuce

Mezinárodní kamionová doprava zaujímá v ČSAD Hodonín a.s. významnou pozici. Kamiony jezdí do všech relací Evropy, zejména velmi silná je relace Itálie, Německo, Slovensko, Skandinávie, Španělsko. Celkem má vozový park 70 kamionů (návěsy nebo soupravy). ČSAD Hodonín, a.s. je členem systému TOPTRANS. (je operátorem pro Moravu a současně operátorem pro distribuci do Slovenské republiky).

Dalším významným systémem je distribuce – rozvozy z logistických center po ČR a do SR. Toto je realizováno nakládkou zboží pro více příjemců a následný rozvoz s dodáním do 1 až 2 dnů.

d) Sběrná služba TOPTRANS

Systém Toptrans nabízí přepravu kusových zásilek z domu do domu, tzn., že jakoukoliv zásilku (0,1 – 5000 kg) lze doručit pomocí systému Toptrans z kteréhokoliv místa v ČR do 24 hodin a na Slovensko do 2 dnů.

5.2 Cena

Problematika cen se v marketingu logistiky projevuje odlišně ve srovnání s určováním cen v průmyslu. Cena je spojována více s trhem a se zákazníky. Závisí potom na exkluzivitě služeb, ochotě zákazníka za službu zaplatit, ceně za kterou prodává konkurence, na nákladech, apod. Tím, že zákazník představuje konkrétního klienta firmy, dochází k cenovým dohodám v časovém předstihu před realizací služby. Nabídková cena společnosti ČSAD Hodonín, a.s. je sestavována na základě kalkulace nákladů s přihlédnutím k ceně konkurence. Takto sestavená kalkulace zahrnuje položky fixní náklady, variabilní náklady a určitou míru zisku.

Pro dobré hospodaření firmy je nezbytné, aby její odpovědní pracovníci dokonale zvládali cenovou problematiku. Z tohoto důvodu je třeba dobrá spolupráce jednotlivých úseků společnosti s oddělením marketingu respektive s jeho zástupcem. Jen v tom případě dojde k efektivnímu promítnutí tržních strategických záměrů do nabídek a zakázek.

5.3 Místo

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. Distribuce sleduje sféry a cesty propojení dodavatelů (výrobců) se spotřebiteli a uživateli.

Společnost ČSAD Hodonín, a.s., zajišťuje přepravní činnost tzn., že shromažďuje a zadává zásilky dopravcům, které ji pod hlavičkou firmy zabezpečí. Proto klade velký důraz na kvalitu výběru dopravců a bezproblémově fungující systém.

Zákazník jde k poskytovateli služeb.

Firma vlastní logistická centra v Brně – Slatina, Brně – Dornych, Šlapanice u Brna, Hodoníně, Senici na Slovensku. Logistická centra jsou vybavena dobrou skladovou technikou, informačními technologiemi (P I.). Úroveň služeb v oblasti distribuční logistiky zase podporuje spolehlivý modernizovaný vozový park.

Hlavní poslání logistických center je zrealizovat řetězec jednotlivých operací tak, jak žádá zákazník, za co nejmenší náklady, v požadované kvalitě a čase. To znamená, že je třeba aby řetězec: zákazník - doprava – celní odbavení – naskladnění – přepracování zboží – vyskladnění – distribuce – zákazník, se realizoval na co nejméně místech.

5.4 Marketingová komunikace

Vytváření komunikačních vazeb firmy s širokou veřejností a způsob oslovení a přesvědčování zákazníka jsou významnými nástroji marketingového mixu každé firmy. Nejlepší propagací firmy je kvalitně provedená služba. Aby byla propagace firmy efektivní, musí být cílená a orientovaná na rozhodující segment trhu zákazníků, musí být směřována takovým způsobem, aby podpořila image firmy a byla příznivě přijata u zákazníka.

K hlavním nástrojům propagace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. patří osobní prodej, reklama, public relation, v menší míře pak podpora prodeje a direct marketing.

5.5 Lidé

V oblasti poskytování logistických služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb.

Ve společnosti ČSAD Hodonín, a.s. pracuje 573 zaměstnanců, z toho 133 je zaměstnáno v úseku logistiky.

Ve firmě je personální oddělení v počtu jedné osoby. Zpracovává personální agendu a účastní se výběrových řízení. Příjímá pohovory se zúčastňuje také vedoucí toho oddělení, kam má být nový zaměstnanec přijat.

Pravidelně jednou za 14 dní se setkává vedení společnosti s vedoucím odborové organizace. Jednou měsíčně se koná porada vedení, které se účastní ředitelé jednotlivých úseků.

5.6 Procesy

Společnost ČSAD Hodonín, a.s. poskytuje logistické služby, které jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, existencí střední míry kontaktu se zákazníkem a tím, že některé operace se mohou opakovat.

5.7 Materiální zabezpečení (služba zákazníkovi)

Materiální prostředí vytváří interiér, který představuje umístění zařízení a vybavení interiéru technikou a exteriér budov s označením pracovišť, kde jsou provozovány služby. Doplnkem materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobností, které mohou být zákazníkům předávány.

Samozřejmé je, že ředitelé úseků a obchodní zástupci jsou vybaveni reklamními materiály, které předávají na obchodních jednáních potencionálním zákazníkům.

Zákaznický servis je výstupem logistického systému. Zprostředkovává přesun správného produktu ke správnému zákazníkovi na správném místě, ve správném stavu, ve správné době a při co možná nejnižších celkových nákladech.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ČSAD HODONÍN, A.S.

Cílem kapitoly je zmapování a zhodnocení úrovně nástrojů marketingové komunikace v ČSAD Hodonín, a.s.

Zdrojem informací jsou propagační materiály společnosti, internetové stránky, informace získané rozhovorem s vedoucími pracovníky ČSAD Hodonín, a.s.

6.1 Nástroje marketingové komunikace v ČSAD Hodonín, a.s.

6.1.1 Osobní prodej

Síla osobního prodeje spočívá v důrazu na jednotlivce a v přímé komunikaci mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Je nejsilnějším nástrojem marketingové komunikace v oblasti logistiky. Prodejci, u nichž je nutná důkladná příprava, při něm využívají různých argumentů, okamžitě reagují a vyhodnocují potenciální zákazníky, jejichž reakcím pak mohou přizpůsobovat své argumenty.

V úseku logistiky ve společnosti jej zabezpečují 2 pracovníci obchodního oddělení. Osobní prodej probíhá tak, že si vytipují firmu, pomocí informací z internetových stránek nebo tisku, popřípadě také pomocí informací od zaměstnanců, navštíví ji a předloží konkrétní nabídku na požadované služby.

Ústní prezentaci nabídky služeb prodejci podpírají písemnými propagačními materiály či jinými podpůrnými prodejními prostředky. V případě nutnosti dokládají i reference.

Jednotliví referenti přeprav předkládají písemnou odpověď kontaktovanému zákazníkovi na základě předloženého požadavku konkrétního prodejce. Ten pak ověřuje její včasné a bezproblémové doručení a závěrečné kupní reakce.

Je patrné, že osobní prodej je pro společnost stěžejním nástrojem marketingové komunikace. Lze konstatovat, že společnost má systém osobního prodeje velmi dobře propracovaný, je si vědoma, že pro oblast poskytování logistických služeb je přímá komunikace mezi prodejcem a zákazníkem nejúčinnější.

Osobní prodej je však náročný z hlediska přípravy prodejců, je důležité zjistit mnoho informací o firmě, znát její internetové stránky, propagaci, produkty. Osobním prodejem

nelze pokrýt velké množství zákazníků. Ne všichni pracovníci jsou dostatečně vybaveni znalostmi či komunikačními schopnostmi.

6.1.2 Reklama

Nejčastěji se využívá její informativní podoba, ve zmenšené míře přesvědčovací. Reklama nebývá zaměřena přímo na produkt, ale k propagaci společnosti ČSAD Hodonín, a.s. a její komplexnosti služeb.

Médií jako televize a denní tisk společnost nevyužívá vůbec, oproti tomu firma preferuje reklamu v regionálním rádiu JIH a odborných časopisech. Je to způsobeno tím, že spektrum potenciálních zákazníků ČSAD Hodonín, a.s. není široká veřejnost, ale určitý segment firem a podnikatelů, desítky výrobních firem, které vyrábí určitý produkt nebo s ním obchodují, a tento produkt se přemísťuje ke spotřebiteli, který není tak rozsáhlý, aby byla účinná reklama v TV a v celostátním rádiu.

Jedná se o týdeníky nebo měsíčníky zabývajícími se danou problematikou. Firma se prezentuje pouze ve speciálních přílohách těchto periodik: Dopravní noviny (P II.), Systémy logistiky, Tachograf, Logistika (P III.).

Dle mého názoru není volba tisku pro reklamu nejšťastnější. Čtenáři tohoto tisku jsou především poskytovatelé logistických služeb, čili konkurence. Protože cílovou skupinu zákazníků tvoří firmy, společnost by se měla prezentovat v tisku (jako je např: Euro, Podnikatel, Hospodářské noviny), jehož čtenáři mohou být potenciálními nebo současnými zákazníky.

Společnost využívá ve větší míře také reklamy na dopravních prostředcích (P IV.). Tato reklama je dobře zapamatovatelná a také nenáročná z hlediska nákladů. Společnost využívá totiž prostoru na svých vlastních dopravních prostředcích. Důležitou součástí komunikace společnosti je také reklamní videokazeta a CD, které jsou především informativního charakteru. Nalezneme zde především informace o společnosti a o spektru poskytovaných služeb. Doporučila bych na videokazetě i CD také vyzdvihnout kvalitu služeb společnosti, doložit také reference. Není zde uveřejněn fakt, že společnost je držitelem certifikátu kvality ISO 9001-2000.

Společnost má webovou stránku www.csad.com, kde jsou zveřejněny informace týkající se činnosti firmy. Bohužel aktualizace internetových stránek je velmi zastaralá. Chybí zde

aktuální informace, kontakty na příslušné pracovníky, nejsou zde žádné informace pro zaměstnance společnosti.-

Logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s. je vyobrazeno s působivými, pro podnik charakteristickými barvami. Myslím, že barvy byly zvoleny dobře a promyšleně. Grafické ztvárnění je zdařilé a snadno zapamatovatelné. Je dobré, že firma používá logo beze změny již od svého vzniku. Logo je důsledně používáno na všech propagačních materiálech nebo předmětech. (reklamní předměty, tiskopisy, venkovní reklama atd).



*Obr. 1. Logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.
(vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín,
a.s.)*

6.1.3 Public Relation

Public Relation neboli vztahy s veřejností v sobě zahrnuje několik důležitých činností. Společnost ČSAD Hodonín, a.s. nemá oddělení pro vztahy s veřejností, přesto musí jako celek tyto činnosti vykonávat. Jsou jimi vztahy s tiskem, publicita, lobování a sponzoring.

Lobbying je pouze nepřímý, a to prostřednictvím členství v organizacích a zájmových sdruženích (SSL, ČSLA). Firmě přináší zejména zdroj informací o legislativních, hospodářských a ekonomických vývojích a trendech v oboru logistiky a umožňuje co nejlépe se orientovat v oboru a plánovat směr dalšího rozvoje.

Společnost se dále účastní odborných přednášek na konferencích týkajících se logistické problematiky, výstav a veletrhů (Mezinárodní logistická konference při mezinárodním veletrhu Transport a logistika v Brně, Mezinárodní konference při univerzitě Jana Pernera v Pardubicích, Eurocomi v SR apod.) Dále spolupracuje s univerzitami dopravního zaměření, kde se prezentuje formou sponzorství při vydávání skript nebo na informačních tabulích.

Cílem vystoupení zástupců firmy na výše uvedených akcích je zejména informovat o nových postupech a trendech v logistice v ČSAD Hodonín, a.s. Vystoupení zvyšují image firmy, zákazníci o firmě slyší a rovněž v zahraničí jsou publikovány sborníky z konferencí.

Dalšími nástroji PR jsou články v odborném tisku (Dopravní noviny (P V.), Moderní systémy, Logistika), sponzorování sportovních akcí, charita.

Vnitřní PR se společnost věnuje jen v malé míře, komunikace se zaměstnanci probíhá především prostřednictvím intranetu nebo nástěnek na pracovištích.

6.1.4 Podpora prodeje

ČSAD Hodonín, a.s. poskytuje vyjimečně stálým zákazníkům sezónní slevy do výše 5%, jsou to určité impulsy ke zvýšení nákupu, které však mají krátkodobý charakter.

Spolupráce reklamních agentur (Proton Design, Reda) se využívá při výrobě reklamních předmětů (propisovací tužky, hrnky, zapalovače, klíčenky, tašky), upomínkových dárků (dárkové kazety s psacími soupravami, kosmetická kazeta), zpracování výročních zpráv.

Systém podpory prodeje má společnost dle mého názoru dobře propracovaný, nabízí široké spektrum reklamních předmětů i upomínkových dárků, na všech předmětech je zobrazeno typické logo společnosti.

6.1.5 Direct marketing

ČSAD Hodonín, a.s. využívá direct marketing především pro oblast databázového marketingu. Společnost má dobře propracovanou databázi zákazníků. Existuje vnitřní síť ve firmě pro oblast marketingu, kde jsou uvedeni současní i potenciální zákazníci, údaje o jednání, výsledky, kam mají přístup pracovníci marketingu. V menší míře využívá telemarketingu a přímé rozesílky.

Telemarketing je využíván pouze v případech, kdy osobní kontakt se zákazníkem není možný.

Direct mailem informuje ČSAD Hodonín, a.s. o nových produktech.

6.2 Organizace marketingu ve společnosti a jeho financování

Středisko marketingu v počtu 3 lidí, zastřešuje jej úsek logistiky. Vedoucí marketingu je odpovědný řediteli logistiky.

Vedoucí marketingu, 2 referenti.

Středisko zabezpečuje marketingový průzkum, získávání informací o zákaznících, zajišťuje propagaci firmy, včetně propagačních předmětů.

Firma každý rok vyčleňuje prostředky pro marketingové středisko ve výši, pro rok 2005 je vyčleněno 4 190 000 Kč.

A to v těchto položkách

- Mzdové náklady včetně sociálního a zdravotního pojištění (30%)	1,5 mil Kč
- Režijní náklady (kancelář, výpočetní technika, energie, apod.)	200 000 Kč
- 1 osobní vozidlo leasing, PHM, opravy,	180 000 Kč
- Reklama v tisku	400 000 Kč
- PR veletrhy (veletrh probíhá zpravidla 1x ročně)	400 000 Kč
- Sponzorování (ČSAD je hlavním sponzorem tenisového klubu	
- TJ ČSAD Hodonín, a.s., Brněnská laťka – skok do výšky)	900 000 Kč
- Konference a přednášky	50 000 Kč
- Osobní prodej školení prodejců	80 000 Kč
- Podpora prodeje propagační a reklamní materiály,	
- údržba www stránek společnosti	250 000 Kč
- Reklamní předměty	120 000 Kč
- Direct marketing (email, telefony, aj.)	60 000 Kč
- Podnikový časopis	20 000 Kč
- Ostatní	50 000 Kč
Celkem	4 210 000 Kč

ČSAD Hodonín, a.s. realizuje přes středisko marketingu pouze zásadní komunikační aktivity. Částka 4 190 000 je velmi malá, protože dosahuje pouze přibližně 0,5% z obrátu, který v roce 2004 činil 870 000 000 Kč.

Je to z toho důvodu, že jednotlivé úseky také realizují marketing samostatně, zaměřený pouze na produkt toho příslušného úseku.

6.3 SWOT analýza společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

6.3.1 Silné stránky

- dobře se rozvíjející firma, schopna se přizpůsobit zákazníkům,
- pokrytí logistického trhu 3 regionálními pracovišti,
- skladovací kapacity v oblastech velkých průmyslových aglomerací,
- komplexnost služeb (logistika, doprava, celní služby, spedice – pouze námořní a letecká přeprava je poskytována přes zprostředkovatele),
- vysoká odbornost pracovníků,
- technické zázemí firmy,
- využití nejmodernější know-how a technologií při skladování,
- tradice firmy,
- dobře propracovaný systém osobního prodeje,
- členství společnosti v organizacích a zájmových sdruženích,
- osobní přístup ke každé zakázce,
- firma má jasnou organizační strukturu a kvalitní personál,
- vhodná struktura podílu jednotlivých služeb na obratu,
- vzdělání zaměstnanci,
- zaměstnanci jsou věrni podniku,
- dobrá image firmy v očích zaměstnanců,
- spokojenost zaměstnanců v zaměstnání.

6.3.2 Slabé stránky

- chybějící páteční síť, která by fungovala v rámci všech poboček firmy ČSAD Hodonín, a.s. po celém území ČR,
- nedostatečná spolupráce se zahraničními partnery,
- zavádění nových postupů organizace práce a vnitropodniková komunikace,

- pomalá aktualizace internetových stránek,
- slabá informovanost zaměstnanců o společnosti,
- málo časté porady,
- chybí firemní časopis,
- špatný výběr tisku pro reklamu,
- nízká příležitost vzdělávání zaměstnanců,
- v rámci P-R chybí akce pro rodiny zaměstnanců.

6.3.3 Příležitosti

- rozšiřování trhů zákazníků,
- vybudování páteční sítě v rámci všech poboček ČSAD Hodonín, a.s.,
- další rozvoj nabídky logistických služeb a zvýšení počtu významných velkých klientů,
- získání nových klientů pomocí zlepšení komunikačních aktivit,
- výstavba a zásobování nových obchodních řetězců, hypermarketů atd.,
- výhodná geografická poloha ČR a předpoklad nárůstu objemu tranzitních přeprav,
- konkurenční výhoda komplexních logistických služeb,
- změny v legislativě týkající se předmětu podnikání popřípadě zaměstnanců společnosti,
- vydávání firemního časopisu,
- získání nových klientů společnosti pomocí zlepšení komunikačních aktivit zaměstnanců,
- získání nových zákazníků pomocí lepšího umístění reklamy v tisku,
- zlepšení komunikace mezi společností a zaměstnanci i mezi zaměstnanci navzájem pomocí pořádání společenských kulturních akcí pro zaměstnance i jejich rodiny,

6.3.4 Hrozby

- možnost razantního vstupu cizích firem na český trh,
- politická nestabilita (zaměstnanost, daňové zákony),
- možné problémy růstu, udržení uspokojivé dynamiky růstu (produktivita, rentabilita, obrat/zisk, cash-flow, atd.),
- špatná kvalita silničních komunikací, zvyšování cen PHM,
- daně a poplatky,
- přechodné období EU,
- možné problémy růstu spojené s nízkou úrovní kvalifikace zaměstnanců a jejich jazykového vybavení.

7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

7.1 Analýza vnímání komunikačních aktivit společnosti zákazníky

7.1.1 Stanovení hypotéz a cílu průzkumu

Cílem marketingového průzkumu je zjistit známost firmy, způsob komunikace a její úroveň mezi firmou a zákazníkem a ověření předem stanovených hypotéz.

Hypotézy jsou stanoveny po konzultaci s vedením společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Hypotézy:

1. 95% klientů zná logo ČSAD Hodonín, a.s.
2. 85% respondentů ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno s poskytovanými službami.
3. 50% dotázaných považuje za nejvýhodnější informační kanál e-mail.
4. 60% zákazníků považuje www.stránky ČSAD Hodonín, a.s. za vyhovující.

Pro získání primárních informací jsem použila dotazník (PVI.). Dotazník obsahoval jak uzavřené otázky, tak i otevřené otázky, kdy měli dotazovaní možnost samostatně vyjádřit svůj názor.

Průzkum probíhal v měsíci březnu. Náklady na tisk dotazníků činily 91,50 Kč.

Průzkum jsem prováděla ve spolupráci s vedoucím marketingu ČSAD Hodonín, a.s.

Základní soubor představují malé, střední a velké firmy v lokalitě Brna, které jsou zákazníky ČSAD Hodonín, a.s. Ve spolupráci s ČSAD Hodonín, a.s. bylo osloveno 61 firem.

Výzkumu se zúčastnilo 50 zákazníků společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Nejvíce (35 zákazníků) s právní formou s.r.o, dále pak 9 akciových společností a 6 fyzických osob.

7.1.2 Rozbor výsledků průzkumu

1. Jaké parametry hrají pro Vás největší roli při výběru logistické firmy?

Zákazník si vybírá svého obchodního partnera pro poskytování spedičních, logistických a dalších služeb na základě následujících faktorů. Nejdůležitějším atributem je kvalita, která

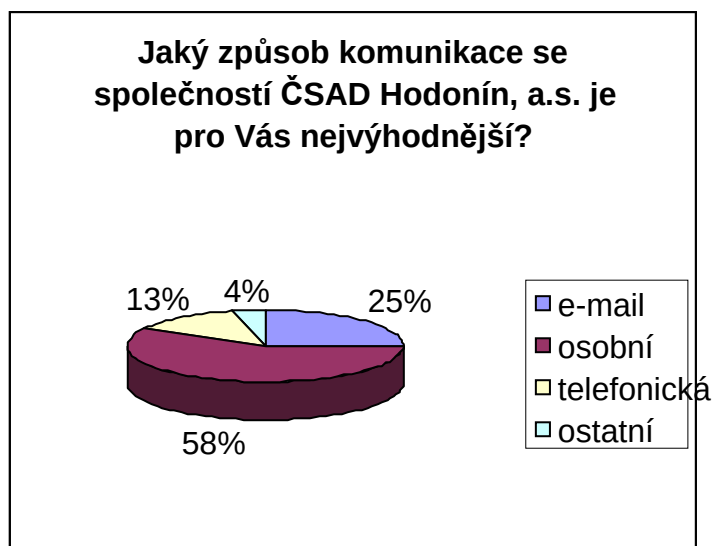
nejvíce ovlivní zákazníky. Druhým nejžádanějším kritériem je cena poskytované služby. Třetím faktorem je rozsah služeb, dále pak zákazníci hodnotí reference firmy.

2. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb společností ČSAD Hodonín, a.s.?

Většina respondentů je spokojena jak s cenou služeb (42 respondentů, tj 84%), tak s jejich kvalitou (44 respondentů, tj. 88%) a rozsahem (44 respondentů, tj. 88%).

3. Jaký způsob komunikace je pro Vás nejvýhodnější?

Nejvýhodnější informační kanál představuje osobní komunikace - 29 otázaných (58%) a e-mail – 13 (25%). 6 klientů (13%) považuje za nejvýhodnější formu komunikace prostřednictvím telefonu, 2 klienti (4%) ostatní komunikační kanály, klienti měli namysli komunikaci faxem a dopisem.



Obr. 2. Jaký způsob komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s. je pro Vás nejvýhodnější? (vlastní zpracování)

4. Považujete úroveň vzájemné komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s.za dostatečnou?

Za dostatečnou úroveň komunikace považuje 96% respondentů.



Obr. 3. Považujete úroveň vzájemné komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s. za dostatečnou? (vlastní zpracování)

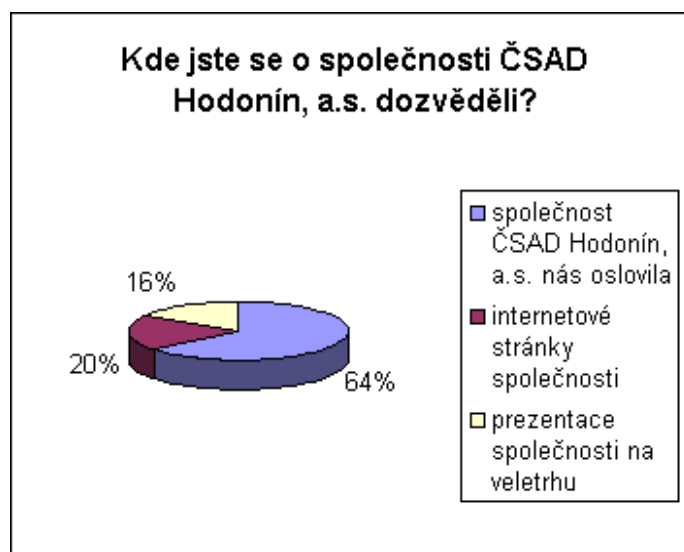
5. Máte nějaké náměty nebo připomínky týkající se komunikace ČSAD Hodonín, a.s.?

Připomínky se týkaly zejména ohledně pružnějšího řešení problémů, rychlejší reakce na dotazy zákazníků. Tyto problémy se vyskytly u 13% respondentů, jednalo se především o malé firmy, se kterými společnost komunikuje méně často.

6. Kde jste se o ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděli?

Respondenti uváděli jako nejčastější způsob navázání kontaktu oslovení obchodními zástupci, a to 32 dotázaných (64%). 10 oslovených firem (20%) uvedlo, že se o společnosti dozvědělo z internetových stránek. 8 respondentů se o firmě ČSAD Hodonín, a.s. dozvědělo prostřednictvím prezentace společnosti na veletrhu (16%).

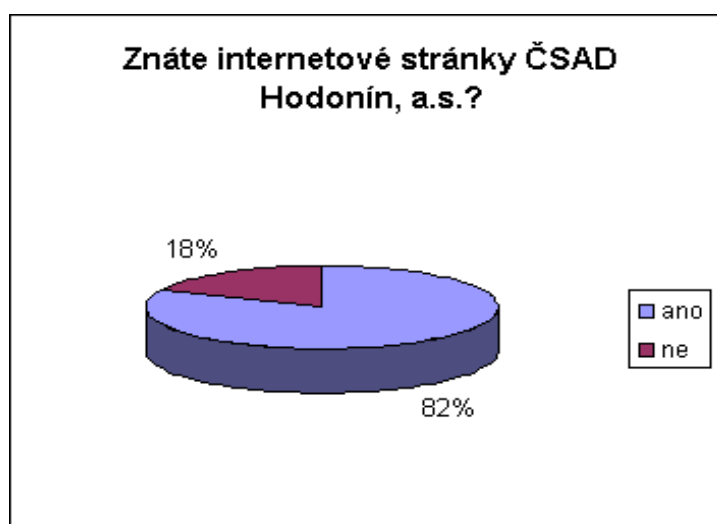
Z toho vyplývá, že ČSAD Hodonín, a.s. má dobře rozvinutý systém osobního prodeje, na který spoléhá při navazování obchodních kontaktů se zákazníky. Naproti tomu silně zaostává způsob oslovení zákazníků prostřednictvím reklamy v odborném tisku, odborných článků v tisku, vystoupení odborníků z ČSAD Hodonín, a.s. na konferencích, seminářích. Osobní prodej je však náročný z hlediska lidí, času a finančního ohodnocení prodejců.



Obr. 4. Kde jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděli? (vlastní zpracování)

7. Znáte internetové stránky firmy ČSAD Hodonín, a.s.?

Internetové stránky firmy ČSAD Hodonín, a.s. nezná 18% oslovených. 82% zákazníků společnosti ČSAD Hodonín, a.s. zná internetové stránky společnosti.



Obr. 5. Znáte internetové stránky ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování)

8. Ohodnoťte jejich úroveň na stupnici 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Úroveň byla ohodnocena průměrnou známkou 2.9.

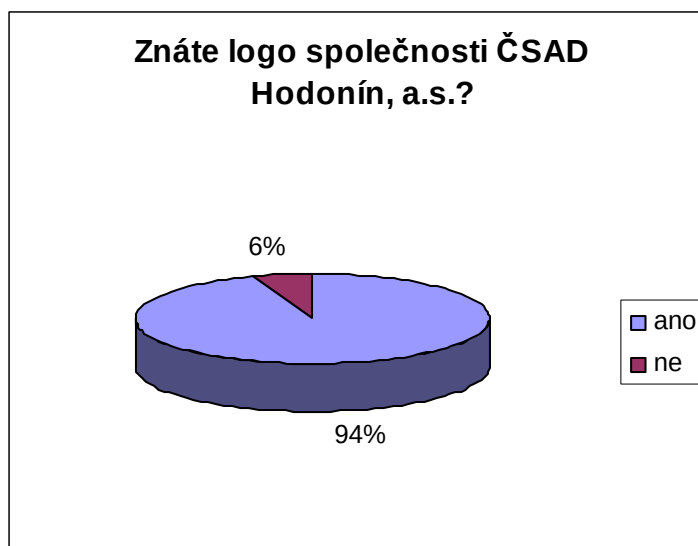
Tato známka dokazuje, že internetové stránky podle zákazníků mají nedostatky.

9. Postrádáte na internetových stránkách společnosti nějaké informace?

Respondenti nejčastěji vytýkají ČSAD Hodonín, a.s. špatnou aktualizaci www stránek. Stránky neodpovídají rychle se měnícímu rozsahu služeb, chybí zde ceník služeb.

10. Znáte logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.?

Z výsledku výzkumu je patrné, že logo společnosti zná 47 zákazníků (94%). Tento údaj vypovídá, že logo je působivě zpracované. Je dobře zapamatovatelné. Nalezneme jej také na všech propagačních materiálech.

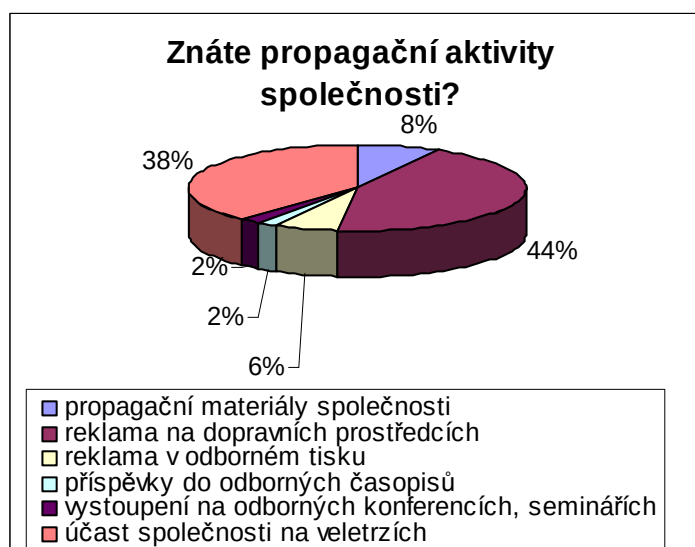


Obr. 6. Znáte logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.?
(vlastní zpracování)

11. Znáte propagační aktivity společnosti?

Nejvíce respondentů zná reklamu společnosti na dopravních prostředcích (22 zákazníků, tj. 44%). Dle výsledků výzkumu je venkovní reklama schopna oslovit velký počet lidí, reklama není nákladná. Společnost využívá k umístění reklamy vlastních dopravních prostředků.

Mnoho zákazníků také oslovila účast společnosti na veletrzích (19 zákazníků, tj.38%). Dále pak 8% zákazníků zná propagační materiály společnosti, 6% reklamu v odborném tisku, 2% příspěvky do odborných časopisů a 2% vystoupení na odborných konferencích, seminářích.



Obr. 7. Znáte propagační aktivity společnosti?
(vlastní zpracování)

7.1.3 Ověření hypotéz průzkumu

Ověření hypotéz

1. 95% respondentů zná logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Ve skutečnosti logo zná 100% respondentů.

Hypotézu lze potvrdit.

2. 85% klientů ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno s poskytovanými službami.

Spokojených klientů s cenou služeb je 84%, s kvalitou 88% a s rozsahem služeb 88%.

Hypotézu lze potvrdit.

3. 50% dotázaných považuje za nejvýhodnější informační kanál e-mail.

Skutečně nejvýhodnějším je e-mail jen pro 20% dotázaných.

Hypotézu nelze potvrdit

4. 60% zákazníků vyhovuje prezentace firmy na jejích www stránkách.

Internetové stránky firmy zná 82% zákazníků, zákazníci ovšem stránky hodnotí jako lehce podprůměrné a to zejména z důvodu jejich pomalé aktualizace.

Hypotézu nelze potvrdit.

Celkové hodnocení respondentů pro společnost ČSAD Hodonín, a.s. je kladné. Zákazníci se rozhodují zejména na základě kvality služeb. Reference při rozhodování o volbě partnera podle výzkumu nehrají důležitou roli.

Společnost ČSAD Hodonín, a.s. by se měla zaměřit nejvíce na kvalitu, cenu a širokou nabídku služeb.

Zákazníci jsou povětšinou se službami spokojeni.

ČSAD Hodonín, a.s. získává své zákazníky prostřednictvím obchodních zástupců, kteří je kontaktují.

Nejlépe hodnocená forma komunikace, co se týče výhodnosti, je osobní kontakt.

Společnost by měla více zviditelňovat své www stránky nejen na plachtách kamiónů, ale i v inzerci a na propagačních materiálech.

Nejčastěji oslovenými byly podniky s právní formou a.s., fyzické osoby a s.r.o. s ročním obratem od 50 mil. Do 200 mil Kč výše, které využívají logistické služby.

7.2 Analýza vnímání vnitřní komunikace společnosti zaměstnanci

7.2.1 Stanovení hypotézy a cílu průzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit úroveň komunikace mezi nadřízenými a zaměstnanci a ověření předem stanovených hypotéz.

Hypotézy jsou stanoveny po konzultaci s vedením společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Hypotézy:

1. 85% respondentů zná vizi společnosti
2. 90% zaměstnanců firmy ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno ve svém zaměstnání.
3. Nejméně 60% zaměstnanců by uvítalo další zaměstnanecké výhody
4. 75% zaměstnanců zná internetové stránky společnosti

Pro získání primárních informací jsem použila dotazníku (P VII.).

Výzkum probíhal v měsíci březnu. Náklady na průzkum činily 195 Kč.

Cílovou skupinu respondentů tvoří zaměstnanci logistických center ČSAD Hodonín, a.s. v Brně, Hodoníně, Senici.

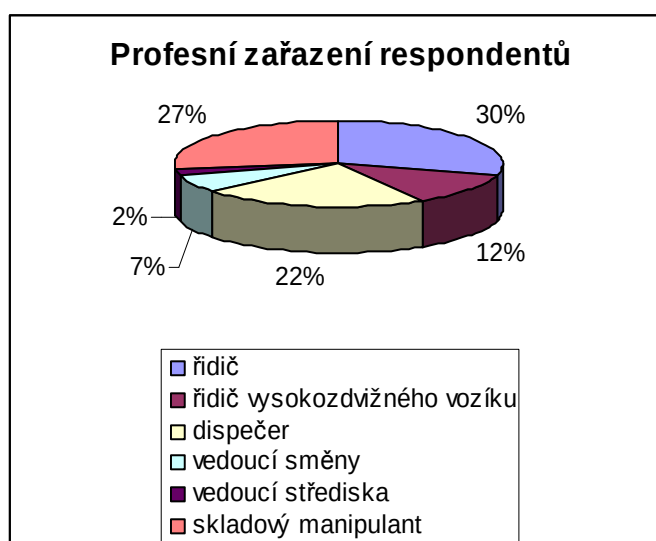
V rámci realizace výzkumu bylo osloveno 133 respondentů, výzkumu se zúčastnilo 130 respondentů. Výzkum byl zajišťován ve spolupráci s vedoucími logistických center v Brně, Hodoníně a Senici.

7.2.2 Rozbor výsledků průzkumu

1. Osloveno bylo 130 zaměstnanců ČSAD Hodonín, a.s. z toho tvoří 18% ženy a 82% muži. (Dotazník je uveden v příloze).

2. profesní zařazení

Ve výzkumu byly zahrnuty všechny profese, které zaměstnanci ve společnosti vykonávají.



Obr. 8. Profesní zařazení respondentů (vlastní zpracování)

3. vzdělání

Zaměstnanci jsou většinou vyučeni, popřípadě vystudovali střední školu s maturitou.

79 zaměstnanců je vyučeno (60.8%), střední školu s maturitou vystudovalo 50 zaměstnanců (38,4%) a jeden zaměstnanec uvádí vysokoškolské vzdělání (0,8%).

4. U společnosti ČSAD Hodonín, a.s. pracuji... let.

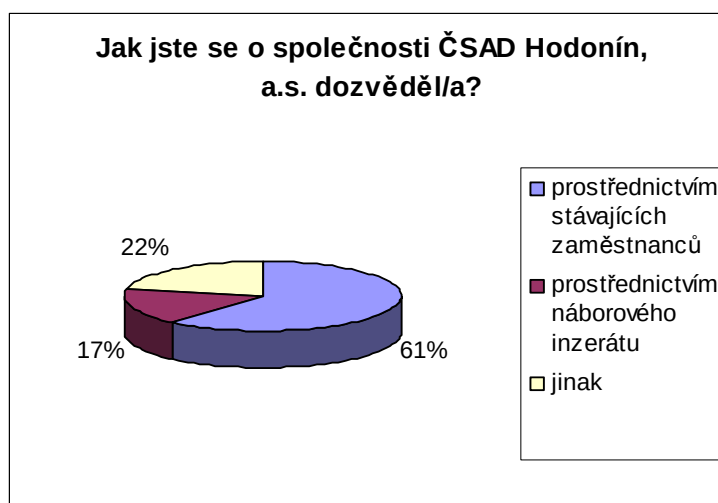
Z výsledků výzkumu je zřejmé, že ČSAD Hodonín, a.s. je dlouhodobým zaměstnavatelem.

Ve většině případů se délka zaměstnání shodovala s dobou provozu logistického centra

(Brno – 5 let, Hodonín -15 let, Senice – 7 let), pouze několik pracovníků nastoupilo do zaměstnání později, a to zejména v logistickém centru v Hodoníně, které zahájilo svou činnost nejdříve.

5. Jak jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděl/a?

Nejvíce respondentů, 61%, se o společnosti dozvědělo, prostřednictvím stávajících zaměstnanců. Dle těchto výsledků lze říci, že zaměstnanci pracující u firmy jsou v zaměstnání spokojeni a tudíž podávají o společnosti dobré reference a doporučují ji jako zaměstnavatele. Dále pak 22% se dozvědělo různými způsoby, nejčastěji v zaměstnání u jiné logistické společnosti. 17% prostřednictvím náborového inzerátu. Inzerát společnost podávala pouze při otevření logistických center. Při přijímání nových pracovníků firma klade velký důraz na reference od zaměstnanců.



Obr. 9. Jak jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděl/a? (vlastní zpracování)

6. Jste spokojeni s úrovní komunikace Vašeho nadřízeného s Vámi?

Velká většina zaměstnanců 120 (92%) je spokojena s úrovní komunikace nadřízeného, s úrovní komunikace není spokojeno 10 (8%) zaměstnanců, tito zaměstnanci by uvítali zejména častější porady nadřízeného se zaměstnanci.

7. Jsou pracovní úkoly Vám zadány nadřízeným přesně a srozumitelně definovány?

Úkoly jsou přesně definovány 124 (95%) zaměstnancům, 6 zaměstnanců (5%) shledává, že úkoly nejsou srozumitelně definovány.

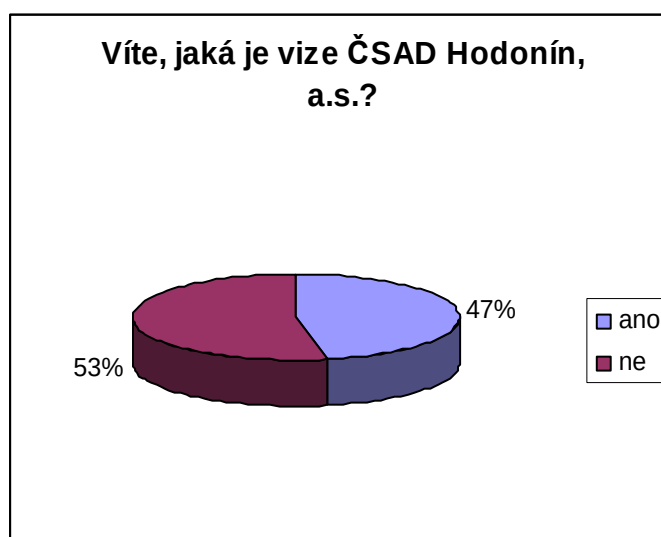
Tento výsledek je zřejmě také ovlivněn tím, že společnost je držitelem ISA 9001-2000, kde jsou jasně definovány pracovní postupy. Každý zaměstnanec je s normou ISO seznámen při nástupu do zaměstnání i v průběhu zaměstnání u ČSAD Hodonín, a.s.

8. Máte návrhy ke zlepšení komunikace?

Žádné návrhy ke zlepšení komunikace zaměstnanci neuvedli.

9. Víte, jaká je vize ČSAD Hodonín, a.s.?

53% respondentů neumělo správně formulovat vizi společnosti, pouze 47% zaměstnanců zná vizi ČSAD Hodonín, a.s.



Obr. 10. Víte, jaká je vize ČSAD Hodonín, a.s.?

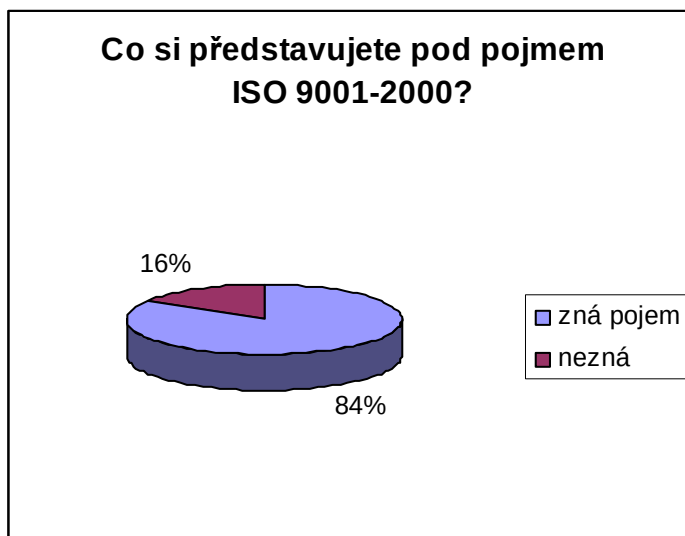
(vlastní zpracování)

10. Pokud znáte vizi, kde jste se o ní dozvěděli?

Nejčastěji se o vizi společnosti zaměstnanci dozvídají prostřednictvím svého nadřízeného, z propagačních materiálů, od kolegů

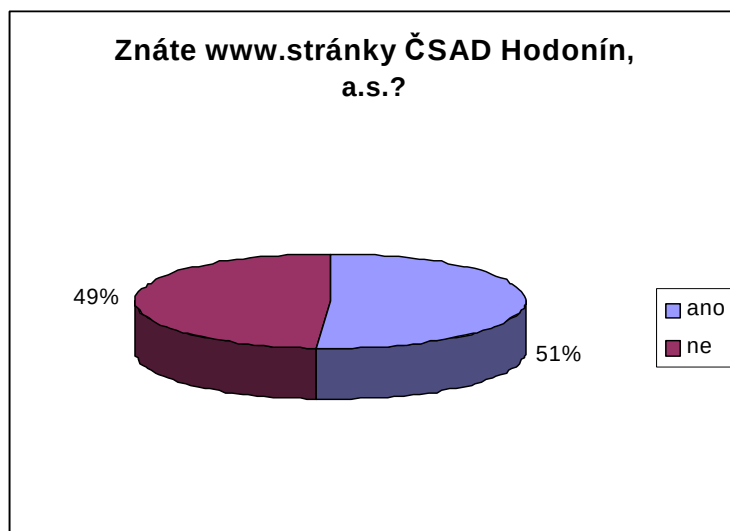
11. Co si představujete pod pojmem ISO 9001-2000?

Pojem ISO 9001-2000 správně definovalo 84% zaměstnanců, 16% respondentů tento pojem nezná nebo jej neumějí správně definovat.



Obr. 11. Co si představujete pod pojmem ISO 9001-2000? (vlastní zpracování)

12. Znáte www. stránky ČSAD Hodonín, a.s.?



Obr. 12. Znáte www stránky ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování)

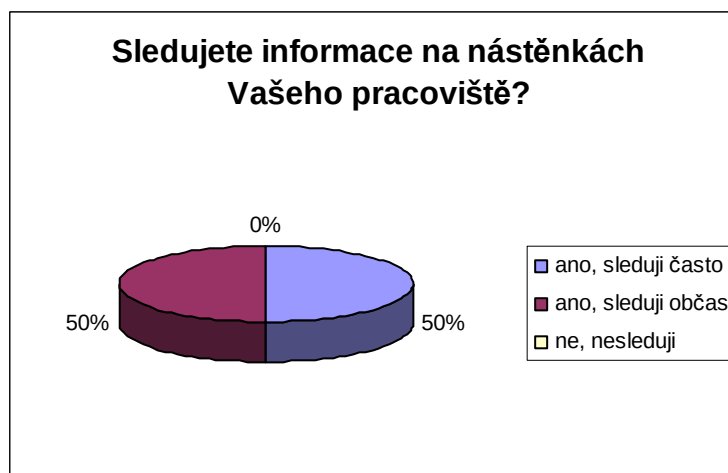
Internetové stránky společnosti zná 66 zaměstnanců (51%) , 64 zaměstnanců (49%) tyto stránky nezná.

13. Pokud ano, ohodnoťte jejich úroveň stupnicí 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Zaměstnanci hodnotí tyto stránky průměrnou známkou 2.32.

Hodnocení www stránek není pro firmu kladné, dle mého názoru, je to způsobeno také tím, že na internetových stránkách chybí informace pro zaměstnance.

14. Sledujete informace na nástěnkách Vašeho pracoviště?



Obr. 13. Sledujete informace na nástěnkách Vašeho pracoviště.? (vlastní zpracování)

Informace na nástěnkách pracoviště sleduje 50% zaměstnanců často a 50% sleduje občas.

15. Pokud sledujete, ohodnoťte jejich úroveň na stupnici 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Informace jsou aktuální – průměrná známka je 1,22

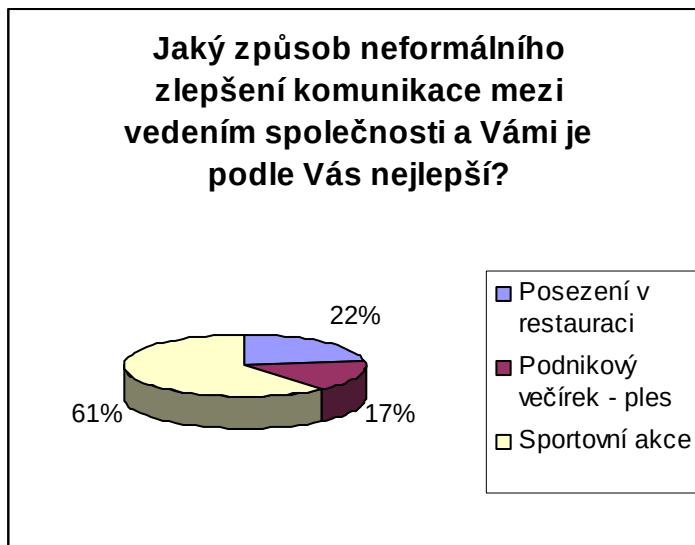
Informace jsou dostačující – průměrná známka je 1,63

Poskytují dostatek informací o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. – průměrná známka je 2.46

Nejčastěji zaměstnancům chybí na nástěnce více informací o společnosti. Ve společnosti není určena jasně odpovědná osoba za aktualizaci informací na nástěnce. Toto má za důsledek, že pracovníci nejsou schopni poskytnout komplexní informace o firmě třetím osobám. Klesá také image firmy v očích zaměstnanců.

16. Jaký způsob neformálního zlepšení komunikace mezi vedením společnosti a Vámi je podle Vás nejlepší? (zvolte 1 možnost)

Pro 79 zaměstnanců (61%) jsou nejlepším zlepšením komunikace sportovní akce. Pro 29 zaměstnanců (22%) je to posezení v restauraci a 22 zaměstnanců (17%) by uvítalo podnikový večírek – ples.



Obr. 14. Jaký způsob neformálního zlepšení komunikace mezi vedením společnosti a Vámi je podle Vás nejlepší? (vlastní zpracování)

17. Navštěvujete podnikové akce (plesy, večírky, apod.)?



Obr. 15. Navštěvujete podnikové akce (plesy, večírky, apod.)? (vlastní zpracování)

Z výsledů výzkumu je patrné, že 39% respondentů navštěvuje podnikové akce, 28% nenavštěvuje a 33% navštěvuje podnikové akce občas.

18. Uvítáte vydávání firemního časopisu?

Společnost v současné době časopis nevydává, ačkoli by 89% zaměstnanců toto uvítalo.

Uvítáte vydávání firemního časopisu?

Obr. 16. Uvítáte vydávání firemního časopisu?
(vlastní zpracování)

19. Jste spokojení se zaměstnaneckými výhodami poskytovanými Vám zaměstnavatelem?

Zaměstnavatel poskytuje tyto výhody: zlevněné zaměstnanecké jízdné, příspěvek na stravování, podnikový lékař.



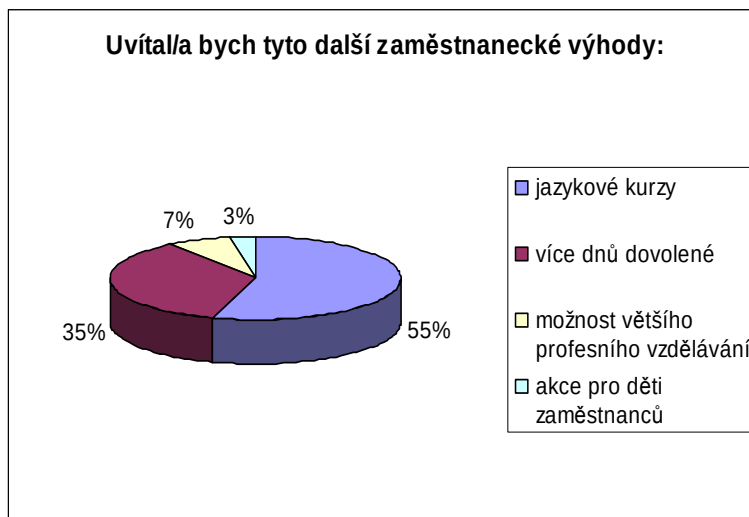
Obr. 17. Jste spokojeni se zaměstnaneckými výhodami poskytovanými Vám zaměstnavatelem? (vlastní zpracování)

Velká část respondentů, 89%, je spokojená se zaměstnaneckými výhodami, poskytovanými společností ČSAD Hodonín, a.s.

20. Uvítáte i jiné?

I přes velkou spokojenost se zaměstnaneckými výhodami poskytovaných společností ČSAD Hodonín, a.s. by 89% zaměstnanců uvítalo i jiné výhody.

21. *Uvítal/a bych tyto další zaměstnanecké výhody:*



Obr. 18. *Uvítal/a bych tyto další zaměstnanecké výhody (vlastní zpracování)*

Mezi tyto výhody patří zejména možnost absolvovat jazykové kurzy, více dnů dovolené, možnost většího profesního vzdělávání a akce pro děti zaměstnanců.

21. *Proč pracujete u ČSAD Hodonín, a.s.?*

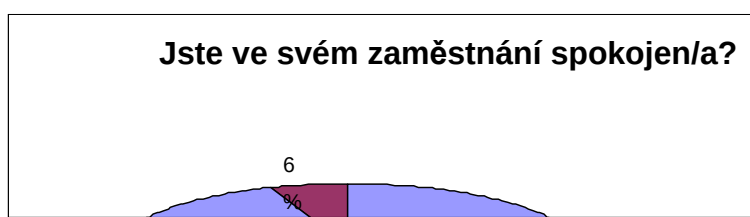
Jako nejčastější důvody zaměstnanci uvádí zajímavá a různorodá práce, stabilní a perspektivní společnost, dobrý pracovní kolektiv a pracovní prostředí.

22. *Jste ve svém zaměstnání spokojen/a?*

V zaměstnání u společnosti ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno 94% zaměstnanců, kteří jako nejčastější důvody uvádí:

- práci ve stabilní společnosti s dobrým zázemím,
- dobré vztahy na pracovišti,
- různorodou a zajímavou práci.

V zaměstnání není spokojeno 6% zaměstnanců a to především z těchto důvodů velké zatížení zaměstnance, nízké finanční ohodnocení, dojíždění z místa bydliště.



Obr. 19. Jste ve svém zaměstnání spokojen/a? (vlastní zpracování).

7.2.3 Ověření hypotéz průzkumu

Hypotézy:

- 1 85% respondentů zná vizi společnosti
- 2 75% zaměstnanců firmy ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno ve svém zaměstnání.
- 3 Nejméně 60% zaměstnanců by uvítalo další zaměstnanecké výhody
- 4 75% zaměstnanců zná internetové stránky společnosti

Ověření hypotéz:

1. 85% respondentů zná vizi ČSAD Hodonín, a.s..

Ve skutečnosti zná vizi ČSAD Hodonín, a.s. jen 47 % zaměstnanců.

Hypotézu nelze potvrdit.

2. 90% zaměstnanců firmy ČSAD Hodonín, a.s. je spokojeno ve svém zaměstnání.

Podle výsledků výzkumu je ve svém zaměstnání spokojeno 94% zaměstnanců

Hypotézu lze potvrdit.

3. Nejméně 60% zaměstnanců by uvítalo další zaměstnanecké výhody. Další zaměstnanecké výhody by uvítalo 89% zaměstnanců.

Hypotézu lze potvrdit.

4. 75% zaměstnanců zná internetové stránky společnosti. Internetové stránky firmy zná pouze 51% zaměstnanců.

Hypotézu nelze potvrdit.

Celkové hodnocení respondentů pro společnost ČSAD Hodonín, a.s. je kladné. Většina zaměstnanců je ve svém zaměstnání u společnosti ČSAD Hodonín, a.s. spokojena. Dle výsledků výzkumu je to zejména proto, že společnost vnímají jako stabilní a perspektivní. Mnoho dotazovaných také uvádí, že je jejich práce zajímavá a různorodá práce, jsou spokojeni v pracovním kolektivu.

Velmi málo zaměstnanců zná vizi společnosti ČSAD Hodonín, a.s. Společnost by měla více informovat zaměstnance, zveřejňovat vizi společnosti na nástěnkách, na kterých zaměstnanci sledují informace často, základní informace o společnosti by zaměstnanci měli také přijímat od svých nadřízených nebo z propagačních materiálů společnosti.

Pojem ISO 9001-2000 zná většina dotazovaných.

Pouze asi polovina zaměstnanců zná internetové stránky společnosti, dle mého názoru důvodem je především to, že zde nejsou zveřejňovány žádné informace pro zaměstnance.

Ve společnosti také neexistuje firemní časopis, ačkoliv by jeho vydávání uvítala většina zaměstnanců. Vydávání časopisu lze společnosti doporučit, zejména pro zlepšení informovanosti zaměstnanců o dění v ČSAD Hodonín, a.s.

Velký počet zaměstnanců by uvítal rozšíření zaměstnaneckých výhod a to zejména jazykové kurzy. Rozšiřování znalostí zaměstnanců je vždy dobré, jak pro zaměstnance, tak pro firmu.

Z výše uvedeného vyplývá klíčový problém, což je nízká informovanost zaměstnanců o společnosti a s tím spojená neexistence firemního časopisu, malá možnost jejich profesního rozvoje. Naopak největší výhodou pro společnost ČSAD Hodonín, a.s. je spokojenost zaměstnanců v zaměstnání a jejich věrnost společnosti.

8 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČSAD HODONÍN, A.S.

Cílem této kapitoly je navrhnout pro společnost ČSAD Hodonín, a.s. vhodnou kombinaci nástrojů komunikačního mixu, která by vedla ke zvýšení úrovně marketingové komunikace a ke zvýšení hodnoty firmy jak na trhu, tak i mezi zaměstnanci.

V současné době na trhu působí mnoho společností, které nabízejí logistické služby. Ty představují silné konkurenční prostředí. Cílem úspěchu je jednotná marketingová komunikace, jasná filozofie a cíle společnosti. Pro firmu je důležité použití vhodných komunikačních prostředků, které jsou sladěny s komunikačním mixem. Především by firma měla poskytovat jednotné informace, aby tyto informace byly zákazníkem pochopeny a pomohly mu vyřešit jeho problém.

Při tvorbě komunikační strategie je důležité určení cílů a cílových skupin marketingové komunikace.

8.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

Základní cíle firmy jsou definovány její filozofií a strategií:

- orientace na uspokojování současných a budoucích potřeb zákazníků,
- rozvíjet dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- řešení požadavků individuálním přístupem.

Navrhují:

- udržet současné postavení firmy na trhu spedičních a logistických služeb,
- budovat dobré jméno a image firmy,
- přilákat nové zákazníky především v oblasti celních služeb,
- přesvědčit stávající klienty, že ČSAD Hodonín, a.s. je silný a důvěryhodný partner, který chápe potřeby svých zákazníků a aktivně se podílí na jejich realizaci.

8.2 Identifikace cílových skupin

Jestliže má být marketingová komunikace účinná, je nezbytné, aby se trh segmentoval do skupin kupujících podle různých kritérií. Společnost si následně vybere segment, v němž se bude pravděpodobně vyskytovat největší procento perspektivních zákazníků. Na tuto skupinu se poté zaměří a bude k ní směřovat své marketingové aktivity.

Cílovou skupinou zákazníků ČSAD Hodonín, a.s. jsou zejména firmy působící na průmyslovém a spotřebním trhu v celé ČR. Jedná se především o průmyslové podniky, obchodní řetězce, výrobní závody a další firmy menšího rozsahu.

Cílovými skupinami zákazníků společnosti ČSAD Hodonín, a.s. jsou:

1. Stávající klienti

Hlavním cílem je udržet si co nejvíce již existujících klientů a přesvědčit je o výhodnosti dlouhodobého charakteru vzájemné spolupráce. Pro posílení věrnosti stávajících klientů je pro firmu důležité soustředit se na budování dobrého jména firmy, tzv. goodwill, mít dobrou pověst a dobré jméno značky, které si firma ČSAD Hodonín, a.s. vybudovala během několikaleté spolupráce s těmito klienty. Tito klienti se tak následně stávají vhodnou referenční skupinou, jež dále šíří dobrou pověst o firmě a může tak ovlivnit potenciální zákazníky.

2. Potenciální klienti

Jedná se o skupinu zákazníků, která doposud s firmou ČSAD Hodonín, a.s. nespolupracovala. Potenciální zákazníky by firma mohla získat v oblastech, které jsem rozdělila podle následujících kritérií:

A. druh podniku

- průmyslové podniky (potravinářský, strojírenský, elektrotechnický, automobilový průmysl), obchodní řetězce

B. velikost podniku

- společnost ČSAD Hodonín, a.s. je schopna uspokojit požadavky velkých, středních i menších firem

C. geografická poloha podniku

- vzhledem k tomu, že jsou služby poskytovány v celé ČR i v zahraničí, může získat zákazníky ze všech regionů

Cílovou skupinu vnitřní komunikace společnosti tvoří zaměstnanci logistických center.

8.3 Konkrétní řešení marketingové komunikace

Náplň komunikačního mixu:

- využívat komplexní marketingový mix,

- věnovat více úsilí své vlastní marketingové komunikaci.

Společnosti ČSAD Hodonín, a.s. bych navrhovala následující změny v prvcích komunikačního mixu.

8.3.1 Reklama

Z výzkumu vyplynulo, že pro zákazníka je důležitá především kvalita služeb, proto bych doporučovala zvýšit propagaci služeb firmy. V inzerci nezdůrazňovat pouze název firmy, ale zejména oblasti poskytovaných služeb, zdůrazňovat skutečnost, že společnost je držitelem certifikátu kvality v oblasti poskytování logistických služeb ISO 9001-2000. Nezbytný je také individuální přístup ke každé zakázce a budování široké nabídky služeb.

Společnost by měla nadále při své prezentaci pokračovat s využíváním podnikových barev, které jsou dobře zapamatovatelné a pro společnost typické. Další můj návrh se týká zvýšení účasti na českých a zahraničních internetových vyhledávačích. V současné době je firma ČSAD Hodonín, a.s. zaregistrována pouze na webových serverech ČR a SK. Za účelem expanze na zahraniční trhy by se, ale měla prezentovat více, např. Německo, Rakousko, Polsko, Maďarsko, v zemích bývalé Jugoslávie a v dalších zemích bývalého Sovětského svazu.

Podle mého názoru je registrace na domácích internetových serverech účelná. Navrhovala bych trvalou prezentaci firmy na vyhledávačích www.centrum.cz , www.seznam.cz, www.yahoo.com , www.atlas.cz, www.redbox.cz . Doporučovala bych firmě investovat tolik peněz, které zaručí, že po odkliknutí slova logistika, by byla ČSAD Hodonín, a.s. mezi prvními nalezenými.

Venkovní reklama se jeví jako jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. Dle výsledků výzkumu je reklama na dopravních prostředcích známá.

Společnosti bych navrhovala vyrobit směrové reklamní tabule obsahující název firmy a umístit je na příjíždějící komunikace do Brna popřípadě i Hodonína.

Další možností reklamy je prezentace organizační struktury na www stránkách. Navrhuji uvést konkrétní jména zaměstnanců, vztahující se k určité pracovní pozici, popřípadě jejich fotografie. Prostě představit společnost tak, aby se zákazník, který získá informace o firmě přes internet, mohl obrátit na konkrétního pracovníka. Dále zveřejnit kompletní seznam telefonních čísel, elektronických adres na jednotlivé pobočky a odpovědné osoby. Bylo by

dobré, pro snadnější orientaci zákazníka uvést mapu internetových stránek společnosti. Chybí zde alespoň orientační ceník poskytovaných služeb.

8.3.2 Osobní prodej

Je postaven na přímém kontaktu zaměstnanců se zákazníkem. Doporučila bych firmě ČSAD Hodonín a.s. rozvíjet komunikační dovednosti zaměstnanců návštěvami různých vzdělávacích kurzů. Myslím si, že je nutné aktivně prohlubovat znalosti a schopnosti zaměstnanců, kteří jsou v blízkém kontaktu se zákazníkem. Cílem společnosti by mělo být poskytování kvalitních služeb, které odpovídají trendům a požadavkům zákazníků.

Společnosti bych doporučila podstatnou změnu systému vzdělávání. Vedení společnosti by mělo vhodně motivovat své zaměstnance k absolvování profesně vzdělávacích kurzů, nejen jazykových, o které je dle výsledků výzkumu mezi zaměstnanci velký zájem, ale také např: kurzy počítačových programů a kurzy psychologických technik. Navrhuji, aby tyto kurzy byly pro pracovníky povinné. Firma tak zamezí zbytečnému plýtvání penězi. Dle výzkumu zaměstnanci mají potřebu zdokonalovat své znalosti a dovednosti. Motivací by pro ně měla být potřeba osobního růstu, např. přecházení do vyšší platové třídy nebo přesunutí na vyšší pracovní pozici.

Při osobním prodeji je nejdůležitější příprava před samotným jednáním. Myslím si, že by se zaměstnanci měli důkladně připravovat na jednání se zákazníkem, zjistit jeho silné a slabé stránky, znát jeho potřebu, cílové zákazníky a osoby zodpovědné za marketingovou činnost ve firmě. Při osobním jednání se zákazníkem bych doporučila využívat konkrétní nástroje komunikačního mixu, které usnadní prezentaci firmy u konkrétního zákazníka. Je vhodné mít sestavenou audiovizuální dokumentaci z práce firmy, tiskové materiály s nabídkou služeb. Dokumentaci mít v češtině i angličtině, což by mělo být motivací pro zaměstnance k navštěvování jazykových kurzů firmy.

Vhodným způsobem získávání nových poznatků o situaci a trendech na trhu je návštěva nejrozličnějších výstav a veletrhů. Zde má firma možnost seznámit se s prací konkurence a navázat nové osobní kontakty. Častější návštěva výstav umožní zaměstnancům nejen rozvíjet komunikační schopnosti, ale i se seznámit s novinkami, které mohou zaměstnanci uplatnit při své práci. Navrhuji pokračovat v prezentaci firmy na veletrzích a výstavách.

8.3.3 Public Relation

V oblasti PR bych navrhovala prohlubovat mimopracovní vztahy mezi zaměstnanci. Určitě se to odrazí na povědomí odborné veřejnosti o firmě. Například pořádání sportovních akcí pro zaměstnance bowling, kuželky, squash je atraktivní forma zábavy. Tímto způsobem lze budovat přátelské vztahy, které usnadní výkon zaměstnání.

Navrhovala bych zřízení bezplatné telefonní linky, která poslouží málo informovaným a váhajícím zákazníkům jako zdroj potřebných informací pro jejich orientaci. V případě závažnějšího dotazu odkáže na kompetentního pracovníka firmy.

V rámci vnitřní PR bych společnosti doporučila zařadit na internetové stránky také informace pro zaměstnance.

8.3.4 Podpora prodeje

Společnost se této formě marketingové komunikace věnuje, nicméně podle mého názoru je nutné, aby tyto předměty řádně reprezentovaly firmu. Důležitým faktorem při výběru vhodných propagačních předmětů je charakter cílové skupiny, pro které jsou dané předměty určeny. Z důvodu specifického oboru podnikání, kde se klade důraz na vysokou profesionalitu, by zástupci firmy při výběru upomínkových předmětů měli dbát na jejich vysokou kvalitu, originalitu a užitnou hodnotu. Především na business trzích je důležité si uvědomit, že s kvalitou materiálu předmětu si zákazník spojuje i kvalitu firmou nabízené služby.

Společnost ČSAD Hodonín, a.s. poskytuje svým stálým zákazníkům určité slevy z ceny. V této politice slev pro významné zákazníky doporučuji pokračovat. Ale zároveň navrhuji, aby společnost nabízela slevy z ceny i pro malé a občasné klienty, které toto může motivovat k realizaci dalších zakázek. Myslím si totiž, že do budoucna se může stát z občasného nebo malého zákazníka stálý a důležitý obchodní partner společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

8.3.5 Direct marketing

Společnost využívá zejména databázového marketingu, v této činnosti doporučuji pokračovat i nadále.

9 PROJEKTOVÁNÍ PODNIKOVÉHO ČASOPISU

Na základě analýzy komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. lze konstatovat, že největším problémem společnosti je nedostatečná informovanost zaměstnanců ze strany vedení ČSAD Hodonín, a.s. Ve společnosti chybí podnikový časopis, ačkoli by jej velká většina zaměstnanců uvítala. V této kapitole se hodlám zabývat návrhem takového časopisu, s ohledem na finanční rozpočet společnosti, zhodnotit přínosy a rizika navrženého projektu.

Čtenáři časopisu budou zaměstnanci a zákazníci společnosti.

9.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšení informovanosti zaměstnanců, zákazníků, zlepšení komunikace mezi společností a zaměstnanci, popřípadě zákazníky. Možnost aktivně se podílet na vydávání časopisu, přispět svými poznatky.

K tomu, aby společnost ČSAD Hodonín, a.s. vystupovala jako jeden tým, je nutné informovat zaměstnance o všech pracovištích, o všech službách, které firma nabízí.

Smyslem je také oslovit a informovat co největší počet zaměstnanců, protože firma má mnoho pracovišť a jednotlivé činnosti jsou velmi odlišné a je důležité, aby pracovníci alespoň rámcově znali škálu služeb a činností celé firmy.

9.2 Obsah a struktura podnikového časopisu

Časopis bude v rozsahu 8 stran formátu A4, kdy úvodní a závěrečná strana bude vytištěna v barvě. Úvodní strana by měla obsahovat název časopisu. Ten by měl být lehce zapamatovatelný a čtenář by si jej měl automaticky spojit se společností ČSAD Hodonín, a.s. Po konzultaci s vedením společnosti jsem navrhla nazvat časopis NAŠE CESTA.

Název časopisu by měl dominovat na úvodní stránce časopisu.

Pod názvem časopisu by mělo být výrazně vyobrazeno logo společnosti, adresa, [www.stránky](#), menším písmem v pravém okraji stránky pak číslo časopisu, měsíc a rok vydání.

Následně bude uveden slogan společnosti – TRADICE, KVALITA, PROSPERITA – který společnost ČSAD Hodonín, a.s. užívá v nezměněné formě už mnoho let. Používá jej také na většině propagačních materiálů.

Formu záhlaví titulní strany bych doporučovala pro každé vydané číslo časopisu stejnou.

Na úvodní straně je dobré upozornit čtenáře ve zkrácené formě na nejzajímavější aktuální články z časopisu. Měly by zde být tedy uvedeny názvy nejzajímavějších článků.

První strana časopisu by měla obsahovat podrobný obsah, názvy jednotlivých příspěvků s čísly stránek, kde je lze nalézt.

Na druhé straně bych doporučovala pravidelně uveřejňovat úvodní slovo ředitele společnosti nebo ředitelů jednotlivých úseků společnosti. Ředitel by zde měl stručně shrnout co se v určitém období společnosti podařilo, ale také oblasti, kde si společnost dobře nevedla.

Bylo by také vhodné, k článku uveřejnit fotografii ředitele.

Třetí a čtvrtá strana časopisu by se měla obsahovat dvě stálé rubriky: Informujeme... a Napsali o nás...

Rubrika Informujeme... se bude věnovat aktuálním informacím a článkům týkajících se společnosti ČSAD Hodonín, a.s. (např. ekonomický vývoj společnosti, investice, příjmy, změny v legislativě, které se společnosti nějakým způsobem dotýkají, informace týkající se zákazníků společnosti, stav logistiky v ČR i v zahraničí). V prvním čísle by tyto dvě strany měly obsahovat základní informace o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. (důležité mezníky v historii společnosti, úseky společnosti, vize ČSAD Hodonín, a.s., počet zaměstnanců, apod.).

Protože poměrně často o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. v odborném tisku (Systémy logistiky, Dopravní noviny, Logistika) vychází zajímavé články, je do časopisu také zařazena rubrika Napsali o nás... Zde se budou objevovat tyto články v plném znění.

Pátá a šestá strana by se měla věnovat především zaměstnancům společnosti. Pod názvem Odborářské okénko se zde budou vyskytovat informace určené zaměstnancům společnosti (například o nabídce rekreací nebo o různých kulturních a sportovních akcích určených pro zaměstnance společnosti), které budou uveřejňovat odbory společnosti.

Strana bude také obsahovat blahopřání k životním, pracovním jubileům zaměstnanců. Budou zde zveřejněna jména zaměstnanců, kteří odchází do důchodu, stručně se zde představí také nově přijatí zaměstnanci společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Na konci stránky by měl být krátký slovníček odborných pojmů, nejčastěji používaný v logistických službách (např: outsourcing, logistika apod.). Mohou zde být také případové studie, jak se určitý problém z oblasti dopravy a logistiky řeší v jiných organizacích.

Společnost ČSAD Hodonín, a.s. by zde také měla informovat o zaměstnaneckých výhodách, o speciálních nabídkách pro zaměstnance a způsobu jejich čerpání.

Navrhuji vedení společnosti pravidelně vyhodnocovat každý rok pravidelně nejlepší pracovníky jednotlivých úseků za příslušný rok, a to ze všech kategorií (od dělnických po manažery a vedoucí pracovníky) v počtu 5% zaměstnanců z úseku. Jména a profese vyhodnocených pracovníků by měly být uveřejněny v podnikovém časopise vždy v únorovém čísle.

Následující stránka s názvem Představujeme...by měla být věnována úsekům společnosti. Ředitelé jednotlivých úseků představí úseky společnosti, pracovníky, náplň jejich práce. Bude zde také stručné pojednání o problémech, které řeší jednotlivé úseky. Články by měly být doplněny fotografiemi, grafy, schémata. Prostor k vyjádření by měli dostat i zaměstnanci představovaných úseků.

Závěr 7. stránky by měly být informace týkající se bezpečnosti na pracovištích, pracovních podmínek apod.

Na závěrečné 8. stránce časopisu, pod titulkem Navštívili jsme...nalezneme informace z konaných sportovních nebo kulturních akcí doplněné o fotografickou dokumentaci. Tato strana bude vyhotovena barevně.

Schéma časopisu je vyhotoveno v příloze (P VIII.).

9.3 Proces implementace projektu

Podnikový časopis bude vycházet čtvrtletně v rozsahu 8 stránek formátu.

Každé číslo časopisu bude vycházet v nákladu 300 kusů. Tisk bude zajišťovat ČSAD Hodonín, a.s. z vlastních zdrojů.

Časopis bude k dispozici v tištěné i elektronické podobě, každé číslo bude také vyvěšeno na nástěnkách příslušných pracovišť. Tištěná forma časopisu bude k dispozici na obvyklých místech firmy, tj: Recepce, podatelna, závodní spořitelna, vnitřní pošta.

Bude zasílán také nejvýznamnějším zákazníkům

Vydávání časopisu bude prováděno v rámci činnosti marketingového oddělení, pracovníci budou finančně odměněni..

Odpovědností za vydávání časopisu by měl být pověřen vedoucí marketingu společnosti ČSAD Hodonín, a.s. pan Ing. Alois Bartončík ve spolupráci s předsedou odborů panem Vymyslickým. Protože časopis bude k dispozici také v elektronické podobě na internetových stránkách společnosti i na intranetu, bude nutná také spolupráce s IT manažerem společnosti.

Ing. Bartončík si stanoví z každého úseku své dopisovatele (6 osob), se kterými připraví návrh příslušného čísla včetně fotografií. S konečnou platností každé číslo schvaluje ředitel společnosti. Je nutné dbát na to, aby v průběhu roku byly v časopise rovnovážně zastoupeny všechny činnosti společnosti.

Pod každým článkem bude uveden autor, jeho pracovní zařazení a úsek společnosti.

9.4 Projektování zdrojů a rezerv

Společnost ČSAD Hodonín, a.s. disponuje finančním rozpočtem na projekt ve výši 20 000 Kč/ rok.

To znamená, že výše investice do vydání 1 kusu časopisu je asi 16 Kč a 60 haléřů.

Náklady na vydávání podnikového časopisu by měly být zahrnuty v rozpočtu marketingového oddělení.

Orientační náklady jsou nižší než je rozpočet společnosti, zejména vzhledem k užití vlastní techniky pro tisk časopisu, vlastních lidských zdrojů. Všechny činnosti budou také zabezpečovány a řízeny v rámci činnosti marketingového oddělení.

Po konzultaci s vedením společnosti, mohu konstatovat že náklady na 1 kus podnikového časopisu se budou pohybovat kolem 10 Kč.

Jedno čtvrtletní vydání časopisu zatíží společnost náklady ve výši 3 000 Kč, tedy 12 000 Kč/rok.

8 000 Kč/ rok tedy lze použít jako odměnu redaktorům. Podle mého názoru je tato odměna velmi nízká, jen 2000 Kč/ číslo.

Navrhuji společnosti zvýšit rozpočet alespoň o 8 000 Kč/rok. Tímto by odměna redaktorům vzrostla na 4000 Kč/ číslo. Pan Ing. Bartončík určí, jak bude tato odměna rozdělena.

9.5 Časové projektování

Podnikový časopis bude vycházet ve čtvrtletních intervalech, a to vždy v měsíci únoru, květnu, srpnu a listopadu vždy ve druhé dekádě měsíce.

Příprava vydání časopisu by měla probíhat průběžně vždy celé tři měsíce mezi vydáním jednotlivých čísel.

Protože společnost plánuje vydání prvního čísla časopisu v měsíci srpnu 2005, uvedu zde návrh časového harmonogramu činností k vydání prvního srpnového čísla.

16.5.2005 společnost obdrží kompletní projekt na vydávání podnikového časopisu

18.5. 2005 formou krátké prezentace bude seznámeno s projektem širší vedení společnosti, proběhne schválení projektu

23.5. – 1.6.2005 bude určena odpovědná osoba, vedoucí marketingového oddělení. Ten si následně určí své dopisovatele z každého úseku

1.6.2005 bude zahájena realizace projektu, sběr informací pro první vydání podnikového časopisu

červen 2005 průběžné kontroly sběru informací, schůzky odpovědných pracovníků budou probíhat 1x týdně

1.7.2005 odevzdání napsaných článků vedoucímu marketingového oddělení

2.7 – 8.7.2005 umístění článků do příslušných rubrik v časopisu

8.7.2005 předání kompletní verze prvního vydání časopisu ke schválení řediteli společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

12.7. – 17.7.2005 práce na případných úpravách, popřípadě nové schválení verze časopisu, tisk časopisu

19.7. 2005 distribuce časopisu

9.6 Projektování účinnosti

Smyslem je oslovit a informovat co největší počet zaměstnanců, protože firma má mnoho pracovišť a jednotlivé činnosti jsou velmi odlišné a je důležité, aby pracovníci alespoň rámcově znali škálu služeb a činností celé firmy, byli informováni o činnosti, investicích, ekonomických výsledcích firmy.

Rizika spojená s implementací projektu jsou především v jeho účinnosti. Mám na mysli, zda ho zaměstnanci budou číst, také zda budou číst všechny články, zda se jim bude líbit struktura časopisu.

Dalším rizikem je únik tajných informací společnosti ČSAD Hodonín, a.s. Je nutné dbát na to, aby texty článků takové informace neobsahovaly.

Kontrola činnosti dopisovatelů probíhá průběžně vedoucím marketingového oddělení.

Ředitel společnosti schvaluje každé připravené číslo časopisu, před jeho distribucí.

9.7 Tématika ročního plánu vydávání podnikového časopisu

Hlavní tématem prvního, květnového, čísla časopisu by mělo být představení redaktorů, seznámení čtenářů se základními fakty o společnosti (důležité mezníky v historii společnosti, vize, krátké seznámení s jednotlivými úseky společnosti), seznámení se závěry Valné hromady.

Srpnové číslo by mělo být věnováno zejména zaměstnancům, budou zde uvedena kritéria pro vyhodnocování nejlepších pracovníků, které bude prováděno 1x ročně.

Stěžejním tématem třetího, listopadového, čísla by měla být krátká analýza předpokládaných hospodářských výsledků za rok 2005.

Únorové číslo by mělo obsahovat hodnocení uplynulého kalendářního roku z pohledu celé firmy a jednotlivých úseků, (článek ředitele společnosti s důrazem na to, co se firmě podařilo, poukázání na nedostatky, také by měl být nastíněn plán příslušného roku .

1 0 DEN DĚTÍ

Z analýzy komunikace společnosti ČSAD Hodonín, a.s. také vyplynulo, že se společnost nevěnuje rodinám zaměstnanců. Z tohoto důvodu bych společnosti ČSAD Hodonín, a.s. doporučila organizování akcí, kterých se mohou zúčastnit zaměstnanci společnosti i s rodinami.

Jednou takovou akcí je uspořádání dne dětí.

10.1 Cíle projektu

Cílem je zlepšit komunikaci mezi vedením společnosti a zaměstnanci, zlepšit vztahy mezi zaměstnanci a také zviditelnění společnosti ČSAD Hodonín, a.s. na veřejnosti.

10.2 Obsah a struktura pořádané akce

Dne 1. 6. 2005 je den dětí, v sobotu 4. 6. 2005 se bude konat oslava dne dětí v ČSAD Hodonín, a.s.

Oslava dne dětí zaměstnanců ČSAD Hodonín, a.s. bude zahájena 4.6.2005. v 10:00 hodin. Místem konání je sportovní stadion v Hodoníně, kde i v případě nepříznivého počasí je část kryta. Prostory stadionu budou zapůjčeny zdarma, z důvodu poskytnutí sponzorského příspěvku této organizaci.

Krátké úvodní slovo bude patřit řediteli společnosti. Poté bude zajištěn pro děti s rodiči společný oběd, dále zábavní program na odpoledne -sportovní hry, vědomostní soutěže. Dle počtu a věku přihlášených dětí budou hry a soutěže dopracovány.

Programem bude provázet vedoucí marketingu Ing. Bartončík.

Oslava dne dětí se bude konat dne 4.6.2005 v době od 10:00 do 16:00 hodin v prostorách stadionu v Hodoníně. Akce je určena převážně rodičům s dětmi ve věku 3 – 12 let. Předpokládá se účast 300 osob, ta bude upřesněna. Zodpovědná za uspořádání této akce bude vedoucí personálního oddělení p. Barinková ve spolupráci s vedoucím marketingového oddělení panem Ing. Bartončíkem. Ti osloví tým dobrovolných spolupracovníků, kteří se budou podílet na organizaci akce.

Budou vytištěny propagační letáky s programem dne dětí (P IX) Tyto letáky budou k dispozici na obvyklých místech společnosti, zaměstnancům budou také zaslány pomocí intranetu.

V případě účasti, zaměstnanec nahlásí počet zúčastněných osob a věk dětí pí. Barinkové do 25.5.2005.

10.3 Projektování zdrojů a rezerv

Náklady:

Odměna moderátora včetně zajištění techniky	5000 Kč
Odměna p. Barinkové a Ing. Bartoníčka	1500 Kč
Propagační letáky, vlastní tisk, 300ks	450 Kč
Oběd, občerstvení 100 kč/os	3 000 Kč
Na nákup odměn pro vítěze soutěží	4000 Kč
Pomůcky pro hry, zapůjčení startovních čísel	1000 Kč
Orientační náklady celkem	14 950 Kč

10.4 Časové projektování

25.4.2005 schválení projektu, určení zodpovědné osoby pro realizaci projektu

27.4. – 13.5. 2005 příprava letáků propagujících akci, příprava programu akce, moderátor akce, moderátor ve spolupráci s rádiem JIH

4.5.2005 schválení propagace, moderátora, i programu akce ředitelem společnosti ve spolupráci s NOS, bude projednáno finanční zajištění akce v poměru 50% ČSAD Hodonín, a.s. a 50% NOS

4.5. – 11.5.2005 případné dopracování projektu

11.5.2005 distribuce letáků

25.5.2005 poslední termín přihlášení účastníků

4.6.2005 realizace projektu

10.5 Projektování účinnosti

Smyslem je oslovit co největší počet zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků, zlepšit komunikaci mezi zaměstnanci a vedením společnosti, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci navzájem.

Největším rizikem je nízká účast na akci. Je důležité, aby příslušní vedoucí pracovníci se akce zúčastnili v co největším počtu a rovněž doporučovali účast svým podřízeným pracovníkům.

1 1 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Z výsledků výzkumu je jasné, že zákazníci nejsou spokojeni s úrovní internetových stránek společnosti, neboť je pomalá jejich aktualizace. Mnoho zaměstnanců společnosti nezná internetové stránky, jejich hodnocení také není pro společnost dobré. Chybí zde informace pro zaměstnance.

11.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšit úroveň internetových stránek společnosti, zařadit sem také informace zajímavé pro zaměstnance. Zejména pak zaujmout potenciálního zákazníka a poskytnout jim základní informace o nabízených službách na dobré úrovni.

Na současných internetových stránkách společnosti (www.csad.com) jsem zjistila hlavní nedostatky.

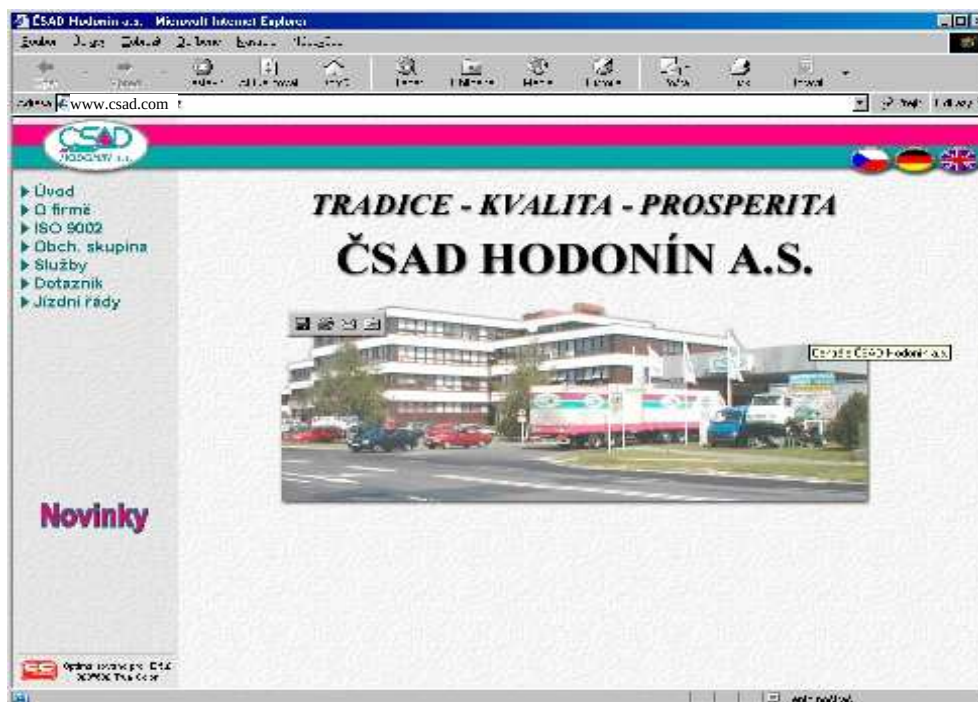
Jsou to zejména:

- zastaralé informace týkající se pomalé aktualizace internetových stránek
- nepříliš ideální stavba a uživatelské funkce internetových stránek
- absence informací pro zaměstnance

11.2 Návrh obsahu a struktury aktualizace internetových stránek

Na základě výše zmíněných nedostatků navrhuji pro společnost ČSAD Hodonín, a.s. projekt aktualizace internetových stránek.

Po zadání internetové adresy www.csad.com se zobrazí úvodní stránka internetové prezentace společnosti . Nalezneme nabídkové menu s odkazy na:Úvod, O firmě, ISO 9002, Obch. skupina, Služby, Dotazník, Jízdní řády, Novinky.



Obr. 20. úvodní stránka internetové prezentace firmy ČSAD Hodonín, a.s.
(vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.)

Dle mého názoru grafika internetových stránek je dobře a působivě propracovaná, stránky jsou zpracovávány v charakteristických barvách společnosti, které spolu s logem jsou jednotné na všech propagačních materiálech společnosti. Většina informací je také doplněna o fotografickou dokumentaci.

Po kliknutí na odkaz o Firmě, se rozbalí menu, které obsahuje: Profil firmy, Kde nás najdete, Kontakty, Ekonomické údaje a reference.

Pod odkazem profil firmy, nalezneme základní stručné informace o firmě (historii společnosti, členství společnosti ve významných organizacích, cíl společnosti), informace jsou dobře propracované, myslím že dostačující, postrádám zde informace o předmětu podnikání společnosti. Doporučuji sem zařadit položku Předmět podnikání. Pro ilustraci zde uvádím návrh obsahu odkazu Předmět podnikání.

Předmět podnikání

- silniční a motorová doprava
- vnitrostátní a mezinárodní zasilatelství
- zprostředkovatelská činnost v dopravě
- opravy motorových vozidel

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje
- vyučování řízení motorových vozidel
- pneuservis
- reprografické služby
- reklamní činnost
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor
- mezinárodní zasilatelství
- provoz čerpacích stanic s palivy a mazivy
- opravárenství
- skladování zboží

Odkaz kde nás najdete zobrazuje mapu, všech pracovišť ČSAD Hodonín, a.s. Bylo by vhodné ji doplnit také o stručný, srozumitelný slovní popis, jak se k jednotlivým pracovištím zákazník může dopravit.

Ekonomické údaje na internetových stránkách jsou velmi zastaralé, z roku 2000. Je nutné je bezpodmínečně aktualizovat. Aktuální ekonomické údaje uvádím v příloze.

Kontakty zde uvedené na internetových stránkách jsou jen na některá pracoviště, obsahují pouze název pracoviště, telefonní číslo a emailovou adresu pracoviště. Velká část telefonních čísel je zastaralá, měl by zde být uveden kontakt na konkrétního pracovníka příslušného pracoviště, jeho pracovní zařazení, email.

Pro ilustraci zde uvádím návrh uveřejnění kontaktů střediska skladování a střediska distribuce.

Tab.1. Návrh uveřejnění kontaktu střediska skladování (vlastní zpracování)

Kontaktní pracovník	Telefon	Fax	E-mail
Ing. Libor Medřický <i>vedoucí střediska skladování</i>	548 183 218 602 516 419	548 183 208	medricky@csad.com

Tab.2. Návrh uveřejnění kontaktu střediska distribuce (vlastní zpracování)

Kontaktní pracovník	Telefon	Fax	E-mail
p. Petr Jelínek <i>vedoucí střediska distribuce</i>	606 476 376	548 183 208	pjelinek@csad.com

Je důležité včas reagovat na změny telefonních čísel, nynější stránky totiž obsahují zastaralé kontaktní údaje, obsahují pouze název pracoviště, ne konkrétní jméno pracovníka.

Lze říci, že zákazníka také ovlivní reference, ČSAD Hodonín, a.s. má mnoho zákazníků z řad významných firem.

Internetové stránky sice obsahují odkaz reference, tyto jsou však zastaralé. Bylo by vhodné je rozšířit o nové zákazníky (např.:JohnsonDiversey Česká republika, s.r.o.,

Whirlpool ČR spol. s.r.o.).

Na úvodní stránce je dále odkaz ISO 9002, po kliknutí na něj zde nalezneme certifikát kvality 9001:2000.

V odkazu Obchodní skupina by měl být aktualizován kontakt na pracovníka, kterého může uživatel v případě potřeby kontaktovat. Mělo by zde být uvedeno jeho jméno, pracovní zařazení, telefon, e-mail, popřípadě fax.

Tab.3. Návrh aktualizovaného kontaktu (vlastní zpracování)

Obchodní skupina	Telefon	Fax	E-mail
p. Jaromír Linhart <i>vedoucí obchodní skupiny</i>	602 522 487	548 183 208	jlinhart@csad.com

Kliknutím na odkaz Služby se rozbalí menu s nabídkou služeb, která je jen stručně popsána.

Pro potenciálního zákazníka je důležité, mít přehled o službách společnosti, proto by již úvodní stránka měla obsahovat odkazy na jednotlivé služby společnosti. Mezi tyto služby patří:

Nákladní doprava

Toptrans

Celní služby

Intrastat

Spedice

Skladování

Distribuce

Autobusová doprava

DAF servis

Prodej použitých vozidel

Prodej vozů

Velkoobchod s PHM

Síť čerpacích stanic

Po kliknutí na odkaz, by se měl objevit popis služby, případně fotografická dokumentace, jméno, funkci a kontakt na příslušného pracovníka, zodpovědného za službu.

Například po kliknutí na odkaz skladování nalezneme informace o této poskytované službě, zejména pak o skladech (místech kde jsou k dispozici, jejich rozloha, poskytované služby spojené se skladováním). Informace je vhodné doplnit fotografií skladu a samozřejmě zde uvést kontakt na příslušného odpovědného pracovníka.

Pro ilustraci je zde uveden návrh s obsahem tohoto odkazu.

SKLADOVÁNÍ



Obr.20 fotografie logistického skladu ČSAD Hodonín, a.s., Brno-Slatina (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.)



Obr.21 fotografie logistického skladu ČSAD Hodonín, a.s., Brno-Slatina (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.)

Přehled poskytovaných služeb

skladování v distribučních a celních skladech v Brně, Hodoníně, Senici, o celkové výměře 36 100 m²

uložení zboží v celních režimech včetně rychlého odbavení i ručení za celní dluh, vedení příslušné evidence

organizace distribuce k vašemu zákazníkovi

skladové operace

přejímka, kontrola a naskladnění zboží do skladových lokací

možnost on-line propojení informačního systému, se systémem ukladatele

rychlé kontroly a inventury uloženého zboží

skladové operace dle dohodnutých parametrů

podpora užívání čárových kódů

vychystávání expedičních dávek a vyskladnění

vybavování zboží dokumentací a komponenty, jednoduché modifikace, přebalování a etiketování, rychlé kompletace reklamních předmětů pro vaše marketingové akce

Naše přednosti

- pojištění zboží
- individuální přístup
- flexibilita
- skladové služby jsou certifikovány dle ČSN EN ISO 9001:2001

Kontakt

Tab.4 Návrh uveřejnění kontaktu střediska skladování na internetové stránce (vlastní zpracování)

Kontaktní pracovník	Telefon	Fax	E-mail
Ing. Libor Medřický <i>vedoucí střediska skladování</i>	548 183 218 602 516 419	548 183 208	<u>Imedricky@csad.com</u>

Myslím, že je pro uživatele dobře využitelný odkaz Dotazník, pomocí nějž může dotazy nebo připomínkami kontaktovat pracovníky společnosti.

Pod odkazem Jízdní řády nalezneme jak celostátní informace o jízdních řádech, tak jízdní řády autobusů ČSAD Hodonín, a.s. Bylo by dobré sem zařadit odkaz MHD Hodonín, a.s. kterou společnost také zabezpečuje.

Položka Novinky – Aktuality obsahuje pouze jednu informaci a to o zahájení činnosti v logistickém centru v Brně dne 1.11.2001. Tato informace je již zastaralá. Společnost by sem měla zařadit aktuality z činnosti firmy (nově poskytované služby, prezentace společnosti na veletrzích apod.).

Společnost se nyní například připravuje na veletrh Transport Logistic Mnichov, který se koná v červnu 2005. Tato informace by zde měla být uveřejněna.

Stavba úvodní stránky internetových stránek pro uživatele nemá ideální strukturu. Není zde na první pohled patrné, jaké spektrum služeb ČSAD Hodonín, a.s. poskytuje měl by zde být k dispozici také orientační ceník služeb.

Na internetových stránkách jsem také nenalezla žádné informace pro zaměstnance společnosti. Společnost by se měla zařadit položku Zaměstnanci, kde by pracovníci společnosti našli informace o akcích pro zaměstnance, bylo by zde také pravidelně uveřejňováno nové číslo podnikového časopisu.

Pro návštěvníky internetových stránek společnosti, by bylo vhodné zařadit položku Kariéra, kde by společnost uveřejňovala informace o aktuálních volných pozicích.

Doporučovala bych také zařadit také položku Výroční zpráva a Napsali o nás, tyto odkazy by měli poskytnout mnoho užitečných informací stávajícím i potenciálním zákazníkům, ale také zaměstnancům společnosti.

11.3 Proces implementace projektu

Aktualizace internetových stránek by se měla provádět čtvrtletně v závislosti na změnách ve společnosti, které budou internetové stránky obsahovat (změna nabídky služeb, aktuální volné pozice, vydání podnikového časopisu).

Tyto změny probíhají průměrně 4x ročně. Je důležité, aby o nich ředitelé příslušných úseků co nejrychleji informovali vedoucího marketingu Ing. Bartončíka, který bude zodpovídat za pravidelnou aktualizaci internetových stránek společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Změny budou vždy zpracovány v oddělení marketingu, které následně zpracuje návrh aktualizace internetových stránek. Ten bude schválen řediteli jednotlivých úseků společnosti. Poté bude návrh zadán firmě Proton design, se kterou společnost při tvorbě internetových stránek již spolupracovala.

11.4 Projektování zdrojů a rezerv

Internetové stránky by měly být aktualizovány průměrně čtvrtletně, případně při změnách majících vliv na aktualizaci internetových stránek.

ČSAD Hodonín, a.s. využívá služeb specializované firmy Proton design, kde náklady na hodinu práce činí 650 Kč .

Orientačně lze počítat 5 hodin práce/ 1 aktualizace, což je 3 250 Kč/ aktualizace.

Orientační roční náklady na aktualizaci internetových stránek činí 13 000 Kč včetně nákladů na zjišťování informací o návštěvnosti stránek, které tato firma společnosti ČSAD Hodonín, a.s. poskytuje každý měsíc.

11.5 Časové projektování

2.5.2005 společnost obdrží projekt

3.5.2005 schválení projektu, určení zodpovědné osoby za implementaci projektu (Ing. Alois Bartončík, vedoucí marketingového oddělení), určení způsobu komunikace mezi řediteli jednotlivých úseků společnosti a vedoucím marketingového oddělení.

9.5.2005 návrh aktualizace internetových stránek, jeho schválení řediteli jednotlivých úseků společnosti, schvalování rozpočtu, dodání podkladů

13.5.2005 první aktualizace internetových stránek ČSAD Hodonín, a.s.

11.6 Projektování účinnosti

Implementace projektu vyžaduje neustálou komunikaci mezi řediteli jednotlivých úseků společnosti a pracovníkem marketingového oddělení, zodpovědného za aktualizaci internetových stránek.

Důležitým ukazatelem efektivnosti je návštěvnost internetových stránek. Společnost by návštěvnost měla pravidelně sledovat (např: prostřednictvím firmy Proton design).

1 2 ZÁVĚR

V tržním prostředí není pro firmu umění produkt vyrobit, nýbrž jej prodat. Z marketingového hlediska to znamená mít účinný marketingový mix, k čemuž přispívá také marketingová komunikace a její nástroje.

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci ve společnosti ČSAD Hodonín, a.s.

Na základě teoretických poznatků byla zpracována problematika marketingové komunikace. Praktická část diplomové práce se zabývala marketingovým i komunikačním mixem v ČSAD Hodonín, a.s. Součástí diplomové práce je také marketingový průzkum, který se zabývá vnímáním komunikačních aktivit společnosti jak jejími zákazníky, tak i jejími zaměstnanci. Marketingový průzkum a zjištěné poznatky se staly východiskem pro projektování. Projekt poukazuje na nedostatky v marketingové komunikaci společnosti ČSAD Hodonín, a.s. uvádím zde také některá doporučení pro zvýšení úrovně marketingové komunikace.

V diplomové práci jsem se věnovala třem dílčím projektům, pomocí jejichž implementace se zvýší úroveň vnitřní i vnější komunikace ČSAD Hodonín, a.s.

První projekt navrhuje společnosti vydávání podnikového časopisu pro zaměstnance i pro zákazníky.

Pro zaměstnance i jejich rodinné příslušníky je navržen projekt druhý, uspořádání oslavy Dne dětí pro děti zaměstnanců.

Třetí projekt se věnuje zvýšení úrovně internetových stránek společnosti.

Věřím, že se společnosti ČSAD Hodonín, a.s. podaří prostřednictvím implementace projektů zvýšit celkové povědomí o společnosti, zlepšit informovanost zaměstnanců, že společnost získá nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] GEUENS, M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vydání. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067- X.

Internetové zdroje

- [8] Česká logistická asociace: základní údaje [online]. [cit. 2005-3-10].
Dostupný z WWW: <<http://www.logistika.cz/index.php?menu=1>>.
- [9] Česká logistická asociace: archiv konferencí a seminářů [online]. [cit. 2005-3-10].
Dostupný z WWW: <<http://www.logistika.cz/index.php?menu=22>>.
- [10] Česká logistická asociace: aktuální pořádané akce [online] .[cit. 2005-3-10].
Dostupný z WWW: <www.logistika.cz>.
- [11] Česká logistická asociace: charakteristika logistiky [online]. [cit. 2005-3-10].
Dostupný z WWW: <<http://www.logistika.cz/index.php?menu=31>>.
- [12] Česká logistická asociace: cíle asociace [online]. [cit. 2005-3-11].

- Dostupný z WWW: <<http://www.logistika.cz/index.php?menu=cile>>.
- [13] *Česká logistická asociace: aktivity asociace* [online]. [cit. 2005-3-12].
- Dostupný z WWW: <<http://www.logistika.cz/index.php?menu=aktivity>>.
- [14] *ČSAD Hodonín, a.s.: internetové stránky společnosti* [online]. [cit. 2005-1-20].
- Dostupný z WWW: <www.csad.com>.
- [15] *Dopravní noviny: rubrika logistiky* [online]. [cit. 2005-1-28].
- Dostupný z WWW: <<http://www.dnoviny.cz/?page=6&sekce=4>>.
- [16] *Dopravní noviny: rubrika veletrhy a výstavy* [online]. [cit. 2005-1-28].
- Dostupný z WWW: <<http://www.dnoviny.cz/?page=6&sekce=6>>.
- [17] *Svaz spedice a logistiky: funkcionáři svazu* [online]. [cit. 2005-3-11].
- Dostupný z WWW: <<http://www.sslczech.cz/cs/funkcionari.html>>.
- [18] *Svaz spedice a logistiky: pořádané akce* [online]. [cit. 2005-3-11].
- Dostupný z WWW: <http://www.sslczech.cz/cs/akce_04.html>.
- [19] *Svaz spedice a logistiky: seznam členů* [online]. [cit. 2005-3-11].
- Dostupný z WWW: <<http://www.sslczech.cz/cs/filter.php3>>.
- [20] *Svaz spedice a logistiky: základní údaje* [online]. [cit. 2005-3-11].
- Dostupný z WWW: <<http://www.sslczech.cz/cs/prezentace.html>>.

Ostatní materially

- [21] BOBÁK, R. *Přednášky z předmětu: Logistika*. 2004.
- [22] Informace marketingového oddělení ČSAD Hodonín, a.s.
- [23] Interní směrnice a pokyny ČSAD Hodonín, a.s.
- [24] Rozhovory s obchodními zástupci ČSAD Hodonín, a.s.
- [25] STAŇKOVÁ, P. *Seminář z předmětu: Marketingová komunikace*. 2004.

[26] VORLOVÁ, R. *Přednášky z předmětu: Marketing obchodu a služeb*. 2004.

[27] Vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SSL Svaz spedice a logistiky

ČSLA Česká logistická asociace

PR Public Relations (práce s veřejností)

NOS Nezávislé odborové sdružení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s. (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.).....	35
Obr. 2 Jaký způsob komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s. je pro Vás nejvýhodnější? (vlastní zpracování).....	42
Obr. 3. Považujete úroveň vzájemné komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s. za dostatečnou? (vlastní zpracování).....	43
Obr. 4. Kde jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděli? (vlastní zpracování).....	44
Obr. 5. Znáte internetové stránky ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování).....	44
Obr. 6. Znáte logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování).....	45
Obr. 7. Znáte propagační aktivity společnosti? (vlastní zpracování).....	46
Obr. 8. Profesní zařazení respondentů (vlastní zpracování).....	48
Obr. 9 Jak jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděl/a? (vlastní zpracování).....	49
Obr. 10 Víte, jaká je vize ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování).....	50
Obr. 11. Co si představujete pod pojmem ISO 9001-2000? (vlastní zpracování).....	51
Obr. 12. Znáte www stránky ČSAD Hodonín, a.s.? (vlastní zpracování).....	51
Obr. 13. Sledujete informace na nástěnkách Vašeho pracoviště? (vlastní zpracování)....	52
Obr.14. Jaký způsob neformálního zlepšení komunikace mezi vedením společnosti a Vámi je podle Vás nejlepší?	53
Obr. 15. Navštěvujete podnikové akce (plesy, večírky, apod.)? (vlastní zpracování).....	53
Obr.1 6. Uvítáte vydávání firemního časopisu? (vlastní zpracování).....	54
Obr.17. Jste spokojeni se zaměstnaneckými výhodami poskytovanými Vám zaměstnavatelem (vlastní zpracování).....	54
Obr. 18. Uvítal/a bych tyto další zaměstnanecké výhody (vlastní zpracování).....	55
Obr. 19. Jste ve svém zaměstnání spokojen/a? (vlastní zpracování).....	56

Obr. 20. úvodní stránka internetové prezentace firmy (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.).....	74
Obr. 21. fotografie logistického skladu ČSAD Hodonín, a.s., Brno – Slatina (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.).....	78
Obr. 22. fotografie logistického skladu ČSAD Hodonín, a.s., Brno- Slatina (vnitropodnikové materiály ČSAD Hodonín, a.s.).....	78

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Návrh uveřejnění kontaktu střediska skladování (vlastní zpracování).....	75
Tab.2. Návrh uveřejnění kontaktu střediska distribuce (vlastní zpracování).....	76
Tab.3. Návrh aktualizovaného kontaktu (vlastní zpracování).....	76
Tab.4. Návrh uveřejnění kontaktu střediska skladování na internetové stránce (vlastní zpracování).....	79

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fotografie logistického centra Brno - Slatina
- P II Reklama ČSAD Hodonín, a.s. v tisku – Dopravní noviny
- P III Reklama ČSAD Hodonín, a.s. v tisku – časopis LOGISTIKA
- P IV Reklama ČSAD Hodonín, a.s. na dopravních prostředcích
- P V Články v tisku
- P VI Dotazník I.
- P VII Dotazník II.
- P VIII Šablona podnikového časopisu
- P IX Leták pro Den dětí
- P X Aktualizovaná úvodní strana internetové prezentace společnosti

PŘÍLOHA I: FOTOGRAFIE LOGISTICKÉHO CENTRA BRNO
- SLATINA



PŘÍLOHA II: REKLAMA ČSAD HODONÍN, A.S. V TISKU – DOPRAVNÍ NOVINY



The advertisement features a background image of a warehouse with a forklift and a map of the region. The ČSAD logo is prominently displayed at the top left, with the company name 'HODONÍN a.s.' below it. A list of services is provided in the center, each preceded by a green circular icon. The contact information is at the bottom left, and the website 'www.csad-ho.cz' is written vertically on the right side.

ČSAD
HODONÍN a.s.

- **Zasílateľství**
- **Expresní přeprava kusových zásilek TOPTRANS v ČR i SR**
- **Vnitrostátní a mezinárodní doprava**
- **Celní služby ve vnitrozemí a na hraničních přechodech**
- **Kompletace promotion kitů a etiketování, skladování, balení**
- **Komplexní logistické projekty**

ČSAD Hodonín a.s., Brněnská ul. 48, PSČ 695 39, tel.: 548 183 218, fax: 548 183 208

www.csad-ho.cz

PŘÍLOHA III: REKLAMA ČSAD HODONÍN, A.S. V TISKU
ČASOPIS LOGISTIKA

ČSAD
HODONÍN a.s.

**Komplexní logistické služby
v oblasti pohybu produktů
mezi výrobou a spotřebou**

**Mezinárodní a vnitrostátní
zasílatelství a kamionová doprava**

**Expresní přeprava kusových
zásilek TOPTRANS**

**Vlastní distribuční síť
po ČR a SR
pro vybrané klienty**

**Celní služby ve vnitrozemí
a na hraničních přechodech**

**Skladování a poskytování
dalších logistických služeb
v centrech Brno, Hodonín, Praha
a Senica (SK)**

www.csad-ho.cz

PŘÍLOHA IV: REKLAMA ČSAD HODONÍN, A.S. NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH



PŘÍLOHA V: ČLÁNKY V TISKU

Půlstoletí ČSAD Hodonín a.s.

ČSAD Hodonín a.s. má víc než padesátiletou tradici. Původně státní organizace se jako jedna z prvních v roce 1993 transformovala na akciovou společnost. V současné době patří mezi středně velké dopravně spediční logistické firmy. Rozsah nabízených činností, a především orientace na logistické služby řadí akciovou společnost na přední pozice žebříčku firem tohoto typu.

Akciová společnost poskytuje komplexní logistické služby, zajišťuje svým zákazníkům kvalitní a spolehlivé dodání zboží v tuzemsku i v zahraničí, včetně jeho přepracování podle přání zákazníka. Tyto operace na sebe navazují a jsou optimalizovány s cílem zajistit pružný a plynulý tok dodávek zboží mezi výrobou a spotřebou, doplněné nezbytným

zhodnocením v logistických centrech. Komplexní logistické služby poskytované v požadované kvalitě přijdou zpravidla výrobce levněji, než kdyby je zajišťoval sám.

V rámci této kooperace tak společnost plynule navazuje na výrobní procesy zákazníka a přebírá od něj veškeré operace se zbožím. Příkladem takto strukturovaných služeb je např. spolupráce s firmami Hartmann-Rico a.s., Cutisin a.s., Laufen CZ s.r.o., Whirlpool CR, spol. s r.o., a dalšími. Pro tyto organizace zajišťuje ČSAD Hodonín dnes již osvědčený jak předvýrobní, tak povýrobní servis, s dodávkami materiálu a plošnou obsluhou koncových zákazníků v ČR nebo SR. Ve všech případech jde o dodávky „Just in time“, většinou do 24 hodin. Podle objednávky realizuje firma potřeby pro tyto rozhodující klienty jako celozbožové nebo kusové zásilky, s eventuálním přepracováním nebo dokládáním na cestě k odběratelům na

teritoriu ČR nebo SR i s případným využitím systému expresní přepravy kusových zásilek TOPTRANS nebo vlastní distribuční sítě v ČR a SR.

Jedno z největších logistických center firmy s celkovou kapacitou 8000 m² je umístěno v Brně-Slatině na tzv. Černovické terase. Díky své strategické poloze v blízkosti dálnice D1, železniční vlečky, letiště a celního úřadu je dobrým výchozím bodem pro distribuci na území ČR a SR. Dalším významným logistickým centrem firmy je DC Hodonín s krytou skladovací plochou 2500 m², který plní funkci centrálního překladiště expresní přepravy kusových zásilek TOPTRANS pro Slovenskou republiku. Velmi slibně se rozvíjí činnost dceřiné společnosti ČSAD Hodonín-Slovensko s.r.o. se sídlem v Senici na Slovensku se skladovací krytou plochou 1130 m², která zajišťuje obousměrnou výměnu zboží mezi ČR a SR. Toho už dnes využívá celá řada

tuzemských, ale i nadnárodních společností, jako jsou např. koncerny Hartmann-Rico a.s. a JohnsonDiversey Česká republika s.r.o. ČSAD Hodonín a.s. je držitelem certifikátu normy ČSN EN ISO 9001:2001. Aplikace systému říze-

ní jakosti v praxi umožňuje společnosti garantovat zákazníkům kvalitní služby, obstát v konkurenci, cíleně se připravovat na vstup do Evropské unie a být ve srovnatelném oboru rovnocenným partnerem. (r)



Komplexní dopravní, spediční, logistické skladovací a celní služby

Expresní přeprava kusových zásilek TOPTRANS

Distribuce ČR a SR

ČSAD Hodonín a.s.
Brněnská ul. 48, 695 01 Hodonín, pobočky Brno, Veselí nad Moravou
Obchodní oddělení: tel.: 548 183 218, fax: 548 183 208
Http://www.csad-ho.cz, E-mail: obchod@csad-ho.cz

Společnost ČSAD Hodonín mezi sponzory akce „Brněnská laťka 2003“

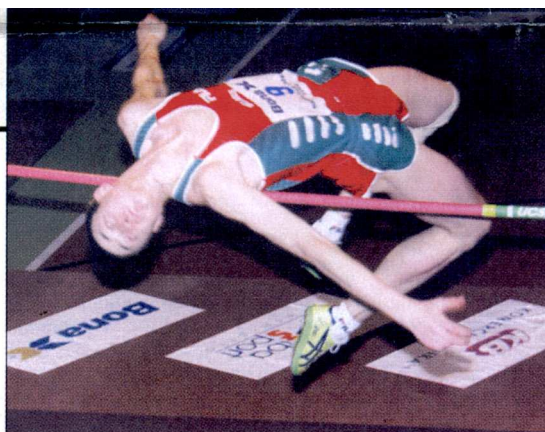
V úterý 11. února tr. se ve sportovní hale na Vodové ulici v Brně-Králově Poli konal již osmý ročník mezinárodních výškařských závodů „Brněnská laťka 2003“ za účasti mistra Evropy Staffana Stranda ze Švédska a dalších vynikajících závodníků s osobními rekordy na hranici 230 cm. Záštítu nad tímto podnikem tak jako každoročně převzal primátor města Brna RNDr. Petr Duchoň a senátor za Brno-venkov MUDr. Tomáš Julínek.

Brněnská laťka si během krátké doby vydobyla pevné místo ve světovém kalendáři a diváci byli svědky i nejlepších světových výkonů. V uplynulých ročnících se na ní představilo 21 účastníků z olympijských her a 34 z mistrovství světa a Evropy.

Pořadatelé akce – agentura ČIBA SPORT ATHLETIC se ve spolupráci s brněnským magistrátem, českým atletickým svazem a obchodními partnery, mezi něž patřily i ČSAD Hodonín a.s. a systém TOPTRANS, i letos podařilo připravit závod na vysoké sportovní úrovni.

Sponzoring přitom není pro společnost ČSAD Hodonín ničím novým (připomeňme cílené příspěvky a materiální pomoc v regionu Hodonín v oblasti zdravotnictví, kultury a sportu), ale této akci se účastnila letos poprvé s tím, že i v budoucnu hodlá spolupracovat s organizátorem tohoto rok od roku lepšího a kvalitnějšího sportovního podniku. Všichni reklamní partneři „Brněnské laťky“ byli v průběhu závodů moderátorem představení a byli rovněž zviditelněni logem v programu. Prezentováno bylo pochopitelně také hodonínské ČSAD a navíc zde byl zvýrazněn i přepravní systém kusových zásilek TOPTRANS, protože část veřejnosti si spojitost mezi nimi neuvědomuje.

Po skončení programu ve sportovní hale se konal v hotelu SPORT banket za účasti pořadatele, závodníků a sponzorů, kde proběhlo slavnostní předání „zlaté laťky“ za nejlepší výkon mítinku. Pro úplnost uvedme, že vítězem 8. ročníku se stal Staffan Strand výkonem 230 cm, druhý byl Michail Cvetkov (230 cm) z Ruska a třetí místo obsadil Genadij Moroz (rovněž 230 cm) z Bulharska.



▲ Na snímku je při úspěšném pokusu o zdolání laťky zachycen bulharský výškař Genadij Moroz.

PŘÍLOHA VI: DOTAZNÍK I.

Analýza vnímání komunikačních aktivit společnosti zákazníky

1. Jaké parametry hrají pro Vás největší roli při výběru logistické firmy?

Kvalita ☐

Cena ☐

Rozsah služeb ☐

Reference ☐

2. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb společností ČSAD Hodonín, a.s.?

Cena ☐

Kvalita ☐

Rozsah služeb ☐

3. Jaký způsob komunikace je pro Vás nejvýhodnější?

Osobní ☐

Email ☐

Telefonická ☐

Ostatní komunikační kanály ☐

4. Považujete úroveň vzájemné komunikace se společností ČSAD Hodonín, a.s. za dostatečnou?

Ano ☐

Ne ☐

Nevím ☐

5. Máte nějaké náměty nebo připomínky týkající se komunikace ČSAD Hodonín, a.s.?

Ano ☐ jaké.....

Ne ☐

6. Kde jste se o ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděli?

Oslovení obchodními zástupci firmy ☐

Internetové stránky ☐

Prezentace na veletrhu ☐

Jinak ☐

7. Znáte internetové stránky firmy ČSAD Hodonín, a.s.?

(pokud neznáte, přejděte prosím k otázce 10)

Ano ☐

Ne ☐

8. Ohodnoťte jejich úroveň na stupnici 1-5 (1nejlepší, 5 nejhorší)

9. Postrádáte na internetových stránkách společnosti nějaké informace?

Ano ☐ *jaké.....*

Ne ☐

10. Znáte logo společnosti ČSAD Hodonín, a.s.?

Ano ☐

Ne ☐

11. Znáte propagační aktivity společnosti?

Propagační materiály společnosti Ano ☐ Ne ☐

Reklama na dopravních prostředcích Ano ☐ Ne ☐

Reklama v odborném tisku Ano ☐ Ne ☐

Příspěvky do odborných časopisů Ano ☐ Ne ☐

Vystoupení na odborných konferencích, seminářích Ano ☐ Ne ☐

Účast společnosti na veletrzích Ano ☐ Ne ☐

Děkuji za vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA VII: DOTAZNÍK II.

Analýza vnímání vnitřní komunikace společnosti zaměstnanci

1. pohlaví: muž ☐ žena ☐

2. profesní zařazení.....

3. vzdělání

ZŠ ☐

vyučen/a ☐

SŠ bez maturity ☐

SŠ s maturitou ☐

VOŠ ☐

VŠ ☐

4. U společnosti ČSAD Hodonín, a.s. pracuji..... let.

5. Jak jste se o společnosti ČSAD Hodonín, a.s. dozvěděl/a?

Prostřednictvím propagačních materiálů společnosti ☐

Prostřednictvím internetových stránek společnosti ☐

Prostřednictvím stávajících zaměstnanců ☐

Prostřednictvím náborového inzerátu ☐

Jinak..... ☐

6. Jste spokojeni s úrovní komunikace Vašeho nadřízeného s Vámi?

Ano ☐

Ne ☐ proč.....

7. Jsou pracovní úkoly Vám zadané nadřízeným přesně a srozumitelně definovány?

Ano ☐

Ne ☐ proč.....

8. Máte návrhy ke zlepšení komunikace?

Ano ☐ jaké.....

Ne ☐

9. Víte, jaká je vize ČSAD Hodonín, a.s.?

Ano ☐ stručně definujte.....

Ne ☐

10. Pokud znáte vizi, kde jste se o ní dozvěděli?

Prostřednictvím nadřízeného ☐

Prostřednictvím propagačních materiálů společnosti ☐

Prostřednictvím kolegy ☐

Prostřednictvím internetových stránek společnosti ☐

Jinak ☐

11. Co si představujete pod pojmem ISO 9001-2000?

Neznám pojem ☐

Znám pojem ISO 9001-2000 ☐ stručně definujte.....

12. Znáte www. stránky ČSAD Hodonín, a.s.?

Ano ☐

Ne ☐

13. Pokud ano, ohodnoťte jejich úroveň stupnicí 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

14. Sledujete informace na nástěnkách Vašeho pracoviště?

Ano ☐

Ne ☐

15. Pokud sledujete, ohodnoťte informace na nástěnkách na stupnici 1-5. (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Informace jsou dostačující

Informace jsou aktuální

Na nástěnce je dostatek informací o ČSAD Hodonín, a.s.

Na nástěnce mi chybí informace o

16. Jaký způsob neformálního zlepšení komunikace mezi vedením společnosti a Vámi je podle Vás nejlepší? (zvolte 1 možnost)

Sportovní akce ☐

Posezení v restauraci ☐

Podnikový večírek – ples ☐

Jiný způsob.....

17. Navštěvujete podnikové akce (plesy, večírky, apod.)?

Ano ☐

Ne ☐

Občas ☐

18. Uvítáte vydávání firemního časopisu?

Ano ☐

Ne ☐

Je mi to jedno ☐

19. Jste spokojení se zaměstnaneckými výhodami poskytovanými Vám zaměstnavatelem (zlevněná jízdenka PAD, podnikový lékař, příspěvek na stravování, apod.)?

Ano ☐

Ne ☐

20. Uvítáte i jiné zaměstnanecké výhody?

Ano ☐

Ne ☐

21. Uvítal/a bych tyto další zaměstnanecké výhody:

Stručně popište.....

21. Proč pracujete u ČSAD Hodonín, a.s.?

Stručně formulujte.....

22. Jste ve svém zaměstnání spokojen/a?

Ano ☐ proč.....

Ne ☐ proč.....

Děkuji za vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA IX: LETÁK PRO DEN DĚTÍ



***Zve své zaměstnance s rodinami na akci pořádanou na
OSLAVU DNE DĚTÍ dne 4.6.2005 na sportovním
stadionu v Hodoníně.***

Zahájení akce je v 10:00 hodin.

Srdečně jsou zváni zaměstnanci s rodinnými příslušníky.

Program akce

10:00 zahájení

12:00 společný oběd

Na celé odpoledne jsou připraveny sportovní hry a vědomostní soutěže pro děti.

16:00 předpokládaný konec akce

***V případě zájmu prosím nahlaste počet účastníků a věk dětí p. Barinkové, vedoucí
personálního oddělení, tel.: 777 /906 216 do 25.5.2005***

Občerstvení zajištěno v průběhu celého dne, včetně oběda.

Akce se koná za každého počasí.

PŘÍLOHA X: AKTUALIZOVANÁ ÚVODNÍ STRANA INTERNETOVÉ PREZENTACE SPOLEČNOSTI

