

Analýza marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

Jan Portyš

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Portyš**
Osobní číslo: **M13230**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. 1st edition. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
EGAN, John. Marketing communications. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
SMITH, P. R., Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th edition. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15. 5. 2017

Jméno a příjmení: JAN PORTYŠ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování teoretických poznatků zaměřených na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti na trhu včetně zhodnocení výsledků této analýzy. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketing v dopravě, nástroje marketingové komunikace, doprava, benchmarking

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the current state of marketing communication analysis of the company Certus spedition s.r.o. The aim of the theoretical part was processing theoretical finding focused on the area of marketing communication and the subsequent creation of theoretical basis for processing of practical part. The aim of practical part was analysis of the current state of marketing communication of the chosen company on the market, including assessment of the results of the analysis. Recommendations that are aimed at improving the current state of marketing communication of the company Certus spedition s.r.o. are also a part of the thesis.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing in Transport, Marketing Communication Tools, Transport, Benchmarking

Tímto bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho čas, který strávil při zpracování této práce. Nadále za jeho cenné rady a připomínky, kterými mě zásobil po celou dobu spolupráce a za které jsem mu vděčný. Nadále bych chtěl poděkovat managementu společnosti Certus spedition s.r.o., který ochotně spolupracoval a poskytl informace a postřehy, bez kterých bych se neobešel.

Motto:

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ	14
1.1 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	15
1.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza	15
1.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil	16
1.1.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking	16
1.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey	16
1.1.5 Analýza STP (segmentation, targeting, positioning).....	17
1.1.6 Analýza okolí a vnitřního prostředí – SWOT analýza	18
2 MARKETING V DOPRAVĚ A JEHO SPECIFIKA	19
2.1 VLASTNOSTI DOPRAVNÍCH SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING.....	19
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	20
3.1 PRODUKT SLUŽBA.....	21
3.2 CENA SLUŽBY	22
3.2.1 Faktory ovlivňující cenu.....	22
3.2.2 Metody stanovení ceny služeb.....	23
3.3 DISTRIBUCE SLUŽEB	23
3.4 PROPAGACE VE SLUŽBÁCH	24
3.5 LIDÉ VE SLUŽBÁCH.....	25
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	25
3.7 PROCESY VE SLUŽBÁCH.....	26
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.2 REKLAMA.....	28
4.3 PODPORA PRODEJE	29
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	29
4.5 PUBLIC RELATIONS – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	30
4.6 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	30
4.7 VÝSTAVY A VELETRHY	31
5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
5.1 GUERILLA MARKETING	33
5.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	33
5.2.1 Virální marketing	34

5.2.2	Mobilní marketing.....	34
5.3	EVENT MARKETING	35
5.4	PRODUCT PLACEMENT	35
5.5	WORD OF MOUTH MARKETING – BUZZ MARKETING.....	35
5.6	BRANDING.....	36
5.7	AMBUSH MARKETING	36
5.8	OSTATNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRY	36
5.8.1	Behaviorální marketing.....	36
5.8.2	Engagement marketing.....	37
5.8.3	Geomarketing.....	37
5.8.4	Neuromarketing.....	37
5.8.5	QR kódy	37
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O. A JEJÍ ANALÝZA NEJEN METODOU 7S MCKINSEY.....	42
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.....	42
7.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7S MCKINSEY	43
7.2.1	Organizační struktura společnosti Certus spedition s.r.o.	44
7.3	EKONOMICKÉ UKAZATELE SPOLEČNOSTI	45
7.3.1	Rozvaha.....	45
7.3.2	Výkaz zisku a ztrát	46
7.4	ANALÝZA STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING).....	47
7.4.1	Segmentation – segmentace	47
7.4.2	Targeting – zacílení	48
7.4.3	Positioning – umístění.....	49
8	DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	50
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA	50
8.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	50
8.1.2	Ekonomické faktory	51
8.1.3	Sociální faktory	51
8.1.4	Technické a technologické faktory.....	52
8.1.5	Ekologické a environmentální faktory	52
8.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	52
8.2.1	Vliv odběratelů.....	53
8.2.2	Vliv dodavatelů	53
8.2.3	Současná, stávající konkurence (konkurenční rivalita).....	53
8.2.4	Hrozba vstupu nových korporací do odvětví (potencionální nová konkurence).....	54

8.2.5	Hrozba substitutů	54
8.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	54
8.4	ANALÝZA OKOLÍ A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI – SWOT ANALÝZA.....	57
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.	60
9.1	REKLAMA.....	60
9.2	OSOBNÍ PRODEJ	60
9.3	SPONZORING	60
9.4	INTERNETOVÉ STRÁNKY	61
9.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	61
9.6	BENCHMARKING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.....	62
9.7	ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
10	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.	66
10.1	REKLAMA NA VOZE MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY – CELOPOLEP.....	68
10.2	PRONÁJEM CITY LIGHT VITRÍN	69
10.3	ZRUŠENÍ PRONÁJMU BILLBOARDŮ	69
10.4	DISTRIBUCE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ DO ŠKOL NA PARDUBICKU.....	69
10.5	ÚČAST NA VELETRHU TRANSPORT A LOGISTIKA V BRNĚ.....	70
10.6	AKTUALIZACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.....	70
10.7	AKTIVITA SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	71
10.8	SPOLUPRÁCE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O. S KRAJSKÝM FOTBALOVÝM SVAZEM PARDUBICE	71
10.9	EKONOMICKÉ VYČÍSLLENÍ NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ.....	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84

ÚVOD

Moderní a rychle se rozvíjející technologie jsou v 21. století nedílnou součástí každodenního života. Tento fakt se týká i marketingu, který se v posledních letech dočkal nesčetného množství nových nastupujících trendů. Kvalitní, efektivní a nápaditá marketingová komunikace je v dnešní době klíč k úspěšné propagaci a vymezení se vůči konkurenci na silně konkurenčních trzích, jako je například trh dopravních služeb. Marketing současného století není pouze o reklamě, billboardech a inzercích v novinách, ale především o budování pozitivního dojmu a vztahu, vyvolání emocí a originálním zaujetí potenciálního zákazníka. Vyspělý svět si už nedokáže představit fungování bez notebooků, tabletů a chytrých telefonů s internetem. Skrze tyto vymoženosti si v současnosti hledáme práci, zařizujeme dovolenou, platíme za jídlo a udržujeme přátelské vazby. Hlavním úkolem pro společnost je správně nastavit marketingovou komunikaci, přizpůsobit se době a oslovit potenciálního zákazníka tam, kde „žije“ online.

Bakalářská práce je zaměřena na společnost Certus spedition s.r.o., která působí v odvětví dopravy. Toto tradiční odvětví se často považuje za zkosnatělé, jelikož podniky působící v silně konkurenčním prostředí příliš nedbají na moderní marketingové trendy a fungují podle určitých vzorců, které byly zavedeny v dávné minulosti. Obecně je v odvětví dopravy velice komplikované se dostatečně prosadit, a to je silný argument pro propracovanou marketingovou strategii, díky které si podnik vybuduje silnou pozici na trhu.

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. Součástí teoretické části bakalářské práce je zpracování literární rešerše zaměřující se na oblast marketingové komunikace a následná prezentace teoretických východisek pro zpracování praktické části. Součástí praktické části bakalářské práce jsou zpracované vybrané strategické situační marketingové analýzy, jako například: analýza makroprostředí prezentována PESTE analýzou. Následuje analýza mezoprostředí realizovaná prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil a také benchmarkingem. Analýza mikroprostředí je představena analýzou vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey a následuje také analýza STP. Samozřejmostí je analýza SWOT, která charakterizuje silné i slabé stránky společnosti a následně příležitosti a hrozby působící na společnost. Analýza současného stavu marketingové komunikace je podkladem pro tvorbu a prezentaci vlastních návrhů a doporučení, která by mohla vybraná společnost uvést do své podnikové praxe, a tím by mohla získat zcela nové zákazníky a začít tvořit novou image společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Odvětví dopravy se vyznačuje jistou tradicí na území České republiky a také silně konkurenčním prostředím, a proto se v dnešní době klade velký důraz na zviditelnění podniku na trhu. Nesmírně důležité je správné nastavení marketingové komunikace, kdy se společnosti snaží upozornit na své aktivity všemi možnými způsoby a snaží se odlišit od konkurence.

Téma své bakalářské práce jsem zvolil na základě faktu, kdy existuje mnoho dopravních společností, které v určité míře podceňují a opomíjejí důležitost marketingové komunikace. Přitom správné využití marketingových nástrojů může vést ke zvyšování tržeb, zisku, konkurenceschopnosti a povědomí o podniku, což je cesta k prosperitě.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše, která bude zaměřena nejen na oblast marketingové komunikace. Nadále bude provedena formulace teoretických východisek, která budou sloužit pro tvorbu praktické části bakalářské práce. Na základě stanovených a prezentovaných teoretických východisek a užitím indukce budou stanoveny tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Vymyká se nějakým způsobem společnost Certus spedition s.r.o. svými marketingovými aktivitami v odvětví dopravy?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Odpovídá nastavení současné marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. trendům a požadavkům 21. století?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Je pro společnost Certus spedition s.r.o. velký potenciál aktivní využívání sociálních sítí?*

K zodpovězení výzkumných otázek bude použito především dedukce, jakožto jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. a zhodnocení výsledků této analýzy. Na základě výsledků analýzy budou navržena doporučení, která by měla zlepšit stav marketingové komunikace a přilákat zákazníky nové.

V rámci praktické části bakalářské práce bude mimo jiné realizován kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci Certus spedition s.r.o. a také provedena analýza interních dokumentů společnosti Certus spedition s.r.o.

Nedílnou součástí bakalářské práce budou analytické metody, mezi které patří například benchmarking, SWOT analýza, což je analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, která slouží k definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

V rámci metod rozhodování bude v bakalářské práci využita analýza STP, která se zaměřuje na segmentaci, cílení a umístění, PESTE analýza, což je analýza makroprostředí zabývající se hodnocením jednotlivých vlivů vnějšího prostředí, které působí na podnik, Porterův model pěti konkurenčních sil, který se řadí do kategorie analýzy mezoprostředí (analýza odvětví a jeho rizik), a analýza mikroprostředí (metoda 7S McKinsey) zabývající se hodnocením kritických faktorů podniku.

Pomocí benchmarkingu bude společnost Certus spedition s.r.o. porovnána s konkurenčními podniky v odvětví dopravy na území Pardubicka.

Na závěr bakalářské práce bude na základě analýzy provedena syntéza zjištěných skutečností a budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ

Kotler a kol. (2012, s. 38) definuje marketing jako manažerský proces, na základě kterého dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců nebo skupin v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

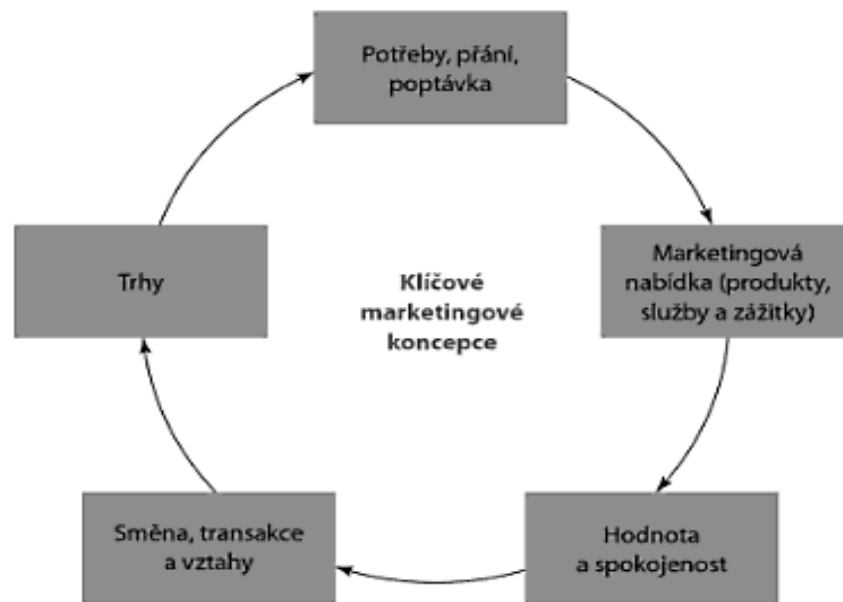
Zamazalová a kol. (2010, s. 3) definuje marketing jako soubor činností, které mají za úkol předvídat, zjišťovat, podporovat a uspokojovat potřeby zákazníků. Klíčová je orientace na zákazníka a jeho potřeby, jelikož to jsou faktory, které vedou k prosperitě firmy, jelikož bez zisku lze jen obtížně fungovat.

Marketing je oborem dělícím se na disciplínu teoretickou a praktickou. Mezi disciplíny teoretické se řadí zejména vědní obory jako je ekonomie, ekonometrie, statistiky, aplikované matematiky, sociologie a psychologie. Pojetí marketingu se liší na základě autorů a faktorů, které daná definice postihuje, a vývoj definice marketingu se mění v závislosti na změnách úloh marketingu v podnikání, na jeho cílech a koncepci marketingu. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 12)

Marketing již v dnešní době není pouze o schopnosti přesvědčit zákazníka ke koupi, jak tomu bylo v dobách dřívějších, avšak cílem je uspokojování potřeb. Samotný marketing předchází výrobní činnosti, jelikož úkolem marketingu je zjistit, jaké jsou potřeby na trhu, určit rozsah a intenzitu potřeby a rozhodnout, jestli se naskýtá zisková příležitost. Tím úloha marketingu zdaleka nekončí, naopak pokračuje po celou dobu životnosti produktu, kdy se snaží přilákat nové zákazníky, udržet si ty stávající vylepšením vzhledu a výkonu produktu. Z výsledků prodeje získává zpětnou vazbu a snaží se o opakování úspěchu. (Kotler a kol., 2012, s. 38)

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 8) je potřeba k úspěšnému počínání si na trhu zabezpečovat marketingové koncepce řízení, které vedou k efektivnímu dosahování cílů na trhu.

Na obrázku (Obr. 1) lze vidět klíčové marketingové koncepce, které na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují.



Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2012, s. 38)

1.1 Vybrané strategické situační marketingové analýzy

Businessinfo.cz (©1997-2017) tvrdí, že strategická situační analýza slouží k zachycení klíčových faktorů, které přímo ovlivňují činnosti společnosti ve vzájemných souvislostech. Z výsledků analýzy se nadále vychází při tvorbě budoucích marketingových strategií, podle nichž se firma v budoucnu řídí.

Mezi tyto analýzy konkrétně patří PESTE analýza, což je analýza makroprostředí, následují analýzy mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking), nadále analýza mikroprostředí (analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey). Mezi další analýzy lze také zařadit analýzu STP (segmentation, targeting, positioning) a SWOT analýzu.

1.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza se zabývá hodnocením jednotlivých vlivů vnějšího prostředí na firmu, které může firma jen velice obtížně ovlivňovat. Tyto vlivy lze rozčlenit do pěti základních kategorií:

- Politické a právní.
- Ekonomické.

- Sociální.
- Technické a technologické.
- Ekologické a environmentální.

Úkolem analýzy je zachycení statických dat a trendů, podle kterých firmy odhadují vývoj v budoucnu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45; Zamazalová a kol., 2010, s. 105-106)

1.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Managementmania.com (©2011-2016) definuje Porterův model pěti konkurenčních sil jako analýzu odvětví a jeho rizik. Autorem této metody je americký ekonom Michael E. Porter. Základem této metody je předvídaní vývoje konkurenční situace v odvětví na základě odhadovaného chování objektů a subjektů, kteří působí na daném trhu, a rizika, která hrozí podniku ze strany těchto objektů a subjektů. Mezi pět konkurenčních sil patří stávající konkurenti, potencionální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty.

1.1.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Nenadál, Vykydal, Halfarová (s. 14, 2011) tvrdí, že benchmarking je proces, při kterém firma identifikuje, poznává, přebírá a přizpůsobuje praxi a procesy jakékoliv organizace, což napomáhá ke zlepšení vlastní výkonnosti. Benchmarkingem se také rozumí technika měření a porovnání výkonnosti firmy s nejlepšími organizacemi. Firmy se snaží implementovat to nejlepší od ostatních ke svému prospěchu.

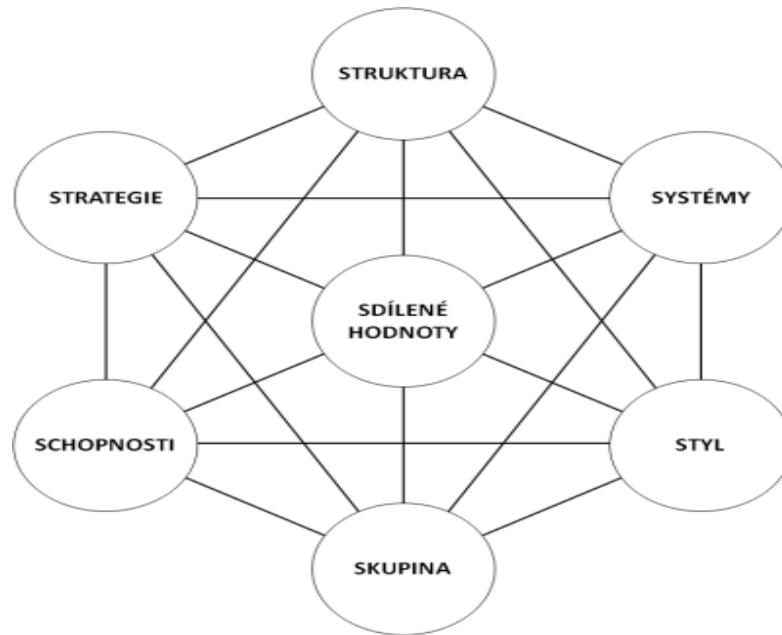
Podle Managementmania.com (©2011-2016) je srovnání relativní, a proto je největším přínosem benchmarkingu definování otázek, které by měli poukázat na rozdíly mezi firmami a které by se měli nadále zkoumat.

1.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey

McKinseyho model 7S je analytická metoda sloužící k hodnocení kritických faktorů firmy. Na obrázku (Obr. 2) je rozložení firmy na jednotlivé komponenty, které se hodnotí. **Skupina** zastává sdružení lidí, které se zaměřuje na určité cíle, **strategie** je určení cílů skupiny a způsob jejich dosažení, **sdílenými hodnotami** je vize, poslání, firemní kultura, **schopnostmi** se myslí dovednosti, znalosti, **styl** způsob jednání a chování v dané firmě, **strukturu**

ra je uspořádání skupiny a **systemy** jsou metody, postupy a procesy ve firmě. (Managementmania.com, ©2011-2016)

Tato analýza se využívá ve firmách všech velikostí, a to především při zavádění nebo změně výrobního sortimentu. Výhodou i nevýhodou této analýzy je její rozsáhlost a náročnost. Metoda 7s soustředí na všechny aspekty, které mohou být zásadní pro firmu. Avšak kvůli propojení těchto aspektů je složité najít vhodnou variantu řešení. (Cie-plzen.cz, ©2016)



Obr. 2. Metoda 7S (Managementmania.com, ©2016)

1.1.5 Analýza STP (segmentation, targeting, positioning)

Tato marketingová analýza se zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 35) tuto analýzu nazývá cíleným marketingem, který tvoří tři základní složky. První složkou je **segmentace**, což je rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které jsou si typově podobné a odlišné od ostatních. Promarketing.cz (© 2002-2015) dodává, že se nejčastěji segmentuje geograficky, demograficky, podle velikosti zákazníka apod. Druhou složkou je **cílení**. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 35) tuto složku vysvětluje jako hodnocení atraktivity segmentu a jeho následný výběr. Lze vybrat i více segmentů. Na tyto segmenty by se firma měla zaměřit, jelikož jsou pro ni nejvíce atraktivní. Třetí složkou je **umístění**. Jakasi.cz (©2015-2016) definuje positioning jako způsob, jakým zákazníci vnímají daný produkt nebo službu v porovnání s konkurencí. Umístění se vytváří nejčastěji na základě vlastností produktu nebo služby, ceny a tak dále.

1.1.6 Analýza okolí a vnitřního prostředí – SWOT analýza

Podle Kozla, Mynářové, Svobodové (s. 45-46, 2011) patří SWOT analýza mezi nejjednodušší marketingové analýzy. Výstupem analýzy je zjištění silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Silné a slabé stránky se zaměřují na situaci uvnitř firmy. Naopak příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí firmy.

Podle Managementmania.com (©2011-2016) je cílem této analýzy omezit slabé stránky firmy, naopak silné stránky je třeba podporovat. Důležité je hledat nové příležitosti a znát hrozby, které firmě hrozí.

Samotné provedení SWOT analýzy má mnoho podob, avšak existuje nejpoužívanější metoda, který využívá čtyř kvadrantů, kdy jednotlivý kvadrant představuje jednu ze složek SWOT analýzy. Důležité je zapsat ke každé složce maximum charakteristik, které se posléze vyhodnocují. (Kozel, Mynářová, Svobodová, s. 46-47, 2011)

2 MARKETING V DOPRAVĚ A JEHO SPECIFIKA

Řezníček a Šaradín (2001, s. 13) tvrdí, že se dopravní marketing řadí mezi specifickou oblast marketingu služeb. Využití širšího spektra marketingových nástrojů se odvíjí od specifík daného odvětví a podniků. A proto si tak aplikace marketingových aktivit v oboru dopravy žádá zdůraznění vybraných nástrojů marketingu. Gürtlich (1993, s. 55) poukazuje na zvláštnosti v sektoru dopravy, a to konkrétně pole působnosti (firma operuje na neomezeném prostoru) a role zprostředkovatele, kdy je mezi výrobcem a spotřebitelem. Nadále jde o různá omezení v oboru, jako je například regulace cen a omezení pracovního a sociálně-právního charakteru.

2.1 Vlastnosti dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing

V dopravních službách existují čtyři hlavní vlastnosti, které nejvíce ovlivňují marketingové aktivity (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 16; Gürtlich, 1993, s. 55-56):

- **nehmatatelnost** – služby v dopravě nejsou hmatatelné, neexistují ve fyzické podobě, a proto je třeba přesvědčit dopředu zákazníka o kvalitě služby. Využívá se propagační materiál, kvalifikované vystupování a podobně.
- **nedělitelnost** – služby se vytvářejí a spotřebovávají současně. Kvůli nedělitelnosti jsou kladeny daleko vyšší nároky na kvalitu poskytované služby. Na výsledek v tomto případě má vliv jak poskytovatel, tak i samotný klient či zákazník.
- **nestálost (proměnlivost)** – jedná se o vlastnost, která vyjadřuje její charakter, kvalitu, průběh a závislost na osobě, která ji poskytuje, kde ji poskytuje a kdy ji poskytuje. Díky rozšiřování sortimentu, výběru a přípravě zaměstnanců, marketingovému výzkumu a sledování návrhů a připomínek zákazníků lze zvýšit variabilitu služeb.
- **neskladovatelnost** – tato vlastnost není problém, jestliže je stálá poptávka a nabídka, jelikož je snadné zabezpečit personál pro poskytování služeb v časovém předstihu. Problém nastává, pokud je poptávka kolísavá. Tento jev je typický pro dopravní společnosti z důvodů dopravní špičky a sezónní přepravy. A tak se využívají diferencované ceny v různých časových intervalech, zaměstnání zaměstnanců na zkrácený úvazek a tak dále.

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Vašítková (2014, s. 21) charakterizuje marketingový mix jako soubor nástrojů, díky kterým marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Všechny prvky marketingového mixu slouží ke stejnému účelu, kterým je uspokojení přání a potřeb zákazníka a vytváření zisku. Původní marketingový mix obsahoval pouze čtyři proměnné (v anglickém jazyce 4P):

- **produkt** (product).
- **cena** (price).
- **distribuce** (place).
- **propagace** (promotion).

Juříková (2014, s. 52) dodává, že vzhledem k vlastnostem služeb, bylo potřeba k původním čtyřem prvkům přidat další tři proměnné, jak lze vidět na obrázku (Obr. 3), a to:

- **lidé** (people),
- **procesy** (process),
- **materiální prostředí** (physical evidence).

Sledování a analýza procesů poskytování služeb napomáhá vyšší efektivitě produkci služeb a zpříjemňuje ji pro zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 22)



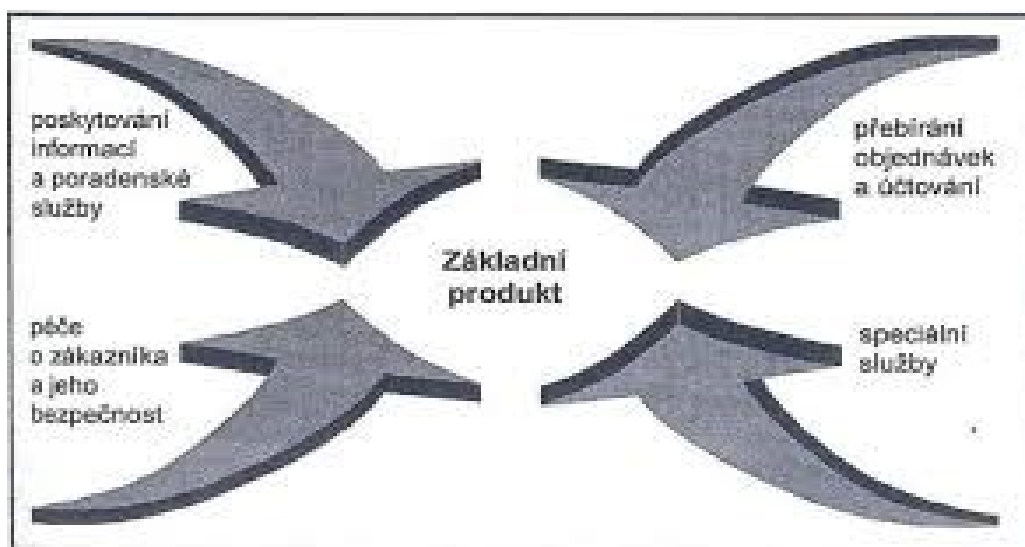
Obr. 3. Marketingový mix služeb (Juříková, 2014, s. 52)

3.1 Produkt služba

Zamazalová (2011, s. 344) popisuje službu jako soubor aktivit, hmotných a nehmotných prvků, díky kterým dochází k obchodu mezi dvěma stranami. Juříková (2014, s. 62) dodává, že služba obsahuje tři základní prvky:

- **materiální prvky** – tím jsou myšleny hmotné složky služby, které jsou doplňkem služby nebo umožňují její realizaci.
- **smyslové požitky** – do této kategorie patří vjemy lidských smyslů, jako jsou barvy, vůně, zvuky a podobně.
- **psychologické výhody nabídky** – určení této výhody je velmi složité a pro každého zákazníka jiné.

Vašítková (2014, s. 78) tvrdí, že nabízené služby korporací poskytujících služby lze rozdělit na tak zvaný **klíčový** (základní) a **periferní** (doplňkový) produkt, jak lze vidět na obrázku (Obr. 4). Základním produktem je myšlena hlavní příčina koupě služby, naopak doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby, který tvoří určitou přidanou hodnotu. Mezi doplňkové služby lze zařadit poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost a jiné speciální služby.



Obr. 4. Základní a doplňkový produkt služby (Vašítková, 2014, s. 79)

3.2 Cena služby

Cibáková, Rózsa, Cibák (2008, s. 139-140) vnímá cenu jako hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni dát výměnou za požadovaný produkt. Jedná se o klíčový prvek marketingu, který je zdrojem příjmů. Cena patří mezi flexibilní složky marketingového mixu. Je možné ji rychle měnit. Na druhou stranu je to jeden z nejlépeji napodobitelných prvků marketingového mixu.

3.2.1 Faktory ovlivňující cenu

Některé vlastnosti služeb mají přímý negativní a pozitivní vliv na stanovení cen služeb, které Vašítková (2014, s. 97-98) dělí podle pěti faktorů:

- **nehmotnost služeb** – nejčastěji uváděna nevýhoda služeb, avšak občas se mění výhoda ve výhodu. Velkým rozdílem oproti zboží je fakt, že spotřeba a prodej služeb často probíhá zároveň. Problémy nastávají při reklamaci služeb, jelikož je velice složité posouzení.
- **neoddělitelnost a z toho plynoucí blízkost ke kupujícímu** – služba je spojena úzce s kontaktem mezi kupujícím a poskytovatelem služby. Náklady na přesun k zákazníkovi je nutno započítat do ceny, nebo musí zákazník cestovat k poskytovateli služby. Při vysokých nákladech vzrůstá cena a zákazník hledá službu jinde, což má v důsledku negativní dopad na firmu. K překonání problémů lokalizace služeb se využívá různých distribučních cest (včetně těch virtuálních).
- **distribuce** – při distribuci služby je mnohdy vyžadován osobní kontakt od zákazníka, což omezuje rozsah prodeje služeb a zvyšuje cenu. Dalším faktor zvyšující cenu služeb je školení a kvalifikace zaměstnanců. Náročnost poskytování služeb, jejich neopakovatelnost a malé možnosti standardizace snižují produktivitu práce a tím dochází ke zvyšování jednicových nákladů a zvyšování ceny služeb.
- **heterogenita služeb** – různorodost služeb zvyšuje konkurenci. K tomu v různých oblastech služeb napomáhá nízká potřeba vstupního kapitálu, a proto má zákazník velký výběr poskytovatelů, což následně vyvíjí tlak na cenu. V těchto případech dochází k cenovým válkám.

- **zbytný charakter především tržních služeb** – zákazníci se v případě nižší kupní síly mohou zdržet spotřeby zbytných druhů služeb a spotřebu odložit, nebo ji mohou nahradit vlastní prací. Tyto vlastnosti vedou ke značné cenové flexibilitě.

3.2.2 Metody stanovení ceny služeb

Existují dvě základní metody stanovení ceny služeb, které Vašítková (2014, s. 102-103) dělí následovně:

- **objektivně stanovené ceny** – umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb nebo počtem odpracovaných hodin. Při poskytování služeb opakovaně a systematicky je vhodná tato metoda. Příkladem spotřebovaných služeb je stříhání v holičství. Naopak příkladem počtu odpracovaných hodin je čas strávený přednášením na univerzitě. Výhoda spočívá v jednoduchosti a konzistentnosti. Nevýhodou je skutečnost, že se nebere v úvahu zákazníkovo vnímání hodnoty služby.
- **subjektivně stanovené ceny** – tyto ceny je nutné upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby byly pro něj přijatelné. Pokud nejsou k dispozici údaje o službách poskytovaných v minulosti, jsou skutečné ceny stanoveny pouhým odhadem. Příkladem subjektivně stanovené ceny jsou umělecká díla.

3.3 Distribuce služeb

Cibáková, Rózsa, Cibák (2008, s. 155) popisuje distribuci jako komplex operací, díky které se služba dostane zákazníkovi ve správném množství, kvalitě, ceně, místě a čase. Vzhledem k neskladovatelnosti služeb je volba správné distribuční cesty klíčová. Samotný výběr o distribuční síti patří mezi zásadní strategické rozhodnutí, které je nákladné. Výběr distribuční cesty může firmu značně odlišit od konkurence.

Základním členěním distribuční cesty je distribuční cesta **přímá** a **nepřímá**. **Přímá** distribuční cesta je ta nejjednodušší cesta k zákazníkovi. Jedná se o přímý kontakt korporace se zákazníkem, tudíž zde zcela chybí zprostředkovatel. Což je nezpochybnitelná výhoda, jelikož se eliminují náklady spojené s mezičlánkem. Na základě přímého kontaktu se zákazníkem lze lépe porozumět jeho potřebám a flexibilněji reagovat. Zásadní nevýhodou je ne-

schopnost pokrýt tak velkou část trhu, jak je to možné prostřednictvím nepřímé distribuční cesty, což má vliv na výsledek hospodaření firmy. (Halek.info, ©2017)

Rozdílnou distribuční cestou je cesta **nepřímá**, jelikož se v tomto případě využívá jeden nebo více distribučních mezičlánků. Ve službách se zpravidla nazývají zprostředkovatelé. Avšak účast mezičlánku vyvolá zvýšení nákladů, což není pozitivní jev, který by byl vítán. Na druhou stranu nevýhoda přímé distribuční cesty je výhodou distribuční cesty nepřímé. Díky zprostředkovatelům lze rozšířit pole působnosti, což je naopak velice pozitivní jev, díky kterému se více zákazníků dostane ke službě, kterou korporace nabízí. (Vašítková, 2012, s. 113)

3.4 Propagace ve službách

Naprosto klíčovým faktorem v marketingovém mixu je propagace. Je to ta nejviditelnější složka, která působí na zákazníky. Hlavním cílem propagace je zhmotnění služby, jelikož tak si zákazník vytvoří povědomí o nabízené službě a vyvolá zájem. Propagace má za úkol informovat zákazníky a přesvědčit je k nákupu služby. (Ipodnikatel.cz, ©2011-2014)

Využívají nástroje komunikačního mixu, které se dělí do těchto skupin (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 166-168):

- reklama.
- podpora prodeje.
- osobní prodej.
- public relations.

V dnešní době vznikají nové nástroje marketingové komunikace, které odpovídají vývoji technologií. Mezi současné trendy marketingu lze například zařadit (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 168-174):

- přímý marketing (direct marketing).
- internetovou komunikaci.
- komunikaci na sociálních sítích.
- marketing událostí.
- guerilla marketing.
- virální (virový) marketing.

- product placement.

3.5 Lidé ve službách

Juříková (2014, s. 76) popisuje podíl lidí na nabídce služeb jako velice významnou složku marketingového mixu, jelikož lidé jsou v přímém kontaktu se zákazníky, kteří jsou pro firmy klíčoví. A proto se podíl lidí na nabídce služeb dělí do třech základních forem. Vašítková (2014, s. 152) definuje první skupinu, na kterou se klade velký důraz, jako **zaměstnanci**. Druhou skupinu tvoří **zákazníci** a poslední skupina se skládá z **veřejnosti** (rodiny, přátelé, známí zákazníků), která je součástí referenčního trhu. Právě třetí skupina se podílí na již zmíněné ústní reklamě, která napomáhá vytváření image služby, a tím i celé firmy.

Úloha zaměstnanců je v oboru služeb nenahraditelná a je to lidský faktor, který rozhoduje o uspokojení potřeb zákazníků. Juříková (2014, s. 76) dělí zaměstnance do tří skupin:

- **Kontaktní personál**, který je v přímém kontaktu se zákazníkem a má zásadní vliv na poskytovanou službu.
- **Ovlivňovatelé**, což je management firmy, který nejedná přímo se zákazníkem, avšak přímo ovlivňuje službu vytvářením strategií, plánů apod.
- **Pomocný personál**, který zahrnuje další zaměstnanci, kteří se nepřímě podílejí na poskytování služeb. Například o personální oddělení, finanční oddělení a podobně.

K úspěchu vede cesta, kde je firemní systém nastaven na týmové participaci a angažovanosti, jelikož jen to povede k uspokojení potřeb všech zúčastněných. (Juříková, 2014, s. 76)

3.6 Materiální prostředí

Jelikož je služba nehmotného charakteru, je třeba klást větší důraz na materiální prostředí, ve kterém se služba provádí. Materiální prostředí se zahrnuje a hodnotí jako součást služby. (Juříková, 2014, s. 81)

Marketingteacher.com (©2000-2017) rozlišuje materiální prostředí do dvou kategorií. První kategorií je atmosféra. Tím je myšlena teplota v místnosti, barvy, hudba, hluk atd. Podmínky v prostředí záleží na druhu poskytované služby, jelikož budou rozdílné v lázních

a v nočním klubu. Druhou kategorií je prostorová dispozice. To zahrnuje kompozici nábytku, strojů apod. Důležité je skloubit funkčnost objektů s jejich působením na zákazníka.

Na druhou stranu Vašítková (2014, s. 170-171) dělí materiální prostředí na dva druhy:

- **periferní** – je součástí koupě služby, avšak samo o sobě nemá vnitřní hodnotu. Jedná se o další prvek zhmotnění či vizuální identifikace služby. Příkladem je plastická platební karta, kvalitně zpracovaná vstupenka do divadla, galerie a tak dále. Tyto předměty působí na podvědomí zákazníka a napomáhají k odlišení od konkurence.
- **základní** – prvek, který nemůže zákazník vlastnit. Avšak i přes to může mít signifikantní vliv na poskytovanou službu, a proto je považován za součást služby. Základní druh materiálního prostředí velkou měrou vytváří image služby.

Pro efektivní využití materiálního prostředí je třeba správné řízení prostředí, jelikož je důležité, aby image firmy souhlasila s image, kterou požaduje zákazník. Kvalitním řízením materiálního prostředí se firma odliší od konkurence, což je v dnešní době klíčové. (Vašítková, 2014, s. 171-172)

3.7 Procesy ve službách

Pod pojmem proces si lze představit všechny postupy a činnosti, se kterými se musí zaměstnanci ztotožnit, musí je respektovat a dodržovat. Procesy patří mezi nástroje marketingového mixu, které jsou specifické zejména pro služby. (Vašítková, 2014, s. 180)

Vašítková (2014, s. 180) procesem vyjadřuje všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, díky kterým dojde ke vzniku a dodání služby. Pro zvyšování celkové kvality služeb je klíčové řízení procesů, jelikož jsou procesy důležitým faktorem marketingového mixu služeb.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Businessvize.cz (©2010-2011) definuje marketingovou komunikaci jako rozsáhlý soubor nástrojů, které směřují k prodeji produktu korporace prostřednictvím komunikace s potencionálními zákazníky. K tomu Karlíček a Král (2011, s. 9) dodávají, že marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčení cílových skupin, díky kterému se naplňují stanovené marketingové cíle, a v současné době se již většina subjektů bez marketingové komunikace na trhu neobejde.

Mix marketingové komunikace (komunikační mix) je podmnožinou marketingového mixu, kdy oba mixy slouží jako vzájemný nástroj, který slouží k plnění strategií komunikace a marketingu. Mix marketingové komunikace zahrnuje výběr komunikačních metod, které mohou být využívány jednotlivě, avšak ideální je kombinace metod k dosažení stanovených cílů. Obvykle se tato kombinace skládá z reklamy, public relations, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje. (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 277)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) obsahuje ještě komunikační mix kombinaci osobní a neosobní formy, kterou představují veletrhy a výstavy.

K lepšímu pochopení Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) dělí komunikační mix na **osobní prodej** a **neosobní formy komunikace**. Osobní prodej lze popsat jako prezentaci produktu při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Úkolem není jen prodat produkt, ale vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníkem, a tím budovat image korporace a produktu. Pozitivem osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, kdy se zaznamenává chování, názory a další projevy zákazníka. Mezi neosobní formy patří zbylé nástroje, jako je například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Foret (2011, s. 20) dodává, že k efektivní a úspěšné komunikaci je třeba důvěryhodnost, volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá a pochopitelnost i významnost obsahu.

4.1 Integrovaná marketingová komunikace

Shimp, Andrews (2013, s. 12) popisují integrovanou marketingovou komunikaci jako souhrn a vzájemná spolupráce prvků propagačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej atd.) mezi sebou a spolupráce s ostatními elementy marketingového mixu (produkt, cena atd.). Cílem je skloubení těchto aspektů v jeden, který bude v harmo-

nii. Toto tvrzení potvrzuje Itbiz.cz (©2017), jelikož tvrdí, že by jednotlivé formy komunikace neměli působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mělo by jít o maximální propojení, aby došlo k maximálnímu efektu a úspoře prostředků. Zamazalová a kol. (2010, s. 259) vidí klíč k maximálnímu propojení jednotné řízení informačního toku, které není v dnešní době příliš dodržováno. Jednotlivé druhy komunikace by měli být řízeny společně, měli by mít jednoho marketingového manažera, který by měl být spojovacím článkem.

4.2 Reklama

Reklama je pro řadu korporací tím nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem je informovat a také přesvědčit o koupi produktu. Reklama využívá **elektronické prostředky**, jako je například televize, rozhlas, Internet, kino, a poté **tištěné prostředky**, jako jsou například noviny a časopisy. Třetím prostředkem je **out-indoor**, do kterého patří billboardy, citylight vitríny a tak dále. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Na druhou stranu Karliček a Král (2011, s. 49) tvrdí, že mezi hlavní funkce reklamy nepatří pouze informovat a přesvědčit zákazníka, ale především zvýšit povědomí o značce a napomoci k budování značky, což se nazývá **brand building**. Pozitivní stránkou reklamy je fakt, že dokáže prostřednictvím masových médií rychle zasáhnout velké segmenty populace. Další výhodou reklamy je efekt přímého zvyšování prodeje u určitých výrobků. I reklama má svá negativa, která jsou výrazným protipólem. Jedná se například o velkou konkurenci v oblasti reklamních sdělení. Tím dochází také k zahlcení cílové skupiny, což způsobuje sníženou pozornost a podrážení. Z pohledu nákladovosti patří reklama mezi ty náročnější, a to může být problémem pro značné množství korporací v dnešní době.

Foret (2011, s. 256) vymezuje **tři základní funkce** reklamy:

- **informativní** – reklama informuje o novém produktu či službě. Účelem je vyvolat poptávku.
- **přesvědčovací** – jde o zapůsobení na zákazníka a přiměnění ho ke koupi.
- **připomínací** – má udržet produkt nebo značku v podvědomí zákazníka.

4.3 Podpora prodeje

Jedná se o neosobní forma komunikace, která představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Jde o souhrn marketingových aktivit, které přímo podporují chování zákazníka, zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků a motivuje k prodeji. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Podle Foreta (2011, s. 279) podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností, které se zaměřují na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zejména se orientuje na zákazníka v podobě cenových slev, vzorků a soutěží. Zamazalová a kol. (2010, s. 271) vidí využití podpory prodeje u rychloobrátkového zboží, pro které se rozhodují na místě prodeje. Zákazníci jednají impulzivně, nikoliv plánovaně.

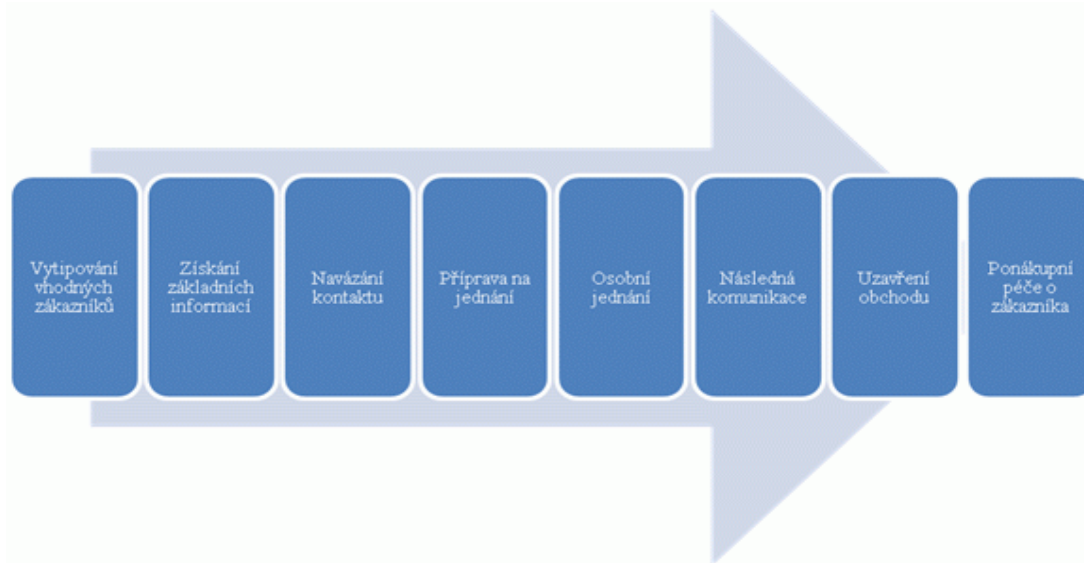
Podpora prodeje se povzbuzuje u zákazníků **přímými a nepřímými formami**. Přímé formy jsou takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu nebo množství obdrží zákazník odměnu. U nepřímých forem je zákazník po splnění předchozích podmínek pouze zařazen do slosování např. (Foret, 2011, s. 280-281)

4.4 Osobní prodej

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) definují osobní prodej jako proces, ve kterém dochází k prezentaci produktu a souvisejícím ovlivňování zákazníka v přímém kontaktu. Kdy osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům.

Karlíček a Král (2011, s. 149-151) vyzdvihují výhody osobního prodeje, mezi které patří přímý kontakt mezi korporací a zákazníkem, což přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci. To vše působí na zákazníka a utváří to důvěryhodnější vztah, a to je klíčovým úkolem prodejce. Dle Businessinfo.cz (©1997-2017) se osobní prodej využívá v souvislosti s prodejem poměrně drahých produktů, aby bylo možné z tržeb pokrýt vysoké náklady osobního prodeje.

Na obrázku (Obr. 5) jsou zachyceny **základní fáze procesu osobního prodeje**, které platí zejména pro mezipodnikový trh. Na spotřebitelském trhu je průběh podobný, avšak může být zkrácen o některé fáze, jelikož celý proces zpravidla trvá kratší dobu. (Karlíček a Král, 2011, s. 154-155)



Obr. 5. Fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 155)

4.5 Public relations – vztahy s veřejností

Public relations lze přeložit do češtiny jako „vztahy s veřejností“. Foret (2011, s. 307-308) vysvětluje public relations jako plánovitou a systematickou činnost, která má za hlavní cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy korporace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Nikoliv nabízením produktů a služeb, ale poskytováním informací, pořádáním různých aktivit, která mají za úkol oslovit veřejnost. Zamazalová a kol. (2010, s. 279) dává vztahům s veřejností vysokou důležitost, jelikož vytváření kladné představy o firmě obecně napomáhá k rozvoji. Foret (2011, s. 307-308) definuje klíčové skupiny a segmenty, které představují skupiny nebo jednotlivce, které jsou spjaty s aktivitami korporace, případně jsou jimi ovlivněni. Do klíčových skupin se počítají vlastní zaměstnanci firmy, majitelé a akcionáři, investoři, média a běžní lidé.

Public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků, avšak v podobě neplacených zpráv v masmédiích, tudíž jsou tyto aktivity méně nákladné než například reklama či podpora prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

4.6 Přímý marketing (Direct marketing)

Britská Direct Marketing Association popisuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Zatímco propagace obecně buduje image a osobitost po

delší časový úsek, tak přímý marketing ve většině případů stimuluje zákazníka, oslovuje ho a přichází za ním. (Egan, 2015, s. 251)

Do přímého marketingu se řadí (Foret, 2011, s. 347-348):

- direct mail.
- telemarketing.
- nákupy prostřednictvím počítačů.
- katalogový prodej.
- televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

V dnešní době je velmi perspektivním základem direct marketingu **komplexní databáze informací o zákaznících**. Jde o osobní údaje, záznamy předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo propagační aktivity. Zde se hovoří o **databázovém marketingu**. A právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. Avšak kvalitní, přesná a aktuální databáze je v praxi přímého marketingu častým kamenem úrazu. Mezi nesporné výhody přímého marketingu patří (Foret, 2011, s. 347-348):

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment.
- efektivní zacílená a oboustranná komunikace, která umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
- možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce na nabídku.
- dlouhodobé využívání.

Mezi nevýhody se řadí nutnost mít technické zázemí a databázi kontaktů. U e-mailové komunikace se vyskytuje riziko spamu. Velkou nevýhodou jsou větší finanční a personální náklady, které se objevují především u telemarketingu. (Ipodnikatel.cz, ©2011-2014)

4.7 Výstavy a veletrhy

Vysekalová, Girgašová, Hrubalová (2004, s. 22) výstavnictví obecně označuje za akt předvádění dosažených výsledků práce subjektů z nejrůznějších oborů. Veletrhy a výstavy jsou ekonomicky zaměřené akce, kde hlavním účelem je nabídka exponátů a propagace daného subjektu. World-trend.cz (©2017) dodává, že je výstavnictví je prostředek, jak naplnit stanovené marketingové a komunikační cíle. V dnešní době se jen těžko veletrhy a výstavy

přizpůsobují době plné moderních technologií, a proto je nevyhnutelné, aby se tento druh komunikace posunul na další úroveň.

Výstavy a veletrhy se primárně dělí na **komerční** a **nekomerční**. Do komerčního dělení patří zejména prezentace produktů, služeb a poznatků korporací, avšak slouží i k posílení obchodních vztahů a budování image. Nekomerčními výstavami a veletrhy jsou myšleny akce uměleckého, sběratelského a informačního charakteru. Tyto akce nejčastěji organizují státní organizace, společenská hnutí a zájmová společenství. (Vysekalová, Girgašová, Hrubalová, 2004, s. 23)

5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dnešní 21. století přináší zvláště mnoho nových způsobů, technologií, které lze využít ke komunikaci se zákazníky. Lze v nadsázce říci, že to, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává. Týká se to produktů, strategií, trhů a chování zákazníků. Technologické změny zapříčinily změny v postavení zákazníka, který je dnes v pozici rozhodovatele, kdy on sám rozhoduje, kterou informaci přijme či nepřijme, zda si přečte obsah na webové stránce nebo se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. A proto se ze spotřebitelů staly na místo objektů subjekty, jelikož pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254)

Je to sotva čtvrt století od doby, kdy byl spuštěn Internet, a kdo by tehdy předpověděl tak masivní růst a vliv nejen na marketingovou komunikaci, ale také na životy populace. Mezi tím došlo ke spuštění serveru Google (1998), Facebook (2005), YouTube (2005) a Twitter (2006). Všeobecně lze pozorovat signifikantní vliv digitálních technologií nejen na komunikaci, ale na propagaci jako celek. (Egan, 2015, s. 375)

5.1 Guerilla marketing

Frey (2011, s. 45) definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, která má za cíl s minimem zdrojů dosáhnout maximálního efektu. Jde především o umístění netradičních médií do lokalit, ve kterých se soustřeďují na cílové skupiny, které je složitější zasáhnout tradičními médii. Mezi netradiční média lze zařadit krabici na roznášku pizzy, vstupy do živého vysílání s logem, poutačem, obaly od kondomů, čelo studentů a tak dále.

Mediaguru.cz (©2017) označuje tento trend za útočný, jelikož občas využívá agresivní kampaně. Taktika spočívá v nečekaném úderu na vytipovaný cíl a okamžitým stažení se zpět.

5.2 Digitální marketing

Digitální marketing celkově obsahuje nejen online komunikaci na Internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Dnes je nedílnou součástí marketingové komunikace a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je tento způsob

komunikace nejvhodnější. Součástí digitálního marketingu je online marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011, s. 53)

V dnešní době dynamického technologického rozmachu jsou klíčovým médiem sociální sítě, kdy například podle E15.cz (©2011-2017) v České republice v roce 2014 využívalo sociální sítě více než 3,5 milionu uživatelů. Výhodou je budování vztahů se zákazníkem a image korporace, široké spektrum oslovených zákazníků, cílenost a působení na sociálních sítích je přesně měřitelné a vyhodnotitelné. (Effectix.com, ©2017)

5.2.1 Virální marketing

Virální (virový) marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají cílové zákazníky k šíření reklamních informací. Prostým příkladem je vtip a další zprávy, které si lidé předávají mezi sebou. Ideálním médiem pro virální marketing je Internet, například e-mail, jelikož umožňuje rychlé šíření zpráv. Dalšími médii jsou sociální sítě a další webové sítě, které zapojují určité internetové komunity. Podstatou je správně laděné kreativní sdělení. Jedná se především o vtipný, parodující nebo mystifikující obsah. (Adaptic.cz, ©2005-2017)

Frey (2011, s. 80) popisuje výhody v nízké nákladovosti a rychlé realizaci a akceschopnost. Avšak nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně.

5.2.2 Mobilní marketing

Mobilním marketingem je myšlena komunikace, která využívá mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější formy mobilního marketingu patří zobrazování reklamy, obrázkové či textové, při prohlížení webových stránek na mobilu, zasílání SMS zpráv nebo užití QR kódů pro rozšíření informací k inzerátu v tisku a podobně. Nedílnou součástí mobilního marketingu je tvorba webových stránek, která je optimalizovaná pro prohlížení na mobilním telefonu. Další součástí je tvorba mobilních aplikací, ve kterých jsou obsažena reklamní sdělení. (Mediaguru.cz, ©2017)

Technologický pokrok je velmi dynamický, a proto se i lidé tomuto trendu přizpůsobují. Zvyšuje se počet lidí, kteří mohou být cílovým zákazníkem mobilního marketingu. Jelikož se mobilní telefon bere jako osobní věc, jsou reklamní sdělení vnímána intenzivněji a důvěryhodněji. Výhodou a zároveň i nevýhodou je nepřehlédnutelnost reklamního sdělení,

která může pozitivně působit na zákazníka, avšak může i vyvolat podráždění, jelikož počet reklamních sdělení se masivně zvyšuje. (Reklamavtelefonu.cz, ©2017)

5.3 Event marketing

Frey (2011, s. 85) tvrdí, že event marketing je spojen s určitou událostí nebo akcí. Například festival, veletrh a tak podobně. Tato oblast, která stále prochází dynamickým vývojem, využívá se k budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku. Mediaguru.cz (©2017) souhlasí s Freyem, že hlavním cílem eventů je budování určitého vztahu, ale dodává, že by toho mělo být dosaženo pomocí nevšedního zážitku. Frey (2011, s. 85) dodává, že se publikum účastní eventů kvůli zájmu o danou oblast, a proto by výrobek nebo služba neměly být hlavní aktivitou události.

5.4 Product placement

Reklamavtelevizi.cz (©2017) definuje product placement jako formu reklamy, ve které dochází k propagování určitého produktu uvnitř uměleckého díla. Jedná se o placené umístění, kdy hlavním atributem je reklamní efekt k dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Smysl spočívá v zakomponování produktů nebo služeb do děje. Cílem je především oslovení specifické cílové skupiny, ale i větší zviditelnění, které doprovází reklamní kampaň. (Frey, 2011, s. 131)

Při product placementu je nutné zvážit vhodnost zakomponování produktu nebo služby do děje, posouzení, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu, zapamatovatelnost situace v asociaci s produktem, odhad počtu diváků a tak dále. (Frey, 2011, s. 132)

5.5 Word of mouth marketing – Buzz marketing

Mediaguru.cz (©2017) řadí buzz marketing mezi netradiční formy marketingu, jehož cílem je vyvolat rozruch, hukot okolo určité značky. Cílem této formy marketingu je rozpoutat diskusi mezi lidmi a médii.

Mnozí lidé považují buzz marketing za jeden z nejúčinnějších způsobů propagace. V tomto případě je rozruch vyvolán něčím neobvyklým, šokujícím, provokativním nebo zábavním. Rozruch by měl vyvolat diskusi o daném produktu nebo značce, což má také způsobit zá-

jem a pozornost médií i zákazníků. Příkladem může být značka Red Bull, jejíž monopost Formule 1 se projížděl v roce 2010 ulicemi Londýna. Tato akce vzbudila velký zájem široké veřejnosti a médií na celém světě. (Mladypodnikatel.cz, ©2017)

5.6 Branding

Podle Smith, Zook (2011, s. 32) je branding pomyslný obrázek a asociace, pod kterou si zákazníci spojí daný produkt nebo službu. Branding obsahuje nehmotné složky a hodnoty. Aby byla značka úspěšná, je důležité, aby její jednotlivé složky byly promyšlené, vhodné a aby dokázali oslovit zákazníka. Podnikatel.cz (©2007-2017) dodává, že jde například o strategii výběru názvu, loga a podobně.

5.7 Ambush marketing

Ambush marketing je podle Podnikator.cz (©2012) v podstatě příživnický či škodný marketing, jenž je velmi drzý a dravý. Tato reklama se často zobrazuje na různých (většinou sportovních) akcích hned vedle oficiálního sponzora, plní tedy roli reklamního parazita. Dobrým příkladem poslouží značka Beats by Dr. Dre se svými sluchátky, které rozdala velkému počtu olympioniků, kteří byli s těmito sluchátky zabráněni v televizních přenosech. (Propeople,©2017)

5.8 Ostatní marketingové směry

Ostatní marketingové směry patří mezi netypické, avšak v dnešní době mezi stále častěji využívané. Jedná se především o směry, které souvisí s rozvojem moderních technologií, které využívají jako prostředky pro spojení se zákazníkem.

5.8.1 Behaviorální marketing

Podnikator.cz (©2012) popisuje behaviorální marketing jako typ cílené reklamní metody, která zkoumá chování zákazníků. Na základě výzkumu zákazníka se zobrazuje zákazníkovi jen ta reklama, která je pro něj zajímavá a užitečná, což vede k efektivnější propagaci. K tomu doplňuje Itbiz.cz (©2017) jednu podstatnou skutečnost. Tento typ marketingu je rozšířen díky internetu, pomocí kterého lze získávat o zákaznících důležitá citlivá data.

5.8.2 Engagement marketing

Pod pojmem engagement marketing se podle Mediaguru.cz (©2017) skrývá strategie, který nabádá samotného zákazníka k účasti na vývoji produktu nebo značky. Firma se snaží zákazníka vtáhnout do procesu. Marketo.com (©2017) tvrdí, že klíče k úspěšnému engagement marketingu je spojení lidí na základě společných činností se zaměřením na výsledek, nehledě na čas a místo, kde se nacházejí.

5.8.3 Geomarketing

Geomarketing je velice dynamický směr, který umožňuje vysokou efektivitu kampaně na základě cílené reklamy, a to pouze v místě, kde bude mít kampaň vysokou účinnost. Cílem tohoto směru je snížit náklady a zvýšit efektivitu, což se v případě kvalitní kampaně děje. (Marketingovenoviny.cz, ©2001-2016)

5.8.4 Neuromarketing

Tento moderní marketingový směr využívá prostředky medicíny (EEG, MRI), díky kterým lze zjistit důvody pro určitá rozhodnutí zákazníků. Tato metoda také zkoumá samotná rozhodnutí zákazníků pomocí monitorování mozku. Díky těmto informacím lze efektivněji využívat prostředky marketingové komunikace. (Mediaguru.cz, ©2017)

5.8.5 QR kódy

Qr-kody.cz (©2009-2014) popisuje QR kód jako soubor černobílých čtverečků, které jsou nepravidelně rozmístěny na bílém čtverci. Qrgenerator.cz (©2015) překládá QR z anglického názvu „quick response“ jako rychlou odpověď, což je naprosto výstižné. QR kód dokáže ve vteřině spojit reálný a virtuální svět s využitím mobilního telefonu. Pomocí čtečky v mobilním telefonu se rozšifrují znaky kódu a dojde k přesměrování na daný obsah QR kódu. V dnešní době je možné i platit pomocí QR platby. (Qr-kody.cz, ©2009-2014)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení problematiky marketingu, jakožto vědeckého oboru zabývající se elementárně procesem uspokojení potřeb a přání jednotlivců. V dnešní době není marketing jen o schopnosti přesvědčit zákazníka o koupi, ale i o získání nových zákazníků a například zlepšování image podniku.

Začátek teoretické části se věnuje vybraným strategickým situačním marketingovým analýzám. Mezi tyto analýzy se řadí především analýza makroprostředí nazývaná PESTE analýza. Tato analýza se věnuje pěti základním vlivům, které působí na podnik. Jedná se o vlivy politické a právní, ekonomické, sociální, technologické a technické a ekologické. Další analýzou je analýza mezoprostředí, což je tak zvaný Porterův model pěti konkurenčních sil, který analyzuje odvětví a jeho rizika. Nadále analýza mezoprostředí – benchmarking, která se zaměřuje na měření a porovnání výkonnosti podniku s konkurencí. Na tyto analýzy navazuje analýza mikroprostředí zvaná 7S McKinsey, jež slouží k hodnocení kritických faktorů podniku, mezi které patří skupina, strategie, sdílené hodnoty, schopnosti, styl, struktura a systémy. Mezi poslední vybrané strategické situační marketingové analýzy lze zařadit například analýzu STP, jež se věnuje segmentaci, cílení a umístění a také analýzu okolí a vnitřního prostředí podniku, tak zvaná SWOT analýza, která blíže zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby působící na vybranou společnost.

Marketing v dopravě má svá specifika, jelikož dopravní služby se vyznačují vlastnostmi, mezi které patří nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a neskladovatelnost. Díky těmto specifickým je třeba klást obzvlášť důraz na správné využití jednotlivých nástrojů marketingu. V rámci marketingu dopravních služeb se objevuje marketingový mix služeb, který obsahuje čtyři základní prvky (produkt, cena, distribuce, propagace), a díky vlastnostem služeb patří do marketingového mixu služeb i další tři proměnné (lidé, procesy, materiální prostředí).

K prosazení se na silně konkurenčním trhu v odvětví dopravy je nutností správné využití nástrojů marketingové komunikace. Jednotlivé komunikační metody je třeba kombinovat, abychom dosáhli správného efektu a dosažení stanovených cílů. Mezi klasické formy marketingové komunikace patří reklama, což je neosobní forma komunikace, která slouží k oslovení stávajících a potencionálních zákazníků skrze média. Cílem je zákazníky infor-

movat a přesvědčit o koupi. Další neosobní formou komunikace je podpora prodeje. Jedná se o souhrn marketingových aktivit, které přímo podporují chování zákazníka, efektivnost obchodních mezičlánků a motivuje k prodeji. Typický zástupcem osobní formy komunikace je osobní prodej, díky kterému dochází k představení produktu a ovlivnění zákazníka. Vztahy s veřejností, známé pod anglickým názvem Public relations, mají za úkol utvářet a upevňovat důvěru a budovat dobré vztahy ve spojitosti se společnostmi. V současné době se klade velký důraz na tuto formu komunikace. V neposlední řadě se mezi tradiční formy komunikace zahrnuje přímý marketing (stimulace a oslovení zákazníka) a výstavy a veletrhy.

S nástupem převratných technologií se více využívá moderních trendů marketingové komunikace. Tyto technologie zapříčinily převrat ve vnímání marketingu, jelikož spotřebitel není pouze objektem marketingové komunikace, ale je v roli subjektu, který pomáhá utvářet značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Novým trendem marketingové komunikace je guerilla marketing, který má za úkol maximalizovat účinek komunikace s minimálním množstvím vynaložených nákladů. Digitální marketing obsahuje hned několik forem, jako je například virální marketing (využití spotřebitelů k šíření reklamních informací) a mobilní marketing (využití mobilních telefonů ke komunikaci se spotřebiteli). Event marketing je spojen se specifickou akcí nebo událostí, jako je například festival. V současnosti je populární product placement, který je charakteristický propagací určitého produktu uvnitř uměleckého díla. Buzz marketing má za úkol vyvolat rozruch okolo určité značky a diskuzi mezi lidmi a médii. Dalším nezbytným prvkem marketingové komunikace je tak zvaný branding, který se zabývá vytvářením určitého obrázku a asociace, pod kterou si spotřebitelé danou společnost nebo produkt vybaví. Velmi drzá a dravá forma marketingu vyznačující se jako příživník se nazývá ambush marketing. Engagement marketing, geomarketing, neuromarketing a QR kódy jsou ostatní marketingové směry, které se vyvinuly na základě nástupu moderních technologií, a v dnešní době se těší velké oblibě.

V praktické části bakalářské práce budou zodpovězeny tři výzkumné otázky. Níže uvedené výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody – indukce.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Vymyká se nějakým způsobem společnost Certus spedition s.r.o. svými marketingovými aktivitami v odvětví dopravy?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Odpovídá nastavení současné marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. trendům a požadavkům 21. století?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Je pro společnost Certus spedition s.r.o. velký potenciál aktivní využívání sociálních sítí?*

V rámci zodpovězení výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O. A JEJÍ ANALÝZA NEJEN METODOU 7S MCKINSEY

Následující kapitola je zaměřena na představení společnosti Certus spedition s.r.o. a následnou analýzu metodou 7S McKinsey.

7.1 Představení společnosti Certus spedition s.r.o.

Společnost Certus spedition s.r.o. vznikla v roce 1995, kdy podnik založil Vít Zavřel spolu s Robertem Hronem, a tak vstoupili do podnikání v oblasti mezinárodní kamionové dopravy. Prvním sídlem společnosti se staly pronajaté kanceláře, které se nacházely nedaleko plaveckého bazénu v Pardubicích.

V dalších letech, kdy společnost zaznamenala rozvoj, nebyly stávající prostory vyhovující, a proto se v roce 2001 uskutečnilo stěhování do vlastního objektu, který se nacházel ve Starém Hradišti nedaleko Pardubic. Mezi lety 2001 a 2004 se společnosti dařilo rozšiřovat své pole působnosti a konkurenceschopnost na trhu. Výsledkem bylo další stěhování, tentokrát se jednalo o prostory bývalé školy v obci Choteč. V tom samém roce společnost Certus spedition s.r.o. zaznamenala úspěch v podobě získaného TÜV certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001, který se daří každý rok obhájit. Během roku 2006 se společnosti podařilo rozšířit portfolio služeb o regeneraci a rekonstrukci fotbalových hřišť. Tato služba se během let vyvíjela a dnes patří Certus spedition s.r.o. ke špičce v oboru. (Certus-spedition.cz, ©2006-2015)

V průběhu let došlo k obnově vozového parku v oblasti kamionové dopravy. Tento vozový park čítá přes 30 plachtových vozů značek Volvo, Man, Scania a DAF od LKW až po menší vozy a dodávky. V roce 2010 došlo k zatím poslednímu stěhování společnosti. Za sídlo byl zvolen zrekonstruovaný areál bývalého JZD v Dolní Rovni, kde jsou k dispozici kancelářské i skladovací a parkovací prostory a vlastní čerpací stanice.

Společnost Certus spedition s.r.o. se v současnosti věnuje vnitrostátní a mezinárodní dopravě, kdy její pole působnosti sahá od Španělska, Itálie, Velké Británie po Polsko a dalších zemí. Další z poskytovaných služeb je skladování, kdy pro potřeby překládky, dlouhodobého i krátkodobého skladování má k dispozici vlastní prostory i s manipulační technikou. Dalším oborem je profesionální údržba a regenerace fotbalových trávníků a travnatých ploch a vnitrostátní autobusová doprava, kdy má společnost k dispozici autobus, ve kterém

se například vozí fotbalisté FK Pardubice. Níže na obrázku (Obr. 6) je aktuální logo společnosti. (Certus-spedition.cz, ©2006-2015)



Obr. 6. Logo společnosti (Certus-spedition, ©2006-2015)

7.2 Analýza mikroprostředí – analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey

Analýza metodou 7S hodnotí kritické faktory úspěchu společnosti Certus spedition s.r.o., a to na základě polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o.

Strategie (Strategy). Strategií společnosti je mít prosperující firmu, která poskytuje širokou škálu kvalitních služeb, a díky tomu je konkurenceschopná a vytváří přidanou hodnotu na trhu. Současně si klade za cíl vytvořit příjemné motivační prostředí pro své zaměstnance, kterým poskytuje prostor pro seberealizace.

Struktura (Structure). Liniově – štábní organizační struktura má za cíl rozložení pravomocí a kompetencí k jednotlivým úkonům, a to konkrétně podle oddělení. Podnik je společnost s ručením omezeným, kde mají hlavní slovo dva jednatelé, kteří mají pravomoc rozhodovat v méně důležitých záležitostech samostatně. Nejdůležitější rozhodnutí (investice, strategie atd.) společně konzultují s vybranými odděleními. Jednatelům jsou přímo podřízeny tři oddělení – obchodní, ekonomické, technické. V obchodním oddělení fungují čtyři dispečeri, kteří mají za úkol komplexní péči o zakázky. Nadále ekonomické oddělení, které čítá dva ekonomy, kteří mají v náplni práce finanční chod společnosti, a technické oddělení, které čítá tři pracovníky. Tito pracovníci mají na starosti vozový park a péči o travnaté plochy. Nedílnou součástí organizační struktury je zhruba třicet řidičů.

Systémy řízení (Systems). Každé oddělení má stanovené procesy a postupy rozhodování, do kterých vnáší každý zaměstnanec vlastní pohled na věc, a dochází tak k neustálému progresu. Společnost Certus spedition s.r.o. využívá dva zásadní systémy, díky kterým má

přístup k informacím o jednotlivých vozech (poloha, spotřeba, emise, čas řízení a odpočinku). Jedná se konkrétně o systém CDS a Dynafleet.

Skupina, spolupracovníci (Staff). Uvnitř společnosti se nachází několik skupin spolupracovníků. První menší skupinou jsou jednatelé, kteří mají na starosti chod společnosti a kteří rozhodují společně. Další skupinu reprezentuje ekonomické, obchodní oddělení a technické oddělení. Tyto oddělení spolu neustále komunikují, jelikož dochází ke koordinaci činností spojených se zakázkami. Poslední skupinou, která je nejpočetnější, jsou řidiči. Tato skupina je v kontaktu především mezi sebou, ale je zde i úzká komunikace s obchodním oddělením, a to kvůli neustálým pokynům k zakázkám.

Schopnosti (Skills). Ve společnosti, která poskytuje široké portfolio služeb, jsou klíčové komunikační dovednosti společně s organizací práce a času. Každý zaměstnanec musí ovládat schopnosti spojené s jeho výkonem práce a chtít se vzdělávat a zlepšovat. Pro obchodní oddělení je potřebná znalost cizích jazyků, a to kvůli komunikaci se zahraničními zákazníky. Klíčovým prvkem v podniku poskytujícím dopravní služby jsou řidiči a jejich řidičské dovednosti. Pro ekonomické oddělení je vyžadována schopnost práce na počítači a znalost problematiky financí. Po technickém oddělení se vyžaduje diagnostika vozů, opravy a dovednosti v oblasti regenerace travnatých ploch.

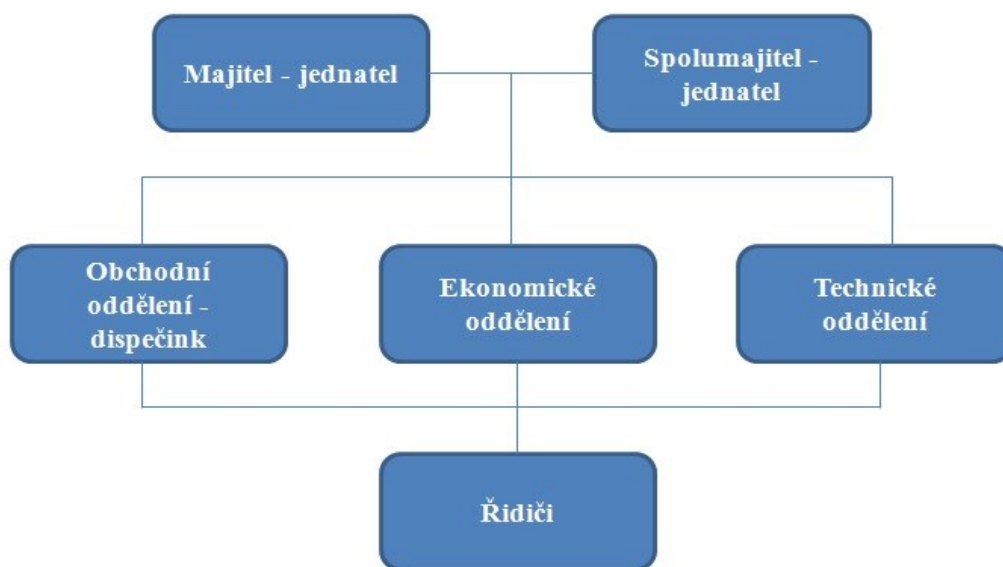
Styl manažerské práce (Style). Společnost si zakládá na demokratickém stylu manažerské práce, kdy klade velký důraz na participaci zaměstnanců. Díky tomuto stylu jsou zaměstnanci vtaženi do rozhodování o vývoji společnosti. Poslední slovo avšak mají jednatelé, kteří na sebe berou odpovědnost rozhodnutí.

Sdílené hodnoty (Shared values). Vizí společnosti je být nejvhodnějším mezinárodním a vnitrostátním poskytovatelem širokého portfolia služeb, což vede k zapojení a seberealizaci lidí na jednotlivých pracovních pozicích uvnitř podniku. Společným cílem je rozvoj podniku, který vede k celkové prosperitě.

7.2.1 Organizační struktura společnosti Certus spedition s.r.o.

Společnost Certus spedition s.r.o. má v současné době dva jednatele, kdy první jednatel má 84% podíl ve společnosti, druhý jednatel má 16% podíl ve společnosti. Jednatelé společnosti rozhodují o investicích, uzavírají kontrakty, jednají s dodavateli a klienty atd. V organizační struktuře firmy je nadále obchodní oddělení – dispečink, kde operují čtyři dispečeri.

Jejich úkolem je komunikace s řidiči, koordinace zakázek, komunikace s klienty, akvirování atd. Ekonomické oddělení čítá dva ekonomy. Jejich práce spočívá v zajišťování finančního chodu firmy. Tím avšak jejich práce nekončí, jelikož se nejedná o velký podnik, ekonomové mají na starosti i personalistiku, korespondenci apod. Dalším oddělením jsou technici, kteří jsou tři. Náplní práce je zajištění chodu vozového parku (servis atd.) společně s prací, která se týká profesionální údržby a regenerace fotbalových trávníků a travnatých ploch. Nepostradatelnou součástí firmy jsou řidiči, kterých je v současnosti kolem třiceti. Je velice složité udat přesný počet řidičů, a to kvůli fluktuaci, která je v tomto odvětví vyšší. Na obrázku (Obr. 7) je organizační struktura zpracovaná v grafické podobě.



Obr. 7. Organizační struktura (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)

7.3 Ekonomické ukazatele společnosti

Společnost Certus spedition s.r.o. patří mezi stabilní podniky na trhu, a to díky strategickému plánování managementu a aktivitě na trhu, což přináší podniku každý rok zisk, který pravidelně využívá k investicím, jež vedou k rozvoji a prosperitě podniku. Tomu odpovídají ekonomické ukazatele.

7.3.1 Rozvaha

Z tabulky (Tab. 1) je patrné, že v průběhu let 2013 až 2015 došlo ke snížení dlouhodobého majetku, a to i přes nákup nových vozů. Snížení způsobily odpisy dlouhodobého majetku dle odpisového plánu. Zásoby, které klesaly v průběhu sledovaných let, představuje přede-

vším nafta v čerpací stanici, kterou vlastní společnost Certus spedition s.r.o., o kterou byl rostoucí zájem. V roce 2015 klesly krátkodobé pohledávky o zhruba 12 % oproti roku 2014, jelikož se zvýšila úspěšnost vymáhání pohledávek a jelikož se podařilo snížit dobu splatnosti faktur u některých zakázek.

Zvýšení vlastního kapitálu v roce 2014 a 2015 způsobilo převedení hospodářského výsledku z roku 2013 a 2014 na nerozdělený zisk minulých let. Dlouhodobé závazky se v průběhu sledovaných let zvyšovaly, a to díky nově uzavřených leasingům na nové vozy. V průběhu sledovaných let došlo k pravidelnému snížení krátkodobých závazků, a to z důvodu zlepšení platební bilance.

Tab. 1. Rozvaha v tis. CZK (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)

	2013	2014	2015
AKTIVA	40 945	41 250	44 134
Dlouhodobý majetek	6 266	5 599	5 059
Oběžná aktiva	24 413	23 963	22 258
Zásoby	621	458	174
Krátkodobé pohledávky	20 506	20 778	18 505
PASIVA	40 945	41 250	44 134
Vlastní kapitál	16 971	17 264	20 197
VH minulých let	16 101	16 821	17 115
Cizí zdroje	23 882	23 872	23 853
Dlouhodobé závazky	12 368	14 432	16 136
Krátkodobé závazky	11 514	9 530	7 717

7.3.2 Výkaz zisku a ztrát

V tabulce (Tab. 2) je jasně patrné, jak se v roce 2014 zvýšily tržby za prodej zboží a služeb (zhruba o 11 %), a to díky většímu počtu zakázek na prodej nafty a přepravní služby. V tom samém roce se zvýšily náklady na prodané zboží. Zapříčinily to vyšší prodeje nafty

a zvýšený počet zakázek na přepravu. V roce 2015 se zvýšily osobní náklady o 17 % oproti roku 2014, což zapříčinilo zvýšení mezd a nábor nových zaměstnanců. V roce 2015 bylo pozitivní výrazné navýšení provozního výsledku hospodaření a výsledku hospodaření za účetní období, což bylo snížení nákladů za prodané zboží a výkonovou spotřebou. Společnost Certus spedition s.r.o. dokázala především snížit náklady díky ekologickým a novým vozům, které vykazují nižší spotřebu pohonných hmot a sníženou potřebu nákladných servisních zásahů.

Tab. 2. Výkaz zisku a ztrát v tis. CZK (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)

	2013	2014	2015
Tržby za prodej zboží a výkony	80 425	89 537	88 425
Náklady za prodané zboží a výkonový spotřeba	68 968	76 800	72 328
Osobní náklady	9 910	9 894	11 588
Odpisy DHM a DNHM	1 323	1 224	1 104
Provozní VH	1 061	712	3 625
Finanční VH	-84	-280	45
VH za účetní období	720	293	2 932

7.4 Analýza STP (segmentation, targeting, positioning)

Analýza STP dělí zákazníky na základě jejich charakteristik do jednotlivých segmentů, ze kterých jsou vybrány ty nejatraktivnější segmenty pro podnik. Dalším krokem analýzy je zjištění postavení společnosti na trhu a odlišnosti od konkurenčních podniků, a to na základě rozhovorů s pracovníky Certus spedition s.r.o.

7.4.1 Segmentation – segmentace

V mezinárodní a vnitrostátní dopravě, spedici a skladování je hlavním segmentačním kritériem odvětví působení. Prvním segmentem jsou dopravní firmy. Jedná se o společnosti, které poskytují stejné služby, avšak kvůli nedostatečné kapacitě spolupracují s ostatními konkurenty. Vzájemná kooperace se odvíjí od potřeb a nároků zákazníků. Druhým segmen-

tem jsou společnosti automobilového průmyslu, které vyžadují zejména přepravní služby mezi svými závody. Třetím segmentem jsou společnosti stavebního průmyslu. Objednávky těchto zákazníků se týkají přepravy stavebního materiálu a skladování tohoto materiálu ve skladech společnosti Certus spedition s.r.o. Čtvrtým segmentem jsou podniky strojírenského průmyslu, které vyžadují především velkokapacitní nákladní vozy, vzhledem k objemným zakázkám přepravovaných výrobků. Pátým segmentem jsou velkoobchody a maloobchody, které využívají především přepravních služeb mezi svými jednotlivými pobočkami ve své pobočkové síti.

V rámci autobusové dopravy jsou prvním segmentem střední, základní a mateřské školy, které využívají služeb podniku k dopravě na výlety, kulturní a sportovní akce. Druhým segmentem jsou obce. Respektive obecní spolky, které využívají autobusy k dopravě na akce různého druhu. Třetím segmentem jsou sportovní kluby, které si objednávají autobusy k přepravě hráčů, trenérů a fanoušků na závody a zápasy.

V oboru regenerace travnatých ploch jsou prvním segmentem fyzické osoby, které využívají služeb podniku zejména k úpravě soukromé zahrady. Druhý segment jsou právnické osoby. V této oblasti jde především o péči o travnaté plochy v areálech podniků. Třetím a posledním segmentem jsou sportovní kluby. Tyto kluby využívají služeb společnosti k péči o travnaté plochy v areálech a hřiště.

7.4.2 Targeting – zacílení

V rámci mezinárodní a vnitrostátní dopravy, spedice a skladování cílí společnost především na první (dopravní podniky), druhý (automobilový průmysl) a pátý segment (velkoobchody a maloobchody). Tyto segmenty vnímá jako nejperspektivnější vzhledem k rozvoji dopravní infrastruktury, tradici a rozmachu automobilového průmyslu a rozrůstajícím se sítím velkoobchodů a maloobchodů.

V oblasti autobusové dopravy se společnost zaměřuje na první segment (střední, základní a mateřské školy). Vzhledem k vysokému počtu škol a žáků v Pardubicích a okolí je v tomto segmentu velký potenciál na počet zákazníků.

V oboru regenerace travnatých ploch cílí podnik především na sportovní kluby, a to díky atraktivitě segmentu, ve kterém je společnost Certus spedition s.r.o. vyhlášeným odborníkem. Atraktivita segmentu se nachází v počtu sportovních klubů využívajících travnatých

hřišť, jelikož je v České republice rozšířen především fotbal. Skoro v každé obci se nachází fotbalové hřiště, které je potencionálním cílem podniku.

7.4.3 Positioning – umístění

Společnost Certus spedition s.r.o. se liší od konkurence grafickou úpravou reklamy a loga, která se nachází na každém vozidle. Jedná se o využití výrazné žluté barvy na modrém pozadí, což je těžko přehlédnutelný prvek, který je dobře viditelný na pozemních komunikacích. Největší rozdíl oproti konkurenci je v tom, že má podnik široké portfolio poskytovaných služeb, což je konkurenční výhoda, díky které může zákazníkům vyhovět v mnoha ohledech.

8 DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následujících subkapitolách jsou využity vybrané strategické situační marketingové analýzy, které se soustředí na makroprostředí (PESTE analýza), mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking) i okolí a vnitřní prostředí společnosti (SWOT analýza) Certus spedition s.r.o.

8.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza slouží k rozboru vnějších faktorů společnosti Certus spedition s.r.o. Tato analýza se zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociálními, technologickými a environmentálními faktory.

8.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Společnost Certus spedition s.r.o. poskytuje široké portfolio služeb, a proto se potýká s velkým množstvím regulací, které se týkají zejména odvětví dopravy. Tato oblast patří mezi ty nejvíce regulované. Mezi základní kameny legislativních faktorů v odvětví dopravy patří zákon č. 11/1994 Sb. (Zákon o silniční dopravě), který upravuje podmínky pro provozování silniční dopravy za účelem podnikání, a zákon č. 16/1993 Sb. (Zákon o dani silniční). Dalším legislativním faktorem je vyhláška č. 64/1987 Sb., což je Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí (zkratka ADR – Accord dangereuses route), která upravuje podmínky přepravy nebezpečných látek a předmětů. Nadále vyhláška č. 11/1975 Sb., jinak zvaná CMR (Convention merchandise routière), což je úmluva o přepravní smlouvě v mezinárodní silniční dopravě. A v neposlední řadě Evropská dohoda o práci osádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě (zkratka AETR – Accord européen sûr les transports routiers).

Mezi obecné regulace vztahující se na všechny aktivity patří zákon č. 586/1992 Sb. (Zákon o daních z příjmů), zákon č. 235/2004 Sb. (Zákon o dani z přidané hodnoty), zákon č. 338/1992 Sb. (Zákon o dani z nemovitých věcí) a zákon č. 262/2006 Sb. (Zákoník práce). (Interní dokumenty a interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o.)

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou pro chod společnosti naprosto klíčové. Pro společnost Certus spedition s.r.o. byl z pohledu minulosti zásadní rok 2004, což byl rok vstupu České republiky do Evropské unie, a rok 2007, kdy se Česká republika stala součástí Schengenského prostoru. Tyto dvě události značně zjednodušily obchodní aktivity, a to díky volnému pohybu osob, služeb, zboží a kapitálu.

Naopak značnou komplikaci zaznamenala společnost na přelomu let 2007 a 2008, kdy nastala ekonomická krize po celém světě. Tato situace, která může nastat i v budoucnu, ohrozila existenci společnosti, a to díky rapidnímu snížení tržeb, jelikož došlo k úbytku zákazníků. Dalšími ekonomickými faktory jsou cena ropy a pohyb kurzu eura vůči české koruně. Cena ropy je neustále sledovaná informace, která ovlivňuje chování a fungování společnosti, jelikož ropa je nezbytnou surovinou pro provoz. Při nízkých cenách ropy se snižují náklady na nákup paliva a naopak, což má vliv na zisk jednotlivých zakázek. Podobné to je i u pohybu kurzu eura vůči české koruně, jelikož společnost nevyužívá zajištění kurzového rizika. V případě kolísání kurzu dochází ke kurzovým ztrátám nebo ziskům, jelikož v mezinárodní dopravě jsou všechny zakázky hrazeny v eurech. V posledních letech byly pro společnost přínosem intervence ČNB, kdy nedocházelo ke kolísání měnového kurzu.

Nezaměstnanost je dalším ekonomickým faktorem, který je v současnosti výraznou komplikací, jelikož panuje podle Českého statistického úřadu (Czso.cz, ©2017) v České republice nízká nezaměstnanost, a to konkrétně kolem 4 % v celé České republice a i v Pardubickém kraji. Společnost trápí nedostatek pracovní síly, a to konkrétně nedostatek řidičů nákladních motorových vozidel. I přes nadstandardní mzdové podmínky, které vytváří Certus spedition s.r.o. Jedním z důvodů nedostatku pracovní síly jsou vstupní náklady na řidičský průkaz nákladního automobilu. Cena se pohybuje mezi 25 000 – 40 000 Kč. (Interní dokumenty a interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o.)

8.1.3 Sociální faktory

Výrazným sociálním faktorem je skutečnost, že práci řidiče vozidel jsou ochotni vykonávat v drtivé většině pouze muži, což značně snižuje počet případných nových zaměstnanců na pozici, která je ve vybrané společnosti nejvíce potřeba. Dalším faktorem je úroveň vzdělá-

ní, respektive kvalifikace. Zejména mezinárodní doprava vyžaduje vysokou kvalifikaci po řidičích. Toto opatření s sebou přináší náklady na vzdělání a neochotu nových zaměstnanců se nadále vzdělávat. Nadále je pro odvětví dopravy problém odlivu pracovní síly do jiných odvětví (IT, bankovníctví atd.).

8.1.4 Technické a technologické faktory

Nároky na techniku a technologie se postupem doby zvyšují. V ekonomickém oddělení je nezbytnou součástí počítač s ekonomickým softwarem. Mezi další vybavení patří fax, tiskárna a skener. Obchodní oddělení – dispečink také využívá počítač se speciálními softwarey, tiskárnu, fax, skener a k tomu služební telefon, díky kterému koordinují jednotlivé zakázky. Zaměstnanci technického oddělení a řidiči využívají specifické vymoženosti, které jsou nezbytné v daném oboru. V dopravě se jedná především o GPS lokátor, tachograf, což je záznamové zařízení zachycující rychlost v závislosti na čase, a mýtné krabičky, které slouží k platbě mýta na určených pozemních komunikacích. V oblasti regenerace travnatých ploch se jedná především o strojové vybavení, což jsou sofistikovaná moderní zařízení k úpravě trávníků (například vertikutátor).

8.1.5 Ekologické a environmentální faktory

Společnost Certus spedition s.r.o. je zejména kvůli oboru podnikání pod tlakem veřejnosti v otázce životního prostředí, a proto podnik vyvíjí maximální úsilí, aby snížil ekologické zatížení. Vozový park splňuje emisní normy EURO 5 a 6, což jsou nejekologičtější vozidla. Další aktivitou je pravidelné čištění odpadní jímky u čerpací stanice a myčky odbornou firmou. V neposlední řadě kladou zaměstnanci důraz na třídění odpadu. (Interní dokumenty a interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o.)

8.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se řadí mezi analýzy mezoprostředí. Podstatou této analýzy je predikce vývoje konkurenční situace v odvětví na základě odhadovaného chování objektů a subjektů působících na daném trhu, a rizika, která hrozí podniku ze strany těchto objektů a subjektů.

8.2.1 Vliv odběratelů

V odvětví dopravy se dělí odběratelé na malé a velké podniky, které si kupují danou službu. Celkově platí, že v odvětví dopravy jsou odběratelé ti, kteří si diktují podmínky, a to díky velkému množství dopravních firem působících na trhu. U velkých podniků se dopravní podniky účastní výběrového řízení, kdy si velký podnik vybírá dle několika kritérií, avšak v dnešní době se klade důraz především na cenu, čímž odběratelé na dodavatele vyvíjí velký tlak na celkovou cenu zakázky. Druhým důležitým kritériem při vyjednávání jsou reference, předešlá zkušenost a pověst dopravce. Malé podniky také kladou důraz na cenu, ale nemají tak silnou vyjednávací pozici, jako je tomu u velkých podniků.

Přesný opak panuje v oblasti regenerace travnatých ploch, kde má společnost Certus spedition s.r.o. výhradní postavení, které by se do určité míry dalo nazvat monopolem v oblasti Pardubicka.

8.2.2 Vliv dodavatelů

Mezi dodavatele společnosti Certus spedition s.r.o. se řadí korporace prodávající naftu, kamiony, autobusy a techniku potřebnou k regeneraci travnatých ploch. Tito dodavatelé jsou pod tlakem vzhledem k tomu, že je jejich odvětví silně konkurenční, a proto jejich vyjednávací síla je výrazně slabší.

8.2.3 Současná, stávající konkurence (konkurenční rivalita)

Současné konkurence na trhu v oblasti dopravy je velmi mnoho, jelikož na trhu působí několik desítek dopravních podniků operujících na území Pardubicka. V rámci konkurenčního boje se podniky na trhu snaží zaujmout zákazníka především díky ceně, což ale nemusí být vždy tím rozhodujícím faktorem, avšak je nutno podotknout, že se jedná o faktor nesmírně důležitý. Mezi další faktory patří spolehlivost, pověst společnosti a další poskytované služby, v čemž má společnost Certus spedition s.r.o. konkurenční výhodu, jelikož nabízí mimo dopravu i skladování, které je čím dál častěji poptávané. Mezi současné konkurenty v odvětví společnosti Certus spedition s.r.o. lze zařadit SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. a NIKA Logistics a.s.

8.2.4 Hrozba vstupu nových korporací do odvětví (potencionální nová konkurence)

Vstup na trh mezinárodní a vnitrostátní dopravy je velmi obtížný, a to díky dvěma zásadním faktorům. Prvním faktorem jsou vysoké vstupní náklady, mezi které patří náklady na pořízení a provoz vozového parku, náklady na zázemí podniku, povolení, certifikace a školení, mýtné a silniční daň. Druhým faktorem je vysoce konkurenční prostředí. Nově založená společnost musí mít nasmlouvané zakázky předem, jelikož je prakticky nemožné fungovat určité období bez obchodů. Tento faktor může být velkou překážkou, i když se neustále na trhu objevují nové společnosti.

V oblasti regenerace travnatých ploch nejsou vstupní náklady nijak závratné, avšak v tomto oboru jde především o know-how, a proto se na trhu nevyskytuje mnoho konkurenčních společností.

8.2.5 Hrozba substitutů

Substitutem silniční dopravy je doprava železniční, lodní a letecká. Všechny tyto substituční typy doprav jsou značně omezena, a to cenou, náročností na logistiku, nebo objemem přepravovaného zboží. V tomto případě má silniční doprava značnou výhodu, jelikož dokáže být flexibilní. V dnešní době se objevuje i budoucí substitut v podobě dronů. Drony jsou ale zatím taky velmi limitovány objemem přepravovaného zboží, a proto je tato přeprava spíše písni budoucnosti.

8.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

K evaluaci společnosti Certus spedition s.r.o. s největšími konkurenty je využita analýza mezoprostředí – benchmarking. Součástí této analýzy je hodnocení vybrané společnosti s konkurenty v odvětví, a to jsou konkrétně SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. a NIKA Logistics a.s. Vybrané společnosti sídlící na Pardubicku si konkurují poskytováním služeb v rámci mezinárodní a vnitrostátní dopravy, spedice a skladování.

Číselné hodnocení uvedené v tabulce (Tab. 4) je stanoveno pomocí kvalifikovaného odhadu dle interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o. Tabulka (Tab. 3) reprezentuje vstupní údaje pro benchmarking.

Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Certus spedition s.r.o.	SPEDITION ZAVŘEL s.r.o.	NIKA Logistics a.s.
Počet zaměstnanců	40	17	314
Počet vozů	32	13	250
Stáří vozů	většinou nové	většinou nové	většinou nové
Obrat	CZK 88 425 000	CZK 36 711 000	CZK 820 151 000
Průměrná mzda	CZK 24 142	CZK 23 522	CZK 28 295
Náklady na marketing	CZK 1 149 500	CZK 189 000	CZK 12 550 000
Extra služby	regenerace travnatých ploch	žádné	těžba písku a zemní práce

Zvolená kritéria jsou hodnocena na základě známek číselné škály od 1 do 5, kdy číselné označení 1 znamená velmi pozitivní hodnocení a 5 znamená velmi negativní hodnocení. Výsledky jsou vyhodnoceny na základě průměru získaných známek. Mezi zvolená kritéria patří počet zaměstnanců a počet vozů. Tato kritéria vypovídají o velikosti dané společnosti. Další kritérium je stáří vozů, které je v daném oboru klíčové z hlediska získávání nových zakázek a množství investic. Mezi hodnocená kritéria ekonomického rázu patří obrat, průměrná mzda a náklady na marketing. První dva ekonomické údaje jsou měřítkem pokrytí trhu svými službami a úrovně mzdových podmínek pro zaměstnance podniků. Z pohledu marketingové analýzy jsou prostředky vynaložené na propagaci signifikantním zkoumaným prvkem.

Tab. 4. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Certus spedition s.r.o.	SPEDITION ZAVŘEL s.r.o.	NIKA Logistics a.s.
Počet zaměstnanců	3,00	4,00	1,00
Počet vozů	2,00	4,00	1,00

Kritérium	Certus spedition s.r.o.	SPEDITION ZAVŘEL s.r.o.	NIKA Logistics a.s.
Počet zaměstnanců	3,00	4,00	1,00
Počet vozů	2,00	4,00	1,00
Stáří vozů	2,00	2,00	2,00
Obrat	2,00	3,00	1,00
Průměrná mzda	2,00	2,00	1,00
Náklady na marketing	3,00	4,00	1,00
Extra služby	2,00	5,00	1,00
VÝSLEDEK	2,29	3,43	1,14

Společnost Certus spedition s.r.o. v současné době zaměstnává 40 zaměstnanců, kteří se zabývají širokou škálou činností zajišťující hladký provoz podniku. Počet zaměstnanců odpovídá kapacitě, a proto v případě rozšiřování portfolia či vozového parku je nutností nábor nové pracovní síly. Oproti silnější a větší konkurenci má v tomto směru rezervy, avšak má výhodu vzhledem k fluktuaci, která není ve vybrané společnosti tak výrazná. Na počet zaměstnanců navazuje počet vozů, kterým porovnávané společnosti disponují. Ve srovnání s konkurencí se pohybuje společnost Certus spedition s.r.o. v průměru, i když neustále rozšiřuje vozový park. Toto rozšíření je postupné vzhledem k vysokým pořizovacími nákladům. S počtem vozů úzce souvisí stáří vozového parku. V tomto zkoumaném kritériu jsou porovnávané společnosti na stejné úrovni. Tento fakt je dán tlakem odběratelů a společnosti na minimalizaci škodlivých látek vypouštěných do ovzduší, který je čím dál silnější, a to kvůli klimatickým změnám na planetě Zemi.

Obrat vybrané společnosti se pohybuje v rámci kapacitních možností, avšak nedosahuje takové výše, jako obrat největšího konkurenta NIKA Logistics a.s., který dosahuje necelého desetinásobku obratu společnosti Certus spedition s.r.o. Tento markantní rozdíl se lehce snižuje při pohledu na porovnání průměrné mzdy, kdy se i poměrně malé podniky mohou rovnat s těmi o poznání většími.

Průměrná mzda ve společnosti NIKA Logistics a.s. o zhruba čtyři tisíce korun vyšší, než je u konkurence. To je avšak zkresleno mzdou vysoko postavených manažerů, kterých je větší společnosti více. Kritérium průměrné mzdy je pouze orientační, jelikož v tomto výpočtu jsou zahrnuty mzdy zaměstnanců na nejvyšších i nejnižších pozicích.

Nejvýznamnějším hodnoceným kritériem v rámci analýzy marketingové komunikace jsou náklady vynaložené na propagaci společnosti. Společnost Certus spedition s.r.o. je výrazně lepší v rámci konkurence menších a středních podniků, avšak se silným a velkým konkurentem se nemůže měřit. I přes pozitivní hodnocení vynaložení nákladů na marketing má vybraná společnost rezervy, které se týkají především využití sociálních sítí k vlastnímu prospěchu. Silná konkurence využívá i jiné formy marketingové komunikace, které vybrané společnosti chybí (například výstavy a veletrhy).

V odvětví dopravy je velice důležité se nějakým způsobem odlišit od konkurence, což zajistí velkou výhodu při vyjednávání s odběrateli. Společnost Certus spedition s.r.o. klade na toto odlišení velký důraz, a proto v nedávné minulosti rozšířila portfolio poskytovaných služeb o regeneraci travnatých ploch. Toto odlišení je odběrateli vítáno, avšak tento obor nedosahuje takových tržeb, jako dosahuje konkurenční společnost se zemními pracemi a těžbou písku. Obecně platí, že dopravní společnosti nedisponují extra nabízenými službami, což vypovídá o jejich specializaci. Tento úkaz je v dnešní době značně omezující.

8.4 Analýza okolí a vnitřního prostředí společnosti – SWOT analýza

Na základě interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o. a studia interních dokumentů je sestavena SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky společnosti a jejich příležitosti a hrozby. Tyto údaje jsou zachyceny v tabulce (Tab. 5).

Tab. 5. SWOT analýza společnosti Certus spedition s.r.o. (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Portfolio nabízených služeb • Nový vozový park • Specializovaný personál • Vlastní rozlehlé prostory • Ekonomická stabilita 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence cisteren a chladících vozů • Externí účetnictví • Nedostatečná marketingová aktivita • Absence východních trhů

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Státní investice do infrastruktury • Daňová reforma • Vývoj technologií • Nové marketingové trendy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vývoj cen ropy • Hospodářská krize • Legislativní omezení • Migrační vlna

Mezi **silné stránky** společnosti Certus spedition s.r.o. patří portfolio nabízených služeb, mezi které patří mezinárodní, vnitrostátní a autobusová doprava a spediční služby, skladování ve vlastních prostorách a regenerace trávníků. K těmto aktivitám podnik disponuje vlastní čerpací stanicí. Další silnou stránkou je nový vozový park, díky kterému je podnik schopen uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky. Dalším bodem je specializovaný personál, který je proškolen pro jednotlivé aktivity. Zaměstnanci podniku se řadí mezi odborníky v průmyslu nákladních aut a spedice. V posledních letech došlo k rozmachu odvětví regenerace trávníků, kdy specializovaní zaměstnanci disponují nejmodernější technikou, kterou doplňují nejnovějšími technologickými trendy, díky kterým získali mnoho důležitých klientů z řad fyzických osob a fotbalových klubů.

Slabou stránkou je rozhodně absence cisteren a chladících vozů. Díky tomu přichází podnik o tržby ze zakázek, které by především díky cisterně mohl získat. Další slabou stránkou je využití externího účetnictví, za které podnik musí vynaložit nemalé náklady. Peníze vynaložené na externí účetnictví by mohl podnik využít na investice. Velkým nedostatkem je nedostatečná marketingová aktivita, díky které by mohla získat větší počet zakázek, a tím by mohla generovat vyšší tržby (zisk). Společnost Certus spedition s.r.o. sází na zaběhlý marketingový plán, který je třeba obnovit. V neposlední řadě je slabou stránkou absence východních trhů. Veškerá aktivita podniku se soustředí na Českou republiku, západ, jih a sever Evropy, kde jsou trhy přesyceny a silně konkurenční. Potencionál na východě je tedy značný.

Mezi **příležitosti** patří státní investice do infrastruktury, které se v poslední době dějí, avšak v nedostatečné míře. Zlepšení infrastruktury by znamenalo daleko větší pole působnosti vybrané společnosti, čímž by oslovila další zákazníky. Státní investice do infrastruktury jsou nezbytné vzhledem k neuspokojivému stavu české infrastruktury, a to samé platí o východních státech, kde by investice pomohly k lepšímu propojení Evropy a Asie, což by

přineslo mnoho obchodních příležitostí. Další příležitostí je daňová reforma, o které se v souvislosti s blížícími se volbami často diskutuje. Snížením daňového zatížení by podnik získal prostředky, které by mohl investovat, a tak zrychlit tempo svého rozvoje. Dále nelze opomenout vývoj technologií a s tím i nastupující nové marketingové trendy.

Jednou z **hrozeb** je vývoj cen ropy, jelikož v poslední době dochází ke kolísání cen ropy, což není pro stabilní fungování podniku ideální. Pokud by rostly ceny ropy, snižoval by se zisk společnosti, což by vedlo k destabilizaci a zpomalení rozvoje. Další hrozbou je hospodářská krize, která měla v minulých letech negativní dopad na podnik. Došlo by ke snížení tržeb, zisku a zpomalení rozmachu, propouštění zaměstnanců a dalším opatřením, které by se projevily v celé ekonomice. Doprava obecně patří mezi velmi regulované odvětví, což by mohlo vyústit v další legislativní opatření ze strany vlády a Evropské unie. Příkladem je možnost zavedení tarifní mzdy řidičů v Německu a Francii, což by rapidně zvýšilo náklady na odměňování. Zvýšené náklady přináší i migrační vlna, a to díky migrantům, kteří útočí na nákladní vozy a snaží se ve vozech přejet hranice, a to především ve Francii.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. Analýza je sestavena na základě získaných informací z realizovaných polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o. a na základě analýzy interních dokumentů dané společnosti.

9.1 Reklama

Společnost Certus spedition s.r.o. klade velký důraz na reklamu, a proto využívá několik forem této marketingové komunikace. První formou reklamy, kterou podnik využívá, je inzerce v novinách. Mezi konkrétními médii je Mladá fronta Dnes, Pardubický deník a Abilympijský zpravodaj. Tato média využívá ke svému zviditelnění.

Druhou formou jsou billboardy na frekventovaných pardubických dopravních tepnách, které využívá k náboru nových řidičů a ke zviditelnění.

Třetí formou jsou reklamní předměty (mikiny, trička, osušky, dárkové koše, powerbanky, hrníčky, kalendáře). Tyto předměty slouží jako dárky pro stávající zákazníky a zaměstnance a mají pozitivní dopad z pohledu psychologie a vnímání značky.

Další formou reklamy jsou potisky vozů a plachet návěsů, díky kterým jsou lidem na silnicích neustále na očích.

9.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. Tuto formu komunikace zastávají samotní jednatelé, kteří osobně navštěvují stávající i potenciální zákazníky, a získávají tak další zakázky. Díky této formě buduje společnost Certus spedition s.r.o. dlouhodobé vztahy a dobré jméno na trhu, což je v dnešní době obzvláště důležité v odvětví dopravy.

9.3 Sponzoring

Největší náklady na marketing vykazuje společnost Certus spedition s.r.o. v oblasti sponzoringu, konkrétně je společnost Certus spedition s.r.o. generálním partnerem fotbalového

klubu FK Pardubice, který hraje Fotbalovou národní ligu, což je druhá nejvyšší soutěž v České republice. Jméno a logo společnosti se objevuje na předzápasových programech, reklamních plachtách a cedulích v areálu fotbalového hřiště. Nadále se logo společnosti Certus spedition s.r.o. objevuje na dresech a webových stránkách fotbalového klubu. Jednou za čas se společnost díky sponzoringu fotbalového klubu zviditelní v televizi, a to konkrétně v přenosu fotbalového zápasu stanice ČT Sport.

V Pardubicích se pořádá ročně desítky sportovních akcí, které si získávají na oblibě, a proto společnost Certus spedition s.r.o. podporuje vybrané akce. Bojové sporty mají v Pardubicích velkou tradici a jeden z vrcholů sezóny se nazývá Galavečer bojovníků, kde se společnost řadí mezi hlavní sponzory akce. Logo a jméno společnosti se objevuje na reklamní plachtě a letácích. Dále společnost finančně podporuje běžecký závod zvaný Kunětická devítka, která se koná pod záštitou Katedry tělovýchovy a sportu Univerzity Pardubice. Na této akci využívá společnost reklamní plachty, díky kterým se dostává do povědomí závodníků a fanoušků závodu.

9.4 Internetové stránky

Webové stránky jsou nástrojem komunikace, které spravuje jeden ze zaměstnanců společnosti Certus spedition s.r.o. Tyto stránky slouží především k poskytování informací o společnosti Certus spedition s.r.o. (historie, portfolio služeb, kontakty).

Nadále slouží pro zákazníky, kteří naleznou na stránkách poptávkový formulář, díky kterému mohou navázat obchodní kontakt, a pro zájemce o práci, kteří na stránkách naleznou nabízené pracovní pozice. Internetové stránky nejsou dostatečně aktualizované a nabízí pouze strohé informace v neatraktivní formě.

9.5 Sociální sítě

Společnost Certus spedition s.r.o. využívá nejmodernější možnost marketingové komunikace, a to díky dvěma profilům na Facebooku. První profil se věnuje odvětví dopravy, kde zveřejňuje fotografie nových vozů, informace o náboru nových zaměstnanců a odkazy na druhý profil, který se zaměřuje na regeneraci travnatých ploch. Na tomto profilu se nejčastěji objevují fotografie techniky a výsledných proměn zahrad a fotbalových trávníků.

V této oblasti komunikace má společnost velké nedostatky, jelikož příspěvky přidává nepravidelně a nejsou příliš aktuální. Navíc nevyužívá potenciál dalších sociálních sítí, které jsou velmi populární (například Twitter, Instagram, LinkedIn).

9.6 Benchmarking marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

K evaluaci společnosti Certus spedition s.r.o. s největšími konkurenty v oblasti marketingové komunikace je využito benchmarkingu. Benchmarking zahrnuje hodnocení marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. s konkurenty v odvětví, konkrétně to je společnost SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. a NIKA Logistics a.s.

Číselné hodnocení uvedené v tabulce (Tab. 7) je stanoveno pomocí kvalifikovaného odhadu dle interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o. Tabulka (Tab. 6) reprezentuje vstupní data pro benchmarking marketingové komunikace.

Tab. 6. Vstupní údaje pro Benchmarking marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Kritérium	Certus spedition s.r.o.	SPEDITION ZAVŘEL s.r.o.	NIKA Logistics a.s.
Reklama	spíše klasické formy	spíše klasické formy	mix klasických a nových forem
Osobní prodej	ano, kompetentní osoba	ano, kompetentní osoba	ano, kompetentní osoba
Sponzoring	fotbalový klub, sportovní akce	žádný	sportovní akce
Internetové stránky	průměrné, neaktualizované	průměrné, neaktualizované	propracované
Sociální síť	Facebook	Facebook	Facebook, LinkedIn
Ostatní formy marketingové komunikace	Žádné	žádné	veletrhy, výstavy

Zvolená kritéria jsou hodnocena na základě známek číselné škály od 1 do 5, kdy číselné označení 1 znamená velmi pozitivní hodnocení a 5 znamená velmi negativní hodnocení, a ke každému kritériu je stanovena míra důležitosti v rámci benchmarkingu. Výsledky jsou vyhodnoceny na základě váženého aritmetického průměru.

Mezi zvolená kritéria patří jednotlivé formy marketingové komunikace, která jsou z pohledu dnešní doby a trhu, na kterém společnost Certus spedition s.r.o. působí, zásadní.

Tab. 7. Benchmarking marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Kritérium	Míra důležitosti	Certus spedition s.r.o.	SPEDITION ZAVŘEL s.r.o.	NIKA Logistics a.s.
Reklama	0,2	3 (0,6)	3 (0,6)	2 (0,4)
Osobní prodej	0,2	1 (0,2)	1 (0,2)	1 (0,2)
Sponzoring	0,1	1 (0,1)	5 (0,5)	2 (0,2)
Internetové stránky	0,2	4 (0,8)	4 (0,8)	2 (0,4)
Sociální sítě	0,2	4 (0,8)	4 (0,8)	3 (0,6)
Ostatní formy marketingové komunikace	0,1	5 (0,5)	5 (0,5)	2 (0,2)
VÝSLEDEK	1,0	3,0	3,4	2,0

Společnost Certus spedition s.r.o. využívá v rámci reklamy převážně klasické formy marketingové komunikace, mezi které se řadí billboardy, které nejsou efektivně využity, a to kvůli umístění ve špatné lokalitě. Dále vybraná společnost využívá inzerci v novinách a reklamní předměty. Využitím klasických forem reklamy se od konkurence neliší, avšak zaostává ve využití nových trendů reklamy (například polepy MHD). V tomto směru má společnost Certus spedition s.r.o. nedostatky, na které se musí zaměřit.

V odvětví dopravy je osobní prodej nedílnou součástí marketingové strategie každé společnosti, a proto každá společnost vysílá jednat kompetentní osobu, která prezentuje aktivi-

ty vybrané společnosti a snaží se přesvědčit potencionálního i stávajícího klienta ke koupi služby.

Díky sponzoringu se společnost Certus spedition s.r.o. odlišuje od konkurence, jelikož se výrazně podílí na chodu fotbalového klubu FK Pardubice a vybraných sportovních akcí v regionu. Na rozdíl od konkurenčních podniků, kdy se na vybraných sportovních akcích menšího rozsahu podílí jen společnost NIKA Logistics a.s. Zejména v tomto směru se společnost Certus spedition s.r.o. vymyká a odlišuje, a to je správná cesta k potencionálním zákazníkům.

Velkou slabinou společností pohybujících se v odvětví dopravy jsou internetové stránky a využití sociálních sítí. Společnost Certus spedition s.r.o. má porovnatelné internetové stránky se společností SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. Tyto podniky nedbají na aktualizaci a atraktivitu sdíleného obsahu, což nepůsobí kladně na potencionální klienty. V oblasti internetových stránek chybí aktivita, moderní přístup myšlení a propojení se sociálními sítěmi. Všechny zkoumané společnosti využívají jedinou sociální síť, kterou je Facebook. Společnosti Certus spedition s.r.o. a SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. nejsou na Facebooku dostatečně aktivní, nepřidávají pravidelně příspěvky. Na rozdíl od společnosti NIKA Logistics a.s., která pravidelně přidává příspěvky z cest, novinky v managementu atd. Slabinou všech podniků je absence dalších sociálních sítí, jako je hlavně Twitter a Instagram. Skrze tyto nové komunikační kanály vede cesta ke zviditelnění a získání nových klientů.

V rámci ostatních forem marketingové komunikace se angažuje pouze společnost NIKA Logistics a.s., která využívá k prezentaci svých činností veletrhy a výstavy, na kterých získává důležité obchodní kontakty. Absence této formy marketingové komunikace je pro společnost Certus spedition s.r.o. a SPEDITION ZAVŘEL s.r.o. velkým nedostatkem, kterým se připravují o možné zakázky.

9.7 Zodpovězení stanovených výzkumných otázek

Na základě dříve uvedených a prezentovaných teoretických východisek a užitím indukce byly stanoveny tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Vymyká se nějakým způsobem společnost Certus spedition s.r.o. svými marketingovými aktivitami v odvětví dopravy?*

Ano, společnost Certus spedition s.r.o. se vymyká v odvětví dopravy ve sponzoringu, jelikož se řadí mezi hlavní sponzory fotbalového klubu, konkrétně FK Pardubice, který působí ve druhé nejvyšší fotbalové lize. Díky tomuto druhu sponzoringu se vybraná společnost odlišuje od konkurence.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Odpovídá nastavení současné marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. trendům a požadavkům 21. století?*

Ne, současné nastavení marketingové komunikace vybrané společnosti neodpovídá trendům a požadavkům 21. století. Vybraná společnost využívá zejména klasické formy propagace, jako je reklama (billboardy, inzerce, reklamní materiály), osobní prodej a sponzoring. Chybí využití sociálních sítí a nových trendů reklamy, jako je například celopolep MHD.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Je pro společnost Certus spedition s.r.o. velký potenciál aktivní využívání sociálních sítí?*

Ano, jelikož se sociální sítě staly fenoménem dnešní doby. Skrze sociální sítě lze ovlivnit a oslovit neomezené množství lidí, kteří jsou potencionálními zákazníky. Nadále lze skrze sociální sítě hledat pracovní sílu. Konkrétní cesta vede přes aktuálně nejvyžívanější sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).

10 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY

DOPORUČENÍ VEDOUCÍ KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CERTUS SPEDITION S.R.O.

V rámci praktické části bakalářské práce bylo provedeno několik strategických situačních marketingových analýz, které slouží k přiblížení situace, ve které se společnost Certus spedition s.r.o. pohybuje, a jak funguje. Nadále byly analyzovány prvky marketingové komunikace, které podnik v současnosti využívá.

V rámci analýzy mikroprostředí – metody 7S McKinsey bylo zjištěno, že má společnost Certus spedition s.r.o. jasně danou organizační strukturu, ve které jsou stanoveny pracovní postupy a procesy, avšak klade se důraz na individuální projevení a kreativitu a kooperaci v týmu. Uvnitř společnosti panuje přátelská atmosféra, kde každý zaměstnanec dostává prostor k seberealizaci a vzdělávání.

Prostřednictvím analýzy STP byli zákazníci společnosti Certus spedition s.r.o. rozděleni do jednotlivých segmentů, které byly vyhodnoceny dle největšího potenciálu, na které by se měla společnost soustředit. V oblasti mezinárodní a vnitrostátní dopravy se jedná o společnosti dopravní, automobilového průmyslu, velkoobchody a maloobchody. V oblasti autobusové dopravy se jedná o školy mateřské, základní a střední. V oboru regenerace travnatých ploch to jsou sportovní kluby.

Na základě PESTE analýzy byly zjištěny politicko-právní a legislativní faktory, které mají vliv na fungování podniku. Specifické faktory v odvětví dopravy jsou konkrétně Zákon o silniční dopravě, Zákon o dani silniční a mezinárodní dohody o provozu silniční dopravy (ADR, CMR, AETR). Mezi ekonomické faktory se řadí například vývoj členství v Evropské unii a cen ropy, hospodářská krize, pohyb kurzu eura vůči české koruně a nezaměstnanost. Mezi sociální faktory patří zájem pouze mužské části populace o práci řidiče a úroveň kvalifikace pracovní síly, kdy zejména na mezinárodní dopravu jsou kladeny vysoké požadavky. Nadále také odliv pracovní síly do jiných oborů. Technické a technologické faktory zahrnují především zařízení ke komunikaci a zajištění chodu vozového parku, k tomu se musí zahrnout moderní vybavení na regeneraci travnatých ploch. Vzhledem ke zpříšňování ekologických norem jsou ekologické a environmentální faktory velmi sledova-

né a klade se na ně velký důraz (emisní normy vozidel, čištění odpadní jímky čerpací stanice).

Z Porterova modelu pěti konkurenčních sil vyplývá, že vliv odběratelů v odvětví dopravy je velmi silný, jelikož odběratel je v silné vyjednávací pozici, protože může vybírat z mnoha podniků působících na trhu, a tak dochází k silnému konkurenčnímu boji. Vliv dodavatelů na dané odvětví je velmi nízký vzhledem k velkému množství dodavatelů na trhu. Konkurenční rivalita na trhu dopravních služeb je enormně velká, jelikož existuje velké množství společností poskytujících stejné či podobné služby. I přes vysoké vstupní náklady je hrozba vstupu nových korporací do odvětví dopravy velmi silná, jelikož se jedná o atraktivní odvětví, a to z pohledu objemných zakázek. V oboru regenerace travnatých ploch je hrozba vstupu nových korporací do odvětví nízká, jelikož se jedná o náročné prostředí vzhledem k know-how. To samé platí o hrozbě substitutů, kdy je pravděpodobnost velmi nízká. V dohledné době nebude tradiční silniční doprava nahrazena drony, letadly, nebo železniční dopravou, u které by muselo dojít k masivní expanzi.

Pomocí benchmarkingu bylo zjištěno, že si společnost Certus spedition s.r.o. vede v porovnání s konkurencí velmi dobře. Nedostatky, které byly zjištěny v porovnání s daleko větším konkurentem, jsou především menší kapacita vozového parku a s tím spojené nižší tržby, zisk a náklady na marketing. Naopak konkurenční výhodou společnosti Certus spedition s.r.o. oproti podnikům srovnatelné velikosti jsou nadstandardní poskytované služby v portfoliu (autobusová doprava, regenerace travnatých ploch, čerpací stanice).

Analýzou okolí a vnitřního prostředí (SWOT analýzou) byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti. Mezi silné stránky se řadí široké portfolio nabízených služeb, nový vozový park, nadstandardně specializovaný personál, vlastní rozlehlé prostory a ekonomická stabilita. Slabými stránkami podniku jsou absence cisteren a chladících vozů, externí účetnictví, nedostatečná marketingová aktivita a absence působení na východních trzích. Mezi příležitosti patří státní investice do infrastruktury, daňové reformy, vývoj technologií a nové marketingové trendy. Mezi hrozby patří vývoj cen ropy, hospodářská krize, legislativní omezení a migrační vlna.

Společnost Certus spedition s.r.o. v současnosti využívá pět forem propagace. První formou je reklama, a to díky inzerci v novinách, billboardům, reklamním předmětům a potiskům vozů a návěsů, které v současnosti využívá. Nadále se podnik soustředí na osobní

prodej, který využívá k akvizici nových zákazníků. Klíčovou formou marketingové komunikace byl zjištěn sponzoring vzhledem k angažovanosti vybrané společnosti ve fotbalovém klubu FK Pardubice, na Galavečeru bojovníků a běžeckém závodě Kunětická devítka. K propagaci společnost Certus spedition s.r.o. využívá i internetové stránky a sociální sítě, avšak na velmi nízké úrovni. V rámci benchmarkingu marketingové komunikace byla společnost Certus spedition s.r.o. porovnána s konkurencí a bylo zjištěno, že si vede poměrně dobře. Byly zjištěny nedostatky ve využití reklamy, nedostatkem aktivity na internetových stránkách a minimální využití sociálních sítí. Společnost Certus spedition s.r.o. nadále zaostává za konkurencí ve využití ostatních forem marketingu (například výstavy a veletrhy). Mezi přednosti společnosti Certus spedition s.r.o. zejména patří sponzoring a osobní prodej.

Stávající marketingovou komunikaci je třeba přizpůsobit moderním trendům a společnost Certus spedition s.r.o. by měla efektivněji lokalizovat náklady na marketing. Na základě vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace byla navržena doporučení zabývající se zlepšením současného stavu marketingové komunikace vedoucí k akvizici nových zákazníků.

10.1 Reklama na voze městské hromadné dopravy – celopolep

Dopravní podnik města Pardubic nabízí hned několik forem propagace skrze městskou hromadnou dopravu. V poslední době se těší oblibě polepy autobusů a trolejbusů, na které zahájil dopravní podnik kampaň, kdy nabízí celopolep autobusu nebo trolejbusu za sníženou cenu včetně zhotovení celopolepu.

Doporučuji využít zvýhodněných sazeb a pronajmout si celou plochu trolejbusu nebo autobusu k celopolepu. Doporučil bych vybrat mezi linkami číslo 6, 8 a 13. Tyto spoje v rámci své cesty projíždí větší část města Pardubic, a tak bude reklama společnosti Certus spedition s.r.o. více lidem na očích, čímž by se společnost Certus spedition s.r.o. zviditelnila a oslovila potenciální nové zákazníky. Celopolep by obsahoval logo a jméno společnosti Certus spedition s.r.o. v podnikových barvách společně s několika fotografiemi s popisy, které reprezentují portfolio poskytovaných služeb. Náklady na pronájem plochy a zhotovení celopolepu jsou CZK 110 000 za rok. Tento způsob propagace doporučuji využít na jeden rok a poté v případě úspěšného efektu na poptávku pokračovat v tomto způsobu marketingové komunikace.

10.2 Pronájem city light vitrín

City light vitríny jsou reklamní nosiče, které slouží k propagaci na atraktivních místech. Proto doporučuji pronajmout dvě city light vitríny v centru města Pardubic od nejmenované reklamní agentury, konkrétně na Masarykově náměstí a Náměstí Republiky. Tyto lokality se nacházejí v centru města (u důležitých památek a obchodního centra) a v okolí vitrín se koncentrují davy lidí a aut, jelikož tyto náměstí působí jako dopravní tepny. Zároveň těmito místy projíždí nejvíce linek městské hromadné dopravy.

To znamená, že reklama zasáhne chodce procházející centrem města a čekající na autobus nebo trolejbus a řidiče ve vozidlech. Celkové náklady na pronájem dvou city light vitrín jsou CZK 72 000 za rok.

10.3 Zrušení pronájmu billboardů

V rámci zefektivnění marketingové komunikace a ekonomické náročnosti navrhovaných doporučení doporučuji zrušit pronájem billboardů, které v současné době společnost Certus spedition s.r.o. využívá.

Tyto billboardy se nacházejí v lokalitách, které v současnosti nepatří mezi atraktivní a využívané, jako tomu bylo v letech minulých. Úspora ze zrušení pronájmu billboardů činí CZK 60 000 za rok.

10.4 Distribuce propagačních materiálů do škol na Pardubicku

Méně nákladným způsobem oslovení širokého spektra potencionálních zákazníků je distribuce propagačních materiálů do mateřských, základních a středních škol. Tento segment je atraktivní pro vybranou společnost z hlediska akvizice nových zákazníků.

Spolupráce se školami nabízí stabilitu a dlouhodobost navázaných kontaktů. Na Pardubicku funguje zhruba šest set dvacet institucí, které se mohou stát dlouhodobými zákazníky. Společnost Certus spedition s.r.o. může nabídnout školám služby autobusové dopravy na kulturní a sportovní akce a výlety. Současně se může společnost Certus spedition s.r.o. starat o travnaté plochy patřící k jednotlivým institucím.

Při objednávce šest set dvaceti kusů propagačních letáků získá vybraný podnik množstevní slevu. Finální cena jednoho letáku je CZK 3. Jednorázové náklady na oslovení všech insti-

tucí zahrnující zhotovení materiálů a distribuci činí CZK 1 860. Touto formou lze oslovit velký počet potencionálních zákazníků za relativně malé náklady.

10.5 Účast na veletrhu Transport a Logistika v Brně

K prezentaci širokého portfolia služeb a získání cenných obchodních kontaktů v odvětví dopravy slouží mezinárodní veletrh Transport a Logistika v Brně. Tato událost se řadí mezi nejvýznamnější oborové veletrhy ve střední Evropě. Na veletrhu se prezentuje více než dvě stě vystavovatelů a s prioritním zájmem přichází zhruba šestnáct tisíc odborných návštěvníků.

Doporučuji výstavní stánek s rozměry 3 x 3 m v galerii pavilonů, kde stojí pronájem jednoho metru čtverečního CZK 3 700. U stánku by měl být jednatel, jeden odborník z každého oboru služeb, které společnost Certus spedition s.r.o. poskytuje, a hosteska.

Celkové náklady, které zahrnují pronájem plochy, náklady na propagační materiály a zaměstnance, vybavení stánku a hostesky činí CZK 50 000.

10.6 Aktualizace internetových stránek společnosti Certus spedition s.r.o.

Internetové stránky společnosti Certus spedition s.r.o. jsou z pohledu grafiky zdařilé, avšak stránky nejsou příliš aktualizované, a proto nezapůsobí na návštěvníka pozitivně a nepřimějí ho k další návštěvě stránek. Internetové stránky plní funkci prvotního online kontaktu, kdy si potencionální zákazníci zjišťují základní údaje o společnosti Certus spedition s.r.o. Proto je důležité se prezentovat poutavou formou.

Navrhuji tedy zatraktivnit stránky formou zveřejňování aktuálních příspěvků ze sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). Tyto příspěvky by měly obsahovat aktuální fotografie nových vozů, výsledků práce regenerace travnatých ploch, zajímavosti z cest řidičů po Evropě, zajímavá fakta o společnosti Certus spedition s.r.o., nabídky volných pracovních pozic.

Současně doporučuji společnosti Certus spedition s.r.o. využít úzké spolupráce s fotbalovým klubem FK Pardubice, kdy by byly na stránkách zveřejňovány pozvánky na fotbalová utkání klubu. Toto doporučení je finančně nenáročné, jelikož internetové stránky má na starosti zaměstnanec společnosti Certus spedition s.r.o.

10.7 Aktivita společnosti Certus spedition s.r.o. na sociálních sítích

Společnost Certus spedition s.r.o. v současné době využívá pouze jednu sociální síť, a tou je Facebook. Nedostatků v této oblasti má společnost Certus spedition s.r.o. mnoho, jelikož příspěvky nejsou přidávány pravidelně a nejedná se o atraktivní obsah. Klíčem k úspěchu je aktivita na třech základních sociálních sítích. Těmi jsou Facebook, Twitter a Instagram.

A proto navrhuji založení účtu na Twitteru a Instagramu. Aktivity na sociálních sítích by měly propojeny a navzájem sdíleny. To znamená, že by se všude měly objevovat aktuální příspěvky obsahující fotografie z cest řidičů, nové vozy, zajímavosti, videa, výsledky práce regenerace travnatých ploch, aktuality z prostředí fotbalového klubu FK Pardubice a pozvánky na zápasy. Všechny tyto aktivity zvýší celkovou atraktivitu podniku a povědomí široké veřejnosti.

Další doporučení je založení profilu na sociální síti zvané LinkedIn, která slouží k vyhledávání nové pracovní síly na Internetu. Díky tomuto zdroji se zvýší pravděpodobnost úspěšnosti nábora nových zaměstnanců.

Správa profilů na sociálních sítích případně zaměstnanci, který se stará také o internetové stránky. Tvůrci fotografií, videí a různých zajímavostí budou samotní zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o., kteří odešlou materiály správci profilů, a ten zpracuje obsah do atraktivní formy.

Finanční náročnost je nulová, jelikož profily jsou bezplatné, správce profilů má tuto činnost v popisu práce a k vytváření materiálů budou použity služební mobilní telefony, které má každý zaměstnanec.

10.8 Spolupráce společnosti Certus spedition s.r.o. s Krajským fotbalovým svazem Pardubice

Fotbal je fenomén v České republice, to samé platí na Pardubicku, kde se těší nebývalé podpoře a kde jsou fotbalová hřiště doslova v každé vsi v kraji.

Všechny fotbalové soutěže v Pardubickém kraji jsou pod záštitou Krajského fotbalového svazu Pardubice, který je podřízen Fotbalové asociaci České republiky. Krajský fotbalový svaz Pardubice dohlíží na všechny okresní a krajské soutěže a zajišťuje jejich chod. To vše ve spolupráci se všemi fotbalovými kluby, které působí v daných soutěžích. Úzkého spoje-

ní mezi fotbalovými kluby a Krajským fotbalovým svazem doporučuji využít prostřednictvím fotbalového klubu FK Pardubice, který působí ve Fotbalové národní lize, což je druhá nejvyšší celostátní soutěž. Došlo by k oboustranně výhodné obchodní dohodě, kdy by fotbalový klub FK Pardubice zajistil skrze společnost Certus spedition s.r.o. zlepšení kvality fotbalových hřišť, což by vedlo ke zvýšení kvality fotbalového prostředí, a to vše za zvýhodněnou cenu pro fotbalové kluby, které by se ocitly v roli zákazníků. Krajský fotbalový svaz Pardubice by plnil funkci mezičlánku mezi fotbalovými kluby hrajícími okresní a krajské soutěže a fotbalovým klubem FK Pardubice (respektive společností Certus spedition s.r.o., jejíž jednatel je zároveň místopředsedou představenstva a sportovním ředitelem fotbalového klubu FK Pardubice).

Navrhované doporučení není náročné finančně, naopak je příslibem mnoha zakázek na regeneraci travnatých ploch, avšak náročná budou jednání mezi zúčastněnými stranami, jelikož každá strana bude chtít dosáhnout nejvýhodnějších podmínek.

10.9 Ekonomické vyčíslení navrhovaných doporučení

Tabulka (Tab. 8) uvedená níže představuje přehled prostředků vynaložených na mnou navrhovaná doporučení na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

Tab. 8. Ekonomické vyčíslení navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)

Navrhované doporučení	Finanční náročnost (v CZK)
Reklama na vozech MHD – celopolep	110 000
Pronájem city light vitrín	72 000
Zrušení pronájmu billboardů	- 60 000
Distribuce propagačních materiálů do škol na Pardubicku	1 860
Účast na veletrhu Transport a Logistika v Brně	50 000
Aktualizace internetových stránek	0
Aktivita na sociálních sítích	0

Navrhované doporučení	Finanční náročnost (v CZK)
Spolupráce s Krajským fotbalovým svazem Pardubice	0
CELKEM	173 860
Rozpočet na marketing před navrhovanými doporučeními	1 149 500
Rozpočet na marketing po implementaci navrhovaných doporučení	1 323 360

Z tabulky (Tab. 8) jsou patrné náklady (plus úspora za zrušení pronájmu billboardů) na jednotlivá doporučení na zlepšení stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o.

Implementace všech navrhovaných doporučení by stála společnost Certus spedition s.r.o. CZK 173 860. Díky navýšení rozpočtu na marketing by došlo ke zvýšení povědomí o společnosti Certus spedition s.r.o u široké veřejnosti, získání nových zákazníků a společnost Certus spedition s.r.o. by měla možnost stabilně růst.

ZÁVĚR

V tradičním a silně konkurenčním odvětví dopravy je důležité stálým zákazníkům neustále dokazovat, že si zvolili na trhu ten správný podnik, se kterým navážou dlouhodobé obchodní styky. Na druhou stranu je důležité umět si získat zákazníky nové, které podnik přesvědčí kombinací několika zásadních faktorů, jejichž součástí je správně nastavená marketingová komunikace. V dnešní době není marketing obecně jen o přesvědčení zákazníka o koupi, ale jde o všechny činnosti doprovázející produkt nebo službu. Jde o originalitu, vymezení vůči konkurenci, vyvolání emocí. A k tomu slouží jednotlivé nástroje marketingové komunikace. To avšak neznamená konec tradičních forem propagace. Důležité je propojení tradičních a moderních trendů. Mezi tradiční formy patří reklama, osobní prodej atd. Naopak moderní formy zahrnují využití interaktivních prvků, díky kterým se vybraná společnost dostane do každodenního života zákazníka (sociální sítě, eventy).

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše, která byla zaměřena na oblast marketingové komunikace. Následně byla provedena formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části. V rámci této části bakalářské práce byla na základě odborné literatury objasněna problematika marketingu a vybraných strategických situačních marketingových analýz, marketingu v dopravě, marketingového mixu služeb, marketingové komunikace a moderních trendů marketingové komunikace.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Certus spedition s.r.o. a zhodnocení výsledků této analýzy. V rámci této části bakalářské práce bylo využito mimo jiné kvalitativního výzkumu formou polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci společnosti. Společnost Certus spedition s.r.o. byla nejdříve představena a byla podrobena analýze ekonomických ukazatelů. Následně byla společnost Certus spedition s.r.o. hodnocena prostřednictvím několika vybraných strategických situačních marketingových analýz.

V poslední kapitole bakalářské práce bylo společnosti Certus spedition s.r.o. navrženo několik doporučení, které lze v dohledné době implementovat, a tato doporučení byla ekonomicky vyčíslena.

V rámci prvního doporučení navrhuji pronájem reklamy na voze MHD číslo 6, 8 nebo 13, jedná se o tak zvaný celopolep. Díky této formě propagace získá širší veřejnost povědomí

o společnosti Certus spedition s.r.o., a to i díky popularitě městské hromadné dopravy a její propracované síti. Díky snížené ceně jsou roční náklady na tento způsob propagace CZK 110 000.

Druhé doporučení obsahuje pronájem dvou city light vitrín, které slouží ke zviditelnění vybrané společnosti na atraktivních místech, a to jsou konkrétně Masarykovo náměstí a Náměstí Republiky. Tyto dvě místa v Pardubicích jsou charakteristická vysokou koncentrací lidí. Roční náklady na pronájem dvou city light vitrín činí CZK 72 000.

Další doporučení se týká zrušení pronájmu billboardů, které jsou v nevýhodných a neatraktivních lokalitách. Toto opatření by vybrané společnosti ušetřilo ročně CZK 60 000. Ušetřené prostředky by mohly být využity daleko efektivněji.

V rámci širokého portfolia společnosti Certus spedition s.r.o. je důležité, aby nebyla společnost Certus spedition s.r.o. závislá pouze na hlavní činnosti, kterou je mezinárodní a vnitrostátní doprava. K rozvoji autobusové dopravy doporučuji distribuovat propagační materiál do škol na Pardubicku. Šest set dvacet institucí se řadí mezi potenciální zákazníky, které by touto formou vybraná společnost oslovila s nízkými náklady. Náklady na toto doporučení jsou CZK 1 860.

K rozvoji mezinárodní a vnitrostátní dopravy a skladování je důležité získat nové obchodní kontakty, které přinesou nové zakázky. Proto navrhuji účast na veletrhu Transport a Logistika v Brně, který se řadí mezi nejvýznamnější akce v odvětví ve střední Evropě. Celkové náklady, které zahrnují na pronájem výstavní plochy o rozměrech 3 x 3 m v galerii pavilónů, náklady na propagační materiály a zaměstnance, vybavení stánku a hostesky činí CZK 50 000.

Klíčové v oblasti marketingu je v dnešní době působení na Internetu. Proto se má další doporučení týkat aktualizace internetových stránek a aktivity na sociálních sítích. Tato dvě doporučení by prováděl zaměstnanec společnosti Certus spedition s.r.o., což by znamenalo celkové náklady ve výši CZK 0. Díky aktualizaci internetových stránek a aktivitě na sociálních sítích se stane společnost Certus spedition s.r.o. atraktivnější pro potenciální zákazníky a odliší se tak od konkurence, což je v současnosti alfa a omega.

Poslední navrhované doporučení zahrnuje spolupráci s Krajským fotbalovým svazem Pardubice, čímž by se společnost Certus spedition s.r.o. dostala k velkému množství potenciálních zákazníků v oblasti regenerace travnatých ploch, jelikož Krajský fotbalový svaz

Pardubice zaštiťuje všechny fotbalové kluby v Pardubickém kraji, které působí v okresních a krajských soutěžích. Náklady na toto doporučení jsou CZK 0.

Podle mého názoru by měla být bakalářská práce pro společnost Certus spedition s.r.o. přínosná, jelikož má společnost v marketingové komunikaci nedostatky. Díky mým navrhovaným doporučením by se celková propagace společnosti Certus spedition s.r.o. zlepšila na úroveň, která by vedla k získání nových zákazníků, zlepšení image a celkovému rozvoji společnosti Certus spedition s.r.o. To vše díky zvýšení rozpočtu na marketing o CZK 173 860, což je akceptovatelné navýšení dle managementu společnosti Certus spedition s.r.o.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

Na závěr bych chtěl společnosti Certus spedition s.r.o. popřát mnoho nejen obchodních úspěchů, ale i úspěchů s implementací navrhovaných doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, Ekonómia, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1st edition. Hoboken: Wiley, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÜRTLICH, Gerhard H., 1993. *Ekonomika dopravy: trh, marketing, logistika*. 1. vyd. Praha: Babtext, 125 s. ISBN 8090144470.

JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. 1st edition. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIMP, Terence A., J. Craig ANDREWS, c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

SMITH, P. R., Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th edition. London: Kogan Page, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

ŠARADÍN, Pavel a Bohumil ŘEZNÍČEK, 2001. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada, 197 s. ISBN 80-247-0051-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024708949.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Ambush marketing [online]. *PODNIKÁTOR*, ©2012, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17766/Ambush-marketing>

Ambush marketing [online]. *PROPEOPLE*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ambush-marketing>

Analýza 5F [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2016, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Behaviorální marketing [online]. *ITBIZ*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/behavioralni-marketing>

Behaviorální marketing [online]. *PODNIKÁTOR*, ©2012, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17082/Behavioralni-marketing>

Benchmarking [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2016, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/benchmarking>

Branding [online]. *PODNIKATEL*, ©2007-2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>

Buzz marketing [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Buzz marketing: o čem je [online]. *MLADÝ PODNIKATEL*, ©2017, [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

Cesta do tajů neuromarketingu [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu/#.WAvGzOCLShc>

Co je tržní umístění (positioning)? [online]. *JAKASI*, ©2015-2016, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-trzi-umisteni-positioning/>

Český statistický úřad [online]. *CZSO*, ©2017, [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe>

Elements of engagement marketing [online]. *MARKETO*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/ebooks/elements-of-engagement-marketing/>

Engagement marketing [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/engagement-marketing/>

Event marketing [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/event-marketing/>

Geomarketing zvyšuje efektivitu reklamy a informačních kampaní [online]. *MARKETINGOVÉ NOVINY*, ©2001-2016, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10744/

Guerilla marketing [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Integrované marketingové komunikace [online]. *ITBIZ*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/integrované-marketingové-komunikace>

Kdo jsou vaši zákazníci? [online]. *PROMARKETING*, © 2002-2015, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>

Marketing cvičení [online]. *HÁLEK*, ©2017, [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=10#strana10>

Marketingová komunikace není jen reklama [online]. *BUSINESSVIZE*, ©2010-2011, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. *BUSINESSINFO*, ©1997-2017, [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

McKinsey 7S [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2016, [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

Mobil marketing [online]. *MEDIAGURU*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

Mobilní marketing [online]. *REKLAMA V TELEFONU*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Model 7S McKinsey [online]. *CIE-PLZEN*, ©2016, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.cie-plzen.cz/index.php/cz/lexikon-metod/model-7s-mc-kinsey>

O nás [online]. *CERTUS SPEDITION*, ©2006-2015, [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.certus-spedition.cz/cs/info/onas/>

Osobní prodej [online]. *BUSINESSINFO*, ©1997-2017, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu [online]. *IPODNIKATEL*, ©2011-2014, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

Physical Evidence – Marketing Mix [online]. *MARKETING TEACHER*, ©2000-2017, [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>

Product placement [online]. *REKLAMA V TELEVIZI*, ©2017, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/product-placement/>

Propagace služeb [online]. *IPODNIKATEL*, ©2011-2014, [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb/Propagace-sluzeb.html>

QR kód [online]. *QR GENERÁTOR*, ©2015, [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.qrgenerator.cz/qr-kod.html>

QR kód [online]. *QR-KÓDY*, ©2009-2014, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

Sociální síť [online]. *EFFECTIX*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>

Sociální síť loni využívalo přes 3,5 milionu Čechů [online]. *E15*, ©2011-2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/socialni-site-loni-vyuzivalo-pres-3-5-milionu-cechu-1179563>

SWOT analýza [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2016, [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Veletrh jako produkt [online]. *WORLD TREND*, ©2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>

Virální marketing [online]. *ADAPTIC*, ©2005-2017, [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

Ostatní zdroje

Interní dokumenty společnosti Certus spedition s.r.o.

Polostandardizovaná interview s vybranými zaměstnanci společnosti Certus spedition s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LKW Lastkraftwagen

JZD Jednotné zemědělské družstvo

FK Fotbalový klub

CDS Car Data System

ČNB Česká národní banka

GPS Global Position System

ČT Česká televize

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2012, s. 38)</i>	15
<i>Obr. 2. Metoda 7S (Managementmania.com, ©2016)</i>	17
<i>Obr. 3. Marketingový mix služeb (Juríková, 2014, s. 52)</i>	20
<i>Obr. 4. Základní a doplňkový produkt služby (Vašítková, 2014, s. 79)</i>	21
<i>Obr. 5. Fáze osobního prodeje (Karliček a Král, 2011, s. 155)</i>	30
<i>Obr. 6. Logo společnosti (Certus-spedition, ©2006-2015)</i>	43
<i>Obr. 7. Organizační struktura (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)</i>	45

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozvaha v tis. CZK (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)</i>	46
<i>Tab. 2. Výkaz zisku a ztrát v tis. CZK (Interní dokumenty Certus spedition s.r.o.)</i>	47
<i>Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 4. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 5. SWOT analýza společnosti Certus spedition s.r.o. (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 6. Vstupní údaje pro Benchmarking marketingové komunikace (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 7. Benchmarking marketingové komunikace (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 8. Ekonomické vyčíslení navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)</i>	72