

Analýza spokojenosti odběratelů firmy NordSüd Czech, s. r. o.

Dominika Václavová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Václavová**
Osobní číslo: **M110309**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti odběratelů společnosti NordSüd Czech s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte příslušnou literaturu, která souvisí s daným tématem.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu spokojenosti odběratelů firmy na základě dotazníků.
- Zhodnoťte analýzu a navrhněte doporučení na zlepšení spolupráce s odběrateli.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 178. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 170. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOTLER, Philip. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007, s. 360. ISBN 0131452584.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 1041. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 134. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Baník**
Externí

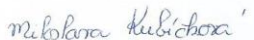
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ředitel. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 21. 4. 2014

Václav

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce je analýza odběratelů firmy NordSüd Czech, s. r. o. Práce bude rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V první části budou podle literatury vysvětleny odborné pojmy. V druhé části bude charakterizována firma a její odběratelé, kde budou přiblíženy základní údaje, předmět činnosti, atd. Dále bude provedeno dotazníkové šetření, kdy tištěná forma dotazníků bude předána do firem, se kterými NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje a na základě výsledků těchto dotazníků budou navrhuta doporučení na zlepšení problémových faktorů firmy NordSüd Czech, s. r. o.

Klíčová slova: analýza odběratelů, spokojenost zákazníků, dotazník, marketingový výzkum

ABSTRACT

The theme of bachelor thesis is Analysis of Customer Satisfaction of Company NordSüd Czech s. r. o. The thesis will be divided into theoretical and practical parts. The professional terms will be explained according to literature in the first part. The company and its subscribers will be characterized in the second part, where it will be approximated primary data, object of business, etc. Then the questionnaires will be done, when the questionnaires in paper form will be given to companies with which NordSüd Czech, s. r. o. cooperates and the recommendation to improving the problematic factors of NordSüd Czech, s. r. o. will be suggested on the base of the results of the questionnaires.

Keywords: Analysis of Customer, Customer Satisfaction, Questionnaire, Marketing Research

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala konzultantce mé bakalářské práce Ing. Haně Bríšové za cenné rady a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat mému vedoucímu Ing. Radkovi Baníkovi za odborné vedení a vstřícný přístup při poskytování informací a firmě NordSüd Czech, s. r. o. za umožnění zpracování bakalářské práce a také mé rodině za podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJEM SLUŽBA, VLASTNOSTI A DRUHY SLUŽEB	12
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	12
1.1.1 Nehmatatelnost	12
1.1.2 Neoddělitelnost.....	13
1.1.3 Proměnlivost.....	13
1.1.4 Neskladovatelnost	13
1.2 DRUHY SLUŽEB.....	13
1.2.1 Odvětvové služby	13
1.2.2 Tržní a netržní služby	14
1.2.3 Služby pro spotřebitele a služby pro organizace	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	15
2.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu.....	15
2.1.2 Tvorba plánu výzkumu a sběr informací.....	16
2.1.3 Analýza a vyhodnocení výzkumu	17
2.1.4 Sdělení zjištění	17
2.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	17
2.2.1 Dotazování.....	17
2.2.2 Experiment	19
2.2.3 Pozorování.....	20
3 PROVEDENÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ	21
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY	21
3.1.1 Mikroprostředí firmy	21
3.1.2 Makroprostředí firmy	23
3.2 PEST ANALÝZA.....	25
3.3 SWOT ANALÝZA.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY NORDSÜD CZECH, S. R. O.	29
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	29
4.2 POPIS ČINNOSTI.....	30
4.2.1 Spolupráce s odběrateli, vyřizování objednávek.....	30
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	31
4.4 NÁKLADNÍ AUTOMOBILY A PŘEPRAVY	33
4.4.1 Návěsy, tandemové soupravy a trasy	33
4.4.2 Převazy.....	34
5 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	35
5.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	35
5.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	37
5.3 PEST ANALÝZA.....	40
5.3.1 Shrnutí PEST analýzy	42

5.4	SWOT ANALÝZA.....	42
5.4.1	Silné stránky	42
5.4.2	Slabé stránky	43
5.4.3	Příležitosti.....	43
5.4.4	Hrozby	44
5.5	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY	45
6	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ODBĚRATELŮ.....	46
6.1	HELLA AUTOTECHNIK NOVA, S. R. O.	46
6.2	MIELE TECHNIKA, S. R. O.....	47
6.3	HDO, SPOL. S R. O.	48
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOST ODBĚRATELŮ S FIRMOU NORDSŮD CZECH, S. R. O.....	49
7.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU.....	49
7.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKU.....	56
8	DOPORUČENÍ PRO FIRMOU NORDSŮD CZECH, S. R. O.	57
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Spokojenost odběratelů či zákazníků firmy patří k důležitým jevům, které ovlivňují úspěšnost podniků. Čím více jsou odběratelé se službami společnosti spokojeni, tím častěji se vrací a doporučují tyto služby dané společnosti ostatním podnikům či veřejnosti. Pokud je zákazník zcela spokojen s nabízenými službami, nemá potřebu uspokojovat své potřeby u jiného konkurenta.

V současné době působí v České republice nesčetně přepravních společností. Nejen čeští přepravci jsou konkurencí pro firmy. Čím dál častěji si firmy najímají i zahraniční přepravní společnosti, a to z nejrůznějších důvodů. Proto by každá společnost měla vynaložit úsilí, aby našla u svých poskytovaných služeb konkurenční výhodu, aby si zákazníci či odběratelé vybrali právě je. Jednou z možností, jak přilákat potencionální zákazníky, je nabízet služby např. v přiměřeném poměru cena/výkon.

Každá společnost by měla pravidelně provádět dotazníkové šetření, aby zjistila spokojenost svých zákazníků (odběratelů).

Cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit spokojenost odběratelů firmy NordSüd Czech, s. r. o. a navrhnout patřičná doporučení, jak případné nedostatky odstranit.

Práce je rozdělena na dvě části. V první, tedy teoretické části budu podle odborné literatury charakterizovat služby, dále bude popsán marketingový výzkum a jeho části a v závěru se budu věnovat jednotlivým analýzám.

Praktická část je rozdělena na 5 kapitol. Nejdříve bude charakterizována firma NordSüd Czech, s. r. o., poté budou provedeny jednotlivé analýzy. Ve třetí kapitole stručně popíši hlavní odběratele firmy, následovat bude samotné vyhodnocení dotazníkového šetření a v poslední kapitole v praktické části navrhnu příslušná doporučení pro firmu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM SLUŽBA, VLASTNOSTI A DRUHY SLUŽEB

Služba jako základní pojem marketingu, je chápána jako činnost, kterou jedna strana nabízí druhé a vyžaduje určité působení se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Realizace dané služby může, ale však nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Vysekalová, Kliková, ..., 1997, s. 36)

Podniky, které poskytují služby, za ně realizují přiměřený zisk. Typy podniků zaměřující se na služby jsou např. banky, hotely, poradenství, soukromé dopravy, apod. (Vašítková, 2008, s. 12)

Existuje několik sektorů, ve kterých se služby nabízí a nemusí se vždy jednat o podniky. Je to např. vládní sektor, do kterého lze zařadit nemocnice, úřady práce, úvěrové agentury, armády, školy apod. Dalším odvětvím nabízejícím služby je soukromý neziskový sektor, kam můžeme zařadit muzea, charity, církve, nadace, univerzity. Určitá část podnikatelského sektoru, např. banky, hotely, právní firmy, letecké společnosti, aj., působí také v sektoru služeb. Maloobchodní sektor, do kterého převážně patří úředníci, prodavači, pokladní a lidé pracující v zákaznickém servisu, také poskytuje služby. (Kotler, 2007b, s. 440)

1.1 Charakteristika služeb

Rozlišují se čtyři vlastnosti služeb, které pak ovlivňují návrhy marketingových programů. Jedná se o nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Kotler, 2007b, s. 443)

1.1.1 Nehmatatelnost

Před koupí služby ji nelze na rozdíl od výrobků ochutnat, cítit, slyšet ani očíhat. Obecně je známo, že člověk nemůže spatřit výsledky před tím, než je služba provedena. Zákazníci si proto hledají důkazy kvality podle místa (vybavení interiéru, umístění stolů, apod.), lidí (dostatečný počet zaměstnanců), vybavení (stejný vzhled nábytku a doplňků), komunikačních materiálů (tištěné materiály, katalogy, fotografie, ...), symbolů (název a symbol by také měly vzbuzovat rychlé poskytnutí služeb) a cen, které vidí (Kotler, 2007b, s. 443). Příkladem takové služby může být prohlídka auta. Nevíme, zda tato prohlídka byla provedena či ne. (management-marketing.studentske.eu, © 2013)

1.1.2 Neoddělitelnost

Další charakteristikou služby je její neoddělitelnost od nástrojů její produkce, tzn., že zákazník nemusí být vždy přítomen po celou dobu poskytování služby. Například zákazník si koupí nové plavky a s cestovní kanceláří jede na dovolenou. Doprava zákazníka na určené místo je vlastně poskytování služby zákazníkovi. Služba je poskytována za přítomnosti zákazníka, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 30)

1.1.3 Proměnlivost

Služby jsou velmi proměnlivé, jejich kvalita závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak dané služby poskytuje. Variabilnost služby vyjadřuje její jedinečnost a zároveň ji ovlivňuje několik faktorů. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 30)

1.1.4 Neskladovatelnost

Služba jako taková se nedá skladovat, takže se nedá vyrobit do zásoby. V případě, že zákazník není přítomný v dohodnutý čas, vzniká tak ztráta. Jedná se o ztráty např. z nevyužitého času. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 31)

1.2 Druhy služeb

Nabídka služeb je velice rozsáhlá a představuje několik různých činností. Z důvodu velké různorodosti je dobré služby roztrdit do několika kategorií, dle jejich charakteristik. (Vašítková, 2008, s. 13).

1.2.1 Odvětvové služby

Služby podle odvětví se třídí do třech kategorií. První kategorie se nazývá terciální skupina služeb, kam patří restaurace, hotely, kadeřnictví, prádelny, kosmetické salóny, čistírny, opravny, řemeslnické práce, apod. Další kategorií je kvartérní, kde typickou vlastností tohoto odvětví je usnadňování a dělba činností, čím se pak docílí zefektivňování práce. Poslední kategorií je kvintetní, kam se zařazují zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Typickým rysem této kategorie je, že tyto služby určitým způsobem mění a zdokonalují příjemce. (Vašítková, 2008, s. 13-14).

1.2.2 Tržní a netržní služby

Tržní služby jsou takové služby, které lze na trhu směnit za peníze. Naopak netržní služby představují určité výhody, za které podnik nezíská peníze a je nutné je rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Pak tedy za tržní služby zákazníci platí určitou částku, avšak za netržní služby – služby produkované vládou, místní správou či neziskovými organizacemi, neplatí zákazníci žádné poplatky, případně platí ceny, které stát dotuje. Zařazení do tržních či netržních služeb závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. Může nastat situace, že v jednom odvětví jsou stejné typy služeb jak tržních, tak netržních (např. soukromé a veřejné univerzity). (Vašítková, 2008, s. 14)

1.2.3 Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Jednotlivci a domácnosti, které využívají spotřebitelské služby, je používají pro svůj vlastní užitek a ze spotřeby takové služby většinou neplyne žádná další ekonomická výhoda. Typickým příkladem spotřebitelské služby je kosmetický salón. Služby pro organizace se poskytují podnikům a organizacím za účelem vytvoření dalšího ekonomického užitku. Existuje možnost, kdy se tyto služby nabízí jak organizacím, tak spotřebitelům. Typickým příkladem jsou např. telekomunikační služby či poradenské služby. (Vašítková, 2008, s. 14-15)

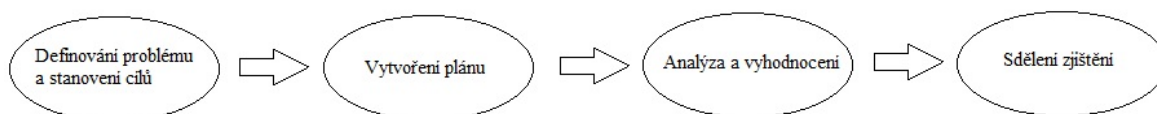
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje funkci, která prostřednictvím informací spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketéry. Tyto informace se využívají k definování marketingových příležitostí či problémů a následně k navrhování metod sběru informací a realizování sběru informací, analyzování výsledků a získání poznatků. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 406)

Často dochází k záměně pojmů výzkum a průzkum. Průzkum tedy vyznačuje jednorázovou aktivitu, která se provádí v krátkém časovém horizontu a nezachází většinou do takové hloubky jako výzkum. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř kroků, a to z definování problému a stanovení cílů výzkumu, dále pak vytvoření plánu výzkumu, analýza a vyhodnocení a sdělení zjištění. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 406)



Zdroj: Kotler, Wong, ..., 2007, s. 406

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu

2.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Určení problému patří k velice obtížným a důležitým krokům celého marketingového výzkumu. Před tím, než samotný výzkum bude realizován, je nutné, aby zadavatel měl znalost problematiky, kterou chce vyřešit. Účelem procesu je odpovědět na otázku, proč je výzkum vlastně prováděn. Při definování problému je nezbytná spolupráce mezi zadavatelem a zpracovatelem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 74-75)

Pro definování cílů výzkumu musí být jeho počet přiměřený. Při definování problému se identifikuje maximum faktorů, které mají vliv na daný problém. Dále se stanoví účely, kterými se následně provede omezení počtu a naleznou se tak hlavní faktory, které určí další směr procesu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 75)

2.1.2 Tvorba plánu výzkumu a sběr informací

Dalším krokem v procesu marketingového výzkumu je určení potřebných informací a vytvoření plánu pro získání těchto informací. Takový plán uvádí zdroje informací, přístupy, metody kontaktu apod. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 409)

Rozlišují se dva druhy informací, a to primární a sekundární údaje. V případě primárních údajů se jedná o informace, které se získávají ke konkrétnímu účelu. Sekundární údaje již existují a používají se k jinému účelu. Navíc mohou poskytovat informace, které by sama jedna firma nezískala. Typickým příkladem jsou např. on-line databáze a internetové zdroje. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 408-409)

Typ výzkumu	Výhody	Nevýhody
Sekundární výzkum	<p>Levný – v porovnání s primárním výzkumem</p> <p>Dostupný – informace, které jsou k dispozici ihned</p> <p>Využitelný ihned – oproti primárnímu výzkumu je méně namáhavý na lidské zdroje</p>	<p>Zastaralý – informace z primárního výzkumu, které byly zveřejněny dříve</p> <p>Nespolehlivý – neexistuje kontrola toho, jak byly informace získány</p> <p>Neaplikovatelný – informace mohou být příliš obecné</p>
Primární výzkum	<p>Aplikovatelný – informace odpovídají potřebám firmy</p> <p>Přesný – zajištění přesnosti a spolehlivosti dat</p> <p>Aktuální – nejedná se většinou o zastaralé údaje</p>	<p>Drahý – náklady na primární výzkum jsou vyšší</p> <p>Delší – může trvat měsíce až roky</p> <p>Nevyužitelný ihned – organizace je náročnější</p>

Zdroj: Kozel, 2006, s. 78

Tab. 1. Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Pro shromažďování primárních údajů se může použít kvalitativní výzkum, který slouží ke sledování malého vzorku zákazníků za účelem zjištění motivací, postojů či chování zákazníka. U kvalitativního výzkumu se převážně uskutečňují skupinové rozhovory, sledují se jejich reakce a provádí se opakované dotazování. Dalším typem je kvantitativní výzkum, který naopak sleduje velký vzorek zákazníků. Shromažďuje informace pomocí pošty či při osobních rozhovorech. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 409)

2.1.3 Analýza a vyhodnocení výzkumu

Třetím krokem v procesu marketingového výzkumu je vyvození závěrů ze shromážděných informací. Informace, které zadavatel v průběhu procesu získal, je nejprve roztrídí a poté údaje vkládá do vytvořených tabulek. Při zjišťování četností by měl výzkumník použít některou ze statistických technik. (Janečková, 2001, s. 51)

2.1.4 Sdělení zjištění

Poslední částí procesu marketingového výzkumu je prezentace výsledků. Tyto výsledky by neměly být zpracovány jako přehled, ale jako ucelené závěry a doporučení. (Janečková, 2001, s. 51)

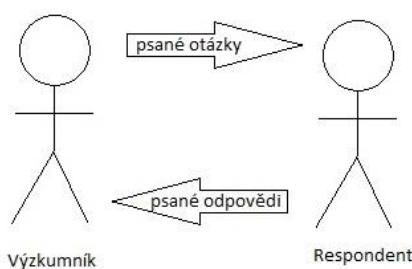
Zpráva obsahující tyto výsledky by měla být na vysoké úrovni, a to včetně formální stránky. Text by měl být doplněn přehlednými tabulkami, které by měly být také zpracovány do grafů či diagramů, a to pro rychlejší orientaci v textu. (Janečková, 2001, s. 51)

2.2 Techniky marketingového výzkumu

Při výběru metody k získání dat se vychází ze závislosti na typu výzkumu. U kvantitativního výzkumu nebo u jednoduchého kvalitativního výzkumu se bude jednat o rozhodování mezi metodami dotazováním, pozorováním a experimentem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88)

2.2.1 Dotazování

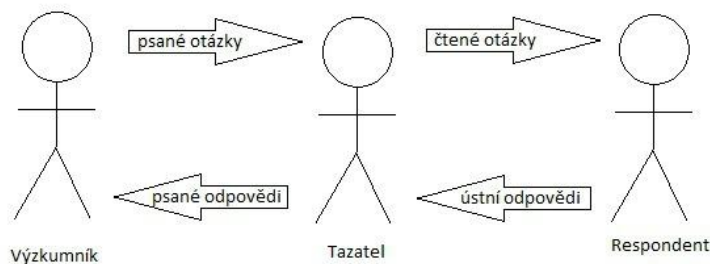
Dotazování je velice rozšířený postup marketingového výzkumu a uskutečnění probíhá pomocí dotazníků či záznamových archů. Rozlišují se dva druhy dotazování. Prvním typem je přímé písemné dotazování, kdy výzkumník poskytne respondentovi psané otázky, ten na ně odpoví a zpět výzkumníkovi vrátí psané odpovědi. (Foret, 2003, s. 32)



Zdroj: Foret, 2003, s. 32

Obr. 2. Přímé dotazování

Druhým typem je zprostředkované dotazování, kdy je v procesu mezi výzkumníkem a respondentem třetí článek, a to zprostředkovaný tazatel, který od výzkumníka obdrží psané otázky, které následně čte respondentovi. Ten pak ústně tazateli odpovídá na otázky a tazatel odevzdává výzkumníkovi psané odpovědi. (Foret, 2003, s. 32-33)



Zdroj: Foret, 2003, s. 33

Obr. 3. Zprostředkované dotazování

U dotazování se rozlišují čtyři typy:

- Osobní,
- telefonické,
- elektronické,
- písemné. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88)

Osobní či telefonický rozhovor může být chápán jako přímý kontakt mezi tazatelem a dotazovaným. Cílem je získání informací pomocí otázek, které klade tazatel. (Kozák, Staňková, 2004, s. 37)

Písemné dotazování se ve většině případů provádí pomocí dotazníků nebo anket. Při špatném sestavení dotazníku se mohou zpochybnit získané informace. Výsledky pak nemusí odpovídat cílům výzkumu. (Foret, 2003, s. 33)

Ankety jsou vhodné pro první oslovení veřejnosti a tvoří ji většinou jedna nebo jen několik málo otázek na dané téma. Ankety jsou pak rozdávány např. při nákupu zboží. Aby se zaručila návratnost anket, bývá většinou uvedeno, že anketní lístky budou dále slosovány o ceny. Anketní lístky většinou vyplňují určité skupiny respondentů (např. důchodci, ženy na mateřské dovolené, apod.), proto výsledky ve většině případů nejsou vhodné

k prezentování. Avšak i přes uvedené nedostatky může mít anketa své opodstatnění, ale neměl by se na výsledcích stavět rozhodovací a plánovací proces. (Foret, 2003, s. 42)

Typ dotazníku	Výhody	Nevýhody
Osobní dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduché zpracování, • vysoká návratnost, • možné upřesnění otázek, • časově nenáročné, • možnost využití pomůcek, • apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Ne)ochota respondentů, • náročná příprava, • školení tazatelů, • apod.
Telefonické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady, • možné upřesnění otázek, • při nezastižení respondenta možné opakování, • možné průběžné sledování výsledků, • apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutná vysoká soustředěnost respondenta, • není možnost využití pomůcek, • nevhodné kladení velkého množství otázek, • apod.
Elektronické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Levné a rychlé, • propojení s PC, • snadné vyhodnocení, • časově neomezená doba na odpovědi, • apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Návratnost, • důvěryhodnost, • apod.
Písemné dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Adresnost, • dostatek času na odpovědi, • nelze ovlivnit respondenta, • apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká návratnost, • nutné použití jednoduchých otázek, • čekání na odpovědi je delší, • apod.

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88-89

Tab. 2. Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování

2.2.2 Experiment

Experimentální výzkum se může provádět např. v laboratořích či v terénu. Nejprve se vybere několik skupin osob, a poté se u každé skupiny postupuje jiným způsobem a sleduje se reakce skupiny na daný výzkum. Výzkumníci se snaží stanovit příčiny chování osob, na které působí různé vlivy. U experimentů prováděných v terénu je zaručené přirozené chování zákazníků. Takové pozorování chování osob se provádí pomocí skrytých kamer. (Kozák, Staňková, 2004, s. 37)

2.2.3 Pozorování

Pozorování se považuje za způsob získání primárních informací, které získávají proškolení pracovníci. Těmto pracovníkům se říká pozorovatelé a náplní jejich práce je pouhé registrování sledovaných reakcí a způsobů chování. U této techniky marketingového výzkumu se předpokládá nezávislost pozorovatele a objektu. Nesmí dojít k vzájemnému ovlivňování. U pozorování se pozorovaný pasivně účastní, tzn., že se pouze eviduje jeho chování. Při celém procesu si pozorovatel dělá systematický záznam pozorování, kdy zaznamenává skutečné chování a jednání. (Foret, 2010, s. 47)

3 PROVEDENÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ

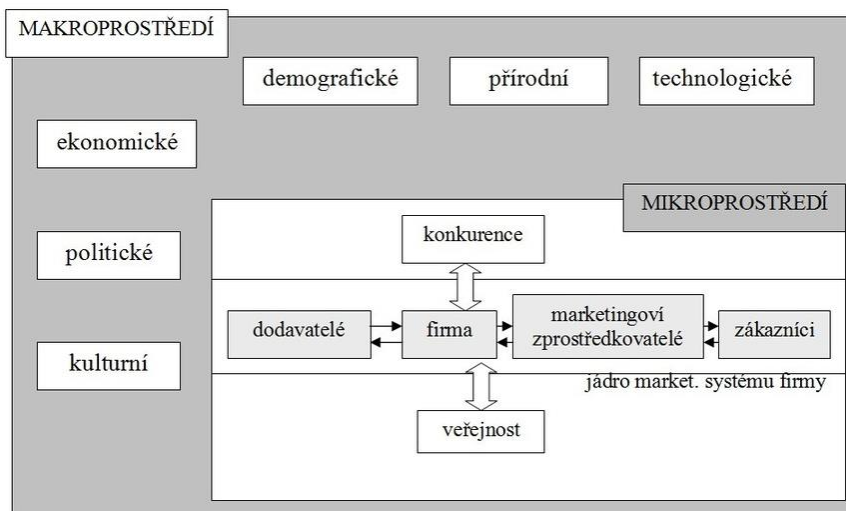
3.1 Marketingové prostředí firmy

Do marketingového prostředí firmy patří síly a faktory, které ovlivňují rozvíjení firmy, její výrobní procesy, technologie a také vztahy s cílovými zákazníky (Kozák, Staňková, 2004, s. 40).

Jedná se o takové prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové činnosti, které představují dlouhodobé, systematické a plánované realizace těchto aktivit. (Foret, 2010, s. 45)

Obecně lze marketingové prostředí rozdělit na dvě části:

- Mikroprostředí,
- makroprostředí. (Foret, 2010, s. 45)



Zdroj: moodle2.gymcheb.cz, [© 2013]

Obr. 4. Marketingové prostředí firmy

3.1.1 Mikroprostředí firmy

Mikroprostředí firmy je tvořeno vlastním podnikem a jeho zaměstnanci, dále pak dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a v neposlední řadě konkurenty. Podnik je svým způsobem na těchto všech závislý, avšak může je sám měnit. Tzn., že si sám vybírá dodavatele, jak bude se zákazníky komunikovat, apod. (Foret, 2010, s. 45)

Společnost

Chod společnosti je ovlivněn svým managementem, který stanovuje poslání firmy, její cíle, strategie a politiky. Marketingoví manažeři by také měli spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě, jako např. s finančním oddělením, výzkumem a vývojem, oddělením nákupu, apod. Každé oddělení má managementem dané kompetence a specializuje se na danou problematiku, která s oddělením souvisí. Všechny tyto sektory společně ovlivňují plány marketingového oddělení. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 130)

Veřejnost

Veřejnost představuje osoby a organizace, které bez obchodní vazby s ostatními podniky ovlivňují uskutečňování cílů daných firem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 42)

Existuje několik skupin veřejnosti, např. finanční veřejnost (banky, pojišťovny, atd.), masová média, vládní veřejnost (parlament, orgány státní správy, atd.), občanská sdružení a organizace (organizace pro ochranu životního prostředí, spolky, svazy, atd.). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 42)

Dodavatelé

Dodavatelé jsou důležitou součástí fungování každého podniku, jelikož poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží či služeb. Marketingoví manažeři by měli sledovat dostupnost dodávek a další události. V takových situacích by firma mohla v krátkém období přijít o tržby a v dlouhém období by se mohla rapidně snížit spokojenost zákazníků (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 131). Proto je velice důležité dodržování smluvených dodacích termínů, dohodnuté ceny, kvality dodávek, atd. (Foret, 2010, s. 46)

Marketingoví zprostředkovatelé

Tento pojem představuje firmy, které napomáhají společností při marketingové komunikaci, prodeji či distribuce zboží ke konečným zákazníkům. (Kozák, Staňková, 2004, s. 44)

Mezi marketingové zprostředkovatele patří:

- *Obchodní zprostředkovatelé* – To jsou takové firmy, které pomáhají najít zákazníky. Dělí se na dvě skupiny, a to na prostředníky, tedy maloobchodníky či velkoobchodníky, kteří nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje, ze kterého jim

plyne marže. A druhou skupinou jsou zprostředkovatelé, kteří se nestávají majiteli zboží, ale pouze zprostředkovávají transakci za provizi.

- *Firmy pro fyzickou distribuci* – Jedná se převážně o přepravní firmy, které pomáhají ostatním společnostem dopravit zboží k cílovým zákazníkům.
- *Agentury marketingových služeb* – Do této skupiny patří agentury marketingového výzkumu, reklamní agentury, školení a odborné kurzy, apod.
- *Finanční zprostředkovatelé* – Banky, úvěrové společnosti, které se snaží pomáhat financovat či jistit finanční rizika, která jsou spojená s nákupem a prodejem zboží. (Kozák, Staňková, 2004, s. 44)

Konkurenti

Konkurenti jsou takové organizace, které nabízí stejné, podobné nebo substituční zboží. Aby firma dosáhla úspěchu, musí se snažit poskytnout zboží a služby lepší kvality než konkurence. Přizpůsobení se potřebám zákazníků je ve většině případů nedostačující, dále by se firma měla snažit získat strategickou výhodu a to tak, že svou nabídku vryjí do mysli zákazníků. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 133)

3.1.2 Makroprostředí firmy

Marketingové makroprostředí se skládá z několika faktorů, kterými je firma ovlivňována zvenčí. Protože je firma nemůže dostatečně kontrolovat, snaží se o působení těchto faktorů získat informace co nejdříve, aby mohla pomocí svých aktivit rychle reagovat. Tyto faktory bývají často nazývány jako nekontrolovatelné faktory a patří k nim demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí. (Foret, 2010, s. 47)

Demografické prostředí

Toto prostředí se zabývá lidskou populací, a to z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, apod. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 137)

Další důležitý trend je migrace obyvatelstva. Stále více lidí se stěhuje z měst na venkovy. Lidé také upřednostňují vyspělejší regiony před regiony s vysokou nezaměstnaností. Rasová a národní struktura obyvatelstva je důležitým faktorem převážně pro firmy, které nabízí tuzemské produkty zahraničním zákazníkům. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 25-26)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje ukazatele, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé země se od sebe odlišují výší příjmů, průmyslovou vyspělostí, apod. Marketingoví specialisté by měli sledovat nové trendy a chování mezi jednotlivými trhy. (Kotler, Wong,..., 2007, s. 146)

Mezi hlavní faktory v tomto prostředí patří např. změny v příjmu. Z důvodu vysoké nezaměstnanosti či vysokých daní dochází ke snižování mezd. Firmy jsou nuceny šetřit finanční prostředky a nakupovat levnější zboží. Dalším trendem je struktura spotřebitelských výdajů, která se neustále mění. Velká část výdajů domácností je vynaložena na elektrickou energii, nájem, dopravu, potraviny, volný čas. (Kozák, Staňková, 2004, s. 41)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je tvořeno převážně přírodními zdroji, které firma využívá jako vstupy. Patří sem např. nedostatek surovin, a to jak obnovitelných (lesy,...), tak neobnovitelných (ropa, uhlí,...), dále sem patří růst znečištění a s tím spojená ochrana životního prostředí. (Kotler, Wong,..., 2007, s. 148-149)

Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje inovace, které se čím dál více zrychlují, inovační cyklus, který se zkracuje a s tím související životnost produktů, dostupnost dopravní infrastruktury (např. letiště, dálnice, železnice,...) a také dostupnost internetu a komunikačního spojení. (Foret, 2010, s. 47)

Politické prostředí

Součástí politického prostředí jsou zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují nebo určitým způsobem omezují jak organizace, tak jednotlivce. Patří sem např. legislativní opatření (ochrana spotřebitele, klamné informace, lživá reklama,...), změny ve vládních agenturách (vznik nových ministerstev,...). (Kozák, Staňková, 2004, s. 42)

Někdy některé ze zákonů vytváří nové příležitosti pro podnikání. Např. zákony nařízené recyklace popoženou společností k výrobě nových produktů právě z recyklovaných materiálů. (Kotler, 2007a, s. 59)

Kulturní prostředí

Součástí kulturního prostředí jsou převážně vlivy společnosti na základní hodnoty a normy. Konkrétně se jedná o normy, které jsou předávány z rodičů na děti a jsou posilovány např. školou, církví, apod. Typickým příkladem je uznávání práce, uzavření manželství, založení rodiny, apod. Za kulturní hodnoty lze považovat názory lidí na sebe samé a na ostatní, dále názory lidí na společnost, organizace či jiné firmy. Kulturní hodnoty dílčích skupin také patří do kulturního prostředí a jedná se o skupiny sdílející stejné hodnoty a názory (např. mladiství). V neposlední řadě se kulturní prostředí zaobírá také změnami druhotných kulturních hodnot v průběhu času, tzn. např. vliv na styl účesů, sexuální normy, životní cíle, apod. (Kozák, Staňková, 2004, s. 42-43)

3.2 PEST analýza

PEST analýza by měla sloužit převážně k odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, konkrétně vývojových trendů, které v tomto prostředí existují a pro firmu představují příležitosti či hrozby, které pak dopadají na marketing. Dále se tato analýza používá k zjištění faktorů, které mohou ovlivňovat rozhodovací proces v určitých strategiích (např. strategie značky, lidské zdroje, apod.). (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 96-97)

Název této analýzy tvoří počáteční písmena vlivů makroprostředí:

- P – politické prostředí,
- E – ekonomické prostředí,
- S – sociální prostředí,
- T – technologické prostředí. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 60)

PEST analýza je také spojována s dalším prostředím, a to ekologickým (životní prostředí).

Politické prostředí

Každé podnikání je do určité míry limitováno zákony, které s danou činností souvisí. Je nutné analyzování těchto činností, jelikož ovlivňují současnou podobu marketingových strategií. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009 s. 106)

Součástí politického prostředí je i legislativa podnikatelského sektoru, legislativa ochrany životního prostředí, sociální politika, apod. (Váchal, Vochozka, 2013, s. 97)

Ekonomické prostředí

Stav ekonomiky charakterizuje různé ekonomické faktory, které vychází z ekonomické podstaty. Rozhodování ve firmách je ovlivněno makroekonomickými trendy. Nejdůležitějšími faktory ovlivňujícími splnění cílů podniku jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politiky, směnný kurz, a další. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 17)

Do ekonomického prostředí dále patří také hospodářský cyklus české, ale i světové ekonomiky, politická situace, stav platební bilance, atd. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 104)

Sociální prostředí

Sociální prostředí bývá spojováno také s demografickými faktory. Jedná se o vlivy, které souvisí s postoji a životem obyvatelstva. Změny v demografické struktuře, stárnutí obyvatelstva, životní styl obyvatelstva a mobilita jsou typickými příklady pro sociální a demografické prostředí. Všechny tyto i další vlivy jsou finálním výstupem kulturních, ekonomických, náboženských či vzdělávacích podmínek života člověka. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 18)

Technologické prostředí

Technologické faktory patří k velice významným, a to z důvodu nových trendů, které mají či v budoucnu budou mít vliv na marketing firem. Mezi hlavní současné trendy pak patří:

- Rozvoj internetu,
- digitalizace TV,
- rozvoj mobilních sítí,
- nové objevy. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 107)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje faktory a skutečnosti, které pro podnik představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí. Závěry této analýzy pak třídí jednotlivé položky na interní (silné a slabé stránky) a externí (hrozby a příležitosti). (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 139)

Název analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických pojmů:

- Strengths – silné stránky firmy,
- Weaknesses – slabé stránky firmy,
- Opportunities – příležitosti v okolí firmy,
- Threats – hrozby v okolí firmy. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 133)

S	W
-	-
-	-
-	-
-	-
O	T
-	-
-	-
-	-
-	-

Zdroj: Srpová, Řehoř, 2010

Tab. 3. Možná forma uspořádání výsledků SWOT analýzy

Mezi silné stránky mohou být zařazeny např. silná značka, cenová výhoda, dobré povědomí mezi zákazníky. Slabé stránka naopak zahrnují špatné umístění firmy, vysoké náklady např. za nájem, apod. Dále nové technologie či rozvoj nových trhů zařadíme mezi příležitosti a jako k hrozbám patří např. vstup nových konkurentů na trh, platební neschopnost zákazníků, atd. (Blažková, 2007, s. 156)

Vytvoření seznamů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb není hlavním cílem sestavení SWOT analýzy. Podniky mají snahu vytvořit SWOT analýzu směřující k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, předpovídá vývojové trendy vnějšího a vnitřního okolí a jejich vzájemné souvislosti. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91)

Dříve než se začne zpracovávat SWOT analýza, doporučuje se v prvním kroku za každou již zpracovanou analýzou udělat shrnutí. Poté se informace z předešlých shrnutí sumarizují do závěrečné SWOT analýzy. Zjištěné závěry je dobré zredukovat (vybrat klíčová slova, spojit dohromady či zobecnit) a ty pak přenášet do SWOT analýzy. Dané body se pak řádně rozdělí do skupin silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 141)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY NORDSÜD CZECH, S. R. O.

NordSüd Czech, s. r. o. byla dceřinou společností firem NordSüd Speditionsgesellschaft mbH se sídlem v Rheda-Wiedenbrück v Německu a NordSüd Spedition GmbH se sídlem ve Freudenbergu. Tyto společnosti byly založeny v roce 1994. Avšak dne 9. 10. 2012 obě zažádaly o konkurzní řízení. (Výroční zpráva)

Firma NordSüd Czech, s. r. o. od roku 2002 nabízí služby v logistice a to pod svoji vlastní značkou. Tato značka se vyznačuje hlavně vysokou kvalitou služeb a spolehlivostí. Logistické kompetence této firmy spočívají ve spedičním vyřizování zakázek a přepravou zboží. (Nordsued.com, © 2012)

NordSüd Czech, s. r. o. již řadu let spolupracuje s několika společnostmi, zejména s Hella Autotechnik NOVA, s. r. o., HDO, spol. s r. o. a Miele Technika, s. r. o., které patří mezi největší odběratele firmy. (Interní zdroje)



Zdroj: spsa-za.cz, © 2012

Obr. 5. Logo NordSüd Czech, s. r. o.

4.1 Základní údaje o firmě

Společnost NordSüd Czech, s. r. o. byla založena dne 27. 5. 2002, a to zápisem do obchodního rejstříku vedeným u Krajského soudu v Ostravě. Vedení společnosti sídlí na ulici U Dráhy 828/8 v Zábřehu na Moravě. (Výroční zpráva)

V roce 2002, kdy byla firma založena, bylo sídlo společnosti v Mohelnici. Následně v roce 2006 byla přemístěna do Zábřehu. (Výroční zpráva)

Výše základního kapitálu činila 200 000 Kč. (Výroční zpráva)

4.2 Popis činnosti

Činnosti přepravní společnosti NordSüd Czech, s. r. o. se točí kolem přepravy zboží po Evropě.

Specializuje se na částečné nebo kompletní náklady. Většinou se jedná o přepravy tohoto zboží:

- Automobily a objemné zboží,
- dlouhé zboží,
- „bílé zboží“ (tzn. ledničky, pračky, mikrovlnky, apod.),
- dřevo, papír. (Interní zdroje)

Filozofie je zaměřena převážně na potřeby zákazníka, NordSüd Czech, s. r. o. klade velký důraz na provozování kompletních a vysoce kvalitních služeb. (Interní zdroje)

Společnost provozuje služby šetrně k životnímu prostředí. Pravidelně dochází ke školení personálu na poli bezpečnosti a druhů jízdy, a tak dochází k úsporám pohonných hmot. (Interní zdroje)

Zajímavostí je, že se NordSüd Czech, s. r. o. přihlásil k akci dobrovolného zákazu předjíždění na cestách o dvou jízdních pružích v jednom směru jízdy. (Interní zdroje)

4.2.1 Spolupráce s odběrateli, vyřizování objednávek

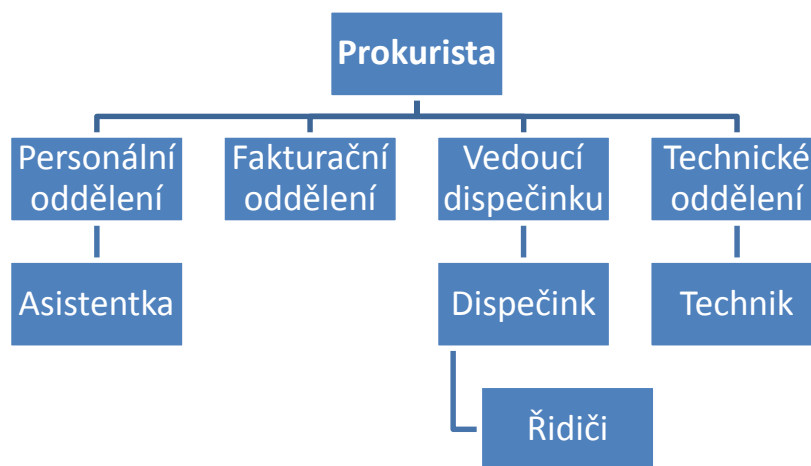
Spolupráce s odběrateli probíhá v několika krocích. Nejprve do firmy přijde objednávka v elektronické podobě (e-mail, fax) nebo telefonicky. Ve firmě objednávky přejímají dispečeři, kteří se nejprve rozhodnou, zda objednávku přijmou či nikoliv. V případě přijetí objednávky ji vytisknou a asistentka ji zadá do systému. Nyní je objednávka připravena k vyřízení, tzn., že se přeprava může uskutečnit. Při nakládce a vykládce řidiči obdrží přepravní doklady (CMR – mezinárodní přepravní list a dodací listy v rámci ČR), které po příjezdu předají na fakturační oddělení. Na fakturačním oddělení jsou přepravní doklady řádně zkontrolovány a přiřazeny k objednávkám, vyfakturovány a odeslány poštou nebo elektronicky odběratelům. (Interní zdroje)

4.3 Organizační struktura

Jednatelem firmy je pan Axel Heitmann, který potřebnou práci vykonává z Německa. V jeho kompetenci je zastupování společnosti samostatně ve všech věcech. Při písemných jednáních k tištěné nebo napsané obchodní firmě připojí vlastnoruční podpis s dodatkem jednatel. (Výroční zpráva)

Prokuristou firmy NordSüd Czech, s. r. o. je pan Michael Glaszczyk, který zastupuje společnost samostatně. (Výroční zpráva)

Ve firmě je celkem 123 zaměstnanců, z toho je 13 úředníků a 110 řidičů. (Interní zdroje)



Zdroj: Interní zdroje firmy

Obr. 6. Organizační struktura firmy

Dispečing

Firma zaměstnává 4 dispečery, jejichž náplní práce je převážně komunikace s řidiči a techniky, kteří jsou stále v kontaktu s řidiči, co jsou právě na cestách. Dále dispečeri domlouvají náklady. Jelikož se jedná o dodávky do zahraničí, nutnou schopností dispečerů je znalost cizího jazyka. Dva dispečeri ovládají německý jazyk, tudíž domlouvají převážně německé dodávky, zbylí dva dispečeri ovládají jazyk anglický a ti mají na starosti dodávky do ostatních zemí. Jeden z dispečerů má na starosti pouze zákazníky firmy Miele Technika, s. r. o. a tím i trasy Česko – Německo. Další náplní práce dispečerů je zjišťování a plánování optimálních tras. Mají na starosti také servisy a starají se o stav vozidel a návěsů. (Interní zdroje)

Administrativní pracovníce – fakturační oddělení

Náplní práce administrativní pracovníce je fakturace firmy Miele Technika, s. r. o. Pokud dojde k nezaplacení faktur od odběratelů, povinností administrativní pracovníce je upomenout dané firmy, aby platbu poslali. V neposlední řadě také dohlíží na archív a působí jako asistentka na personálním oddělení. (Interní zdroje)

Fakturantka – fakturační oddělení

Příprava podkladů pro fakturaci má na starosti fakturantka. Poté následuje samotná fakturace, kdy upravuje objednávky podle dodaného CMR – mezinárodního listu přepravy, a to následně vyfakturuje. V případě, že řidič spáchá škodu na nákladním automobilu či návěsu, povinností fakturantky je také vystavit předpisy k náhradě. (Interní zdroje)

Asistentka

Asistentka vkládá tištěné objednávky do systému, kdy je nutné znát data a místa nakládky a vykládky, plátce, cenu a jaký druh zboží se bude převážet. Dalším úkolem asistentky je počítání tzv. diet – stravné. Každý řidič obdrží určitý obnos, se kterým hospodaří po celou jeho cestu. Co se týče příkazů do banky, to má na starosti také asistentka. Poslední věc, o kterou se asistentka musí starat, je přijatá a odeslaná pošta. (Interní zdroje)

Personalistka

Hlavním nelehkým úkolem personalistky je provádění výběrových řízení, kdy se na danou pozici snaží najít nejvhodnějšího kandidáta. Poté se stará o uzavření či prodloužení smluv zaměstnanců. Pomocí programu v počítači eviduje docházku řidičů a také zpracovává podklady pro vyplacení mezd. (Interní zdroje)

Technici

Technici mají na starosti škodní události, spolupráci s pojišťovnou a u přijatých faktur za opravy technik vyberou položky, které se následně přefakturují na řidiče. A dále kontrolují stavy vozidel a v nutných případech posílají automobily do servisů. (Interní zdroje)

Externí mzdová účtárna, externí finanční účetní

Externí mzdová účtárna sídlí v Brně a náplní práce účetní je shromažďování podkladů pro vyplacení mezd a sestavení daňových přiznání.

Externí finanční účetní sídlí v Praze a kontroluje a účtuje přijaté a vydané faktury firmy NordSüd Czech, s. r. o. (Interní zdroje)

4.4 Nákladní automobily a přepravy

NordSüd Czech, s. r. o. se zabývá kamionovou dopravou. Společnost vlastní vozový park o 68 nákladních automobilech. Jedná se o dva druhy, a to tahače s návěsí a tahače s jumbo soupravami. (Interní zdroje)

4.4.1 Návěsy, tandemové soupravy a trasy

Firma vlastní 48 návěsů značky Krone. Návěs je 13,6 m dlouhý, 3 m vysoký a 2,5 m široký a objem činí 100 m³. Celkový náklad může mít, až 25,5 t. Tahače s návěsí jezdí zejména přepravy po EU. (Interní zdroje)



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 7. Návěs zn. Krone



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 8. Jumbo souprava

Tandemových souprav čili Jumbo souprav vlastní firma 20. Tyto soupravy jsou značky Scania či Mercedes. Jak můžete vidět na obr. č. 8, Jumbo souprava se skládá z vozidla, vlečky a dvou vyměnitelných nástaveb, kdy jedna nástavba je 7,70 m dlouhá, 2,55 m široká a 3 m vysoká. V nákladovém prostoru je 38 paletových míst a celkový náklad může mít hmotnost až 22 t. (Interní zdroj)

Součástí každého tahače je tzv. tachograf, který slouží k zaznamenávání všech údajů, které se vztahují k jízdě. Jedná se o údaje o délce jízdy, pauzy, výši rychlosti, výkonu. Zaznamenává také dobu stání kamionu, kdy se náklad nakládá a vykládá.

Při každé změně činnosti ho řidič musí ručně nastavit na tachografu, např. při přepravě na trajektu řidič stiskne příslušný symbol. (Interní zdroje)

Řidiči mají přesně stanovenou dobu výkonu (nakládka, vykládka), jízdy a pauzy. Řidiči mohou 3x do týdne udělat 15-ti hodinový výkon s 9-ti hodinovou pauzou, zbytek týdne musí udělat 13-ti hodinový výkon s 11-ti hodinovou pauzou. (Interní zdroje)

Dispečeri mají k dispozici sledovací systémy (Mobile object, Scania fleet management portal, Fleet board), které umožňují vidět, z jakého místa řidiči trasu začali, kde se aktuálně nachází, kde tankují a kolik mají paliva v nádrži. (Interní zdroje)

Firma NordSüd Czech, s. r. o. má uzavřenou smlouvu s benzinou KM Prona, kde jsou řidiči povinni tankovat. Díky smlouvě má společnost slevu 8 Kč na litr. V případě nedodržení tankování na čerpací stanici KM Prona, jsou řidiči povinni se telefonicky spojit s dispečerem a domluvit tankování u jiné čerpací stanice. V případě nekontaktování může řidiči vzniknout povinnost uhradit určitou finanční částku, jako pokutu. (Interní zdroje)

4.4.2 Přepravy

Tahače s návěsy jezdí hlavně přepravy po EU a přepravy pro společnost Miele Technika, s. r. o., zejména do Německa, Francie, Belgie a Holandska. Existují také tzv. stálé náklady, které NordSüd Czech, s. r. o. musí pravidelně jezdit. (Interní zdroje)

Tandemové soupravy neboli jumbo soupravy jezdí pouze přepravy pro společností Miele Technika, s. r. o., a to z České republiky do Německa a zpět. Tyto přepravy probíhají bez pauzy, jezdí tzv. „v kolečku“. (Interní zdroje)

5 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Tato kapitola se zabývá mikroprostředím a makroprostředím firmy. Pomocí analýz se zjistí, jak si firma na trhu stojí.

Každá společnost by měla vědět, jaké jsou její největší silné a slabé stránky oproti konkurentům, dále jaké by mohly být příležitosti a hrozby pro firmu, zda mají konkurenční výhodu a popřípadě jakou. Dále by se každá společnost měla zajímat také o to, co firmu může ovlivnit zvenčí, jakým způsobem a jak velkou silou.

5.1 Analýza mikroprostředí

Společnost

Každá firma je ovlivňována svým vedením, jinak tomu není ani u společnosti NordSüd Czech, s. r. o. V České republice je vedoucím pracovníkem jednatel firmy, který dohlíží na chod celého podniku. Jeho dlouholeté zkušenosti, nejen v NordSüdu Czech s. r. o. jsou velkým přínosem jak pro firmu, tak pro ostatní zaměstnance. Ve firmě je zaměstnáno 123 zaměstnanců, z toho 110 řidičů a 13 úředníků.

Někteří ze zaměstnanců působí ve firmě kratší dobu, ale i přes to je vidět snaha, píle, svědomitost a především dobře odvedená práce. Nově příchozím zaměstnancům se věnují zkušenější pracovníci, kteří jim sdělují své zkušenosti a rady a tím přispívají k efektivnějšímu splnění stanovených cílů.

Firma má stále zájem o nové řidiče, avšak v blízké budoucnosti neplánuje příjem dalších pracovníků do kanceláře.

Dodavatelé

NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje s několika stálými dodavateli. Jedná se převážně o dodavatele nákladních automobilů (tahačů, návěsů, souprav) a kancelářských potřeb. Při výběru dodavatelů si firma dala záležet a chtěla, aby budoucí dodavatelé nabízeli pouze zboží a automobily té nejvyšší kvality. Nekvalitní nákladní automobily by způsobily potíže při cestách, následně by firma musela použít své finanční prostředky na opravu daných automobilů.

Nákladní automobily obstarávají převážně dodavatelé Scania Hamburg, Scania Czech Praha, Mercedes Praha, Pema Praha a kancelářské potřeby nabízí Activa spol. s r. o. a LYRECO CE/SE.

Dodavatel	Sortiment
Scania Czech Praha s. r. o. Scania Hamburg	Vozidla pro přepravu: <ul style="list-style-type: none"> • Objemného nákladu, • kapalného či sypkého materiálu, • vozidel, • obecně nákladu, • a další.
Mercedes Benz Česká republika s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> • Nákladní a užitková vozidla, • náhradní díly pro osobní i nákladní automobily.
Pema Praha s. r. o.	Užitková vozidla značek Iveco a Volvo
Activa spol. s r. o. LYRECO CE/SE	<ul style="list-style-type: none"> • Papír • Psaní potřeby • Děrovačky, sešivačky, nůžky • Stojánky, odkládače • Atd.

Zdroj: Interní zdroje

Tab. 4. Přehled dodavatelů

Konkurence

Sídlo firmy NordSüd Czech, s. r. o. se nachází v Zábřeze na Moravě, které leží v Olomouckém kraji. Konkurentů v oblasti přepravních podniků je nesčítelně. Tudiž se každý den firma potýká s bojem o zákazníky (odběratelé). U společností nabízejících přepravní služby není v problematice konkurence důležitá lokace, jelikož i firma NordSüd Czech s. r. o. uskutečňuje přepravy pro firmy z různých koutů České republiky. Avšak v Olomouckém kraji patří mezi hlavní konkurenty firmy SPEDITION FEICO, spol. s r. o., jejíž sídlo se nachází v Kralici na Hané (okres Prostějov) a Trimex Olomouc, spol. s r. o. Firma však má přehled o dalších přepravních společnostech, které uskutečňují dodávky pro odběratele NordSüdu Czech, s. r. o. Většinou se jedná o slovenské společnosti, které tedy považuje za své velké konkurenty. Mezi ně patří firmy PRAPOL, s. r. o. se sídlem v Bratislavě, Revis Slovakia, s. r. o., která se nachází v městě Šamorín, dále podnik ERFOLG, s. r. o, jehož vedení je v městě Michalovce, L-TRANS Logistics Zohor, s. r. o. a posledním slovenským konkurentem je firma GEIS SK ZVOLEN.

Marketingoví prostředníci

V současné době se firma snaží veškeré přepravy uskutečňovat sama. Avšak existují situace, kdy se naskytne firmě až příliš objednávek, které není schopna sama dodat na určené místo, a to z důvodu nedostatku nákladních automobilů. V takovém případě má firma v záloze marketingové prostředníky v podobě jiných přepravních společností, se

kterými spolupracuje. Mezi tzv. „cizí přepravce“ patří zejména slovenské firmy, jako IBER-CARGO, spol. s r. o., Machunka Rastislav – D&R, Ušiak Roman či Hargaš Milan Hz -Hazdmi.

Pokud by se takové situace opakovaly častěji, firma by měla popřemýšlet o nákupu dalších nákladních automobilů, aby veškeré dodávky mohla uskutečňovat sama a tím nepřicházela o výnosy vzniklé z přepravy daného zboží.

Veřejnost

Veřejnost se o NordSüdu Czech s. r. o. může dozvědět z billboardů či internetových stránek. Billboardy jsou umístěny na okraji města Zábřeh na Moravě. Firma však není známá v okolních městech a vesnicích. Billboardy by tudíž mohla umístit např. na billboardy u dálnice, která vede na Olomouc. Tím by se povědomí o firmě rozšířilo a firma by mohla získat nové potenciaální zákazníky. Dále bylo zjištěno, že webové stránky nejsou dostupné z každého počítače. Proto by si měla firma pozvat odborníka, aby tento problém odstranil.

5.2 Analýza makroprostředí

Demografické prostředí

Demografické prostředí je složeno z geografického rozložení, velikosti populace, hustoty obyvatelstva, věkového rozdělení, sňatkovost, rozvodovost, apod.

Celkový počet obyvatel k 1. 1. 2014 byl 10 251 074, což je o necelých 2 000 občanů méně, než v roce 2013. Většina obyvatelstva je ve věku 15 +, a to přesně 8 802 412. (mvr.cz, © 2014)

V průběhu roku 2013 se počet obyvatel snížil o necelé 4 tisíce osob, a to z důvodu převahy zemřelých osob nad živě narozenými dětmi. Oproti roku 2012 se narodilo asi o 1,8 tisíce dětí méně a zemřelo o necelý 1 tisíc osob více. Bylo uzavřeno přes 43 tisíc manželství v roce 2013. Tento počet byl však nejnižší od roku 1918. Počet rozvodů se oproti roku 2012 také zvýšil. Celkový počet pak byl přes 27 tisíc rozvedených párů. (czso.cz, © 2013)

Počet vystěhovalých pak převýšil počet přistěhovalých osob o 1,3 tisíce. Celkem se do České republiky přistěhovalo necelých 30 000 osob, z toho nejvíce občanů ze Slovenska, Ruska a Ukrajiny. (czso.cz, © 2013)

Česká republika je tvořena ze 14 samostatných krajů. Na obrázku č. 9 jsou vyznačené dané kraje a jejich hlavní města. Největší počet obyvatel má kraj Středočeský, a to 1 297 044. Za ním následuje hlavní město Praha a třetím nejlidnatějším krajem je kraj Moravskoslezský. Naopak nejméně lidnatý kraj je Karlovarský, který má 301 075 obyvatel. (ciselnik.artega.cz, © 2009-2013)



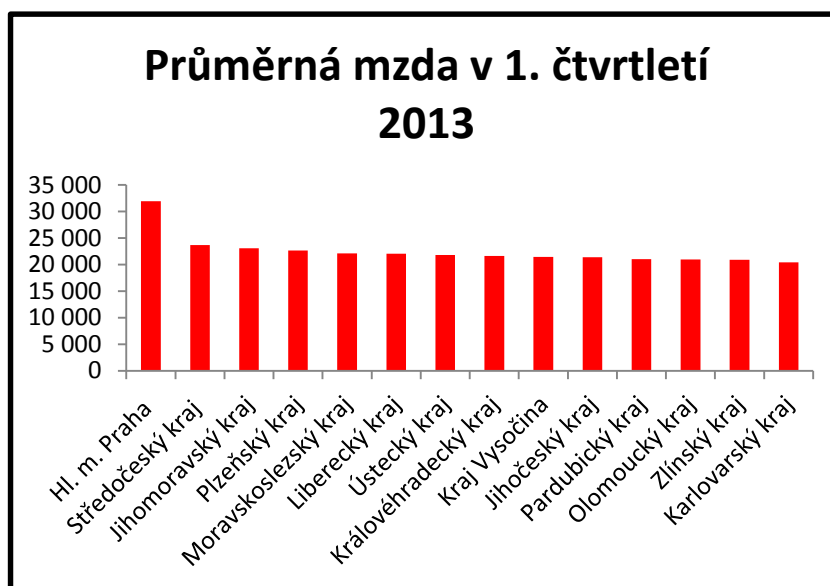
Zdroj: krajskeurady.cz, © 2010

Obr. 9. Mapa ČR – přehled krajů

Ekonomické prostředí

U ekonomického prostředí by se měla sledovat výše příjmů obyvatelstva, vývoj cen, nezaměstnanost, apod.

Na grafu č. 1 je znázorněna průměrná měsíční mzda v jednotlivých krajích. V České republice průměrná mzda v roce 2013 činila kolem 24 061 Kč. Na grafu je zřejmé, že v hlavním městě Praha byl nejvyšší mzda, a to 31 956 Kč. Nejnižší průměrná mzda pak naopak byla v kraji Karlovarském, kde činila 20 447 Kč. V Olomouckém kraji byla 3. nejnižší průměrná mzda v České republice. Činila asi 20 987 Kč. (czso.cz, © 2013)



Zdroj: czso.cz, © 2013

Graf 1. Průměrná mzda v jednotlivých krajích

Minimální mzda od začátku roku 2013 činila 8 000 Kč. Avšak v srpnu 2013 se zvýšila na částku 8 500 Kč. Také se zvýšila základní hodinová mzda, a to z částky 48,10 Kč na 50,60 Kč. Minimální mzda má údajně zůstat na stejné výši i v roce 2014. (aktualne.cz, © 2014)

Přírodní prostředí

Firmu, která se zabývá dopravní přepravou, by měl převážně zajímat vývoj cen pohonných hmot a zda výpary z výfuků znečišťují okolní prostředí.

Každý nákladní automobil, který vlastní NordSüd Czech, s. r. o., má v sobě zabudovaný filtr, který nepropouští ven zdraví škodlivé látky. Technici ve firmě pravidelně kontrolují automobily a v případě zjištění, že daný filtr je poškozený, automobil je na určitou dobu vyřazen z provozu, dokud se závada neodstraní.

Technologické prostředí

Do technologického prostředí patří nové trendy v odvětví, inovace, apod. Mezi tyto zmiňované tam také lze zařadit informační technologie, do kterých patří internet a počítačové programy, které jsou pro firmu stejně tak důležité. Na funkčnosti počítačů někdy mohou záviset budoucí výnosy vzniklé z uskutečnění dodávek. Zastaralé programy vedou k zasekání počítače jako takového a může dojít ke ztrátě veškerých dat. Proto by měl podnik brát ohledy na stáří daného přístroje a zvážit výměnu.

Politické prostředí

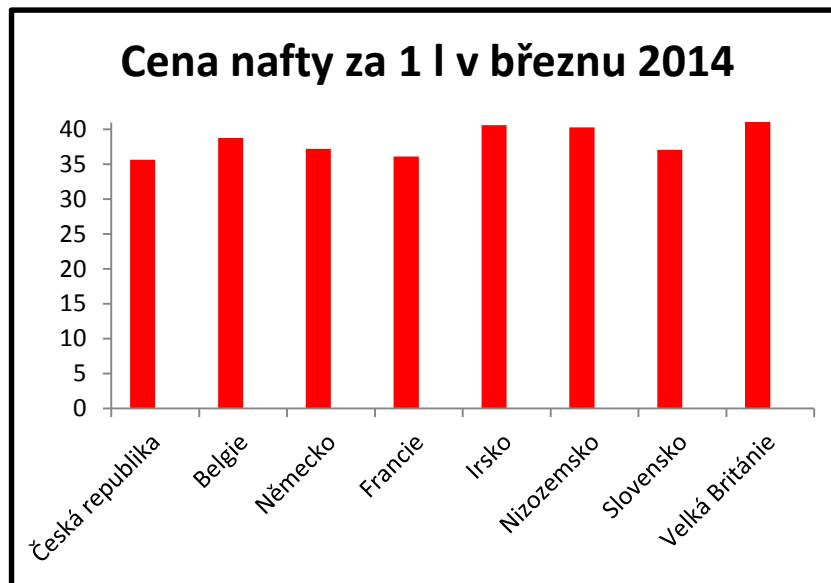
V politickém prostředí je provozování podniku ovlivněno zákony a vyhláškami, které souvisí s danou činností. Všichni zaměstnanci musí znát dané platné zákony. Firma ze 70 % uskutečňuje zahraniční přepravy, proto musí řidiči znát jak české, tak zahraniční dopravní předpisy

5.3 PEST analýza

S každou provozovanou činností se pojí zákony a vyhlášky, které s touto činností souvisí. Stejně tak i NordSüd Czech, s. r. o. musí dodržovat veškeré náležitosti převážně z Obchodního zákoníku, Zákoníku práce, konkrétně se jedná o Zákon č. 262/2006 Sb., Zákon č. 561/2006 Sb. a Zákon č. 589/2006 Sb., dále se pak musí řídit Zákonem o silniční dopravě č. 111/1994 Sb. a Nařízením Evropského parlamentu a rady č. 561/2006.

Při vyjížděcích nejen do zahraničí musí mít řidiči platné profesní řidičské průkazy skupiny E, eventuelně pasy a samozřejmě jsou platné občanské průkazy, dále musí absolvovat vstupní prohlídku od obvodního lékaře a podle Zákona o silničním provozu č. 361/2000, § 87 a 88 Pravidelné lékařské prohlídky, musí vlastnit platné potvrzení o řidičské způsobilosti. Psychotesty jsou další důležitou částí, kterou musí řidiči z povolání absolvovat. Jedná se o metodiku posuzování psychické způsobilosti k řízení motorových vozidel, která je doporučena vládou ČR a schválena Asociací dopravních psychologů ČR.

U ekonomických faktorů ovlivňuje podnik např. DPH, nezaměstnanost či vývoj cen pohonných hmot. V průběhu několika let došlo ke změnám sazeb DPH. Poslední změna byla provedena v lednu 2013, kdy se snížená sazba zvýšila ze 14 % na 15 % a základní sazba DPH se zvýšila z 20 % na 21 %. Od ledna tohoto roku nedošlo a údajně ani nedejde k žádným změnám. (aktualne.cz, © 1999 – 2014)



Zdroj: peníze.cz, © 2014

Graf 2. Cena nafty za 1 l v daných zemích

I když firma NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje s benzinkou KM Proma s. r. o. a díky dlouholeté spolupráci má NordSüd Czech, s. r. o. slevu na 1 l nafty, a to 8 Kč. I tak se však zajímá o vývoj cen u jiných benzinek jak v České republice, tak i v zahraničí.

Na grafu č. 2 je vidět, že v České republice patří ceny za naftu k nejnižším. Průměrně se zde zaplatí 35,70 Kč. Nejdražší nafta je ve Velké Británii, kde se zaplatí 45,30 Kč za 1 litr. (peníze.cz, © 2014)

V únoru tohoto roku byla nezaměstnanost v České republice 8,6 %, což bylo 625 390 obyvatel, kteří byli bez zaměstnání. Začátkem roku 2014 byla na Šumpersku nezaměstnanost kolem 11 %, což pořád převažuje nad Českou republikou. Zvýšení nezaměstnanosti je zapříčiněno ekonomickou krizí, která v České republice propukla v roce 2008. V tomto roce byla výše míry nezaměstnanosti kolem 6 %. (czso.cz, © 2014)

Počet obyvatel k 1. 1. 2014 bylo v celé České republice 10 251 074, z toho 5 011 670 mužů a 5 239 404 žen. Konkrétně v Zábřehu na Moravě, kde sídlí firma NordSüd Czech, s. r. o., bylo ke stejnému datu celkem 13 773 obyvatel, z toho 6 620 mužů a 7 153 žen. Životní úroveň obyvatelstva se každým rokem zvyšuje. Dobrá zpráva pro podniky je, že se tímto zvyšuje také úroveň vzdělanosti. Avšak aby si zaměstnanci udrželi stejnou úroveň svého životního stylu, mohou požadovat po zaměstnavatelích zvýšení odměn za svoji práci, což vede k vynaložení větších nákladů podniku.

Technologické a technické prostředí je důležitou součástí konkurenceschopnosti společnosti. Nutností fungování každé firmy je sledování nových trendů v daném odvětví, aby nedošlo k zaostání, a aby konkurence nezískala odběratele či zákazníky dané firmy. U společnosti NordSüd Czech, s. r. o. je v současné době potřeba sledovat technologický vývoj návěsů aut, změny ve výrobě návěsů a tahačů a celkově kontrolovat provozuschopné nákladní automobily. Následně by se firma měla snažit aplikovat nové trendy na poskytování svých služeb, čím by se zvýšila kvalita nabízených služeb.

5.3.1 Shrnutí PEST analýzy

Prostředí	Faktor	Vliv
Politické a legislativní	<ul style="list-style-type: none"> • Zákony týkající se silniční dopravy, • ochrana životního prostředí. 	negativní neutrální
Ekonomické prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Růst DPH, • nezaměstnanost, • vývoj cen pohonných hmot. 	negativní pozitivní negativní
Sociálně-kulturní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Počet obyvatel, • životní úroveň, • mobilita. 	pozitivní neutrální pozitivní
Technologické a technické prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trendy, • technické a technologické objevy, • rychlost zastarávání. 	pozitivní pozitivní negativní

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Shrnutí PEST analýzy

5.4 SWOT analýza

5.4.1 Silné stránky

Vlastnit pobočky v zahraničí patří mezi výhody každé firmy. Takovým způsobem lze rozšířit odběratele na nejen tuzemské, ale také zahraniční. Slovenský NordSüd převáží zboží či materiál slovenských firem nebo právě do slovenských firem ze zahraničí. Čím více odběratelů firma má, tím více si může vybírat, kdy, kam a jakou dodávku uskuteční.

Dodavatelско-odběratelské vztahy zahrnují několik výhod. NordSüd Czech, s. r. o. se snaží být vstřícný ke všem odběratelům. Díky tomu vedení firmy ví, co má od jakých odběratelů očekávat a jak se případně vyhnout nepříjemným situacím. V případě platební

neschopnosti některých z osvědčených odběratelů je firma NordSüd Czech, s. r. o. ochotna posunout dobu splatnosti faktur. Noví odběratelé, kterým byly služby NordSüd Czech, s. r. o. doporučeny, mohou tuto vlastnost firmy brát jako rozhodující ve výběru přepravní společnosti. S osvědčenými společnostmi NordSüd Czech, s. r. o. domlouvá elektronicky ceny přeprav. Toto vyjednávání v konečné fázi vyhovuje oběma stranám.

Dispečerský tým je významnou a velice důležitou součástí firmy. Díky dispečerům jsou uskutečněny veškeré dodávky.

I přes skutečnost, že NordSüd Czech, s. r. o. zaměstnává již 110 řidičů, přijme další schopné řidiče s praxí a dobrými referencemi. Důvody odchodů řidičů mohou být například dlouhodobější pobyty mimo domov, časté bourání aut, ne každému řidiči vyhovují noční jízdy, apod. Proto firma uvítá zájemce o pozici řidiče.

5.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy NordSüd Czech, s. r. o. patří nevyhovující stav návěsů. Opotřeбенé návěsy jsou náchylnější k poruchám a s tím spojené opravy jsou náročné jak finančně, tak časově.

Další slabou stránkou firmy je komunikace techniků a řidičů. Řidiči se snaží zatajit závady, které sami způsobili a nekontaktují technické oddělení. Některé závady mohou být důvodem pozdních dodávek a takto vzniklé nepříjemnosti se musí dále řešit.

Propagace služeb firmy NordSüd Czech, s. r. o. není příliš velká. Firma má webové stránky, které však nejsou příliš obsáhlé. Základní informace jsou na webových stránkách k nalezení, avšak ceny přeprav tam chybí. V Zábřeze jsou k vidění dva billboardy, na kterých je logo firmy, telefonní číslo a nabídka volných pracovních míst.

NordSüd Czech s. r. o. přijímal objednávky od všech firem, které projevíly zájem o služby poskytované firmou. Neosvědčení odběratelé mohou být platebně neschopní, nespolehliví, apod.

5.4.3 Příležitosti

Spolupráce s novými odběrateli je jedna z nejpravděpodobnějších příležitostí firmy. Navázání nových dodavatelsko-odběratelských vztahů souvisí také s rozšířením počtu přeprav nejen do zahraničí, ale také po České republice. V případě, že firma nestíhá dodávat zboží dle objednávek z důvodu nedostatku nákladních automobilů, najímá si jiné

přepravní společnosti, aby dodávku v pořádku a včas přepravily na určené místo. U takové situace by postupem času mohlo dojít k uzavření partnerských smluv a tyto firmy by mohly se společností NordSüd Czech, s. r. o. v budoucnu spolupracovat.

Jak je zmíněno výše, firma nabízí neustále volná místa pro řidiče. Nezaměstnanost v Zábřeze na Moravě je kolem 11 %. V případě, že řidič projeví zájem o volné pracovní místo a nemá potřebnou kvalifikaci, firma nemá problém se zaškolením a přiřazením k osvědčenému řidiči s praxí, aby absolvovali cestu ve dvou.

Firma zajišťuje řidičům potřebná školení, např. školení řidičů mezinárodní kamionové dopravy, kdy má nárok na dotace EU. V případě, že by firma přijala zaměstnance se zdravotním postižením nebo uchazeče, který byl dlouhou dobu zapsaný na úřadu práce, plynou z toho firmě určité dotace EU.

5.4.4 Hrozby

Momentálně v České republice je nesčetně přepravních společností nabízejících stejné nebo podobné služby jako NordSüd Czech, s. r. o. Za konkurenční firmy může NordSüd Czech, s. r. o. považovat také přepravce ze zahraničí, převážně ze Slovenska. Proto je důležité, aby se odlišil od konkurentů, a aby právě služby této firmy byly na trhu žádané.

Mnohokrát se firmě stalo, že některý z odběratelů nezaplatil fakturu za přepravu. Důvodem byla platební neschopnost firmy, která trvala dostatečně dlouho na to, aby NordSüd Czech, s. r. o. podal příslušnému soudu návrh na vydání platebního rozkazu. Pokud je firma v insolvenční, podává se přihláška k insolvenčnímu řízení. Firma si najímá při vymáhání pohledávek právního zástupce a vymáhací společnost. NordSüd Czech, s. r. o. tak přijde o výdělek. Společnost by měla uskutečňovat pouze takové přepravy, za které je odběratel schopen zaplatit, a kteří odběratelé se osvědčili. (Interní zdroje)

Jelikož je hlavní náplní firmy dopravní přeprava, všichni zaměstnanci, převážně řidiči musí znát veškeré dopravní předpisy nejen v České republice, ale také v zahraničí. Pokud dojde ke změně dopravních předpisů, všichni řidiči musí být o této změně informováni. V případě nedodržení předpisů dochází k pokutám, které musí uhradit. Za všechny přestupky vykonané na území i mimo území České republiky zodpovídá řidič.

Ke změnám pohonných hmot dochází relativně často. I když má NordSüd Czech, s. r. o. uzavřenou smlouvu s KM Prona, tak při zvýšení či snížení pohonných hmot se sleva 8 Kč na litr nemění.

5.5 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
Působení na Slovensku	Nevyhovující stav návěsů
Dodavatelsko-odběratelské vztahy	Komunikace techniků a řidičů
Výborný dispečerský tým	Prezentace na internetových stránkách
Volná pracovní místa pro řidiče	Přijímání objednávek od neosvědčených firem
Vlastní vozový park	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s novými odběrateli	Zvyšující se konkurence
Rozšíření počtu přeprav do zahraničí	Platební neschopnost
Nezaměstnanost	Legislativní změny v odvětví
Dotace	Zvýšení cen pohonných hmot

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. SWOT analýza firmy NordSüd Czech, s. r. o.

6 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ODBĚRATELŮ

Jedná se o společnost pobývající na B2B trhu. Odběratelé firmy NordSüd Czech, s. r. o. lze rozdělit na tuzemské a zahraniční. Jelikož se jedná o firmu zabývající se přepravou zboží po Evropě, konkurence je velká jak v tuzemsku, tak v zahraničí a tudíž si odběratelé mohou pečlivě vybrat společnost, která právě jejich zboží bude převážet.

Nejčastějšími zahraničními odběrateli jsou společnosti z Německa, Holandska a Belgie. Za hlavní odběratele Německa může firma považovat Kühne + Nagel (AG & Co.) KG sídlící v Bielefeldu. Jedná se většinou o přepravy z Belgie do Německa. Dalším německým odběratelem je firma Fixemerer Logistics GmbH, která sídlí v Perl-Borgu. Pro tuto firmu NordSüd Czech, s. r. o. uskutečňuje zejména přepravy z Německa do Francie či z Belgie do Německa. Jeden z největších holandských odběratelů je firma Rooskens BV, která má sídlo v městě Buggenum. V tomto případě se jedná většinou o přepravy z Holandska do Německa. Zástupce belgických firem je Intertraff SA se sídlem v La Calamine. NordSüd Czech, s. r. o. uskutečňuje dodávky převážně z Francie do Německa.

S některými firmami NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje řadu let, v databázi se však objeví i jednorázové přepravy.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala tři tuzemské odběratele, z důvodu blízké lokace od města Zábřeh na Moravě, kde sídlí společnost NordSüd Czech, s. r. o.

6.1 Hella Autotechnik NOVA, s. r. o.

Hella Autotechnik NOVA, s. r. o., byla založena v roce 1992 a výrobní závod sídlí v Mohelnici. Firma se zabývá vývojem a výrobou světelné techniky do automobilů. V průběhu let vznikly v Mohelnici postupně tři společnosti, a to Hella Autotechnik NOVA, s. r. o., tato společnost je hlavním výrobním závodem, dále Hella Autotechnik, s. r. o., kde je předmětem činnosti vývoj, měření a testování výrobků a poslední společností je Hella corporate Center Central & Eastern Europe, s. r. o., kde se zabírají podporou informačních technologií, nákupu, financemi, apod.

Hella Autotechnik NOVA, s. r. o., vyrábí hlavně tyto produkty:

- Světlomety,
- zadní svítilny,
- blinkry,
- ostřikovače.

S firmou NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. od prosince roku 2003. (Interní zdroje)



Zdroj: hella.com, © 2013

Obr. 10. Logo Hella Autotechnik

NOVA s. r. o.

Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. většinou provádí dodávky z České republiky do Německa a zpět. Z České republiky se většinou vyváží hotové výrobky firmy, tzn. světlomety, blinkry, apod. a zpět se dováží materiál nebo kontejnery na úschovu hotového zboží. Cena za jednu přepravu z České republiky do Německa činí kolem 20 000 Kč. (Interní zdroje)

6.2 Miele Technika, s. r. o.

Firma Miele Technika, s. r. o. byla založena v roce 1899 a sídlo firmy se nachází v Güterslohu v Německu. V České republice působí od roku 1991 a sídlí ve městě Uničov, které je cca 26 km od Zábřehu na Moravě.

Hlavním předmětem činnosti firmy je výroba kvalitních domácích elektrických přístrojů (vysavače, kávovary, myčky, pračky, apod.). Všechny přístroje, které firma vyrábí, se vyváží do celého světa. Motto firmy zní „Být stále lepší.“, kdy se snaží neustále zlepšovat samu sebe.

Jako každá jiná firma se i Miele Technika, s. r. o. snaží při vykonání své činnosti chránit životní prostředí. Za svoji činnost byla několikrát oceněna a všechny výrobní závody firmy jsou držiteli platného osvědčení o ochraně životního prostředí.

Od měsíce května roku 2004 firma Miele Technika, s. r. o. spolupracuje se společností NordSüd Czech, s. r. o. (Interní zdroje)

Přepravy výrobků firmy Miele Technika, s. r. o. se převáží v návěsech a kufrech. Tahače s návěsy jezdí převážně do Francie, Belgie a Holandska a tahače s jumbo soupravami do Německa. Cena za tyto přepravy se pohybuje od 21 000 – 45 000 Kč. (Interní zdroje)



Zdroj: hbi.cz, [© 2013]

Obr. 11. Logo Miele Technika, s. r. o.

6.3 HDO, spol. s r. o.

Firma HDO, spol. s r. o. vznikla v roce 1999, a to zápisem do Obchodního rejstříku. Sídlo firmy se nachází v Zábřeze na Moravě, na ulici Na Křtaltě.

Společnost se zabývá ručním broušením, leštěním a mechanickým opracováním zejména zinkových odlitků pro sanitu, bílou techniku a automobilový průmysl. Momentálně se o tyto činnosti stará kolem 230 zaměstnanců.

NordSüd Czech, s. r. o. spolupracuje s firmou HDO, spol. s r. o. již od května roku 2006 a po celou dobu se snaží o vstřícnost, dobrou komunikaci a o udržení vynikajících dodavatelsko-odběratelských vztahů. (Interní zdroje)

Cena za přepravu, kterou HDO, spol. s r. o. zaplatí firmě NordSüd Czech, s. r. o. se pohybuje okolo 25 000 Kč. (Interní zdroje)



Zdroj: firemnik.cz, [© 2013]

Obr. 12. Logo HDO spol. s r. o.

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOST ODBĚRATELŮ S FIRMOU NORDSÜD CZECH, S. R. O.

Cílem této kapitoly je zjistit spokojenost odběratelů se službami, které nabízí firma NordSüd Czech, s. r. o. a na základě výsledků navrhnout firmě příslušná doporučení.

Pomocí dotazníků jsem analyzovala spokojenost tří hlavních českých odběratelů firmy NordSüd Czech, s. r. o., a to firmy Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. HDO, spol. s r. o. a Miele Technika, s. r. o.

Do každé firmy jsem přinesla 20 vtištěných dotazníků, které byly předány do logistického oddělení. Dotazník (viz P I) vyplňovali převážně dispečeři, dále expedice a plánovači přeprav. Vyplnění dotazníků bylo anonymní a sloužilo pouze pro účely mé bakalářské práce, což bylo uvedeno v hlavičce samotného dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek.

Firma	Počet dotazníků		Návratnost (v %)
	zaslaných	obdržených	
HDO spol. s r. o.	20	15	75
Hella Autotechnik NOVA, s. r. o.,	20	20	100
Miele Technika, s. r. o.	20	17	85
Celkem	60	52	86,67

Zdroj: Vlastní zpracování

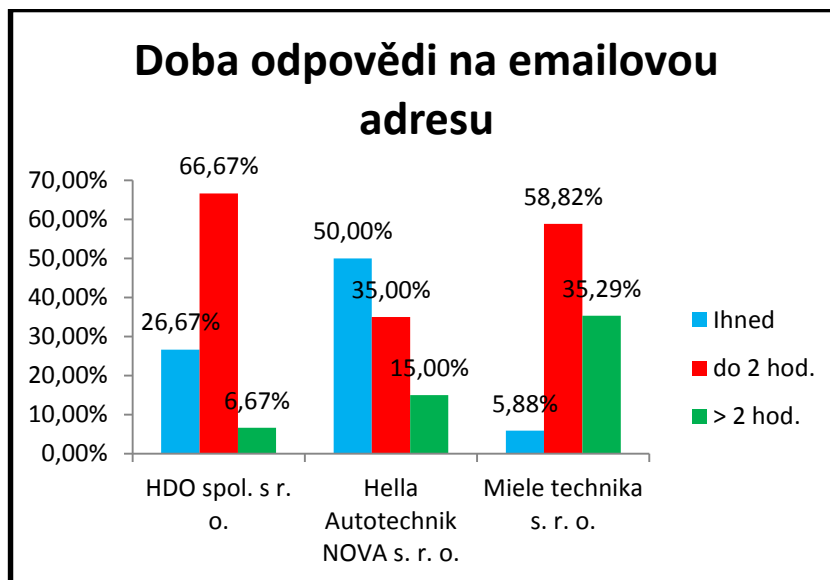
Tab. 7. Návratnost zaslaných dotazníků

7.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Otázka č. 1: Za jak dlouho Vám přijde odpověď, v případě zaslání objednávky/poptávky/dotazu na emailovou adresu firmy NordSüd Czech, s. r. o.?

První otázka byla zaměřena na to, jak dlouho trvá zaměstnancům firmy NordSüd Czech, s. r. o., než odpoví na email. Na grafu č. 3 je zřejmé, že společností HDO spol. s r. o. a Miele Technika, s. r. o. odpovídají dispečeři do 2 hodin. Důvodem může být zaneprázdněnost zaměstnanců či nepřítomnost na pracovišti, jelikož mohou pomáhat s nakládáním a vykládáním kamionů. V případě odběratele Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. odpovídají zodpovědní pracovníci na objednávky ihned, jelikož se jedná

o nejdlejší spolupráci s touto firmou. Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. je nejověřenějším odběratelem firmy NordSüd Czech, s. r. o., co se týče včasých plateb, proto dispečeri přistupují k vyřizování objednávek prioritně.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3. Doba odpovědi na emailovou adresu

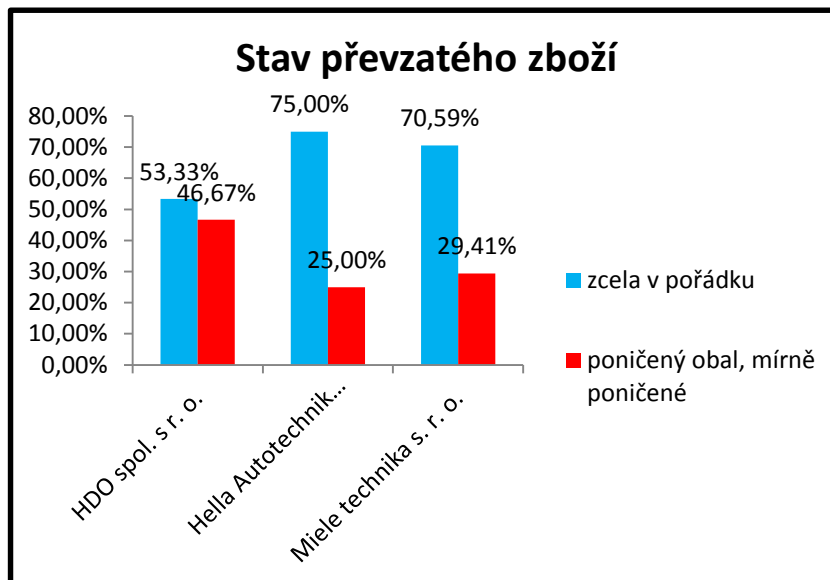
Celkově tedy 51,92 % všech respondentů odpovědělo, že zaměstnanci firmy reagují na příslušný email do 2 hodin, 28,85 % tvrdí, že dispečeri reagují ihned a zbylých 19,23 % oslovených je názoru, že odpověď obdrží za více jak 2 hodiny.

Otázka č. 2: V jakém stavu většinou převezmete objednané zboží?

V otázce č. 2 respondenti odpovídali na to, v jakém stavu převezmou přivezené zboží. Na výběr měli ze třech možností a to, že zboží řidič přiveze zcela v pořádku, dále zboží má poničený obal či zboží je mírně poničené a poslední možností byla odpověď, že zboží je velmi poničené a předání neproběhlo. Potěšující zprávou pro NordSüd Czech, s. r. o. je, že nikdo z oslovených respondentů neodpověděl třetí možnosti.

Na grafu č. 4 je zřejmé, že ve firmách Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. (75 %) a Miele Technika, s. r. o. (70,59 %) zaměstnanci přebírají dodávky většinou zcela v pořádku. Důvodem, proč ve společnosti HDO, spol. s r. o. zaznačili zaměstnanci oproti ostatním firmám ve větší míře odpověď B – zboží má poničený obal, nebo je mírně poničené, může

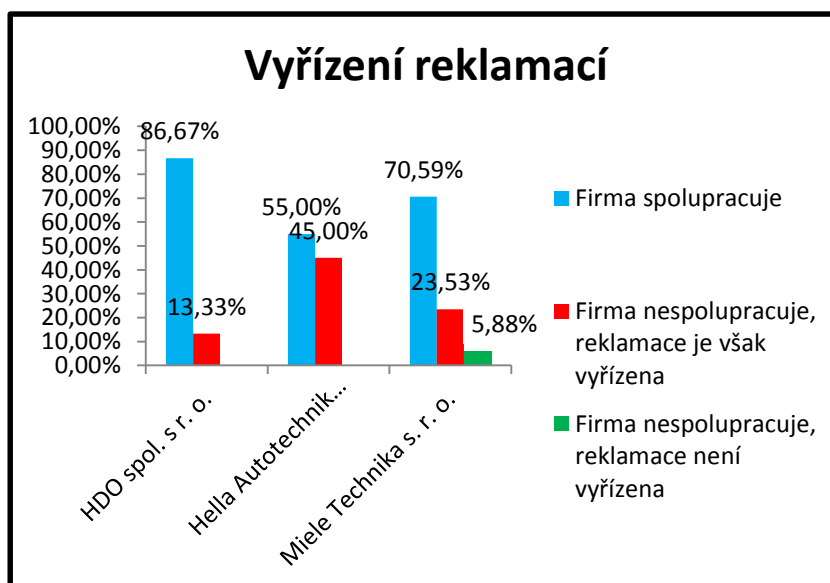
být např. nesprávně konaná vykládka, protože právě ve firmě HDO, spol. s r. o. dodávku vykládají zaměstnanci firmy a nemusí mít potřebné zkušenosti s tím spojené. Zboží je příliš křehké a nedostatečně chráněné, proto při jízdě může dojít k poškození.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4. Stav převzatého zboží

Otázka č. 3: V případě reklamace NordSüd Czech, s. r. o.:



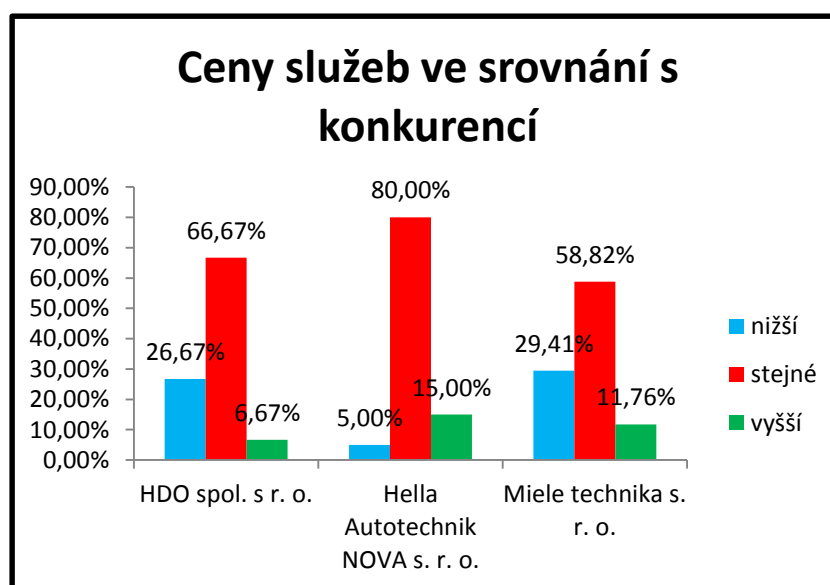
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5. Vyřízení reklamací

Na grafu č. 5 (viz předchozí strana) jsou znázorněny odpovědi na otázku týkající se reklamací. 13 zaměstnanců z firmy HDO, spol. s r. o. odpovědělo, že firma v případě reklamace spolupracuje bez problému. NordSüd Czech, s. r. o. si je vědom, že právě do HDO spol. s r. o. je doručován mírně poškozený materiál, a proto se snaží veškeré reklamace vyřizovat v co nejkratší možné době. Firma Miele Technika, s. r. o. má pravděpodobně negativní zkušenost s firmou NordSüd Czech, s. r. o., co se týče reklamací. Jeden zaměstnanec odpověděl, že NordSüd Czech, s. r. o. nespolečně pracoval a reklamace nebyla vyřízena. Důvodem mohla být neshoda na obou stranách či arogantní vystupování vůči NordSüd Czech, s. r. o.

Otázka č. 4: Ceny poskytnutých služeb jsou ve srovnání s konkurencí:

Spolupráce NordSüdu Czech, s. r. o. s danými firmami se liší v ceně za provedené služby. Ta se domlouvá individuálně, zejména na základě ujetých kilometrů a také na výši mýtného, kterou si každý stát sám stanovuje. Proto zaměstnanci v dotazovaných firmách srovnávali ceny NordSüdu Czech, s. r. o. se svými dalšími dodavateli. Většina respondentů (celkem 36) odpověděla, že ceny jsou vesměs stejné jako u konkurence. I když se v dotaznících objevily odpovědi, že NordSüd Czech, s. r. o. má vyšší ceny než jeho konkurence, důvodem další spolupráce je např. kratší doba dodání zboží či přepravy do zemí, do kterých konkurenční firmy přepravy neuskutečňují.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6. Ceny služeb ve srovnání s konkurencí

Otázka č. 5: Jak hodnotíte kvalitu služeb, které firma nabízí?

V otázce č. 5 respondenti známkovali kvalitu služeb na stupnici od 1 do 5, kdy známka 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Potěšující zprávou pro NordSüd Czech, s. r. o. je, že nikdo z celkových 52 oslovených respondentů neoznámkoval číslem 4 a 5. Celkem 13,46 % všech respondentů oznámkovali kvalitu služeb známkou 1, dále 45,08 % známkou 2 a 38,46 % známkou 3. Z toho vyplývá, že NordSüd Czech, s. r. o. poskytuje nadprůměrné služby, samozřejmě by bylo pro firmu nejlepší, kdyby všichni respondenti odpověděli známkou 1, aby v budoucnu nedošlo k případu, že by o své zákazníky NordSüd Czech, s. r. o. nepřišel.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy?

Stejným způsobem se v šesté otázce známkovala komunikace se zaměstnanci od 1 do 5. 17,31 % všech zaměstnanců ohodnotilo komunikaci známkou 1, 58,85 % známkou 2 a 28,85 % známkou 3. Jelikož dispečeri z důvodu velkého množství emailových objednávek nestíhají odpovídat na všechny včas, bylo by vhodné každému dispečerovi přiřadit určitý počet odběratelů. Poté by se doba odpovědi jistě zkrátila.

Otázka č. 7: Jak hodnotíte úroveň přepravních služeb ve srovnání s jinými firmami?

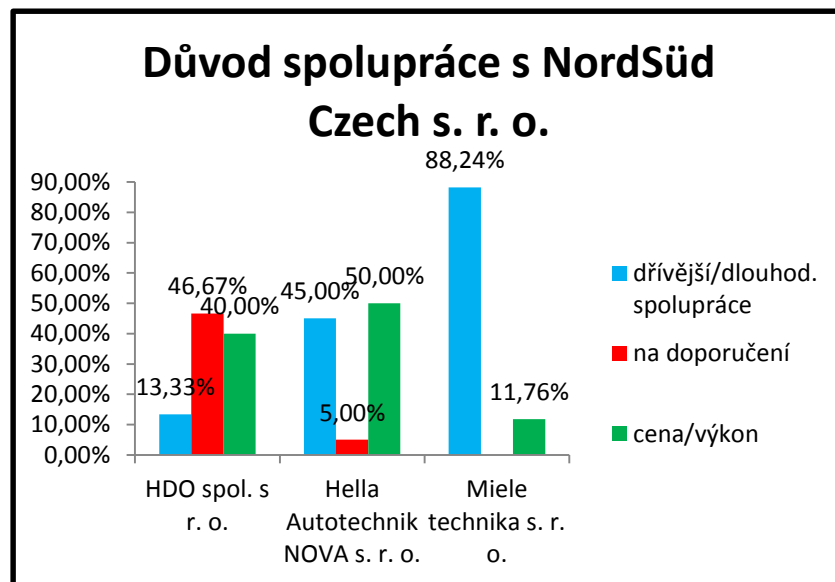
V sedmé otázce respondenti hodnotili úroveň přepravních služeb ve srovnání s ostatními firmami. Nepotěšující zprávou pro firmu NordSüd Czech, s. r. o. je, že se objevila v hodnocení známka 4 a 5. Celkem 17,31 % všech respondentů ohodnotili úroveň známkou 1; dále 38,46 % známkou 2; 36,54 % známkou 3; 5,77 % známkou 4 a 1,92 % známkou 5. Hodnocení 4 a 5 uvedla firma Miele Technika, s. r. o., jelikož jí nevyhovuje stav návěsů, jako např. špatná kvalita plachet – zatékání nebo nesprávné jištění nákladů.

Otázka č. 8: Proč jste si vybrali spolupráci právě s NordSüd Czech, s. r. o.?

Osmá otázka se zaměřovala na důvod spolupráce firem. Celkem bylo na výběr ze čtyř možností, a to že důvodem je dřívější či dlouhodobá spolupráce, dále firmy dostaly doporučení na společnost NordSüd Czech s. r. o., srovnání ceny a výkonu a poslední možností bylo na respondentech, aby doplnili jiný důvod. Nikdo z oslovených na poslední možnost nedopověděl.

7 respondentů z firmy HDO spol. s r. o. odpovědělo, že jim byla společnost NordSüd Czech, s. r. o. doporučena od známých či jiných firem. Jelikož obě firmy (HDO, spol. s r. o. a NordSüd Czech, s. r. o.) sídlí v Zábřeze na Moravě, je velkou

pravděpodobností, že pro firmu HDO spol. s r. o. bylo jednodušší, se o službách, které poskytuje NordSüd Czech, s. r. o., dozvědět. Ve firmě Miele Technika, s. r. o. 15 respondentů označilo možnost dřívější spolupráce. Obě firmy vědí, co od sebe očekávat a pro společnost Miele Technika, s. r. o. by bylo časově náročné vybírat nového dodavatele. Naopak Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. upřednostňuje odpověď cena/výkon.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. Důvod spolupráce s NordSüd Czech, s. r. o.

Otázka č. 9: Máte nějaké negativní zkušenosti s firmou?



Zdroj: Vlastní zpracování

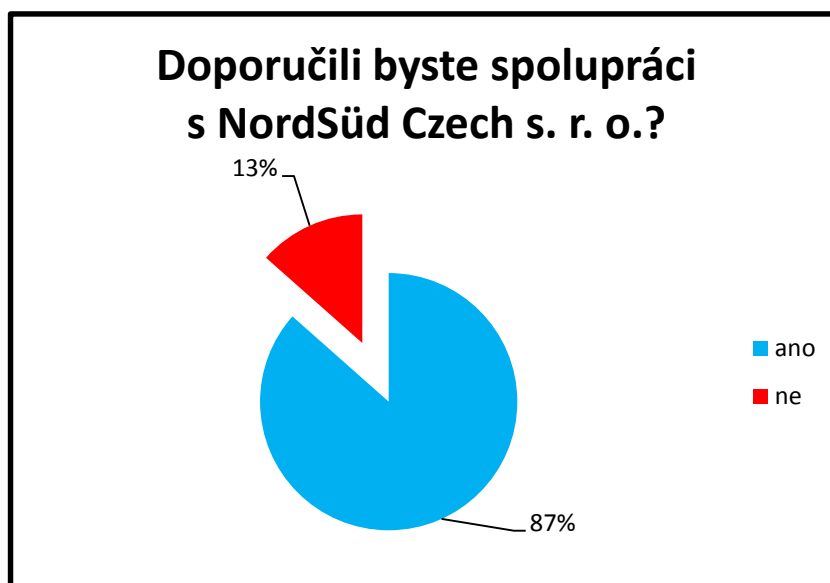
Graf 8. Negativní zkušenosti s firmou

V deváté otázce jsem se ptala, zda respondenti mají nějaké negativní zkušenosti s firmou NordSüd Czech, s. r. o. Na grafu č. 8 je zřejmé, že 88 %, což je celkem 46 respondentů, odpovědělo, že nemají negativní zkušenosti, tudíž jsou naprosto spokojeni s firmou.

U firem HDO spol. s r. o. a Hella Autotechnik NOVA, s. r. o. nebyla zaznamenána žádná odpověď související s negativní zkušeností. U firmy Miele Technika, s. r. o. odpovědělo 35,29 %, což je 6 respondentů, že negativní zkušenosti mají. Tito odpovídající uvedli důvod pozdních dodávek a zpoždění aut.

Otázka č. 10: Doporučili byste spolupráci s NordSüd Czech, s. r. o.?

Celkem 45 respondentů by firmu NordSüd Czech, s. r. o. doporučili ostatním společnostem. Ve firmě Miele Technika, s. r. o. by 7 respondentů nedoporučili NordSüd Czech, s. r. o. Důvodem jsou negativní zkušenosti s firmou, co se týče pozdních dodávek a zpoždění aut.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9. Doporučení spolupráce s NordSüd Czech, s. r. o.

7.2 Shrnutí dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost odběratelů se službami, které NordSüd Czech, s. r. o. nabízí. Dotazníky byly rozdány do třech tuzemských firem. Každý z dotazníků obsahoval 10 otázek a celkem je vyplnilo 52 respondentů.

Tři otázky se zaměřovaly na kvalitu služeb, komunikaci se zaměstnanci a úroveň přepravních služeb ve srovnání konkurencí a respondenti tyto otázky hodnotili na stupnici od 1 do 5. Z výsledků je tedy zřejmé, že kvalitu služeb ohodnotili průměrnou známkou 2,25; komunikace se zaměstnanci pak získala průměrné hodnocení 2,12 a poslední známkovací otázka byla zaměřena na úroveň přepravních služeb ve srovnání s konkurencí a získala tak průměrnou známku 2,37. Z toho vyplývá, že s firmou NordSüd Czech, s. r. o. jsou odběratelé lehce nadprůměrně spokojeni. Měla by se však zaměřit na problémové faktory a snažit se je v co nejkratší možné době zlepšit.

Na otázku, zda respondenti mají negativní zkušenosti s firmou, 6 z dotazovaných odpovědělo, že ano, a to z důvodu pozdních dodávek a zpoždění aut. Na to by se firma měla zaměřit a měla by vykonat taková opatření, aby se snížily tyto důvody nespokojenosti odběratelů. I přes nějaké negativní zkušenosti by 86,54 % všech respondentů doporučili služby NordSüdu Czech s. r. o. ostatním firmám, což je pro firmu dobrá zpráva, protože tak vznikají noví potenciaální odběratelé.

Návrhy na zlepšení jsou uvedeny v následující kapitole.

8 DOPORUČENÍ PRO FIRMU NORDSÜD CZECH, S. R. O.

Firma NordSüd Czech, s. r. o. v České republice působí již od roku 2002 a během působení firmy se v ní vystřídal několik zaměstnanců. V posledních letech se však stav zaměstnanců neměnil a vznikl tak tým cílevědomých pracovníků, kteří podstoupili několik školení a snaží se vykonávat svoji práci co nejlépe. Avšak stále je v tomto podniku co zlepšovat.

V předcházející kapitole byla na základě dotazníkového šetření zjištěna spokojenost odběratelů firmy se službami, které NordSüd Czech, s. r. o. nabízí. V závěru této bakalářské práce budou navržena určitá doporučení či změny, které by byly dobré nebo nutné ve firmě provést.

Objednávky přichází do firmy ve formě emailů. Ve většině případů tyto emaily obdrží celý dispečerský tým a může tak vzniknout chaos v tom, která osoba z tohoto týmu na jaký email odpoví. Proto by si všichni dispečeři měli rozdělit dané firmy a každý by se měl věnovat přiřazeným firmám. Převážně u firem HDO, spol. s r. o. a Miele Technika, s. r. o., jakožto dvěma z hlavních odběratelů, by se měla věnovat větší pozornost, aby odpovědi na dotazy/objednávky byly zodpovězeny v co nejkratší možné době. Díky rychlé reakci na emaily tak zaměstnanci odstraní pravděpodobnost, že si odběratelé vyberou jinou konkurenční firmu.

Kvalita služeb úzce souvisí se stavem převzatého zboží. Ve výsledcích dotazníků se objevily odpovědi, že odběratelé převzali zboží s poničeným obalem či mírně poničené zboží. Aby se v budoucnu firma vyvarovala případným reklamám, měla by se více zaměřit na zabezpečení nákladu. Doposud firma používá k zajištění nákladu zásoby z již zaniklé mateřské společnosti v Německu. Z důvodu dlouhodobého používání jsou pomůcky k zajišťování nákladu tak opotřebené, že by bylo vhodné zakoupení nových kurtů, gumových protiskluzových podlah a hliníkových zábran. Ceny protiskluzových podlah se v internetových e-shopech pohybují od 390 Kč do 2 800 Kč, kdy se ceny odvíjí od velikosti. Cena hliníkových tyčí se pak pohybuje kolem 1 000 Kč.

Jak respondenti v dotaznících uvedli, u případných reklamací firma většinou spolupracuje. Nadále by tento přístup měla zachovat a snažit se vždy vyjít vstříc požadavkům svých odběratelů.

V dnešní době je problematika v podobě vysokého počtu konkurenčních firem aktuální, a proto by podniky měly sledovat jejich ceny u poskytovaných služeb. Snížení cen za přepravu by mohlo vést k získání dalších potenciálních zákazníků, avšak NordSüd Czech, s. r. o. individuálně s každou firmou konzultuje výši peněžní částky za provedení přepravy. Aby firma mohla poskytovat služby za relativně nižší ceny než konkurence, měla by si stanovit ceny za konkrétní služby, které budou pro všechny firmy stejné. Takto by ale mohla přijít o některé ze svých odběratelů, jelikož po dlouholeté spolupráci jsou společnosti využívající služeb firmy NordSüd Czech, s. r. o. zvyklé na určité ceny. V případě snížení cen ve srovnání s konkurencí by mohlo naopak ke zvýšení stávajících cen u určitých odběratelů. Taková změna by mohla vést k rozvázání spolupráce mezi firmami.

Pro firmu je potěšující zprávou, že důvodem výběru většiny oslovených je dřívější spolupráce. To svědčí o kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti odběratelů. Několik z respondentů odpovědělo, že právě služby NordSüdu Czech, s. r. o. jim byly doporučeny od jiných firem či veřejnosti. Firma se také prezentuje na webových stránkách, na kterých si návštěvník může přečíst informace ve třech jazycích (českém, německém, anglickém). Bylo by vhodné na těchto stránkách založit diskuzi, např. v podobě chatovacího okénka, kam by návštěvníci psali konkrétní dotazy ohledně nabízených služeb a dostali by okamžitou odpověď. Pro firmu by to však znamenalo pověření některého z dispečerů, který by tyto stránky neustále kontroloval a po konzultaci s kolegy objednávky přijímal. Co se dále týče internetové propagace, firma není evidována na serveru firmy.cz. Doporučovala bych do budoucna registraci na tomto serveru do sekce kamionová doprava. Potenciální zákazníci při výběru přepravní společnosti mohou na tomto serveru srovnávat poskytované služby různých firem. Při vyvěšení atraktivního popisu na této webové stránce se zvyšuje pravděpodobnost, že si potenciální odběratel vybere právě firmu NordSüd Czech, s. r. o.

Jak již bylo několikrát zmíněno, sídlo firmy se nachází v Zábřehu na Moravě. Kancelářské prostory jsou umístěny v budově ve druhém patře. Celý tento prostor se skládá ze čtyř menších samostatných kanceláří a jedné otevřené kanceláře, ve které pracuje pět zaměstnanců (asistentka, dispečerský tým). Jelikož důležitou součástí dispečerského týmu je neustálá komunikace přes mobilní telefon, tudíž v otevřené kanceláři vzniká častý hluk, navrhovala bych vytvoření dalšího pracovního místa v jedné ze čtyř kanceláří, aby se asistentka mohla přesunout a v klidu se soustředit na vykonávání své práce. První kancelář

slouží jako personální oddělení, kde je v současné době k dispozici jeden pracovní stůl. Právě tam by se asistentka mohla přemístit.

Problémem ve firmě je současný nevyhovující stav návěsů. Stále častěji dochází k různým poruchám, které se musí neustále opravovat. Firma by měla přemýšlet nad investicemi do nových návěsů. Vynaložila by peněžní prostředky jednorázově, tím by ušetřila nad opravami „starých“ návěsů a tyto peněžní prostředky by mohla vynaložit např. ke zvýšení mezd zaměstnancům. Tak by byli pracovníci více motivováni a vynakládali by více pracovního úsilí např. k získání potencionálních zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění spokojenosti odběratelů firmy NordSüd Czech, s. r. o. a navrhnout příslušná doporučení.

Bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Ke zpracování teoretické části jsem důkladně prostudovala odbornou literaturu, ze které jsem udělala výtah nejdůležitější problematiky a tu jsem rozvrhnula do kapitol tak, aby logicky a jasně navazovala na praktickou část.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala firmu NordSüd Czech, s. r. o., kde jsem přiblížila předmět činnosti, popsala organizační strukturu firmy, vysvětlila proces uskutečňování přeprav, apod. Poté jsem provedla marketingové analýzy a popsala odběratele firmy.

Abych mohla zjistit spokojenost odběratelů, nutností bylo sestavení dotazníků, které jsem následně předala do třech firem, které tvoří hlavní české odběratele firmy. Následovalo vyhodnocení dotazníků, kde jsem výsledky znázornila v grafech a řádně okomentovala. K negativním výsledkům jsem v poslední kapitole navrhla doporučení pro firmu, jak tyto problémy odstranit a docílit tak k vyšší spokojenosti odběratelů.

Doufám, že alespoň některá z mých navržených doporučení firma vezme na vědomí a v budoucích letech popřemýšlí o realizaci mnou navržených změn.

Podle mého názoru by měla firma co nejdříve začít s koupí nových návěsů, aby došlo ke snížení nákladů na opravy dosavadních zastaralých dopravních prostředků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služeb*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., s. 214. ISBN 978-80-8078-210-8.
3. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 160. ISBN 80-247-0385-8.
4. FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, s. 178. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
5. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
6. *Interní zdroje společnosti NordSüd Czech, s. r. o.*
7. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
8. KOTLER, Philip, 2007b. *Marketing management*. 1. vyd. Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, Philip, 2007a. *A framework for marketing management*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, s. 360. ISBN 0131452584.
10. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 280. ISBN 80-247-0966-x.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 134. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

13. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 119. ISBN 80-7179-367-1.
14. SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
15. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VYSEKALOVÁ, PhDr. Jitka, Ing. Dagmar KLIKOVÁ, Ing. Jitka SUROVCOVÁ a Ing. Petra ROZUMOVÁ, 1997. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, s. 48. ISBN 80-7168-504-6.
17. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 681. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
18. *Výroční zpráva společnosti NordSüd*, 2012. Zábřeh: NordSüd Czech, s. r. o.

Internetové zdroje:

19. Ceny benzínu a nafty, [© 2014]. *Peníze* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/ceny-benzinu-a-ceny-nafty#historyTable> ©
20. Hella v Mohelnici, [© 2013]. *Hella Autotechnik* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.hella.com/hella-cz/903.html?rdeLocale=cs>
21. Logo HDO spol. s r. o., © 2012. *HDO spol. s r. o.* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.firemnik.cz/firma/hdo/>
22. Logo Miele Technika s. r. o., [© 2013]. *Miele Technika s. r. o.* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.hbi.cz/cs/firmy/miele-technika-s-r-o--unicov-C73167.html>
23. Logo NordSüd Czech, s. r. o., [© 2013]. *Logo školy Zábřeh* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.spsa-za.cz/skolniweb/index.php?name=News&file=article&sid=216&theme=Printer>
24. Kraje v ČR, průměrná mzda, nezaměstnanost, © 2009-2013. *Číselník - rychlý přehled* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatele_hruba_mzda_nezamestnanost.php
25. Krajské úřady a města ČR, © 2002-2014. *Krajské úřady* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.krajskeurady.cz/news.php>

26. Marketingové prostředí firmy, [© 2013]. *Prostředí firmy* [online]. [cit. 2014-04-10].
Dostupné z:<http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37342>
27. Minimální mzda, © 1999-2014. *Aktuálně* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné
z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/minimalni-mzda-pro-rok-2013/r~i:wiki:3551/>
28. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji, © 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit.
2014-04-01]. Dostupné
z:http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_olomouckem_kraji_k_31_1_2014
29. NordSüd Czech, s. r. o., © 2012. *Nordsued* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:
<http://www.nordsued.com/cz/index.php?s=&sub=>
30. Počet obyvatel v obcích, [© 2014]. *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. [cit. 2014-04-03].
Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
31. Průměrná mzda v krajích, © 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné
z:http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_v_1_ctvrtleti_2013
32. Příklad nehmátatelné služby, © 2013. *Management a marketing* [online]. [cit. 2014-
03-25]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/moje-priklady-nehmatatelnosti-sluzby-z.html>
33. Zvýšení DPH, © 1999-2014. *Aktuálně* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné
z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Č.	Číslo
Kč	Korun českých
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PC	Personal computer (počítač)
s.	Strana
Sb.	Sbírky
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.....	15
Obr. 2. Přímé dotazování	17
Obr. 3. Zprostředkované dotazování.....	18
Obr. 4. Marketingové prostředí firmy.....	21
Obr. 5. Logo NordSüd Czech, s. r. o.	29
Obr. 6. Organizační struktura firmy.....	31
Obr. 7. Návěs zn. Krone	33
Obr. 8. Jumbo souprava	33
Obr. 9. Mapa ČR – přehled krajů.....	38
Obr. 10. Logo Hella Autotechnik	47
Obr. 11. Logo Miele Technika, s. r. o.....	48
Obr. 12. Logo HDO spol. s r. o.....	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu.....	16
Tab. 2. Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování	19
Tab. 3. Možná forma uspořádání výsledků SWOT analýzy.....	27
Tab. 4. Přehled dodavatelů	36
Tab. 5. Shrnutí PEST analýzy.....	42
Tab. 6. SWOT analýza firmy NordSüd Czech, s. r. o.	45
Tab. 7. Návratnost zasláných dotazníků	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník spokojenosti odběratelů s firmou NordSüd Czech, s. r. o.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ODBĚRATELŮ S FIRMOU NORDSÜD CZECH, S. R. O.

Dobrý den,

jmenuji se Dominika Václavová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketing a ve firmě NordSüd Czech, s. r. o. vykonávám po dobu 3 měsíců praxi. V rámci toho píši bakalářskou práci na téma Analýza spokojenosti odběratelů firmy.

Proto Vás žádám o vyplnění dotazníku spokojenosti odběratelů s firmou NordSüd Czech, s. r. o.

Vyplnění tohoto dotazníku je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Spokojenost odběratelů s firmou Nordsüd Czech, s. r. o.

1. V případě zaslání objednávky/poptávky/dotazu na emailovou adresu firmy Nordsüd Czech, s. r. o., za jak dlouho Vám přijde odpověď?
 - a. ihned
 - b. do 2 hod.
 - c. za více jak 2 hod.
2. V jakém stavu většinou převezmete objednané zboží?
 - a. zboží je zcela v pořádku
 - b. zboží má poničený obal nebo je zboží mírně poničené
 - c. zboží je velmi poničené a převzetí neproběhlo
3. V případě reklamace Nordsüd Czech, s. r. o.:
 - a. spolupracuje a snaží se reklamaci ihned vyřešit
 - b. nespolupracuje, ale nakonec je reklamace vyřízena
 - c. nespolupracuje a reklamace není vyřízena
4. Ceny poskytnutých služeb jsou ve srovnání s konkurencí:
 - a. nižší
 - b. stejné
 - c. vyšší
5. Jak hodnotíte kvalitu služeb, které firma nabízí? (Oznámkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
6. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
7. Jak hodnotíte úroveň přepravních služeb ve srovnání s jinými firmami? (Oznámkujte jako ve škole, kdy 1 je lepší jak konkurence, 3 stejná jak u konkurence, 5 horší jak u konkurence.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Proč jste si vybrali spolupracovat právě s Nordsüd Czech, s. r. o.?
- a. dřívější/dlouhodobá spolupráce
 - b. na doporučení
 - c. cena/výkon
 - d. jiné _____
9. Máte nějaké negativní zkušenosti s firmou? U odpovědi ANO prosím napište konkrétní zkušenost.
- a. ANO _____
 - b. NE
10. Doporučili byste spolupráci s Nordsüd Czech, s. r. o. Vaším obchodním partnerům?
- a. ANO
 - b. NE