

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Funkce logistiky a marketingu ve vazbě na dopravu

Petr Hellebrant

Bakalářská práce
2009

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr HELLEBRANT**

Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**

Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**

Název tématu: **Funkce logistiky a marketingu ve vazbě na dopravu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Logistika a marketing, jejich charakteristika a využití v dopravě
2. Rozbor logistických a marketingových aktivit dopravní společnosti
3. Analýza vzájemných vazeb logistiky a marketingu ve vztahu k dopravě
4. Syntéza získaných poznatků a formulace závěrů

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Drahotská**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 5. 2009

Petr Hellebrant

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vazbami mezi logistikou a marketingem a jejich propojení s dopravou. Funkce a možnosti využití jsou zde naznačeny jak teoreticky tak především prakticky analýzou a porovnáním jednotlivých podniků.

Klíčová slova

Marketing, Logistika, Doprava, Dopravce, Zákazník, Služba

Title

Function of logistics and marketing in link on transportation

Annotation

The bachelor work is interest in links between logistics and marketing and their connection with transport. Functions and options of usage are indicated both theoretically and especially practically by analysis and comparing individual companies.

Key words

Marketing, Logistics, Transport, Transporter, Consumer, Service

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Logistika, marketing a jejich charakteristika | 10 |
| 1.1 Marketing jako věda | 10 |
| 1.2 Nástroje a činnosti marketingu | 11 |
| 1.3 Marketingový výzkum a analýza | 11 |
| 1.3.1 Proces marketingového výzkumu | 12 |
| 1.3.2 SWOT analýza | 12 |
| 1.4 Vznik pojmu a historie logistiky | 13 |
| 1.5 Definice logistiky | 13 |
| 1.6 Funkce logistiky a důvody k jejímu uplatnění | 13 |
| 1.6.1 Důvody k uplatnění logistiky | 14 |
| 1.7 Logistické náklady a výkony | 14 |
| 1.8 Logistické činnosti | 15 |
| 1.8.1 Zákaznický servis (Customer service) | 15 |
| 1.8.2 Zásobování | 16 |
| 1.8.3 Skladování | 17 |
| 1.8.4 JIT – Just in time | 21 |
| 1.8.5 Převážní servis | 22 |
| 2 Rozbor logistických a marketingových aktivit v dopravě | 24 |
| 2.1 Marketing dopravních služeb | 24 |
| 2.2 Vlastnosti dopravních služeb a důsledky pro marketing | 25 |
| 2.2.1 Nehmatatelnost | 26 |
| 2.2.2 Nedělitelnost | 26 |
| 2.2.3 Proměnlivost | 26 |
| 2.2.4 Neskladovatelnost | 27 |
| 2.3 Trh dopravních služeb | 27 |
| 2.3.1 Specifické podmínky dopravních trhů | 28 |
| 2.3.2 Omezení dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing | 29 |
| 2.4 Marketingové prostředí dopravních firem | 30 |
| 2.4.1 Mikroprostředí | 30 |
| 2.4.2 Makroprostředí | 33 |
| 2.5 Marketing jako funkce v dopravě | 34 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.6 | Marketingový mix | 35 |
| 2.6.1 | Produkt | 36 |
| 2.6.2 | Místo..... | 36 |
| 2.6.3 | Cena..... | 37 |
| 2.6.4 | Komunikace | 38 |
| 2.6.5 | Lidé..... | 38 |
| 2.6.6 | Proces | 39 |
| 2.7 | Doprava a logistika..... | 39 |
| 2.7.1 | Charakteristika jednotlivých druhů dopravy | 40 |
| 2.8 | Dopravní a logistika a zasílatelství..... | 41 |
| 2.9 | Logistické systémy | 42 |
| 2.9.1 | Členění logistických systémů..... | 42 |
| 2.10 | Logistické informační systémy | 43 |
| 2.10.1 | Systém zadávání a vyřizování objednávek..... | 44 |
| 2.10.2 | EDI - Electronic Data Interchange..... | 44 |
| 2.11 | Uplatnění logistických technologií v dopravě..... | 45 |
| 2.11.1 | Umělá inteligence..... | 47 |
| 2.11.2 | Systémy řízení databází..... | 47 |
| 2.11.3 | LAN..... | 47 |
| 3 | Analýza vzájemných vazeb logistiky a marketingu ve vztahu k dopravě..... | 48 |
| 3.1 | Podnik s převládajícím podílem logistiky | 48 |
| 3.1.1 | Logistické činnosti | 49 |
| 3.1.2 | Marketingové činnosti..... | 50 |
| 3.2 | Podnik s převažujícím podílem marketingu..... | 52 |
| 3.2.1 | Marketingové činnosti..... | 52 |
| 3.2.2 | Logistické činnosti CK..... | 55 |
| 3.3 | Podnik s rovnoměrným poměrem mezi logistikou a marketingem..... | 56 |
| 3.3.1 | Logistické činnosti | 56 |
| 3.3.2 | Marketingové činnosti..... | 57 |
| 3.4 | Shrnutí | 60 |
| 3.5 | Dopravní podnik..... | 60 |
| 3.5.1 | Logistické činnosti | 60 |
| 3.5.2 | Marketingové činnosti..... | 61 |
| 4 | Syntéza získaných poznatků a formulace závěrů..... | 63 |

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 4.1 | Propojení logistiky a dopravy | 63 |
| 4.2 | Marketing a doprava..... | 65 |
| Závěr 67 | | |
| Použitá literatura..... | | 68 |
| Seznam tabulek..... | | 69 |
| Seznam obrázků | | 70 |
| Seznam zkratk | | 71 |

Úvod

Bakalářská práce na téma „Funkce logistiky a marketingu ve vazbě na dopravu“ se zabývá analýzou využití logistiky a marketingu v souvislosti s dopravou. Cílem práce je zhodnotit aplikaci obou disciplín v dopravě a uvést odlišnosti ve využití v rozdílných typech společností majících vazbu na dopravu.

Do prvních dvou kapitol jsem zahrnul rozbor logistiky a marketingu po teoretické stránce. V první části jsem se pokusil definovat hlavní pojmy, a charakterizovat jednotlivé oblasti.

V druhé kapitole jsem se zabýval specifickými vlastnostmi logistiky a marketingu související s použitím v dopravním prostředí. Charakterizoval jsem vlastnosti, postupy a technologie přizpůsobené pro využití v dopravě.

Třetí část se obsahuje praktickou analýzu typů podniků s rozdílným přístupem k využití logistiky a marketingu spolu s analýzou příkladu dopravní společnosti. Je zde uveden rozbor logistických aktivit jednotlivých přístupů podle zaměření podniku a odlišnosti z hlediska marketingu jsou zpracovány pomocí marketingového mixu.

V poslední kapitole jsou shrnuty poznatky z praktického rozboru v třetí kapitole. Podává přehled základních rozdílů a specifik v jednotlivých způsobech využití marketingu a logistiky.

1 Logistika, marketing a jejich charakteristika

1.1 Marketing jako věda

Vznik a vývoj marketingu je úzce spjat rozvoj trhu a tržní ekonomiky. Právě tržní ekonomika je nutnou podmínkou k vzniku a existenci marketingu, je totiž jeho základním prostředím. Marketing jako pojem se začal objevovat až po zformování moderní ekonomiky koncem 19. a počátkem 20. století. Používal se jako označení operativních činností schopných vylepšit úspěšnost prodeje výrobku. Jak se dále rozvíjely tržní ekonomiky rozvíjel se postupně i marketing až do chvíle kdy bylo možné použít marketingovou podnikatelskou koncepci. Ta se začala v širším měřítku využívat po druhé světové válce ve Spojených státech Amerických a později se rozšířila i do západní Evropy v době kdy vznikal rozvinutý spotřebitelský trh. Po uspokojení základních potřeb zákazníků byli výrobci nuceni najít nové cesty prodeje svých výrobků. Zkoumání potřeb zákazníků bylo logickým vyústěním a prostředkem byla právě marketingová podnikatelská koncepce jež se zakládá na čtyřech pilířích jimiž jsou:

- cílový trh
- potřeby zákazníka
- integrovaný marketing
- zisk dosažený uspokojením zákazníka

Marketing je teoretická a praktická disciplína, která využívá znalosti z ekonomiky, statistiky, aplikované matematiky, ale i sociologie a psychologie.

Specifickou oblastí marketingu služeb je právě dopravní marketing aplikovaný v podmínkách dopravních služeb. Navzdory krizi je sektor služeb jednou z nejdynamičtější oblastí ekonomiky hlavně vlivem integračních procesů v Evropě. Sektor služeb se rozrůstá hlavně díky těmto faktorům:

- demografický vliv
- ekonomicko- politický vliv
- sociální vliv

Z pohledu dopravního marketingu lze dopravní službu definovat jako činnost poskytovatele při přemístování osob nebo nákladu z výchozího bodu do cílového.

Dopravní službu poskytuje právnická nebo fyzická osoba (dopravce, zasílatel atd.) a zákazníkem je odesílatel, příkazce nebo cestující.

1.2 Nástroje a činnosti marketingu

- analýza a prognóza vývoje poptávky na dopravním trhu
- analýza a prognóza vývoje marketingového prostředí firmy
- marketingový výzkum (chování zákazníků, konkurence, ceny ,trhu aj)
- segmentace dopravního trhu
- marketingové plánování
- marketingové programy
- marketingový mix
- organizace a řízení marketingu
- marketingový audit a kontrola

Aby vše fungovalo optimálně je třeba aby byly všechny části propojeny a sladěny nejen v úrovni marketingového útvaru ale i celopodnikovými činnostmi.

1.3 Marketingový výzkum a analýza

Lze tak získat pro firmu velké množství důležitých údajů jako například:

- dokáže „měřit“ jméno a pověst podniku mezi spotřebiteli
- s využitím matematických modelů dokáže odhadnout pravděpodobný objem prodeje nového výrobku či služby
- zjistit reakce spotřebitelů na novou službu
- určí nejdůležitější faktory při rozhodování o koupi ze strany zákazníka
- díky němu je možná stanovit nejúčinnější typ reklamy
- pomůže určit cílovou skupinu zákazníků atd.

1.3.1 Proces marketingového výzkumu

1. určení cíle výzkumu, definování problému
2. přínos výzkumu
3. určení zdrojů dat
4. definování metod a technik zdrojů dat
5. určení velikosti vzorku
6. vlastní sběr dat
7. zpracování a analýza dat
8. prezentace zprávy a vyjádření důsledků

1.3.2 SWOT analýza

Jedná se o analýzu podniku a jeho vnějšího okolí.

S – strenght – tzv. silné stránky podniku ať už se jedná o technologie, zázemí či image podniku. Podnik se snaží o maximální využití těchto silných stránek.

W – weaknesses – slabé stránky, mohou být v podobných oblastech jako silné. Podnik se snaží redukovat tyto slabé stránky s minimálními náklady.

O – oportunities – příležitosti jež se podniku naskýtají. Může to být vstup na nový trh, získání zahraničního kapitálu atd.

T – threats – hrozby jimž podnik musí čelit ať už ze strany vnějšího okolí, nebo z vlastní činnosti.

1.4 Vznik pojmu a historie logistiky

Slovo logistika se vyvinulo z řeckých pojmů „logistikon“ značících důmysl nebo rozum a „logos“ označující slovo nebo myšlenku. Původně se jím pojmenovávalo praktické počítání s čísly a matematickou logiku, a později se jím začala označovat nejranější forma organizovaného obchodu.

Od devátého století se začala logistika užívat převážně v souvislosti s vojenstvím při řešení zásobování a pohybu jednotek. Roku 1837 publikoval Antoine-Henri Jomini své dílo Náčrt vojenského umění kde se důkladně zabýval právě logistikou. Od 20. století se stala logistika předmětem důkladného zkoumání a po druhé světové válce nastal zlom a z logistiky se stala věda užívaná v běžném obchodě.

1.5 Definice logistiky

Lze najít mnoho definic. Podle Britského logistického institutu je logistika efektivní rozmístění zdrojů v čase, logistika je strategické řízení celého dodavatelského řetězce. V dnešní době je logistika chápána především jako věda zabývající se organizací, plánováním, řízením a výkonem toků zboží. Vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích.

1.6 Funkce logistiky a důvody k jejímu uplatnění

Funkce logistiky spočívá v řízení pohybu zboží a materiálů z místa vzniku do místa spotřeby, někdy až do místa likvidace, a s tím souvisejícím informačním tokem. Logistické funkce bývají zpravidla strukturovány do čtyř úrovní:

- strategické: dlouhodobě platné rozhodování o zdrojích a postupech
- dispoziční: krátkodobé rozhodování o způsobu uspokojení vzniklých potřeb
- administrativní: jsou to informační procesy, vystavování a evidování dokladů
- operativní: realizace hmotné stránky logistických řetězců podle dispozic nebo příkazů z nadřazených úrovní

V průmyslově vyspělých ekonomikách s rozvinutým tržním hospodářstvím nabízí spotřebitelům obrovské množství zboží a služeb a v počátcích logistické činnosti se kladl důraz na spolehlivost a včasné dodání dodávek. Logistika byla chápána jako služba, která uspokojuje požadavky zúčastněných subjektů. Později byla logistika chápána jako činnost podporující prodej a růst.

1.6.1 Důvody k uplatnění logistiky

- stále složitější výrobní a distribuční procesy
- nárůst konkurence v oblasti dopravy
- rozmach informačních technologií
- důraz na řízení nákladů
- narůstající globalizace

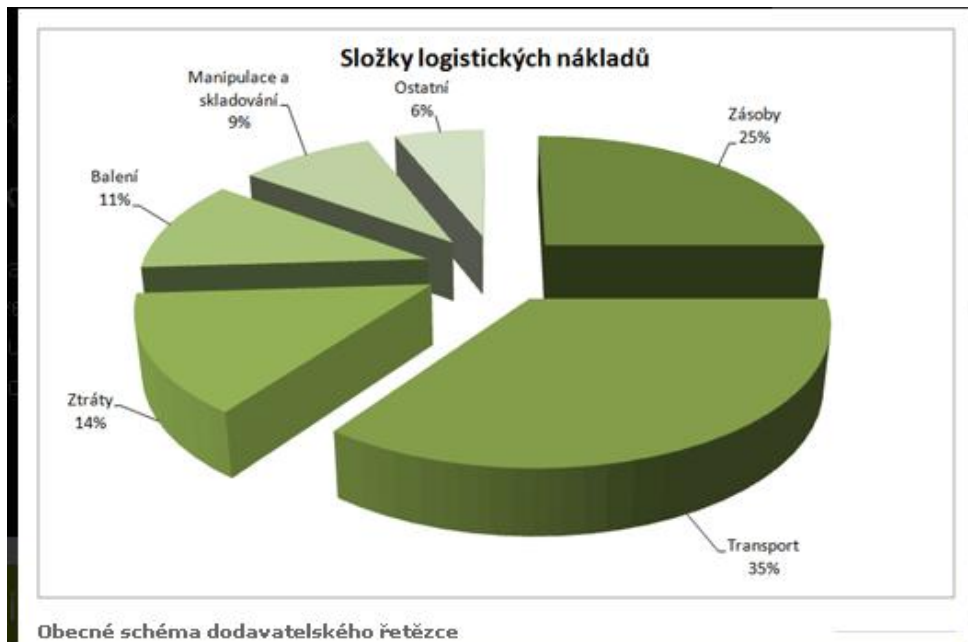
Globalizace má poskytuje firmám nové možnosti investic, nákupu zboží u zahraničních firem a proniknutí na dosud nedosažitelné trhy, zároveň ale otevírá prostor pro konkurenci ze zahraničí a v neposlední řadě také roste provázanost ekonomiky po celém světě. Firma proto musí brát v úvahu veškeré faktory z ní plynoucí.

1.7 Logistické náklady a výkony

Zahrnujeme sem převážně obstarávání surovin, pomocných a provozních látek nebo dílů pro výrobu. Můžeme o nich také říci, že je to pořizovací služba. Můžeme je členit na:

- Náklady spojené se zákaznickým servisem
- Převážné náklady
- Skladovací náklady
- Náklady na vyřizování objednávek a informatiku
- Množstevní náklady
- Náklady na udržování zásob

Obrázek č. 1 Složky logistických nákladů



Zdroj: <http://logistika.cz/>

Mezi logistické výkony zahrnujeme zajištění dodávek hotových výrobků, obchodního zboží nebo náhradních dílů či jejich částí. O logistických výkonech můžeme hovořit také jako o dodavatelské službě.

1.8 Logistické činnosti

1.8.1 Zákaznický servis (Customer service)

Představuje proces, díky kterému jsou účastníkům dodávkového řetězce poskytovány významné přínosy z přidané hodnoty, a to nákladově efektivním způsobem. V oblasti zákaznického servisu se v rámci logistiky snažíme zjistit představu zákazníka o rozsahu a úrovni zákaznického servisu a ten se poté snažíme zajistit pokud možno napoprvé. Zákaznický servis můžeme rozlišovat v rámci zákazníka na servis vůči interním a externím zákazníkům.

Typy zákaznického servisu

Dále jej lze dělit na tři typy – zákaznický servis před prodejem, při prodeji a po prodeji

- Předprodejní složky zákaznického servisu ovlivňují především to, jak zákazník daný podnik vnímá a jak je spokojen. Sem můžeme zahrnout písemné prohlášení zák. servisu, nastavení manažerských služeb apod.
- Prodejním složkám zákaznického servisu se obvykle věnuje největší pozornost. Radíme sem hlavně pružnost a přesnost systému, úroveň vyčerpání zásob, snadnost objednávání atd.
- Poprodejní složky zákaznického servisu se týkají produktu ve chvíli, kdy už ho zákazník obdržel. Do této skupiny můžeme zařadit instalaci, dočasnou náhradu produktu apod.

Metody nastavení úrovně ZS

- Reakce zákazníků v případě vyčerpání zásob
- Závislost nákladů a příjmů
- ABC analýza
- Audit

1.8.2 Zásobování

Jako jedna z nejdůležitějších podnikových aktivit zajišťuje hmotné i nehmotné výrobní činitele potřebné k činnosti podniku. Zásoby mají pro podnik jak pozitivní tak negativní význam. Jako pozitivní bereme řešení časového, místního, kapacitního a sortimentového rozdílu mezi výrobou a spotřebou. Zajišťují nám plynulost výrobního procesu a kryjí nepředvídatelné výkyvy ve spotřebě. Negativní funkcí zásob je vázání kapitálu, spotřeba práce a prostředků a také možné riziko znehodnocení či neprodejnosti, proto se snažíme minimalizovat čas kdy jsou zásoby v nečinnosti a vyloučit procesy při kterých nezvyšují svou hodnotu.

Základní členění zásob

- výrobní zásoby
- zásoby rozpracované výroby
- distribuční zásoby

Druhy zásob

- *rozpojovací zásoby*
 - obrátové zásoby (běžné)
 - pojistné zásoby
 - zásoby pro předzásobení
 - vyrovnávací zásoby
- *zásoby v logistickém kanálu*
 - dopravní zásoba
 - zásoba rozpracované výroby
- *strategické zásoby*
- *spekulační zásoby*
- *zásoby bez funkce*

1.8.3 Skladování

Skladování je ta část logistického systému, která zabezpečuje uskladnění produktů v místě jejich vzniku a mezi místem vzniku a místem jejich spotřeby. Uskladňujeme především dva druhy zásob a to suroviny součástky a díly což nazýváme tzv. skladováním ve fázi zásobování a hotové výrobky v tzv. fázi distribuce. Sklady v dnešní době působí spíše jako „průtokové centrum“, které podporuje zákaznický servis tím, že přibližuje výrobek blíže k zákazníkovi. Klesá význam skladu jako místa dlouhodobější úschovy.

Hlavní důvody skladování:

- Snaha o dosažení úspor nákladů na přepravu

- Snaha o dosažení úspor ve výrobě
- Využití množstevních slev
- Snaha udržet si dodavatelský zdroj
- Podpora podnikové strategie v oblasti zákaznického servisu
- Reakce na měnící se podmínky trhu
- Překlenutí časových a prostorových rozdílů
- Dosažení nejmenších celkových nákladů logistiky
- Podpora programů JIT u dodavatelů či zákazníků
- Snaha poskytovat zákazníkům komplexní sortiment produktů
- Dočasné uskladnění materiálů k likvidaci či recyklaci

Sklady se používají pro:

- Zabezpečení výrobní činnosti podniku – konsolidační místo pro příjem všech dodávek
- Směšování (kombinování) různých výrobků – výrobní závody podniku dodávají výrobky do centrálního skladu
- Rozdělování velkých zásilek produktů – podle zákaznických objednávek
- Kombinaci či sdružení velkého počtu malých zásilek – konsolidaci (celokamionové zásilky k zákazníkovi)

Tři základní funkce skladování

a) Přesun produktů

Do této kategorie zařazujeme:

Přijem zboží

- vyložení, vybalení, aktualizace záznamů, kontrola stavu zboží, překontrolování průvodní dokumentace

Transfer či ukládání zboží

- přesun produktů do skladu, uskladnění a jiné přesuny

Kompletace zboží podle objednávky

- přeskupování produktů podle požadavků zákazníka

Překládka zboží

- z místa příjmu do místa expedice; vynechání uskladnění

Expedice zboží

- zabalení a přesun zásilek do dopravního prostředku, kontrola zboží podle objednávek, úpravy skladových záznamů

b) Uskladnění produktů

Přechodné uskladnění

- uskladnění nezbytné pro doplňování základních zásob

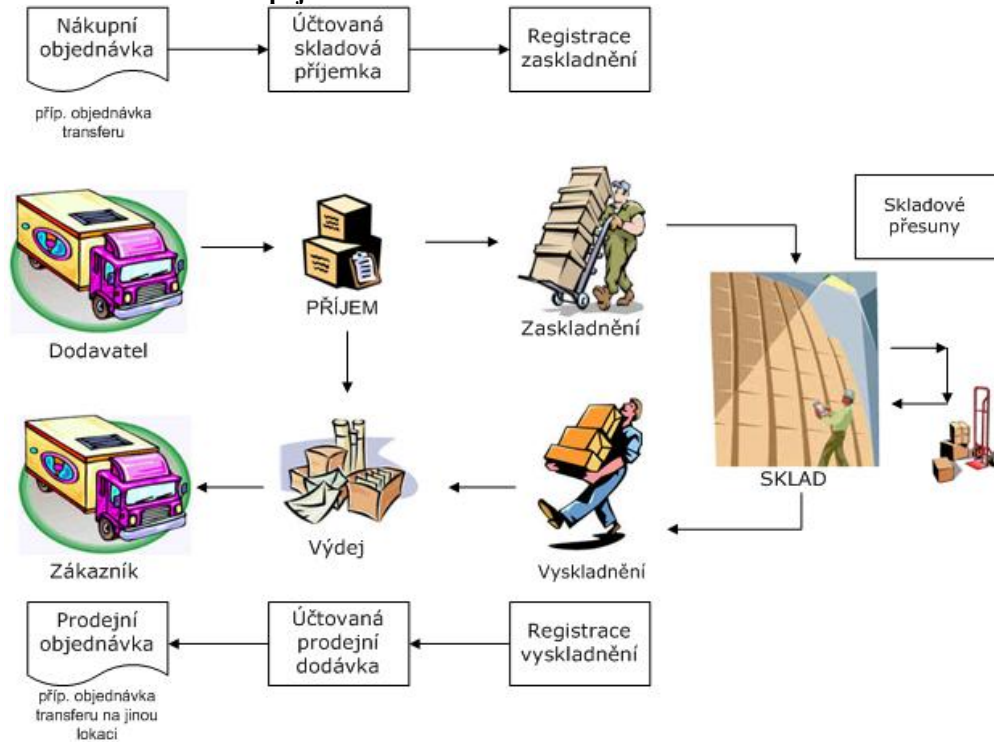
Časově omezené uskladnění

- týká se zásob nadměrných; důvody držení – sezónní poptávka, kolísavá poptávka, úprava výrobků, spekulativní nákupy, zvláštní podmínky obchodu, atd.

c) Přenos informací

- o stavu zásob, stavu zboží v pohybu, umístění zásob
- o vstupních a výstupních dodávkách, o zákaznících, personálu a využití skladových prostor (elektronická výměna dat, technologie čárových kódů)

Obrázek č. 2 Činnosti spojené se skladováním



Zdroj: <http://www.essencebs.cz/img>

Při řešení otázky velikosti a rozmístění skladů je nutné vzít v úvahu požadovanou velikost zásob, dobu objednacích cyklů, velikost jednotlivých dodávek, či možnost využít různých typů skladování. Pokud nechceme investovat prostředky do výstavby a udržování vlastních skladů můžeme využít služeb specializovaných poskytovatelů skladovacích služeb. Ti mají k dispozici moderně vybavené prostory a manipulační techniku. Je potom na zhodnocení z hlediska výhodnosti zda zařídit vlastní sklad, nebo využít smluvní skladování. Jednou z variant jak minimalizovat náklady na skladovací činnosti je využít dodavatelské strategie Just in time.

1.8.4 JIT – Just in time

Metoda Just –in- time představuje moderní způsob řízení zásob. Cílem je držení minimálních až nulových zásob v podniku čímž snižujeme náklady na skladování, zvyšujeme celkovou efektivitu a eliminovat aktivity které nezvyšují hodnotu výrobků a služeb. Pro maximální využití této metody je zapotřebí dokonalá spolupráce a koordinace činností mezi dodavatelem a odběratelem.

Systém JIT je charakteristický zejména:

a) Přísná kontrola kvality

Zákazník si obvykle přejímá předem prověřené zboží, nebo se na kontrolu dodavatele může stoprocentně spolehnout. Používají se metody TQC – Total Quality Control, SPC – Statistical Process Control

b) Pravidelné a spolehlivé dodávky

Dodavatel dodává přesně podle rozpisu tj. podle operativního plánu výroby odběratele. Je nutná pečlivá volba dodavatele, protože při jakémkoli zpoždění může být ohrožena kontinuita výroby.

c) Blízkost výroby dodavatele a odběratele

U velkých odběratelů se dodavatel přizpůsobuje lokalizací svého závodu, tím dochází ke snížení dopravních nákladů a eliminaci části poruch, které mohou nastat při vzdálenější dopravě. Často dochází k umístění stanovišť dodavatele co nejbližší k odběratele, popřípadě přímo do prostor odběratele.

d) Společná spolupráce

Při využití metod hodnotové analýzy k zabezpečení vysoké kvality, technické úrovně výrobků a snížení nákladů.

e) Úzké vztahy

Ty udržujeme mezi dodavatelem a odběratelem ve všech oblastech, které pak umožňují koordinaci aktivit a uplatňování stupně vstřícnosti, která se výrazně projeví ve finálním efektu u obou partnerů.

Výhody a cíle JIT

Z pohledu zákazníka považujeme za výhody nižší nákupní cenu, úspory plynoucí z omezení nákladů na skladování, snížení nečinného kapitálu vázaného v zásobách a úspory z rychlejší reakce managementu na stávající situaci.

Mezi hlavní cíle strategie JIT řadíme především omezení aktivit nezvyšujících hodnotu služeb, zvyšování efektivnosti a produktivity a v neposlední řadě snižování celkových nákladů. Náklady na přepravu sice rostou, ale to je vykompenzováno tím, že minimalizujeme náklady spojené s uskladněním, pracovníky skladu a spotřebovanou energií.

JIT a řízení zásobovací činnosti

Pokud se snažíme minimalizovat náklady na zásobování je nutné stanovit optimální velikost dodávky nakupovaných zásob a výrobní dávky pro zásoby vlastní výroby. Pro tohle můžeme využít modely určení frekvence a velikosti zásob. Tyto modely lze ale použít pouze při dodržení určitých předpokladů. Těmi jsou neměnná velikost jednotlivých dodávek, relativně stála spotřeba materiálu za časovou jednotku, pevné dodací lhůty a nezávislost nákupní ceny na velikosti dodávky.

1.8.5 Přepravní servis

Přeprava generuje jednu z nejvyšších nákladů logistiky a tím se často významně podílí na prodejní ceně. Jako základní charakteristiky přepravního servisu můžeme uvažovat spolehlivost, dobu přepravy, pokrytí trhu, pružnost, výsledky v oblasti ztrát a poškození a schopnost poskytovat další služby. Můžeme rozeznávat dvě skupiny faktorů, které ovlivňují přepravní náklady. Těmi jsou:

Faktory související s charakterem výrobku

- Hustota (poměr hmotnosti a objemu)
- Skladovatelnost
- Snadná či obtížná manipulace
- Ručení

Faktory související s charakterem trhu

- Míra konkurence
- Rozmístění trhů
- Povaha a rozsah vládních regulačních opatření
- Rovnováha či nerovnováha dopravy vzhledem k trhu
- Sezónnost přesunu výrobků
- Vnitrostátní či mezinárodní přeprava

2 Rozbor logistických a marketingových aktivit v dopravě

2.1 Marketing dopravních služeb

Marketing je proces řízení , jehož výsledkem je poznání, předvídání , ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka způsobem zajišťujícím splnění cílu dopravní firmy.

Zákazník se snaží uspokojit potřeby jež mají hmotné a nehmotné požadavky.Mezi hmotné můžeme zařadit například bezpečnost, úsporu nákladů a další.Mezi nehmotné patří psychologické a emocionální stránky jako je značka či společenská přijatelnost služby.

Dopravní marketing můžeme chápat jako specifickou aplikaci marketingu služeb v podmínkách dopravního sektoru.Z toho plyne, že ačkoli je marketingová teorie částečně závazná pro všechny směnné vztahy tak charakteristiky dopravních služeb vyvolávají potřebu zdůraznění některých nástrojů, popřípadě jejich rozdílnou aplikaci.Stejně tak praktická aplikace je mírně odlišná.

Dopravní službu a službu obecně můžeme definovat jako činnost jež vyžaduje do jisté míry interakci se zákazníkem a má v sobě prvek nehmotnosti.Zákazník bývá obvykle v úzkém kontaktu s poskytovatelem který společně s pomocnými procesy ovlivňuje výsledek služby.Služby lze třídit dle různých hledisek, zohledňují se přitom faktory jako např.:

- závislost na zařízeních nebo lidech
- stupeň hmatatelnosti
- frekvence styku se zákazníkem
- typ zákazníka
- vlastnosti poptávky
- požadavky na poskytované služby apod.

Z hlediska dopravního marketingu lze definovat dopravní službu jako činnosti poskytovatele při přemístování osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa.

Vlastní realizace dopravní služby probíhá prostřednictvím dopravních, přepravních a manipulačních prostředků. Dopravní služba ale neznámá pouhé provedení přepravy, nýbrž i ostatní úkony s touto službou spojené před, během i po ukončení přepravy. Může se lišit forma či obsah každé přepravy ale tyto nadstavby odlišují dopravní službu od běžné přepravy.

Z hlediska zákazníka dopravních služeb lze očekávat tři alternativní cíle:

- snaha o maximální uspokojení zákazníků dopravních služeb tj. cestujících u osobní dopravy a přepravců u nákladní dopravy.
- maximální možnost výběru poskytovatele dopravní služby. Zákazník má možnost najít dopravce či spoj který mu maximálně vyhovuje. Toto je často neuskutečnitelné, zvláště když například dopravní obsluhu v regionu obstarává jen jeden dopravce. Z hlediska poskytovatele maximalizace výběru dopravních služeb ovlivňuje náklady.
- rozvoj kvality života k čemuž správně fungující doprava přispívá. Dostupnost, nízká cena a ohleduplnost k životnímu prostředí pomáhají trvale rozvíjet společnost jako celek. Toto by mělo být jedním z nejvyšších hodnotových cílů marketingového systému.

2.2 Vlastnosti dopravních služeb a důsledky pro marketing

Marketingové aktivity v dopravních službách nejvíce ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti:

- nehmatatelnost
- nedělitelnost
- proměnlivost
- a neskladovatelnost

2.2.1 Nehmatatelnost

Jelikož jsou dopravní služby nehmatatelné je nutné mít zkušenosti s tím jak fungují. Zákazník nemá před zakoupením možnost službu ochutnat či prohlédnout a tak vzhledem k neurčitosti služby a jejímu nehmotnému charakteru je třeba potenciálního zákazníka přesvědčit předem o kvalitě dané služby. Toho lze dosáhnout řádně kvalifikovaným personálem a reprezentačním vzezřením prostor kde službu poskytujeme. Dále lze využít profesionálně zpracované propagační materiály apod. Je nutné se zaměřit na to jak zákazníkovi přiblížit „zhmotnit“ službu, to znamená předložit hmatatelné důkazy.

2.2.2 Nedělitelnost

Služby se od fyzických výrobků odlišují hlavně tím, že se vytvářejí a současně i spotřebovávají, místo aby byly nejdříve vyrobeny, skladovány, distribuovány a až poté spotřebovány. Tato jejich charakteristika klade mnohem větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb než na běžné výrobky.

2.2.3 Proměnlivost

Vyjadřuje vlastnost služby a její charakter. Kvalitu a závislost na poskytovateli dané služby. Pokud jsi zákazník vezme taxi, žádné dvě jízdy po identické trase nebudou stejné. Mnoho faktorů ovlivňuje výslednou kvalitu a průběh služby. Rozšířením sortimentu, správným výběrem a kvalifikací pracovníků a marketingovým výzkumem je možné zvýšit variabilitu služeb.

2.2.4 Neskladovatelnost

Dopravní službu stejně jako ostatní služby není možné skladovat či jinak uchovávat jako běžný výrobek. Měla by být poskytována za každých klimatických, politických i daňových podmínek. Při stálé nabídce a poptávce je pro poskytovatele služeb snazší zajistit optimální stav personálu než když poptávka kolísá. Toto je typické pro firmy poskytující dopravní služby, protože se nemohou spoléhat na rovnoměrnost poptávky (dopravní špička, sezónní výkyvy) a musí mít k dispozici více dopravních prostředků než by bylo v dané chvíli potřebné. Dopravní firma může využít několika strategií k dosažení lepší rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Např.:

- diferencované ceny v různých časových intervalech
- zaměstnávání na zkrácený úvazek

2.3 Trh dopravních služeb

Trh dopravních služeb lze stejně jako většinu ostatních trhů definovat jako místo setkání nabídky přepravních služeb ze strany dopravních firem a poptávce po nich ze strany zákazníků

Závislost členění trhu podle:

- | | |
|-----------------------------|---|
| - předmětu dopravy | • trh osobní dopravy • trh nákladní dopravy |
| - prostoru dopravní obsluhy | • místní trh • regionální trh • vnitrostátní trh • mezinárodní trh |
| - stupně regulace | • liberální • regulovaný |
| - podmínkách konkurence | • dokonalá • nedokonalá |

Poměrně široce pojímané okolí dopravy vytváří poptávku po dopravních službách kterou lze rozlišovat z hlediska její velikosti, času a prostoru. Produkce a spotřeba dopravních výkonů se odehrává v prostoru mezi zdrojem a cílem přepravy a dopravní služby stejně jako střetávání nabídky a poptávky probíhají v časově prostorové dimenzi.

Nejdůležitější veličinou je na dopravním trhu stejně jako v ostatních službách poptávka. Tou se trh charakterizuje protože základním okamžikem je existující potřeba přepravy. Na existenci poptávky reaguje i hromadná osobní přeprava jež nabízí spoje dřív než je znám konkrétní uživatel.

Poptávka po dopravních služba je obvykle určena individuální potřebou cestujících či příkazců, nebo výrobní potřebou organizace. Lze tedy konstatovat, že je přepravováno pouze takové množství jaké se vyprodukovalo.

Dopravní služba jako taková je často propojena s výkony rozličných druhů dopravy nebo ostatními službami.

2.3.1 Specifické podmínky dopravních trhů

Existence výkyvů jako jsou dopravní špičky vyžaduje na poskytovali udržování nadbytečné kapacity dopravních prostředků, cest a zařízení. Při aplikaci marketingu v osobní a nákladní dopravě existují určité odlišnosti a veřejné zásahy do procesu poskytování dopravních služeb často maří tržní orientaci dopravní firmy.

Poptávku lze dělit na tři konkrétní stupně:

- přepravní potřeba
- přepravní požadavek
- přepravní poptávka

Přepravní potřeba

- základní forma existujícího přání, je nejméně konkretizovaná a ještě se nedá hovořit o různých variantách realizace daného přání.

Přepravní požadavek

- lze o něm hovořit pokud je existující přepravní potřeba natolik definovaná, že je možné již uvažovat o možnostech určitého druhu dopravy či dopravního prostředku.

Přepravní poptávka

- již nejkonkrétnější podoba přání, je avizováno schopností a ochotou zaplatit za dopravní službu. Zájemce zde figuruje již jako zákazník dopravní firmy.

Oddělení přepravní potřeby, požadavku a poptávky je zvláště důležité, protože jím můžeme vysvětlit kvantitativní rozdíly v odhadech a později konkrétní přepravní poptávce.

2.3.2 Omezení dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing

V dopravě stát reguluje a provádí určitá omezení která často zmenšují možnosti využití marketingových aktivit. Jde hlavně o:

- a) omezení v procesu poskytování dopravní služby
 - zákaz nočních jízd a jízd v neděli a o svátcích
 - omezení času jízdy, zátěže a rychlosti
 - stanovení jízdního řádu
 - pracovní a sociálně právní předpisy
 - nutnost povolení zahraniční přepravy
 - atd.

- b) v cenové oblasti
 - regulace cen v dopravě
 - slevy v pravidelné osobní dopravě (děti, senioři, poslanci.)

- c) společenské zájmy
 - ochrana určitých oblastí (rezervace, vodní zdroje...)
 - závazky veřejné služby

2.4 Marketingové prostředí dopravních firem

Jako všechny společnosti tak i dopravní firmy ovlivňuje prostředí kolem nich a to jak pozitivně tak negativně. Proto je nutné aby se firma tímto prostředím zabývala, analyzovala a případně podnikla nějaká opatření. Ke sledování marketingového prostředí využívá firma především marketingového výzkumu a marketingové informační systémy. Díky tomu je schopna se mnohem lépe orientovat v tom daném prostředí a je schopna správně reagovat na případnou změnu podmínek. Marketingové prostředí firmy je tvořeno všemi činiteli a vlivy, jež vyžadují efektivní změny ve vztahu s cílovým zákazníkem. Jeho hlavní dvě části jsou makroprostředí a mikroprostředí.

2.4.1 Mikroprostředí

Vytváří vlivy jež bezprostředně působí na možnosti firmy vykonávat svou hlavní funkci což je uspokojování potřeb zákazníka. Jako základní prvek sem lze zařadit samotnou firmu, její zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, konkurenci a veřejnost.

Dopravní firma

Pro úspěšnou realizaci marketingu u dopravní firmy je vyžadována dobrá organizace, maximální využití nových metod práce a zvládnutí koordinace všech činností nutných pro úspěšné dosažení cílů firmy. Je nezbytné aby útvar marketingu úzce spolupracoval se všemi ostatními útvary firmy, protože všechny mají větší či menší vliv na plánování a činnosti marketingového oddělení. Toto bývá označováno jako takzvaný integrovaný marketing.

Zákazníci

Jako o zákazníku dopravních služeb mluvíme zpravidla o odesilateli zásilky, příkazci, cestujícím nebo objednavateli dopravy. Zákazník je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Proto ale tato oblast není stejnorodá je nezbytné provádět segmentaci a sledovat všechny důležité změny v cílových segmentech. Je nezbytné aby firma pečlivě sledovala trh svých zákazníků a rozhodující je pro ni hlavně jejich spokojenost. I tak ale nemusí loajalita zákazníků firmě zajistit ekonomický růst a prosperitu.

Marketingový zprostředkovatelé

Jsou to firmy které pomáhají dopravní firmě podporovat, zprostředkovat a prodat dopravní službu. Patří mezi ně zprostředkovatelé jako agenti, obchodní cestující, zástupci, zasílatelé, logistické firmy a cestovní kanceláře. Jako finanční zprostředkovatelé působí banky a úvěrové společnosti. Řada těchto subjektů patří do systému marketingových distribučních cest dopravních firem.

Dodavatelé

Patří sem firmy dodávající náhradní díly, energie, vodu, pohonné hmoty poskytují další různé služby jako například opravy výpočetní techniky. Pro správné fungování dopravní firmy je nezbytné sledovat základní kritéria jejich činností jako je dodací lhůta, přesnost a komplexnost dodávek a cena.

Konkurenti

Konkurencí se rozumí firma nebo skupina firem působících v tom daném prostředí, usilujících o stejné zákazníky a nabízejících stejný nebo podobný produkt.

Aby firma dosáhla úspěchu na trhu je třeba aby poznala svou konkurenci, zejména konkurenci v daném oboru a její strategii. Důležité je odhalit cíle konkurence, poznat její silné a slabé stránky. Pokud firma podnikne nějaký krok je třeba zjistit reakce konkurence a z toho vyplývá potřeba zavést určitý druh informačního systému o konkurenci.

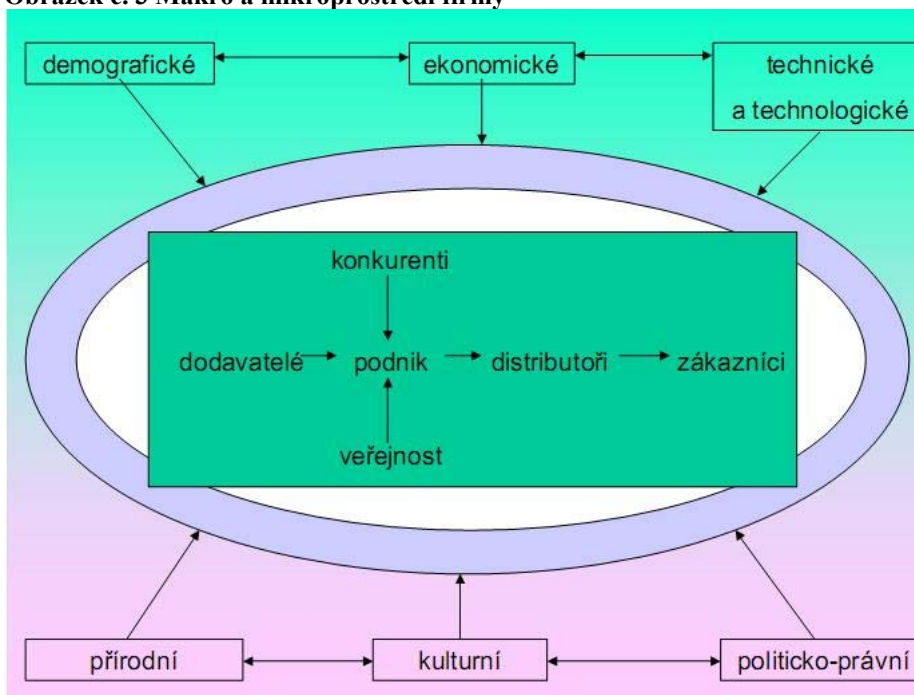
Veřejnost

Řadí se jako poslední faktor mikroprostředí firmy ovlivňující její chování. Přičemž ji lze členit na:

- **místní** – Jedná se o nejbližší okolí firmy kdy vztahy mezi místní veřejností mohou být jak kladné tak záporné. Ovlivňuje je kvalitní poskytování služeb, zaměstnávání obyvatel a sponzoring jako příklad kladně posuzovaných aktivit. A negativně může působit zejména rušení klidu, znečišťování životního prostředí atd.

- **širší veřejnost**- představuje celkový pohled na postavení a činnost firmy
- **zájmové skupiny** – různá hnutí a další spolky.
- **mediální veřejnost** – zahrnuje informační kanály jež mohou silně ovlivnit veřejné mínění ohledně činností firmy, například televize, noviny a rádio.
- **finanční veřejnost**- ovlivňují schopnost firmy získat finanční zdroje.Například banky a úvěrové společnosti.
- **interní veřejnost**- jedná se o zaměstnance firmy na všech jejích úrovních.Kladný vztah zaměstnanců k firmě napomáhá k pozitivní reprezentaci firmy na veřejnosti a tím vytváření dobré image.

Obrázek č. 3 Makro a mikroprostředí firmy



Zdroj: <http://businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>

2.4.2 Makroprostředí

Většina společenských vlivů působících na mikroprostředí jako celek. Sem zahrnujeme ekonomické, demografické, technologické, přírodní, politické a kulturní vlivy. Makroprostředí je víceméně neovlivnitelné a jeho poznání může nabídnout firmě mnoho příležitostí ale také některé riskantní situace jež musí firma řešit a vypořádat se s nimi pokud chce myslet na úspěch v daném oboru.

Ekonomické faktory

Jsou jimi faktory ovlivňující kupní sílu zákazníků, přičemž jsou odlišné typy zákazníků pro nákladní a osobní dopravu.

nákladní doprava – výrobní a oběhová sféra je značnou částí zákaznického spektra a tudíž je nutné sledovat jejich finanční možnosti a toky, zvláště při současné ekonomické krizi.

osobní doprava – protože mluvíme o cestujících je dochází zde k diferenciaci příjmu obyvatelstva protože existují značné rozdíly mezi jednotlivými příjmovými skupinami. Je nutné také zohledňovat růst nezaměstnanosti. Dopravní firma by se měla zajímat o to kolik vynakládají jednotlivé skupiny finančních prostředků na dopravu a to vzít v úvahu při určování trendu rozvoje dopravních služeb.

Demografické faktory

Jedná se o důležitou veličinu, protože demografie jako věda o obyvatelstvu se zabývá statistickými veličinami jako je počet obyvatel, hustota a struktura osídlení. A to jsou důležité aspekty zvláště pro osobní dopravu.

Technologické faktory

Změny v technologii představují jeden z nejsilnějších vnějších faktorů. Vývoj nových technologií je tak rychlý, že každý rok se objevují nové výrobky ale hlavně technologické procesy. Jejich zapracování do provozu firmy může být tak velice složité zvláště když v sektoru dopravy je nutné počítat s možným zásahem státu při zavádění nových technologií do praxe.

Politické faktory

Jedná se hlavně o legislativní záležitosti jako například zákoník práce, obchodní zákoník a další. Je nutno počítat s určitými lobbyistickými vlivy při jejich vytváření a schvalování.

Kulturní faktory

Tato skupina obsahuje různorodé zvyky obyvatelstva v jednotlivých regionech či státech. Nákupní chování je podobné u určitých skupin v rámci každé společnosti a právě na tyto skupiny je možno se zaměřit jako na potenciální cílový trh z hlediska dopravní firmy.

Přírodní prostředí

Tím jsou myšleny zejména přírodní zdroje které jsou ovlivněny marketingovými aktivitami nebo jsou používány přímo jako vstupy. V posledních letech se však ustálily trendy na které by měli brát dopravní firmy ohled. Jsou jimi:

- nedostatek přírodní surovin
- zvyšující se energetické náklady
- omezení různých států ve využívání zdrojů
- rostoucí znečištění životního prostředí

Jelikož doprava patří mezi největší znečišťovatele je důležité aby firma dodržovala všechny legislativní předpisy týkající se ochrany životního prostředí. Může tak vylepšit svoji image a veřejné mínění a také tím vytváří příležitosti pro výrobní podniky a tím pádem i pro dopravní firmy.

2.5 Marketing jako funkce v dopravě

Po definování produktu a prostředí v dopravě přicházejí na řadu další kroky jako segmentace (výběr), targeting (zacílení) a positioning (umístění).

Segmentace – jedná se o identifikaci různých vzájemně rozlišitelných skupin zákazníků, které se vyznačují různými zájmy a různou platební schopností. Základem segmentace je produkt a trh, což například v osobní dopravě může obsahovat věkovou skupinu, účel cesty atd.

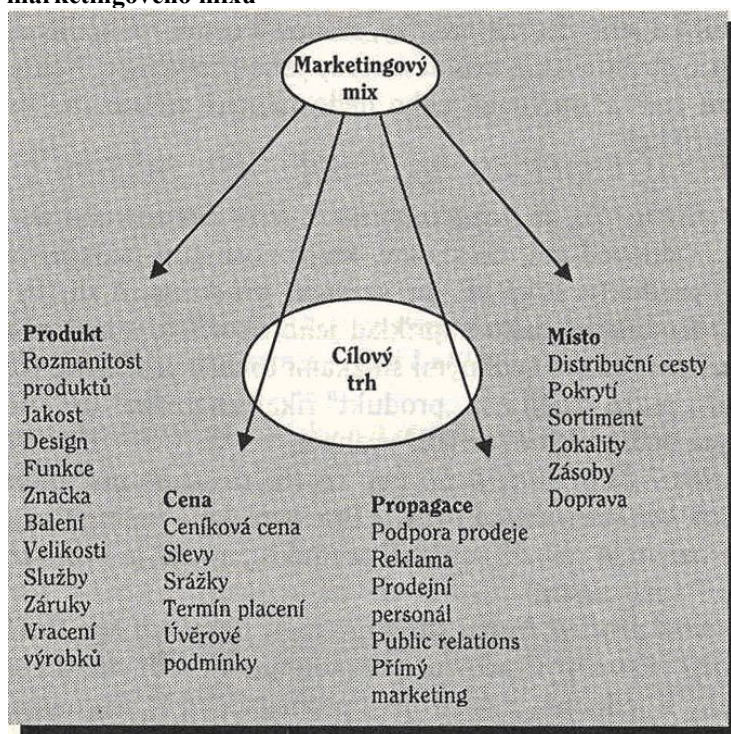
Targeting- zahrnuje výběr konkrétního segmentu na který bude primárně zaměřena pozornost firmy.

positioning – snaží se „umístit“ službu do povědomí zákazníka a zároveň se přitom odlišit od konkurence. Toho lze dosáhnout vhodného uplatnění marketingového mixu zvláště upraveného pro daný trh.

2.6 Marketingový mix

Jedná se o skupinu proměnných které firma využívá dosažení požadované odezvy na trhu. Základní marketingový mix obsahuje takzvaná 4P kam je zahrnut produkt, cena, distribuce a propagace. V případě služeb a konkrétně dopravy lze hovořit o 6P kam jsou zařazeny skupiny lidé a proces.

Obrázek č. 4 Složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2000. s. 114

2.6.1 Produkt

Užitek, označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Produkt pro zákazníka dopravní firmy

- a) základní produkt tj. základ garantovaný pro všechny zákazníky
 - snadný přístup ke službě
 - rychlý a bezpečný přesun zboží nebo osob z místa A do B
 - odjezd dle jízdní řádu nebo převzetí zásilky dle smlouvy

- b) dodatečný produkt – odlišení od konkurence, přínosy za které někteří zákazníci jsou ochotni platit vyšší cenu
 - snadná a rychlá rezervace (objednávka)
 - urychlení nakládky, nástupu, výhodnější časy odjezdu
 - vyšší frekvence spojů
 - možnost výběru sedadel

2.6.2 Místo

V oblasti dopravy lze o distribuci mluvit zejména o třech bodech.

- terminály sít'. trasy
- místa prodeje
- získávání informací

Terminály sít'. trasy

Jejich definování je přímo závislé na několika faktorech. Těmi jsou:

- dopravní společnostmi mohou být ovlivňovány striktními ekologickými pravidly a předpisy pro mezinárodní a vnitrostátní dopravu.
- možnost deregulace trhu
- vhodnost nástupní a nákladních míst pro cestující a náklad

Místa prodeje

Otázka místa prodeje znamená pro firmu nutnost rozhodnout kde nabízet a prodávat své služby. Hlavně se jedná o využití různých rezervačních systémů, zprostředkovatelů jako jsou cestovní kanceláře, přímého prodeje na internetu nebo v případě nákladní dopravy využití zasílatelů.

Distribuce informací

Firma musí řešit jakým způsobem bude distribuovat informace o své činnosti aby se dostali cílové skupině zákazníků. Nestačí aby firma poskytovala službu, je nutné aby se o něm lidé dověděli. V tomto případě jde o prolínání s komunikací.

2.6.3 Cena

Je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. V oblasti poskytování dopravních služeb můžeme cenou rozumět jednotlivé struktury ceny. Například rozdělení dle jednotlivých úrovní komfortu, dle jednotlivých dopravních tarifů a tak dále. Snížené či zvýhodněné ceny se často využívají jak v osobní tak nákladní dopravě. Např:

- zvýhodnění konkrétní skupiny (studenti, senioři)
- rezervace
- obsazení celého dopravního prostředku atd.

Cenová politika v dopravě

Hlavním cílem cenové politiky dopravní firmy je dosáhnout maximálního zisku. To lze zabezpečit dvěma způsoby.

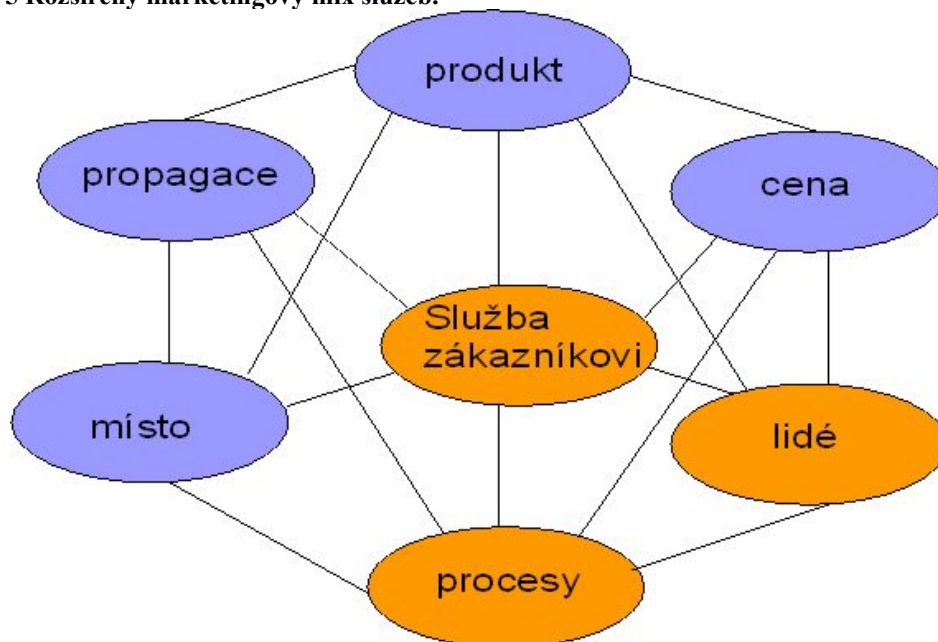
1. Rozšířením tržního podílu firmy, popřípadě kompletní zvětšení trhu.
2. Možnost přetáhnutí zákazníků od jiných dopravců

V případě druhé možnosti je třeba využít cenové elasticity, jinak by mohla reakce konkurence vést až k cenovým válkám. To by sice znamenalo krátkodobý pokles ceny pro zákazníky ale hlavně by to mohlo přinést negativní dlouhodobé následky v celém dopravním odvětví. Proto je dopravní politika firmy velice důležitá a v případě osobní a nákladní dopravy se většinou aplikuje princip „co trh unese“.

2.6.4 Komunikace

Vyjadřuje jak se spotřebitelé o produktu dozví. Zahrnuje veškeré možnosti od přímého prodeje, reklamu přes public relations a podporu prodeje

Obrázek č. 5 Rozšířený marketingový mix služeb.



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

2.6.5 Lidé

Zde se jedná jak o pracovníky kteří budou produkt či službu realizovat ale i o ty kteří zprostředkovávají a provádějí prodej. Tito zaměstnanci by měli být školení, profesionální, reprezentativně oblečení a schopní komunikovat jak se stálými tak potenciálními zákazníky.

2.6.6 Proces

Vyjadřuje jakým způsobem bude služba nabízena a poskytována. Jsou to postupy a činnosti které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.

2.7 Doprava a logistika

Změny a vývoj světového hospodářství v posledních letech ovlivňují všechny aspekty související s výrobou a obchodem a tudíž samozřejmě i dopravu. Díky lepším metodám využívání zdrojů klesá počet hromadných přeprav, ale zároveň také roste přeprava kusového zboží. Zásilkové mají tendenci zmenšovat svůj objem díky vývoji výrobních technologií, přitom ale roste jejich cena a přepravní vzdálenost kvůli globalizaci.

Mění se strategie podniků v oblasti skladování a manipulace s materiálem, kdy klesá model výroby tzv. na sklad a podniky přechází stále častěji na výrobu podle přání zákazníka. Zákazník se navíc stává rozhodujícím článkem výroby, protože požaduje vysokou kvalitu výrobků i služeb včetně přepravy.

S rozvojem podílu silniční přepravy na celkových přepravních výkonech zboží vzrostl na úkor železnice z 50% na 70% během posledních dvacet let ve většině zemích Evropy. U nás se situace vyvíjí obdobně a i přes převládající ekonomickou krizi prognózy předpovídají stálý růst jak nákladní přepravy tak přímo i silniční přepravy.

Jelikož ale infrastruktura není schopná držet krok s tempem růstu a technologickým pokrokem je nezbytné zabezpečit rozvoj dopravy poskytnutím efektivního logistického prostředí jak provozovatelům dopravy tak zákazníkům. Také je nutné propojit jednotlivé druhy přepravy do integrovaného systému a maximalizovat využívání kombinované a intermodální přepravy.

Funkce logistiky je postupně vyčleňována z průmyslu a obchodu hlavně na dopravu. Je snaha o co nejsmysluplnější a optimální využití dopravy v dodavatelském řetězci. Pro maximální efektivnost je důležité vytvořit takové podmínky pro zúčastněné subjekty, aby byla přeprava zboží a osob poskytována v dané kvalitě a stanoveném čase při současné minimalizaci přepravních nákladů.

Zákazník přesto stále zůstává rozhodujícím faktorem a uspokojení jeho požadavků na kvalitu, spolehlivost a komplexnost poskytovaných služeb. Dalšími požadavky jsou pravidelnost přepravy, bezpečnost a neporušenost zboží a možnost zapojení do dodavatelských systémů.

Pro zvýšení efektivity se vytváří právě integrované přepravní systémy a zvyšuje se význam logistických center díky kterým lze uspokojovat zákaznickovy požadavky s vyšší spolehlivostí, snižovat smysluplně náklady a posílit pozici firmy na trhu.

Podnik by se tedy měl při uplatňování logistiky soustředit převážně na tvorbu a spolupráci v rámci dopravně logistických center, integrace podniku do dopravních systému a využití moderních informačních technologií k optimalizaci dopravy a činností s ní spojených.

2.7.1 Charakteristika jednotlivých druhů dopravy

Silniční doprava

Mezi hlavní výhody silniční dopravy patří rychlost, spolehlivost, pružnost a univerzálnost služby. Lze takto přepravovat většinu spotřebitelského zboží díky snadnému systému nástaveb na vozidlo a rozsáhlých možností přepravních a manipulačních prostředků. Průměrní přepravní vzdálenost se pohybuje kolem 400 kilometrů.

Železniční doprava

Průměrná přepravní vzdálenost se pohybuje kolem 900 kilometrů. Nevýhodou železniční dopravy je nižší hustota infrastruktury oproti silniční dopravě a menší pružnost. Při přepravě na delší vzdálenosti je levnější. V současné době je snaha zvýšit konkurenceschopnost.

Letecká doprava

Letecká nákladní doprava je považována za nadstandardní způsob přepravy který poskytuje nejkratší dobu přepravy. Je pouze doplňkovou službou vedle přepravy osob a týká se povětšinou produktů vysoké hodnoty.

Vodní doprava

Sem řadíme jak přepravu po vnitrozemských vodních cestách a jezerech, přípobřežní námořní dopravu tak mezinárodní námořní dopravu. Jedná se o nejlevnější způsob přepravy hromadných substrátů s nízkou hodnotou jako jsou nerosty a podobně.

2.8 Dopravní a logistika a zasilatelství

"Dopravní logistika koordinuje, synchronizuje a optimalizuje pohyby zásilek po dopravní síti od místa a okamžiku jejich vstupu do sítě až po místo a okamžik jejich výstupu ze sítě, tj. počínaje převzetím od přepravce-odesílatele až po předání přepravci-příjemci (v rozsahu např. "z domu do domu", "z rampy na rampu", "od dveří ke dveřím"), a přepravy zásilek železniční dopravou a místního svozu a rozvozu silniční dopravou, čili např. ve formě kombinované přepravy. Protože pohyb každé zásilky je zprostředkován pohyby přepravních prostředků (např. kontejnerů), dopravních prostředků, manipulačních prostředků a zařízení a přenosem informací, zabývá se dopravní logistika také koordinací, synchronizací a optimalizací prostorového rozmístění, kapacit a pohybů všech prostředků a zařízení, jejichž součinnost je nutná k uskutečnění přepravy určité zásilky (určitého druhu zásilek v určité relaci)."¹

Někteří odborníci dokonce přisuzují budoucím obchodním podnikům funkci informačních makléřů, s tím, že zajištění logistických řetězců mezi výrobcí a spotřebiteli by převzaly tyto podniky. V dnešní podnikové praxi však nacházíme problémy s optimalizací umístění výrobních závodů a skladů při minimalizaci dopravních nákladů, rozmístěním pracovníků ke strojům nebo přidělením pracovních úkolů, manipulaci a balením výrobků, problémy s plánováním tras, plánováním rozvozů apod.

¹ PERNICA, Petr. *Logistika* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 1994. s. 77.

2.9 Logistické systémy

Pro vytvoření efektivního logistického systému je třeba jednat v čtyřech krocích.

Úvodní analýza – definice vztahů mezi podnikovými a logistickými cíly, vymezení hranic budoucího systému. Shromáždění potřebných dat a informací a struktury podniku, možných poskytovatelích logistických služeb a konkurenci

1. Studie proveditelnosti – zvážení alternativ a různých variant vývoje, tvorba logistické koncepce. Po porovnání všech možných variant se vybere nejlepší z nich.
2. Detailní plánování – rozpracování vybrané varianty v rámci rozpočtování, financování a investic.
3. Fyzická realizace – práce projektového managementu, stavební práce a instalace služeb a následná kontrola.

2.9.1 Členění logistických systémů

Institucionální vymezení logistických systémů

V návaznosti na národohospodářské dělení, lze definovat i mikro-, makro-, a mezilogistiku.

Makrologistika

Tímto termínem je možno označit systém dopravy zboží v daném hospodářství a tím pádem má národohospodářskou povahu.

Mezilogistika

Tento systém ležící mezi makro a mikrologistikou se zakládá na systému dopravy zboží spolupracujících organizací. Je právně vymezen hranicemi jednotlivých organizací.

Mikrologistika

Sem patří jednotlivé části hospodářských oblastí jako například logistické systémy privátních organizací a systémy veřejnoprávních organizací.

Můžeme ji dále rozdělit na logistiku ve zdravotnictví, vojenskou a podnikovou logistiku a logistiku ostatních organizací. Dále lze podnikovou logistiku rozdělit podle účelu organizace na průmyslovou a obchodní logistiku a na logistiku služeb. Průmyslovou a obchodní logistiku dále můžeme rozdělit na vnitropodnikovou a mezipodnikovou logistiku.

Funkční vymezení logistických systémů

Logistické systémy můžeme vymežit podle fází toku:

1. Do první fáze toku zahrnujeme tok surovin, pomocných a provozních látek, obchodního zboží, náhradních dílů apod. proudících směrem od dodavatele k skladovacímu zařízení podniku. Může zde být ještě zařazen mezičlánek tzv. subdodavatel. Tento systém, zabývající se první fází toku se nazývá pořizovací (zásobovací) logistika.
2. Druhá fáze zahrnuje tok surovin a ostatního materiálu tvořícího prvotní tok z pořizovacího skladu směrem k výrobě. Z výroby dále pokračují hotové výrobky nebo polotovary do odbytového skladu. Tento systém se nazývá výrobní logistika.
3. Třetí fáze toku se skládá z toku hotových výrobků či náhradních dílů a polotovarů směrem z odbytového skladu na odbytový trh. Tato fáze se nazývá distribuční logistika.
4. Čtvrtou fází toku statků se nazývá logistika recyklace a likvidace odpadů. Tato fáze má opačný směr, a to směrem z odbytových trhů nebo od zákazníka zpět do odbytového skladu. Kromě poškozeného, vadného nebo špatně vyexpedovaného zboží sem patří například vratné obaly, odpady určené k likvidaci a odpady určené k recyklaci.

Tyto výše uvedené systémy lze nazvat podnikovou logistikou. U obchodního podniku se tok zboží skládá z obchodního zboží a provozních látek protože zde neexistuje žádná výrobní logistika.

2.10 Logistické informační systémy

Informační technologie se v logistice využívají zhruba od počátku 80. let. Stali se důležitým faktorem zvyšující konkurenceschopnost podniku. Jelikož se počítače používají ve všech sférách lidského života jsou samozřejmě využívány i na podporu logistických aktivit a tak je můžeme najít ve všech podnicích a organizacích. Z logistického hlediska použití výpočetní techniky usnadňuje a podstatně zrychluje informační tok a zkracuje tak dobu reakce na určité situace.

Logistický informační systém prvotně vychází z potřeb zákazníků a z toho plynou potřebná rozhodnutí managementu. Výsledkem by mělo být vytvoření odpovídající logistické databáze a návrh výkazů pro management. Hlavními zdroji dat jsou přitom systém vyřizování objednávek, podnikové záznamy, operační a externí data. Úkolem tohoto systému je získávat, analyzovat a následně vytvářet výkazy důležité pro rozhodování manažerů.

2.10.1 Systém zadávání a vyřizování objednávek

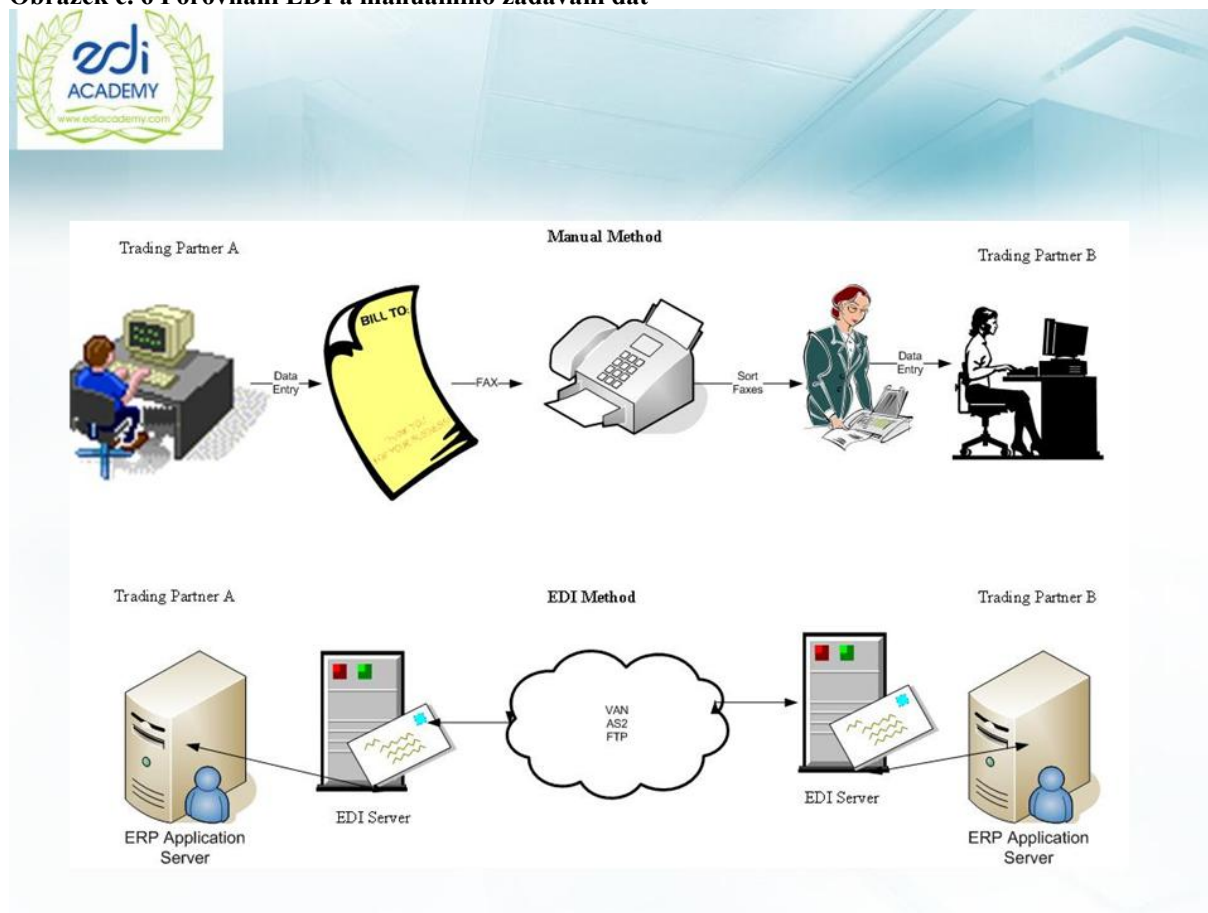
Činnost celého systému je nastartována objednávkou zákazníka která funguje jako impuls. Pro co nejefektivnější chod jsou nezbytné zapojení moderních výpočetních a informačních technologií a zapojení do komunikační sítě. Jedním z nejrozšířenějších a nejdůležitějších systémů je systém EDI.

2.10.2 EDI - Electronic Data Interchange

Systém elektronické výměny dat představuje elektronický přenos standardizovaných obchodních dokumentů mezi počítači různých organizací které jej využívají pro zasílání nákupní objednávky, faktury, oznámení o dodávce nebo elektronický převod peněz pro platby. Představuje propojení proprietárních systémů řízených a udržovaných jednotlivými podniky.

Nejpoužívanějšími systémy EDI jsou systémy přidávající hodnotu tzv. VAN které jsou již nahrazovány realizací EDI přes Internetovou síť. Systém EDI může při optimálním využití snížit náklady firmy na vyřízení objednávky až o 80%.

Obrázek č. 6 Porovnání EDI a manuálního zadávání dat



Zdroj: <http://ediacademy.com/CourseInformation.html>

2.11 Uplatnění logistických technologií v dopravě

Jelikož současná doba klade obrovské nároky na řízení podniku, musí pro udržení konkurenceschopnosti a postavení na trhu zajistit integraci logistických řetězců a přizpůsobit se přáním zákazníků. Je zapotřebí vytvořit takový informační systém uvnitř podniku který bude schopen podávat včasné a přesné informace důležité jak pro vedení podniku tak pro zákazníky.

V oblasti dopravy potřebujeme efektivně řešit jak dopravní tak provozní situace. Těmito problémy se zabývá obor zvaný telematika v dopravě. Ta vznikla spojením telekomunikačních a informačních technologií a díky jejímu užití v dopravních a zásilkových firmách můžeme zvýšit hospodárnost, bezpečnost a výkonnost v rámci celého dopravního systému.

Pro společnost zabývající se nabídkou dopravních služeb je nejdůležitější pro dosažení úspěchu dokonalý přehled o stavu vlastního vozového parku. Toho dosáhne nejnázem využitím telepatických aplikací dodávající informace o pohybu vozidel v reálném čase. Tím dosáhne mnohem větší efektivity při nasazování vozového parku, zvýšení kvality poskytovaných služeb. Může také poskytovat zákazníkům aktuální informace o stavu zásilky a rychleji reagovat na případné komplikace či změny.

V praxi se můžeme setkat se systémy jako FFMS (Freight and Fleet Management systems) který se stará o řízení oběhů vozového parku, AVI (Automatic Vehicle Information) jež slouží k automatické identifikaci vozidel a dalšími systémy.

K optimálnímu využití informací získaných telemetrickými systémy jsou v současnosti používány dva druhy technologií. Navigační díky které určíme přesnou polohu vozidel, a komunikační.

Nejrozšířenějším navigačním systémem současnosti je systém GPS (Global position system) který byl vyvíjen od 60. let minulého století v USA původně pro vojenské účely. Počátkem 90. let byl plně nasazen a částečně uvolněn i pro civilní využití.

Obrázek č. 7 Princip činnosti GPS



zdroj: http://pc-muller.cz/gps_souradnice/index.php?clanek=1

System GPS se skládá ze tří částí. Vesmírné jež se skládá ze 24 satelitů pohybujících se po orbitách země, kontrolní obsahující většinou bezobslužné stanice rozmístěné po celém světě a uživatelské kdy přijímač signálu GPS vyhodnocuje časový signál z několika satelitů současně. Využívající triangulace která mu umožňuje určit velmi přesnou pozici, kde se zařízení nachází.

2.11.1 Umělá inteligence

Zabývá se koncepcemi a metodami odvození prostřednictvím počítače. Expertní systémy jsou počítačové programy, které používají znalostní a deduktivní metody pro řešení problémů. Rozpoznávání přirozeného jazyka je systém, kdy se informace z on-line databáze získávají tak, že se systému kladou otázky. Neuronové sítě na základě minulých rozhodnutí a výsledků vytvářejí vlastní pravidla.

2.11.2 Systémy řízení databází

Umožňují aplikačním programům získávat potřebná data uložená v počítačovém systému. Zároveň musí ukládají data logickým způsobem, který postihuje vazby mezi různými položkami dat, aby bylo jejich získávání z databáze efektivní.

2.11.3 LAN

Jedná se o lokální počítačové sítě, které se skládají z minipočítače (serveru) a řady mikropočítačů nebo terminálů. Umožňují přístup ke společným databázím, software a dalším funkcím systému.

3 Analýza vzájemných vazeb logistiky a marketingu ve vztahu k dopravě

Jak bylo řečeno v předchozích částí pokud chce být firma na trhu úspěšná, měla by se snažit zařadit marketingové a logistické postupy do své strategie. Samozřejmě, že v různých typech podniků zabývajících se různými činnostmi nemůže být stejná ani aplikace a úroveň využití jednotlivých postupů.

Nutné je samozřejmě diferencovat různá odvětví výroby a služeb, protože každé má svá specifika a tudíž i podmínky pro aplikaci a využití nejsou homogenní. V této aplikační části jsem se rozhodl analyzovat tři typy podniků mající vazby na dopravu ale z nichž každý má jiné způsoby využití jednotlivých postupů. Vybral sem jsem takové u kterých jsou dle mého názoru zřejmé rozdíly v přístupech k logistice a marketingu a to podniky s:

- převládajícím podílem logistiky
- převládajícím podílem marketingu
- vyrovnaným poměrem mezi logistikou a marketingem

Jednotlivé typy podniků samozřejmě využívají jak logistiku tak marketing ale vzhledem k povaze jejich činnosti není jejich postavení ve fungování podniku homogenní. Na závěr jsem přidal stejné srovnání s příkladem dopravního podniku.

3.1 Podnik s převládajícím podílem logistiky

Jako typ podniku s převládající přístupem k logistice jsem vybral skladovací a distribuční centrum. Společnost provozující tyto služby samozřejmě využívá i marketingových nástrojů a to ve značné míře ale pro úspěch v tomto konkrétním odvětví je až na druhém místě za logistikou, protože právě perfektní zvládnutí logistických činností je vlastní podstatou podnikání. I sebelepší propagace a komunikace se zákazníkem přijde v ničeť pokud nebudou uspokojeny zákazníkovi primární požadavky související se skladováním a distribucí.

3.1.1 Logistické činnosti

Jelikož je provozování logistických činností primární činností podniku je nezbytné aby je dokázal zajistit v takové kvalitě která zaručí spokojenost zákazníka. Aby tohoto bylo dosaženo je nutné zvládnout:

Skladování

Je to jedna z primárních činností tohoto typu podniku. Aby poskytovatel byl schopen konkurence je nezbytné aby náklady na skladování by redukovány na nejmenší možnou míru, ale s udržení stávající kvality. Toho lze dosáhnout správným prostorovým rozvržením skladovací plochy a minimalizací manipulace s daným materiálem. Další možností je využití moderních manipulačních prostředků.

Ložné operace

Pro plynulý provoz skladu či distribučního centra je třeba aby nakládka, vykládka a překládka probíhala co nejrychleji bez zbytečných průtahů. K tomu je zapotřebí dostatečný počet terminálů pro jednotlivé dopravní prostředky, dostatek manipulačních prostředků, rychlý a kvalitní informační tok a dobrá organizace práce. Jestliže by toto podnik nedokázal dlouhodobě zabezpečit hrozilo by zpoždění jednotlivých dodávek a tím i možné ohrožení plynulosti navazujících činností.

Skladovací systémy a využití informačních technologií

Aby došlo k optimalizaci pohybu materiálu jak po skladu tak mezi skladem a zákazníkem je třeba využít systémů které dokáží informovat o stávajícím stavu na skladu, v dané chvíli upozornit na nízký stav, automaticky odeslat požadavek od zákazníka do skladu atd. V tomto typu podniku je nejdůležitější komunikace mezi jednotlivými subjekty a rychlý informační tok. K dosažení ideální komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem je možné využít softwarové propojení jejich informačních systémů, roste také vliv internetu na tuto problematiku.

3.1.2 Marketingové činnosti

Pro tento typ podniku nabízející služby je nejdůležitější před počátkem budování skladovacích prostor důkladná analýza okolí a konkurence. Tím podnik získá informace o potenciálních zákaznících jejich požadavcích a konkurenci.

Marketingový mix

Produkt

Produktem v tomto případě je poskytovaná skladovací služba včetně doplňkových činností jako jsou ložné operace a zajištění informační tok.

Cena

Cenovou politiku podnik nastavuje v závislosti na druhu poskytovaných služeb (speciální podmínky atd.). Obvykle se jedná o tarifní sazebník v němž konečná cena závisí zabraném prostoru a využití dalších služeb.

Místo

Místo je asi nejdůležitější z hlediska celého marketingového mixu. Vlastní prostory skladu by měly být umístěny v lokalitě s dobrou infrastrukturou a možností napojení na jednu či více dopravních tepen. Také by zde mělo být napojení na více druhů dopravy aby zákazníci mohli využít intermodální nebo kombinované dopravy.

Komunikace

Tento typ podniku bývá nejčastěji zaměřen na firemní klientelu a tomu je nutné přizpůsobit komunikaci a propagaci. Proto by mělo dojít k maximálnímu využití odborných časopisů a různých veletrhů zaměřených na tuto tematiku. Tímto způsobem se podnik dostane mnohem snáze do podvědomí ostatních firem než při využití klasických způsobů propagace.

Tabulka č. 1 Legenda hodnocení výnamu činností

| | |
|----------|-------|
| nejvyšší | ••••• |
| vysoký | •••• |
| střední | ••• |
| nízký | •• |
| nejnižší | • |

Zdroj: vytvořeno autorem

Tabulka č. 2 Shrnutí významu činností podniku s převládající logistikou

| Činnost podniku | Význam pro podnik |
|---|-------------------|
| Skladování, ložné operace, manipulace s materiálem | ••••• |
| Využití logistických informačních systémů a telemetrie | •••• |
| Využití přepravních a obalových prostředků (palety, kontejnery) | •••• |
| Komunikace a provázanost s dodavateli | •••• |
| Využití logistických strategií řízení | •••• |
| | |
| Segmentace trhu, tržní zacílení, analýza trhu a okolí | •• |
| Propagace, reklama, public relations | •• |
| Využití marketingového mixu | • |

Zdroj: vytvořeno autorem

3.2 Podnik s převažujícím podílem marketingu

Jako typ podniku s převahou marketingu a vazbou na dopravu jsem vybral cestovní kancelář obecně jelikož se základní postupy liší jen minimálně. I když i u tohoto typu podnikání je nutné zabezpečovat různé logistické postupy dle mého názoru jsou ale povětšinou odsunuty na druhou kolej stejně jako byl v předchozím případě marketing. I zde je samozřejmě nutné poskytovat zákazníkovi kvalitní dopravní služby, ale jejich odlišení od služeb konkurence bývá minimální. Proto je zvláště důležité odlišit se pomocí marketingové strategie.

Většina zákazníků cestovních kanceláří nakupuje tuto službu tak, že si nejdříve vybere cíl své cesty a pak vybírají poskytovatele podle ceny, přidaných služeb, image společnosti a způsoby vyřízení objednávky. Pro úspěšné působení firmy na trhu cestovního ruchu je tudíž obzvlášť důležité využívat veškerých možností marketingu a správně ho využít.

3.2.1 Marketingové činnosti

Průzkum trhu

Aby mohla cestovní kancelář stanovit, jaké zájezdy bude nabízet, je nutné nejdříve provést průzkum trhu. Jelikož je dnes nejrychlejším zdrojem informací internet, tak je samozřejmě vhodné ho využít k zjištění informací o místní konkurenci a její nabídce.

Stejně důležité je provést průzkum a diferenciaci zákaznického segmentu a stanovit si skupinu zákazníků na které se bude CK soustředit. Po zpracování těchto informací by měla být CK určit segment trhu který bude chtít zaujmout a podle toho stanovit nabídku svých služeb. Po provedení průzkumu trhu je možné stanovit marketingový mix cestovní kanceláře.

Analýza podniku a okolí

S využitím marketingové analýzy a SWOT analýzy podnik získá potřebné informace o svém postavení na trhu a na základě informací takto získaných je schopen podniknout kroky na odstranění možných nedostatků či zdokonalení nabízených služeb.

Stanovení marketingového mixu

Produkt

Na základě průzkumu se CK rozhodne o portfoliu své nabídky. Je zde mnoho variant jaké může CK nabídnout. Podle tržního zacílení se může soustředit například na poskytování exkluzivních služeb nebo naopak zájezdů pro co nejširší veřejnost. Dále se může rozhodnout pro specializaci například na aktivní způsob odpočinku, lázeňské služby apod. S tržním zacílením souvisí další prvek marketingového mixu a to cena.

Cena

Cenová politika přímo souvisí se segmentem trhu na který se chce CK soustředit. Pokud se rozhodne nabízet exkluzivnější zájezdy soustředí se tak na zákazníky pro které cena není rozhodující a tudíž i stanovení ceny není tak důležité. Naopak pokud se rozhodne nabízet podobné služby jako konkurence je níže stanovená cena jednou z možností jak „přilákat“ zákazníky. Dalšími prostředky cenové politiky jsou různá zvýhodnění např. pro různé věkové skupiny (sleva pro děti do určitého věku), nebo diferenciaci cen v ohledu na době zakoupení služby (last minute atd.). Rozhodnutí o cenové politice je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí spolu se stanovením nabídky služeb.

Distribuční cesty

Při prodeji produktů cestovní kanceláře je možné využít přímou i nepřímou formu prodeje. Za přímou formu prodeje považujeme zřízení vlastních kamenných prodejen. Další možností je prodej přes internet, který v dnešní době využívá převážná většina zájemců jednak ke zjištění informací a porovnání cen a stále více i k vlastnímu objednání služby.

Jako nepřímou formu prodeje může cestovní kancelář využít služeb zprostředkujících cestovních agentur a různých veletrhů s tematikou cestovního ruchu.

Komunikace

Zde záleží na velikosti a cestovní kanceláře a počtu poboček. Pokud je zde pouze jedna pobočka, nebo jedna v rámci jedné územní jednotky je výhodné použít k informování lokální tisku. Z hlediska ceny se jedná o nejvýhodnější způsob vzhledem k množství a intenzitě zasažení potenciálních zákazníků. Záleží opět na tržním zacílení a s ním souvisí výběr vhodného periodika. Samozřejmostí je také prezentace pomocí internetu kde je největší pohyb potenciálních zákazníků. Při větším počtu poboček je třeba zasáhnout propagací větší území například pomocí televizní reklamy, celostátních periodik a opět internetu.

Procesy

V dnešní je zapotřebí poskytnout zákazníkovi veškerý komfort při vyřizování jednotlivých požadavků zákazníka. Opět by měla cestovní kancelář co nejvíce využít moderních technologií a nabídnout klientovi možnost kompletního vyřízení pomocí internetu a to včetně platby. Důležité je také poskytnutí zákazníkovi všech potřebných informací pro něj důležitých a to včas a dostatečné kvalitě.

Lidé

Zde jde především o zaměstnance, kteří přijdou přímo do styku se zákazníkem ať už osobně, nebo třeba jen po telefonu. Provozovatel CK by měl klást důraz na schopnost těchto zaměstnanců komunikovat se zákazníky při prodeji služby tak i při dalších příležitostech se službou souvisejících např. průvodci atd. Tito zaměstnanci by měli být kvalitně proškolení a měl by zde být kladen důraz na komunikační schopnosti, vzhled a třeba i na jednotné oblečení.

3.2.2 Logistické činnosti CK

K logistickým činnostem fungujícím v provozu cestovní kanceláře patří samozřejmě zabezpečení vlastní přepravy cestujících spolu se zavazadly do stanovené destinace. K další činnostem patří i patřičný informační tok směrem k zákazníkům.

Jelikož bývají u nabízených služeb včetně těch souvisejících s logistikou jen minimální rozdíly v porovnání s konkurencí je třeba aby se podnik prosadil maximálním využitím dostupných moderních marketingových nástrojů. Pomocí analýz trhu, podnik se pokusil co nejvíce přiblížit svoje nabízené služby danému segmentu zákazníků. Důkladné stanovení marketingového mixu je také velice důležité. Cílená reklama a public relations jsou také otázkou možného úspěchu.

Tabulka č. 3 Významu činností podniku s převládajícím marketingem

| Činnost podniku | Význam pro podnik |
|---|-------------------|
| Skladování, ložné operace, manipulace s materiálem | • |
| Využití logistických informačních systémů a telemetrie | •• |
| Využití přepravních a obalových prostředků (palety, kontejnery) | • |
| Komunikace a provázanost s dodavateli | ••• |
| Využití logistických strategií řízení | • |
| | |
| Segmentace trhu, tržní zacílení, analýza trhu a okolí | ••••• |
| Propagace, reklama, public relations | •••• |
| Využití marketingového mixu | ••••• |

Zdroj: vytvořeno autorem

3.3 Podnik s rovnoměrným poměrem mezi logistikou a marketingem

Typem podniku který jsem vybral jako představitele s vyrovnaným postavením logistiky a marketingu je automobilka. V době krize celý svět poznal důležitost postavení automobilek jak v globální tak v lokální ekonomice. Aby byla automobilka hospodářsky úspěšná je nezbytné aby věnovala stejnou pozornost jak logistice tak marketingu a obě tyto odvětví dokonale provázala s ostatními činnostmi.

3.3.1 Logistické činnosti

V dnešní době během přetrvávající krize je pro automobilky nezbytné snažit se redukovat celkové náklady vhodným využitím logistických technologií. Dalším způsobem je minimalizace zásob jak v předvýrobní, výrobní tak i v podvýrobní fázi. Automobilky se přesvědčily, že „výroba na sklad“ není příliš optimální a při nečekaném vývoji mohou mít problém takové zásoby rozprodat. Tento problém v současnosti řeší například jedna z největší světových automobilek GMC.

Řízení zásob

Minimální výrobní zásoby jsou udržovány perfektní implementací dodavatelско – odběratelské strategie Just – in – time, kterou využívá drtivá většina světových automobilek. Jak je uvedeno výše tento systém je charakterizován tím, že výrobní podnik, v tomto případě automobilka drží minimální možné zásoby a systém zásobování je přesně stanoven jak v četnosti tak ve velikosti dodávek. Tuto strategii je možné využít téměř pro všechny komponenty.

Materiálový a informační tok

Při řízení materiálového toku je důležité využít nejmodernější logistické metody a s využitím elektroniky a výpočetní techniky optimalizovat náklady a činnosti spojené s manipulací s materiálem. Mezi nově využívané metody patří tzv. elektronický kanban což je zmodernizovaná verze již dlouho využívaného systému řízení materiálového toku uvnitř podniku.

Outsourcing logistiky

Jedná se o případ kdy podnik převede provoz logistických aktivit na externího poskytovatele logistických služeb nebo na skupinu poskytovatelů. Snaží se tím zefektivnit logistické procesy a snížit celkové náklady.

Logistické činnosti spojené s výrobou nebo přesněji řečeno kompletací automobilů patří k těm nejsložitějším a nejnáročnějším na organizaci. Existuje zde velké množství dodavatelů a subdodavatelů a na jejich perfektní spolupráci závisí celkový výsledek. Jakmile jeden článek dodavatelského řetězce selže ovlivní tak dodavatele stojící o úroveň výše, ale i celkový výsledek.

Jako příklad mohu uvést společnost Johnson Controls jež vyrábí textilní potahy na sedadla automobilů. V případě zpoždění výroby na tomto pracovišti tak, že není možné odeslat kompletní dodávku, je odeslána v požadovaném čase nekompletní dodávka. Jelikož by ale mohlo dojít k prostojům v celkové kompletaci je nutné dodat včas i zbytek dodávky. To bývá často zajištěno odesláním jednoho pracovníka se zbytkem dodávky rychlejším dopravním prostředkem, např. letadlem, na místo určení.

3.3.2 Marketingové činnosti

Světová krize a pokles zájmu o nové automobily se pravděpodobně dotkl i oblastí, které přímo se samotnou výrobou nespojují, tedy např. marketingu a public relations. Je tedy nutné aby automobilky hledali stále nové způsoby jak přimět zákazníka ke koupi nového vozu.

Využití marketingových strategií v oblasti výroby automobilů začíná vlastně už ve fázi návrhu produktu. Již tam se musí automobilka zabývat segmenty trhu pro který bude vlastní typ automobilu určen. Proto je nezbytné pro tento podnik využít všechny možné metody průzkumu trhu a analýzy možného vývoje. Diferenciace trhu je zde proto velmi důležitá a stejně tak výborné poznání požadavku zákazníka z daného segmentu.

Marketingová analýza

Jelikož většina automobilek jsou dnes součástí velkých nadnárodních koncernů, jejich marketingové postupy jsou na vrcholné úrovni. Analýzy možné konkurence, trhu a zákazníků jsou prováděny pravidelně a důkladně. Tyto techniky jsou u těchto podniků dovedeny téměř k dokonalosti.

Segmentace trhu

Podnik vyrábějící automobily provádí segmentaci již před rozhodnutím o výrobě. Záleží jak na geografickém, demografickém tak na sociálním rozdělení zákazníků.

Stanovení marketingového mixu

Definování produktů je v tom případě jednoduché, zato cenová politika je jedním z nejdůležitějších faktorů který ovlivňuje prodejnost výrobku. Na správně nastavené ceně často závisí úspěch či propad daného modelu. Komunikace se zákazníky je další nedílnou součástí podpory prodeje a automobilky na ni vynakládají nemalé finanční prostředky.

Využití E-marketingu

V dnešní době více než 50 % zákazníků před koupí vozu používá internetový konfigurátor místo toho aby přímo zašli k nějakému prodejci. Tato služba dokáže zastoupit prodavače, tedy odborníka, a zákazník se tak interaktivní formou může seznámit s nabídkou vozů. V mnoha případech také uspíší kupní rozhodnutí. Díky možnosti interaktivně prohlédnout a navrhnout si vozidlo podle vlastních představ a možnosti přímé objednávky webové aplikace již zcela zastínily dříve běžné tištěné katalogy. Návštěvu autosalonu tak stále více zákazníků odkládá a veškeré formality vyřizuje pomocí internetu.

Ve výrobní podniku jako je automobilka je postavení logistiky a marketingu téměř na stejné úrovni. Zatímco perfektní zapojení logistiky je nezbytné pro výrobní a distribuční činnost podniku, kvalitní marketing je schopen ovlivnit objem prodeje a v obrovské konkurenci na trhu je nezbytný.

Tabulka č. 4 Významu činností podniku s vyrovnaným podílem logistiky a marketingu

| Činnost podniku | Význam pro podnik |
|---|-------------------|
| Skladování, ložné operace, manipulace s materiálem | ••••• |
| Využití logistických informačních systémů a telemetrie | ••••• |
| Využití přepravních a obalových prostředků (palety, kontejnery) | ••••• |
| Komunikace a provázanost s dodavateli | ••••• |
| Využití logistických strategií řízení | ••••• |
| | |
| Segmentace trhu, tržní zacílení, analýza trhu a okolí | ••••• |
| Propagace, reklama, public relations | ••••• |
| Využití marketingového mixu | ••••• |

Zdroj: vytvořeno autorem

3.4 Shrnutí

Jak je možné vidět z tabulek podniky s převahou logistiky a marketingu mají naprosto rozdílné priority i když cíl je vždy stejný. Oproti tomu výrobní podnik typu automobilky musí usilovat o bezvadné zvládnutí jak logistiky tak marketingu aby mohl být úspěšný.

3.5 Dopravní podnik

Jako typ podniku reprezentující poskytovatele dopravní služby jsem si vybral podnik zabezpečující veřejnou osobní dopravu po městech s využitím autobusů a trolejbusů jako dopravních prostředků. Pro provozování takovéto činnosti je nutné využít jak logistické technologie tak i marketing.

3.5.1 Logistické činnosti

Při zabezpečování dopravy v rámci určitého území je důležité využít všech možností jaké moderní logistické technologie nabízí. Logistika by v tomto případě měla být brána jako nástroj celkové organizace dopravy.

Provozování městské hromadné dopravy je ovlivněno infrastrukturou a celkovým charakterem zastavěné oblasti. Podnik musí rozlišovat jednotlivé části podle přepravní poptávky a demografických faktorů. Také musí přizpůsobit své služby časovému rozložení poptávky během dne a uzpůsobit tomu trasy linek a frekvence jednotlivých spojů. Sem je zahrnut větší přepravní proud ráno kdy lidé cestují do práce a do škol a odpoledne kdy se vrací zpět. Všechny tyto výkyvy by měl podnik musí brát podnik v úvahu při trasování.

V rámci logistického řešení je třeba aby se podnik snažil urychlit nástup a výstup cestujících čehož lze dosáhnout nasazením moderních dopravních prostředků jako jsou nízkopodlažní autobusy či trolejbusy. Další řešením jež můžeme zařadit pod logistiku je využití elektronických způsobů odbavování cestujících například pomocí čipových karet.

Základem správného využití logistiky je dokonalé pochopení přepravního chování obyvatel daného města a demografického rozložení obyvatel. Logistika by tedy měla fungovat jako celistvý systém v tomto typu dopravního podniku a logistickým způsobem řízení se pokusit konkurovat osobní automobilové dopravě.

3.5.2 Marketingové činnosti

Využití marketingu je důležité zejména pro „přilákání“ těch zákazníků kteří by jinak mohli dát přednost jiným druhům dopravy.

Marketingový mix

Produkt

Produkt se rozumí poskytování dopravní služby a uspokojování přepravní potřeb zákazníků. Je nutné zabezpečit odpovídající kvalitu, servis a rychlost aby byl dopravní podnik schopen konkurence.

Cena

Tvorba ceny je závislá na konkurenceschopnosti a proto často neodpovídá ceně která by pokryla náklady na vlastní přepravu. Dopravní podnik stanovuje cenu tak aby pro zákazníky byla natolik lákavá aby nedali přednost jinému dopravnímu prostředku, zejména osobnímu automobilu. Tím se dosáhne menšího zaplnění center měst osobními automobily. Proto jsou dopravní podniky které poskytují veřejnou osobní dopravu ve městech dotovány a je jim hrazena tzv. prokazatelná ztráta.

Místo

Místem distribuce se v tomto případě rozumí především zastávky kde mohou cestující nastoupit do dopravních prostředků. Síť těchto zastávek by měla být přizpůsobená přepravním požadavkům obyvatel a demografickému rozložení. Nejčastější způsob ceny je stanovení tarifů závislých na věku či vzdálenosti na kterou se přemísťuje.

Komunikace

Komunikace se zákazníkem v tomto případě spočívá hlavně v maximální informovanosti zákazníka o poskytovaných službách, jednotlivých cenových tarifech, časech jízd spojů atd.

Procesy

Jedná se o všechny činnosti spojené s využíváním autobusové dopravy. Patří sem vše od prvotního informování zákazníka o nabízených službách, prodej cestovních dokladů v místech k tomu určených až k vlastnímu přemístění.

Lidé

Sem lze zařadit veškerý personál dopravního podniku který se dostane přímo do styku s cestujícími. Jde o řidiče dopravních prostředků, pracovníky dopravní kanceláře a další osoby.

Shrnutí

Kvůli specifické povaze této dopravní služby kdy prvotním účelem není vytvoření zisku ale uspokojení přepravních potřeb obyvatel je nezbytné využít logistiku v maximální možné míře. Marketing je zde důležitý hlavně jako nástroj pro maximální přiblížení a přesvědčení o kvalitách a přínosech pro zákazníka.

4 Syntéza získaných poznatků a formulace závěrů

4.1 Propojení logistiky a dopravy

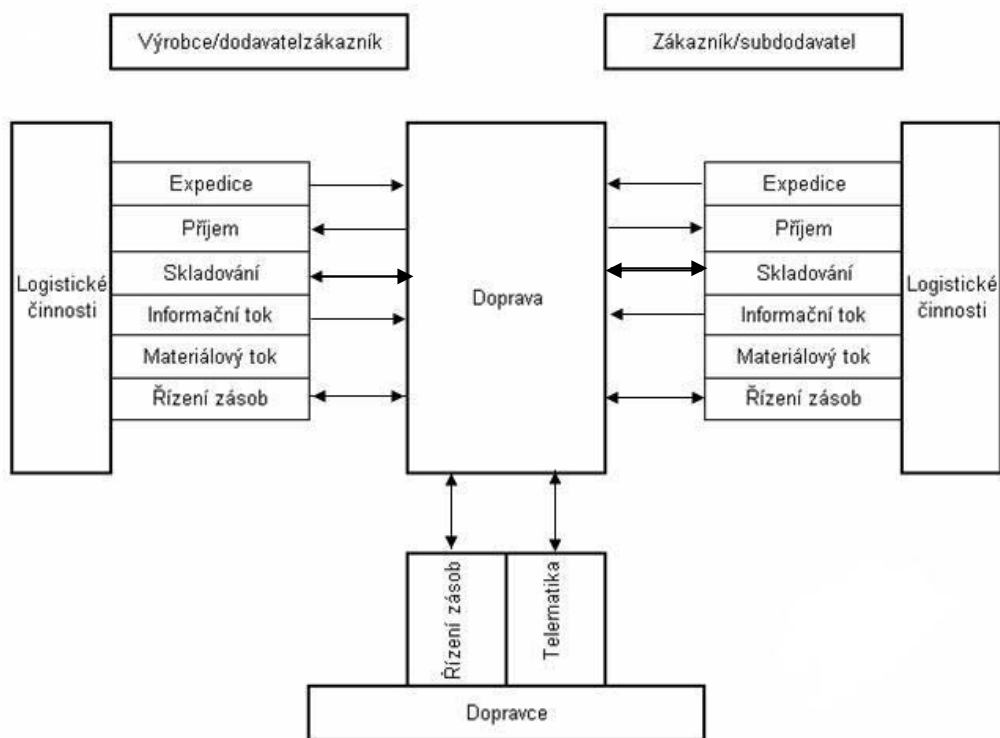
Doprava jako taková je dnes úzce spojená se všemi oblastmi podnikání a dokonce i osobního života. Lze chápat jako mezičlánek mezi těžbou surovin, výrobou a konečnou spotřebou a její průběh ovlivňuje významným způsobem i ekonomiku. Rostoucí internacionalizace trhů a globalizace způsobuje narůstající konkurenci podniků a spolu s následky finanční krize je nutí snižovat náklady spojené s přepravou zboží a osob. V dnešní době převažuje snaha o zkracování dodacích lhůt, optimální využití dopravních prostředků a obsluhujícího personálu jak ve výrobních podnicích tak i v podnicích zabývajících se poskytováním dopravních služeb. Toto je přímo závislé na dostupné infrastruktuře a návaznosti jednotlivých činností souvisejících s přesunem nákladu, a právě tehdy by měl management sáhnout k zavedení patřičných logistických postupů do svého podniku.

Moderní trendy v logistice se snaží využít veškerých dostupných možností ke snížení přepravních nákladů jež mnohdy tvoří významnou část v celkových nákladech. Využití kombinovaní a intermodální dopravy je možné díky budování terminálů a logistických center sloužících jako křižovatky jednotlivých druhů dopravy.

Právě při provozování skladů a logistických center jsou vazby na dopravu nejvíce zřetelné jelikož přímo souvisí s vlastním provozem. Tato centra jsou proto budována na místech s dobrou infrastrukturou a možností napojení na větší dopravní tepnu jako jsou dálnice, železniční koridory nebo plavební kanály. Tyto centra značně rozšiřují možnosti zásobování, distribuce a kooperace s dodavateli a odběrateli. Logistické metody řízení zásob v podniku přímo souvisí se schopností dopravců zaručit dodání v daný čas, množství a kvalitě. Využití objednacích systémů jako je elektronický kanban maximálně urychluje informační tok mezi jednotlivými složkami dodavatelско – odběratelského řetězce stejně jako všeobecné rozšíření výpočetní techniky do téměř všech oblastí podnikových činností. Stále větší roli zaujímá telematika jako prostředek pro řízení oběhu vozidel a informování a stavu vozidla a zásilky pro provozovatele tak i pro zákazníka.

Z hlediska zákazníka je její využití důležité pro získání informací o stavu a místě zásilky jež očekává nebo naopak odeslala. Pro provozovatele dopravních služeb je nejdůležitější pro optimalizaci využití vozového parku a oběhu vozidel na daných trasách. Využití této technologie je výhodné jak pro poskytovatele osobní i nákladní dopravy.

Obrázek č. 8 Schéma vazeb mezi logistickými činnostmi a dopravou



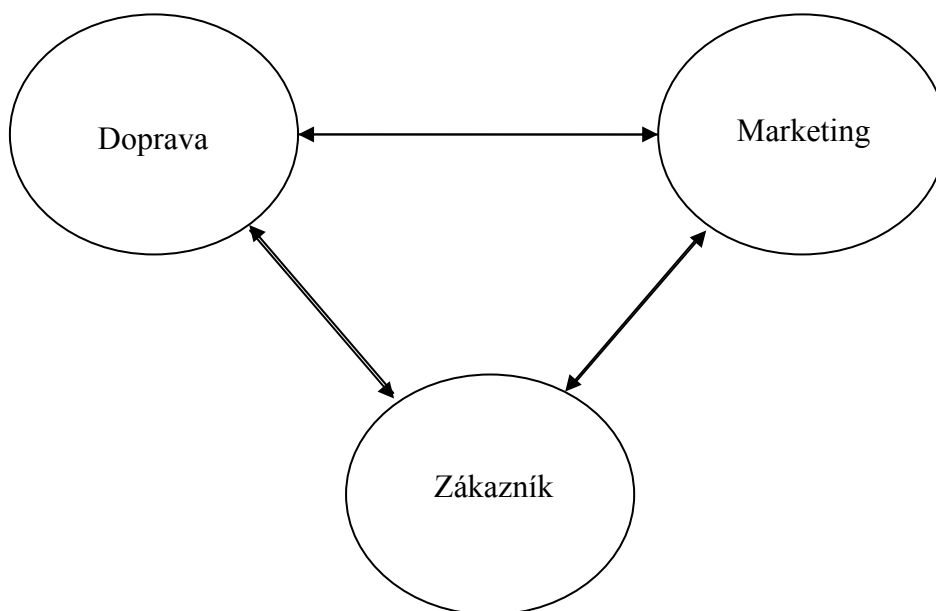
Zdroj: vytvořeno autorem

4.2 Marketing a doprava

Dopravu jako takovou můžeme chápat jako službu a proto jsou pro poskytovatele nejdůležitějším prvkem zákazníci. Dokonalé zvládnutí všech technologických aspektů spojených s dopravou je samozřejmostí ale zákazník o tom musí být zároveň informován. Můžeme říct, že je právě úkolem marketingu aby „přesvědčil“ zákazníka o nákupu právě jeho služby. Ale marketing toho dělá samozřejmě mnohem více. S využitím marketingových analýz je schopen podnik určit svoji pozici na trhu, členění trhu, požadavky zákazníků a další informace které jsou důležité pro správné rozhodování managementu podniku. Pomocí jednoho z hlavních nástrojů jakým je marketingový mix je schopen přizpůsobit a přiblížit svůj produkt přesně té skupině zákazníků na kterou se zaměřil.

Specifická oblast služeb jakou je doprava vyžaduje přizpůsobení marketingu pro daný segment ale provázání se všemi činnostmi podniku a strategické využití je nezbytné pro dlouhodobý rozvoj a úspěch podniku.

Obrázek č. 9 Propojení dopravy a marketingu se zákazníkem



Zdroj: vytvořeno autorem

Marketing v oblasti dopravy již není stejně jako v jiných oblastech jen o reklamě, obsahuje velké množství dalších podpůrných funkcí pomáhajících činnostem v dopravním podniku. Umožňuje najít zákazníka jenž bude „živit“ podnik, stanovit Portoriko služeb které bude nejvíc korespondovat s požadavky zákazníka, volit správné prostředky propagace a pomáhá managementu shromažďovat informace důležité při rozhodování a tvorbě strategie nezbytné pro naplnění podstaty podnikání.

Závěr

Doprava je jedním z nejdůležitějších faktorů moderní ekonomiky a v dnešní době jsou kladeny stále větší nároky na rychlost, kvalitu a přizpůsobení zákaznickým potřebám. Zákazník se tak stává hlavním faktorem při realizaci dopravy.

Integrace moderních logistických řešení je pro dopravní společnosti nebo podniky úzce napojené na dopravu v dnešní době nezbytné pro snižování nákladů jak na vlastní dopravu tak například na udržování zásob. Logistika se tak v mnoha případech využívá jako komplexní systém řízení chodu podniku.

Využití v marketingu by mělo být součástí činností všech společností, které chtějí zaujmout místo na trhu. V dopravě využití marketingu znamená převážně poznání přepravních potřeb zákazníka. Komunikace v je v tomto případě hlavním faktorem.

Analýza tří odlišných typů podniků majících přímé i nepřímé vazby na dopravu ukázala významné rozdíly v potřebě a způsobech využití jednotlivých logistických a marketingových postupů.

Z analýzy příkladu dopravního podniku je patrné, jak důležité je využití logistiky a marketingu v tomto oboru.

Přizpůsobení aplikace logistiky a marketingu požadavkům jednotlivých typů podniků je nezbytné, ale všeobecné principy zůstávají zachovány. Z toho plyne, že funkce logistiky a marketingu je významná jak přímo ve společnosti poskytující dopravní služby tak v podnicích mající silné vazby na dopravu.

Použitá literatura

[1] CEMPÍREK , Václav, KAMPF, Rudolf. Logistická centra. *Logistika*. 1.1.2002, roč. 8, č. 3, s. 27.

[2] SVOBODA, Vladimír. *Dopravní logistika*. Praha : České vysoké učení technické, 2004. 115 s. ISBN 80-01-02914-X.

[3] PERNICA , Petr. *Logistika : Vymezení a teoretické základy*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 210 s. ISBN 80-7079-820-3.

[4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 1.vydání. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[5] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Medek Pavel. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[6] ŘEZNÍČEK , Bohumil, ŠARADÍN , Pavel. *Marketing v dopravě*. Praha : Grada, 2001. 197 s. ISBN 80-247-0051-4.

[7] NAGYOVÁ, Jana. *Marketing v dopravě II*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1998. 100 s. ISBN 80-7194-127-1.

Elektronické dokumenty

[8] *DHL Česká republika* [on-line]. Oficiální stránky společnosti DHL Česká republika [cit. 23. května 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.dhl.cz>>

[9] Logio. *Logistika : Zdroj přidané hodnoty* [online]. 2008 [cit. 2009-05-23]. Dostupný z WWW: <<http://logistika.cz/>>.

[10] Czech Trade. *Businessinfo* [online]. 1997 [cit. 2009-05-23]. Dostupný z WWW: <<http://businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>>.

[11] CBB spol. s.r.o. *System online* [online]. 2001 [cit. 2009-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/logistika-v-automobilovem-prumyslu.htm>>.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Legenda hodnocení výnamu činností | 51 |
| Tabulka č. 2: Shrnutí významu činností podniku s převládající logistikou | 51 |
| Tabulka č. 3: Významu činností podniku s převládajícím marketingem..... | 55 |
| Tabulka č. 4: Významu činností podniku s vyrovnaným podílem logistiky a marketingu..... | 59 |

Seznam obrázků

| | Strana |
|--|--------|
| Obrázek č. 1 Složky logistických nákladů | 15 |
| Obrázek č. 2 Činnosti spojené se skladováním | 20 |
| Obrázek č. 3 Makro a mikroprostředí firmy | 32 |
| Obrázek č. 4 Složky marketingového mixu | 35 |
| Obrázek č. 5 Rozšířený marketingový mix služeb..... | 38 |
| Obrázek č. 6 Porovnání EDI a manuálního zadávání dat..... | 45 |
| Obrázek č. 7 Princip činnosti GPS | 46 |
| Obrázek č. 8 Schéma vazeb mezi logistickými činnostmi a dopravou | 64 |
| Obrázek č. 9 Propojení dopravy a marketingu se zákazníkem | 65 |

Seznam zkratk

JIT – Just in Time – v pravý okamžik

TQC – Total Quality Control – totální kontrola kvality

SPC – Statistical Process Control – statistická kontrola procesů

FFMS - Freight and Fleet Managment systems – řízení oběhu vozového parku

AVI - Automatic Vehikle Information – automatická identifikace vozidel

CK – Cestovní kancelář

EDI – Electronic data interchange – elektronická výměna dat