

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix v nákladní dopravě

Martin Sedliský

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin SEDLISKÝ**
Osobní číslo: **E08543**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový mix v nákladní dopravě**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

1. Role marketingu v dopravních službách
2. Marketingový mix dopravních služeb
3. Seznámení s firmou Taurus Trans spol. s r.o.
4. Analýza marketingového mixu
5. Zhodnocení, návrhy, doporučení
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: Marketing. Praha: Grada, 2004
CHRISTOPHER, M.: Logistika v marketingu. Praha: Management Press, 2000.
KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing Management. Praha: Grada, 2007.
ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P.: Marketing v dopravě. Praha: Grada, 2001.
SOLOMON, M.: Marketing. Brno: Computer Press, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 13. července 2010

PROHLÁŠENÍ

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 28. 6. 2011

.....

Martin Sedliský

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Ing. Michalovi Kuběnkovi, Ph.D, vedoucímu mé bakalářské práce, za čas, ochotu a odborné vedení práce.

Současně také děkuji společnosti Taurus Trans, spol. s r. o., zejména panu Františkovi Mokrejšovi, za ochotu při poskytování informací ke zpracování bakalářské práce.

SOUHRN

Tato práce je věnována marketingovému mixu, zejména marketingovému mixu dopravních služeb.

Práce se zabývá popisem jednotlivých složek marketingového mixu, trhu dopravních služeb a analýzou marketingového mixu společnosti Taurus Trans, spol. s r. o. a návrhem doporučení pro odstranění případných nedostatků.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, marketingový mix dopravních služeb, analýza marketingového mixu

TITLE

The Marketing Mix of Cargo Transport

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing mix, particularly the marketing mix of transport services.

The thesis includes specification of individual elements of marketing mix, transport services market, and analysis of marketing mix of the company Taurus Trans, spol. s r. o., and the suggested recommendations for elimination of possible defects.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, marketing mix of transport services, analysis of marketing mix

OBSAH

ÚVOD.....	10
<u>1. POJETÍ TRHU DOPRAVNÍCH SLUŽEB.....</u>	<u>11</u>
1.1 POPTÁVKA PO DOPRAVNÍCH SLUŽBÁCH	11
1.2 NABÍDKA DOPRAVNÍCH SLUŽEB	12
<u>2. MARKETINGOVÝ MIX DOPRAVNÍCH SLUŽEB.....</u>	<u>13</u>
2.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO MIXU	14
2.2 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB	14
2.2.1 PRODUKT	14
Kvalita dopravní služby.....	15
Životní cyklus dopravní služby.....	15
2.2.2 CENA.....	16
Cenová strategie.....	16
Taktika tvorby cen	17
2.2.3 DISTRIBUCE DOPRAVNÍCH SLUŽEB.....	18
Výběr distribučních cest	18
2.2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
Reklama	20
Podpora prodeje.....	20
Osobní prodej	21
Public relations	21
2.2.5 LIDSKÝ FAKTOR V DOPRAVNÍCH SLUŽBÁCH	21
Jednotlivé kategorie pracovníků.....	21
2.2.6 PROCESY POSKYTOVÁNÍ DOPRAVNÍCH SLUŽEB.....	22
<u>3. PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ V MEZINÁRODNÍ KAMIONOVÉ DOPRAVĚ.....</u>	<u>23</u>
3.1 SILNIČNÍ DOPRAVA PRO VLASTNÍ POTŘEBY	23
3.2 SILNIČNÍ DOPRAVA PRO CIZÍ POTŘEBY	24
3.3 DALŠÍ POVINNOSTI DOPRAVCE	25
<u>4. POPLATKY A DANĚ V MKD</u>	<u>26</u>
4.1 SILNIČNÍ DAŇ.....	26
4.2 POPLATEK ZA UŽÍVÁNÍ DÁLNIC A RYCHLOSTNÍCH SILNIC.....	26
4.3 SPOTŘEBNÍ DAŇ Z UHLOVODÍKOVÝCH PALIV A MAZIV.....	27
4.4 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY	27
4.5 POPLATKY A DANĚ HRAZENÉ DOPRAVCI MIMO ČR.....	28

<u>5.</u>	<u>SEZNÁMENÍ S FIRMOU TAURUS TRANS, SPOL. S R.O.....</u>	<u>30</u>
5.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	30
<u>6.</u>	<u>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY TAURUS TRANS, SPOL. S R. O.....</u>	<u>31</u>
6.1	PRODUKT	31
6.2	CENA.....	32
6.3	DISTRIBUCE DOPRAVNÍCH SLUŽEB	32
6.3.1	OSOBNÍ KONTAKTY	32
6.3.2	SPEDIČNÍ DATABANKY.....	33
6.3.3	OSTATNÍ MOŽNOSTI ZÍSKÁVÁNÍ ZAKÁZEK	38
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
6.5	LIDÉ	39
6.6	PROCESY POSKYTOVÁNÍ DOPRAVNÍCH SLUŽEB	40
6.7	SITUAČNÍ ANALÝZA	40
6.7.1	SWOT ANALÝZA.....	41
6.8	KONKURENCE FIRMY TAURUS TRANS, SPOL. S R. O.....	42
6.8.1	SPOLEČNOST ESSA, SPOL. S R. O.....	42
6.8.2	SPOLEČNOST COBRA TRANSPORT, SPOL. S R. O.....	42
6.8.3	SPOLEČNOST ŠMÍDL, SPOL. S R. O.....	42
6.8.4	MD LOGISTIKA A. S.....	42
<u>7.</u>	<u>ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU, NÁVRHY, DOPORUČENÍ</u>	<u>44</u>
<u>8.</u>	<u>ZÁVĚR.....</u>	<u>48</u>
<u>9.</u>	<u>POUŽITÉ ZDROJE</u>	<u>49</u>
<u>10.</u>	<u>PŘÍLOHY.....</u>	<u>50</u>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix dopravních služeb	13
Obrázek 2: Životní cyklus dopravní služby.....	16
Obrázek 3: Distribuční cesty dopravních firem.....	19
Obrázek 4: Výběrové řízení pomocí TC eBid	36
Obrázek 5: Ukázka dopravního barometru.....	36
Obrázek 6: Graf získávání zakázek	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komponenty 6P dopravních služeb.....	14
Tabulka 2: Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb	20
Tabulka 3: Výhody a nevýhody vybraných médií.....	20
Tabulka 4: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	21
Tabulka 5: Vývoj cen dálniční známky pro vozidla nad 3,5 tuny	27
Tabulka 6: Mýtné v ČR	29
Tabulka 7: Ceník RaalTrans Editoru	34
Tabulka 8: Porovnání RaalTrans a TimoCom.....	37
Tabulka 9: Porovnání konkurence firmy Taurus Trans.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Logo společnosti Taurus Trans, spol. s r. o.	50
--	----

SEZNAM ZKRATEK

- **CMR** – Úmluva o přepravní smlouvě a o mezinárodní přepravě zboží po silnici
- **EHS** – Evropské hospodářské společenství
- **MKD** – mezinárodní kamionová doprava
- **PHM** – pohonné hmoty
- **PR** – Public Relations (vztahy s veřejností)

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix dopravních služeb. Marketingový mix představuje všechny kroky, které firma vykonává, aby vzbudila poptávku po dopravní službě. Marketingový mix dopravních služeb se rozděluje do šesti skupin: produkt, cena, distribuce dopravních služeb, marketingová komunikace, lidský faktor v dopravních službách a procesy poskytování dopravních služeb. Produkt v našem případě označuje dopravní službu, její kvalitu, záruky a image firmy. Cena je hodnota služby vyjádřená v penězích. Zahrnuje také podmínky placení a termíny. Distribuce má za cíl uspokojit zákazníka optimálním způsobem. Součástí distribuce je také volba vhodné prodejní cesty. Marketingová komunikace určuje způsob, jak se zákazníci dozvědí o nabízených službách. Lidský faktor ve společnosti je tvořen veškerými zaměstnanci. Ti přicházejí do kontaktu se zákazníky a zajišťují dopravní službu. Procesy obecně zahrnují postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu firmy Taurus Trans, spol. s r. o.

V první kapitole je popsán trh dopravních služeb.

Druhá kapitola obsahuje všechny prvky marketingového mixu a jejich podrobný rozbor.

Třetí a čtvrtá kapitola je věnována mezinárodní kamionové dopravě. Je zde vymezena právní úprava podnikání v MKD. Dále jsou zde popsány poplatky, které musejí firmy podnikající v MKD hradit.

Pátá kapitola se věnuje seznámení s firmou Taurus Trans, spol. s r. o., její historii, současností a organizační struktuře.

Šestá kapitola popisuje analýzu marketingového mixu firmy Taurus Trans. Jsou zde popsány jednotlivé skupiny marketingového mixu tak, jak probíhají ve firmě.

Poslední kapitolou je zhodnocení marketingového mixu firmy a návrhy na zlepšení firmy Taurus Trans, spol. s r. o.

1. Pojetí trhu dopravních služeb

„Trh dopravních služeb lze interpretovat jako vztah (proces) zahrnující činnost dopravních firem (nabídka dopravních služeb) a chování zákazníků (poptávka po dopravních službách).“

[4, str. 24]

Členění trhu dopravních služeb závisí na:

- předmětu přepravy (trh osobní dopravy, trh nákladní dopravy),
- prostoru dopravní obsluhy (trh místní, regionální, vnitrostátní, mezinárodní),
- stupni regulace (trh liberální, regulovaný),
- podmínkách konkurence (dokonalá či nedokonalá).

1.1 Poptávka po dopravních službách

Poptávka po dopravních službách je rozlišována podle své velikosti, času a prostoru. V dopravě se služby neustále produkují a spotřebovávají. Poptávka je v dopravních službách prioritní. Důležitým momentem je existující potřeba poptávky.

Na straně poptávky dopravního trhu lze rozlišit tři rozdílné stupně konkretizace.

Přepravní potřeba

Jedná se o první stupeň konkretizace. Forma existujícího přání přemístění je nejméně konkrétní.

Přepravní požadavek

Přepravním požadavkem můžeme nazvat existující přepravní potřebu, která je konkretizována natolik, že bereme v úvahu její realizační možnosti přemístění určitým druhem dopravy (dopravním prostředkem).

Přepravní poptávka

Jedná se o nejkonkrétnější podobu přání přemístění, které je spojeno s ochotou koupit si dopravní službu. Zákazníkem nazýváme zájemce o dopravní službu, který osloví danou dopravní firmu.

Přepravní poptávku můžeme rozlišit na poptávku původní a odvozenou. Původní poptávka je ta, která se uskutečňuje z vlastní vůle (např. radost z cestování). Častěji se však jedná o poptávku odvozenou. Odvozena je z motivů, které nepocházejí ze sektoru dopravy.

1.2 Nabídka dopravních služeb

Nabídku na trhu dopravních služeb tvoří dopravci. Působí zde konkurence, a to jak cenová, tak i necenová. Zákazníci se často rozhodují na základě nejvýhodnější ceny, což přispívá k síle konkurenčního boje o získání zákazníka.

Velikost nabídky nemůže být neomezená. V dopravě existují různá regulační opatření. Významným regulačním mechanismem je cena. Často mají na změnu v nákupech služeb vliv změny v nákupním chování zákazníků. Následkem toho může být nedostatek nebo naopak přebytek daných dopravních služeb a v celkovém důsledku tak mohou nastat i cenové změny.
[4, str. 24 – 25]

2. Marketingový mix dopravních služeb

Nejznámější členění marketingového mixu zahrnuje čtyři základní skupiny, které se označují podle začátečních písmen anglických slov. Tento model je znám jako model 4P.

- Produkt: výrobek, služba
- Price: cena
- Place: distribuce
- Promotion: komunikace

Pro sektor dopravních služeb se však více doporučuje použití modelu 6P (Obr. 1). Tj. produkt, cena, distribuce, podpora prodeje, personál a procesy poskytování služeb.

V praxi však nemůžeme uvažovat pouze o pojmech 6P. V dopravní firmě se musí nalézt správná kombinace jednotlivých nástrojů tak, aby byla v souladu se záměrem firmy při respektování všech podmínek a času, v němž se operace uskutečňuje. [4, str. 78 – 79]



Obr.1: *Marketingový mix dopravních služeb*

Zdroj: ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., Praha, 2001, str. 79

Tabulka 1: *Komponenty 6P dopravních služeb*

Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace	Personál	Procesy
Dodací podmínky Sortiment Kvalita Značka Přepravní podmínky	Platební podmínky Rabaty Úvěrové podmínky	Distribuční cesty Umístění Marketingová logistika	Podpora prodeje Propagace Public relations Sponzoring Osobní prodej	Kontaktní pracovníci Obslužní pracovníci	Technologické Informační Řídící Časové rozvrhy

Zdroj: ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., Praha, 2001, str. 80

2.1 Význam marketingového mixu

Marketingový mix je důležitým nástrojem prodeje výrobku či služby. Jeho význam spočívá v tom, že vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů na marketingové činnosti, pomáhá vymezit zodpovědnost každého člena marketingového týmu, umožňuje analyzovat souvislosti mezi výdaji a výnosy a v neposlední řadě ulehčuje komunikaci.

2.2 Prvky Marketingového mixu služeb

Jak je uvedeno výše, prvků marketingového mixu služeb je šest.

2.2.1 Produkt

Produkt v našem případě označujeme dopravní službu.

„Dopravní službou se rozumí možnost přemístění osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa určitým druhem dopravy, určitou technologií, po určité trase a v určitém místě. V dopravně-přepravním procesu může být služba spotřebována jako celek nebo po částech. Realizace dopravní služby se děje prostřednictvím dopravních, přepravních a manipulačních prostředků.“ [4, str. 80]

Ve skutečnosti však zákazníci kupují konkrétní užitek a celkovou hodnotu nabídky. Produkt plní svojí funkci tehdy, uspokojí-li potřeby zákazníků.

Aby byl zákazník spokojen s daným produktem, je potřeba:

- Vybrat vhodnou službu, kterou budeme nabízet.
- Stanovit takové parametry, aby odpovídaly nabídce.

- Určit technologii produkce služby.
- Dosáhnout její co nejvyšší kvality.
- Navrhnu název a značku.
- Stanovit dodací (přepravní) podmínky.

Hodnotu služby posuzuje zákazník. Lze ji vyjádřit ve třech významových úrovních.

Základní úroveň. Zde se posuzuje funkčnost a účelnost dopravní služby.

Očekávaná úroveň. Kvalita, značka, dostupnost, rychlost realizace apod.

Rozšířená úroveň. Platební a dodací podmínky, poradenství apod.

Kvalita dopravní služby

Z hlediska marketingu představuje hodnotu, v jaké daná služba uspokojuje potřeby zákazníků. Každé zlepšení kvality přispívá k součtu užitkových hodnot.

V nákladní dopravě mezi parametry kvality patří rychlost přepravy, spolehlivost, péče o náklad aj.

Životní cyklus dopravní služby

Stejně jako u výrobku prochází i služba několika etapami. Jednotlivé etapy jsou zavádění na trh, růst, zralost a útlum.

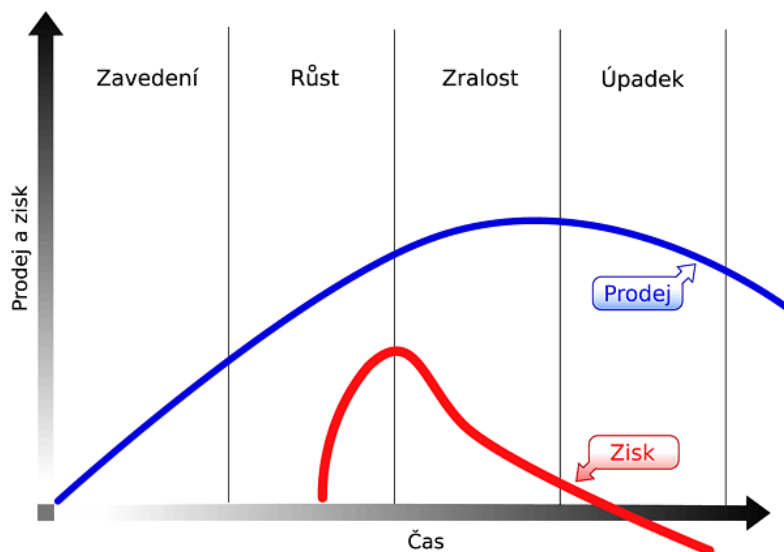
V první fázi dochází k zavádění služby na trh. Vysoké náklady jsou na propagaci služby a výnosy jsou nízké.

Ve stádiu růstu se služba na trhu uchytila, výnosy a odbyt začínají růst.

Charakteristické pro stádium zralosti je pokles tempa růstu prodeje a růst nákladů na stimulaci poptávky.

Poslední fázi je pokles. Odbyt i výnosy klesají a služba se stává nezisková.

[5, str. 165 – 167]



Obr. 2: Životní cyklus dopravní služby

Zdroj: <http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcvp-print.php?l=08>

2.2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cena představuje výši peněžní úhrady za poskytnutou službu. Cenová politika má výrazný podíl na zisku. Jedná se totiž o jediný nástroj marketingového mixu, který přináší dopravní firmě tržby z prodeje služeb.

V sektoru dopravy vystupují různé formy cen. Například tarif, dovozní, úschovné, mýto apod. [4, str. 89]

Cenová strategie

Při definici cenové strategie musíme vzít v úvahu tyto faktory.

- náklady;
- konkurenci;
- hodnotu služeb pro zákazníka.

Náklady

V oblasti služeb můžeme pozorovat tři typy nákladů – fixní, semivariabilní a variabilní.

Fixní náklady jsou náklady, které bude firma mít, i když nebude poskytovat žádnou službu. Jedná se především o nájemné, odpisy, pojištění, mzdy, cestovné, údržby a opravy.

Semivariabilní náklady souvisí s počtem obslužených zákazníků a s objemem nabízených služeb. Patří k nim provozní náklady, jako například náklady na komunální služby, úklid prostor, mzdy a platy vyplácené za přesčasy. Tyto náklady závisí na druhu poskytované služby.

Variabilní náklady jsou spojeny s přírůstkem prodeje. Jedná se například o nový úvěr od banky apod. V mnoha firmách se tyto náklady blíží k nule.

Konkurence

Firma musí pečlivě sledovat ceny služeb konkurence a zároveň by měla znát i kvalitu konkurenčních služeb a porovnávat míru změn kvality a ceny.

Tvůrce ceny má tři možnosti jak cenu stanovit. Může stanovit cenu vyšší než je průměr na trhu, průměrnou, nebo nižší než průměr.

Hodnota služby pro zákazníka

Hodnota reprezentuje pro spotřebitele užitek. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání užítku, se nazývá spotřebitelský přebytek.

Jestliže zákazník dospěje k názoru, že náklady k získání služby byly neúměrné získanému užítku, obdržel negativní čistou hodnotu.

Čistou hodnotu služby (spotřebitelský přebytek) zvýší firma buď přidáním užítku, nebo snížením nákladů zákazníka. V nejlepším případě kombinací obou.

Zpravidla zákazník nehodnotí službu jako takovou, ale srovnává ji s nabídkou služeb firmy konkurenční.

Taktika tvorby cen

Taktika tvorby cen souvisí se zodpověděním následujících otázek.

Jaká má být výše ceny za určitou službu? Uvažujeme o výši nákladů, elasticitě poptávky, cenách konkurence, nabídce slev apod.

Jaká je zvolená základna cenové tvorby? Jako základnu můžeme zvolit platbu za určitý úkon, platbu za vstup, platbu za jednotku času, procentní sazbu z určité transakce aj.

Kdo bude provádět fakturaci? Může ji provádět firma poskytující službu nebo specializovaný zprostředkovatel.

Jakým způsobem dojde k uskutečnění platby za poskytnutou službu (-y)? Zpravidla se platba uskutečňuje v místě poskytnutí služby v hotovosti, nebo v bance, popřípadě bankovním

převodem, šekem nebo kreditní kartou. Stále častěji se převody uskutečňují prostřednictvím internetu a homebankingu.

Jakým způsobem je cena sdělována zákazníkovi? Cenu je možné sdělit osobně, zpravidla před poskytnutím služby. Cenu je možné sdělit prostřednictvím tisku či elektronických médií. [6, str. 109 – 115]

2.2.3 Distribuce dopravních služeb

Hlavním cílem distribuce je uspokojit zákazníka optimálním způsobem. To znamená správně využít užitečnost místa a času. Toto rozhodnutí se týká všech účastníků dopravní služby. Účastníky můžeme rozlišit na tři typy. Poskytovatel dopravní služby, zprostředkovatelé a zákazníci.

Rozhodnutí o způsobu prodeje dopravních služeb ovlivňuje ostatní marketingová rozhodnutí. Za nejvýhodnější formu distribuce bývá považován přímý prodej. Za účelem dosažení rychlejšího růstu a efektivnějšího využití kapacity řada firem hledá nové prodejní cesty.

„Prodejní cesta je souhrn nezávislých institucí nebo osob, jejichž prostřednictvím přechází služba od poskytovatele k zákazníkovi.“ [4, str. 103]

Jednotliví členové se podílejí na fyzickém pohybu produktu, jeho vlastnických právech, informacích, platbách a přebírají navzájem rizika.

Distributor dopravní služby může zabezpečovat klíčové činnosti jako marketingový výzkum (průzkum), podporu prodeje, kontakty, harmonizaci, fyzickou distribuci, platby a hodnocení a přebírání rizika spojeného s organizováním a správným fungováním distribuční cesty. Čím více těchto činností vykonává poskytovatel, tím bude jeho služba dražší. Pokud některou předá zprostředkovateli, jeho náklady a tedy i cena se sníží. Na druhé straně si však zprostředkovatel účtuje provizi, aby pokryl své náklady a zisk.

Výběr distribučních cest

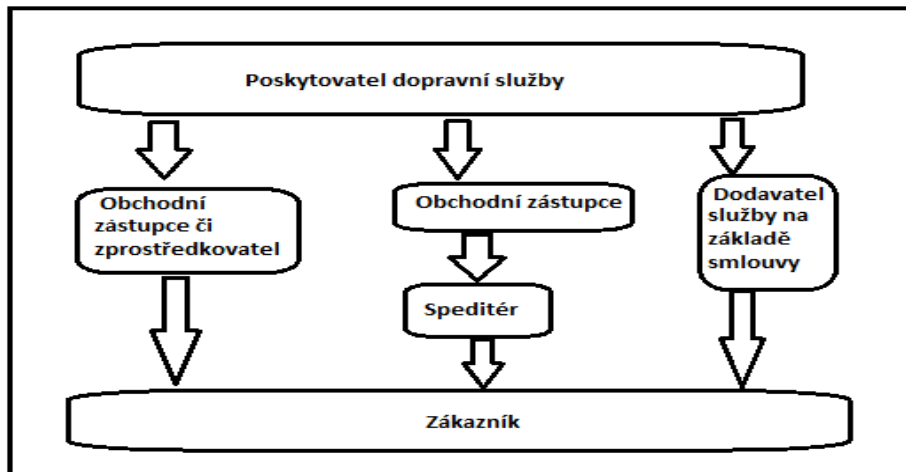
Poskytovatelé dopravních služeb mají několik možností, jak vhodně zvolit distribuční cestu.

Distribuční cestu lze zvolit pomocí:

1. přímého prodeje (např. řidič – cestující);
2. zástupce či zprostředkovatele (např. speditér, logistické firmy);

3. obchodního zástupce a zprostředkovatele (např. speditér – obchodní zástupce);
4. poskytovatele služby na základě licence nebo smlouvy (např. franchising).

[4, str. 103 – 104]



Obr. 3: Distribuční cesty dopravních firem

Zdroj: ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., Praha, 2001, str. 105

2.2.4 Marketingová komunikace

Důležitým faktorem podnikání je komunikace se současnými a potenciálními zákazníky. Firma potřebuje zákazníky informovat o nabízené službě, jejích vlastnostech, technologiích, ceně a místě jejího poskytování.

Firma komunikuje se svými zákazníky, zprostředkovateli a veřejností. Zprostředkovatelé komunikují se zákazníky a veřejností. Zároveň mezi všemi skupinami funguje navzájem zpětná vazba.

Hlavním cílem marketingové komunikace je zmenšení vzdálenosti mezi nabízenou službou a zákazníkem. Vzdálenost lze minimalizovat různými způsoby. Nejčastěji se vzdálenost zkracuje prostřednictvím informování zákazníků o druzích poskytovaných služeb, informování o místě a času poskytování dopravních služeb, informování o formách prodeje a pomocí lepšího poznání nákupního chování zákazníků.

Firma může s dopravním trhem komunikovat pomocí řady komunikačních cest. Mezi hlavní cesty (Tabulka 2) však patří propagace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Soubor komunikačních nástrojů nazýváme komunikační mix. [4, str. 106 – 107]

Tabulka 2: *Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb*

Propagace	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations
Reklamy Katalogy Filmy Firemní časopisy Billboardy Brožury	Veletrhy Výstavy Předvádění	Veletrhy Výstavy Obchodní zástupce	Výroční zprávy Články v tisku Semináře Sponzoring Publikace Charitativní dary

Zdroj: ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., Praha, 2001, str. 107

Reklama

Reklama je neosobní, placená forma masové komunikace uskutečňována pomocí tisku, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů atd.

Cílem je informování zákazníků se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem je, že ovlivňuje širokou veřejnost.

Tabulka 3: *Výhody a nevýhody vybraných médií*

	výhody	nevýhody
Televize	Působení na více smyslů Masový dosah Emocionální působení	Vysoké náklady Možnost přepínání kanálů Informační přeplněnost Omezené informace – 30-ti sekundový spot
Rozhlas	Cenová dostupnost Časová flexibilita	Médium v pozadí Dočasnost sdělení
Venkovní reklama	Velký počet míst Efektivita Pestrost forem	Omezené množství informací Nízká selektivnost Omezená dostupnost
Noviny	Flexibilita Důvěryhodnost Vysoká četnost	Kvalita reprodukce Rychlé stárnutí výtisku Přeplněnost inzercí
Internet	Nepřetržitost Nízká cena Zpětná vazba Využití obrázků	Neosobní Technická omezení
Kino	Působení na emoce Dobré zacílení	Vysoké náklady

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, M., Praha, 2008, str. 140

Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Nákup se stává přitažlivější pomocí kupónů, premií, soutěží, výstav a veletrhů apod.

Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenového opatření. Pokouší se sdělit informace a zároveň nabízí stimul, obvykle zvýhodňující nákup.

Nevýhodou je, že působení je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

Nejčastěji firmy používají jako nástroj podpory prodeje uplatnění cenových slev, čímž se snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých službách.

Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace se zákazníky s cílem dosažení prodeje.

Spousta firem má trvalé vztahy se zákazníky, proto osobní prodej zaujímá dokonce vedoucí místo mezi ostatními prvky komunikačního mixu.

Public relations

„Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.“ [6, str. 143]

Hlavním úkolem PR je budovat **důvěryhodnost firmy**.

K dalším úkolům patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying a sponzoring. [6, str. 138 – 144]

2.2.5 Lidský faktor v dopravních službách

Podle frekvence styku a z účasti na běžných marketingových činnostech můžeme zaměstnance ve firmě kategorizovat do 4 skupin.

Tabulka 4: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Frekvence styku se zákazníkem	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk	Koncepční pracovníci	Podpurní pracovníci

Zdroj: ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., Praha, 2001, str. 116

Jednotlivé kategorie pracovníků

Kontaktní pracovníci. Jsou v častém styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Především prodejci dopravních služeb, obchodní zástupci firem, operátoři dopravy apod.

Tito pracovníci musejí znát firemní marketingovou strategii a musejí být dobře vyškoleni a připraveni každý den sloužit zákazníkům.

Obsluhující pracovníci. Jsou v častém styku se zákazníky, ale nemusejí se podílet na marketingových činnostech. Jedná se o řidiče, posádky letadel, vybraný provozní personál aj. Tento personál musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníky. Zvláště důležité jsou výcvik a sledování výkonů.

Koncepční pracovníci. Ovlivňují prvky marketingového mixu. Významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Patří sem zejména pracovníci obchodního útvaru, vybraní pracovníci dopravních a ekonomických útvarů, popř. i personálního útvaru. V rámci svých kompetencí by měli vyhledávat příležitosti ke styku se zákazníkem.

Podpůrní pracovníci. Zajišťují všechny podpůrné funkce a svou podporou však významně ovlivňují veškeré činnosti firmy. Patří sem zejména pracovníci technických, logistických a personálních útvarů. Tito pracovníci musí vědět, jak přispívají k celkové kvalitě služeb poskytovaných zákazníkům. [4, str. 115 – 117]

2.2.6 Procesy poskytování dopravních služeb

„Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a poskytovány zákazníkům, jsou významným prvkem marketingového mixu. Procesy obecně zahrnují postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována.“ [4, str. 118]

Jsou-li procesy efektivní, firma získá jistou konkurenční výhodu oproti méně efektivním firmám. Procesy závisí na tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka.

Proces poskytování služeb v nákladní dopravě se dělí do těchto základních částí:

- smluvní zajištění a objednávka dopravní služby;
- přijetí zásilky k přepravě, její převzetí a nakládku;
- vlastní přeprava zásilky;
- předání zásilky příjemci a vykládku;
- vyúčtování přepravného;
- vyřízení případných reklamací.

3. Právní úprava podnikání v mezinárodní kamionové dopravě

„Podnikáním se ve smyslu ustanovení obchodního zákoníku a živnostenského zákona rozumí vlastním jménem a na vlastní odpovědnost soustavně podnikatelem vykonávaná činnost za účelem dosažení zisku.“ [3, str. 45]

Podnikatelem může být jak fyzická, tak právnická osoba. Další postavou je odpovědný zástupce, který má u právnické osoby ustanovení povinné, u fyzické dobrovolné.

Nákladní doprava patří mezi **koncesované** živnosti. K udělení koncese (povolení) je potřeba splnit všeobecné podmínky i podmínky zvláštní. Pro koncesovanou živnost musí odpovědného zástupce schválit živnostenský úřad.

Podmínky pro provozování silniční dopravy včetně podmínek pro získání oprávnění k provozování silniční dopravy stanovuje zákon číslo 111/1994 Sb., o silniční dopravě, a jeho novelizace č. 175/2002 Sb.

Mezi základní podmínky provozování dopravy patří dobrá pověst, odborná a finanční spolehlivost a koncese.

Provozování silniční dopravy se podle zákona dělí na provozování silniční dopravy pro vlastní potřeby a na provozování silniční dopravy pro potřeby cizí. [3, str. 45 – 46]

3.1 Silniční doprava pro vlastní potřeby

Tímto typem dopravy se rozumí doprava, kterou provozuje osoba oprávněná podle zvláštních předpisů.

Oprávnění vzniká zpravidla dnem ohlášení živnosti, dnem doručení rozhodnutí o udělení koncese nebo dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Každý dopravce je povinen plnit stanovené povinnosti a povinnosti vyplývající z předpisů o bezpečnosti silničního provozu (BESIP). V případě MKD je dopravce povinen dodržovat také mezinárodní smlouvy.

Závodová doprava

Závodovou dopravu sice daný zákon přímo neřeší, ale s problematikou MKD blízce souvisí.

Závodovou dopravou rozumíme dopravu pro vlastní potřeby a na vlastní účet, která je realizována při splnění těchto podmínek:

- přepravovaný náklad musí být majetkem provozovatele;
- účelem cesty musí být přeprava nebo stěhování nákladu;
- vozidla musí být řízena zaměstnanci provozovatele;
- vozidla musí být ve vlastnictví nebo nájmu provozovatele;
- doprava musí být jen přidruženou činností.

Závodová doprava je v řadě států posuzována zcela odděleně od dopravy pro cizí potřeby. Tento typ dopravy nevyžaduje přiděl zahraničních vstupních povolení. [3, str. 46 – 47]

3.2 Silniční doprava pro cizí potřeby

U silniční dopravy pro cizí potřeby vzniká mezi provozovatelem a osobou, jejíž přepravní potřeba se uspokojuje, právní vztah - smlouva, resp. Smlouva o přepravě věci.

Oprávnění k provozování vzniká na základě státního povolení uděleného buď živnostenským úřadem, nebo nejde-li o provozování živnosti, dopravním úřadem.

Provozovatel musí být odborně způsobilý. Odbornou způsobilost prokazuje osvědčením o úspěšně vykonané zkoušce z předmětů stanovených prováděcím předpisem. Zkoušky z odborné způsobilosti se skládají před příslušným dopravním úřadem.

„Odborná způsobilost je definována jako soubor odborných znalostí vztahujících se k provozování silniční dopravy pro cizí potřeby a schopnost uplatnění těchto znalostí při jejím provozování.“ [3, str. 48]

Zkouška z odborné způsobilosti je zaměřena na:

- prokázání znalostí právních předpisů;
- prověření znalostí základů obchodních vztahů, technických a bezpečnostních znalostí.

Kromě odborné způsobilosti musí dopravce MKD povinně prokázat finanční způsobilost. Ta se prokazuje obchodním kapitálem – to je objemem dostupných finančních prostředků, provozním kapitálem a rezervami na jeden rok provozu.

Dnes je finanční způsobilost stanovena na 330 000 Kč pro jedno vozidlo a 180 000 Kč pro každé další vozidlo. Vztahuje se tedy na všechna vozidla, která má v provozu.

Finanční způsobilost posuzuje dopravní úřad a ten vydává potvrzení o finanční způsobilosti.

Při vydávání zahraničních vstupních povolení může kontrolu finanční způsobilosti provádět navíc i ČESMAD BOHEMIA. [3, str. 48 – 52]

3.3 Další povinnosti dopravce

Výčet dalších povinností vyplývá ze zákona č. 111/1994 Sb., zákon o silniční dopravě a z mezinárodních dohod.

Mezi další povinnosti patří

- povinnost používat motorové vozidlo registrované v ČR se státní poznávací značkou ČR;
- pravidelná školení a přezkušování řidičů z pravidel silničního provozu;
- pravidelné lékařské prohlídky, vedení záznamů o době řízení a bezpečnostních přestávkách a zajištění potřebných dokladů ve vozidle;
- označení tahačů a nákladních vozidel (nad 3,5 tun) obchodním jménem.

[3, str.55-56]

4. Poplatky a daně v MKD

Mimo běžné daňové povinnosti podnikatelů v ČR se na dopravce v MKD vztahují i některé charakteristické daně. Jedná se především o daň silniční, poplatky za užívání dálnic a rychlostních silnic a daň spotřební z paliv a maziv.

4.1 Silniční daň

Tato daň je v ČR upravena zákonem č. 16/1993 Sb., o dani silniční a poplatníkem je vždy provozovatel (držitel) vozidla určeného k podnikání. Jedná-li se o soupravu vozidel, posuzuje se každá část soupravy zvlášť.

Základem daně je zdvihový objem motoru v cm³ u osobních automobilů, součet největších povolených hmotností na nápravy v tunách a počet náprav u návěsů nebo největší povolená hmotnost v tunách a počet náprav u ostatních vozidel.

Poplatníci prokazují správci daně uvedené skutečnosti údaji zapsanými v technickém průkazu nebo na určeném formuláři vydaném výrobcem. [3, str. 57 – 59]

4.2 Poplatek za užívání dálnic a rychlostních silnic

Tyto komunikace lze používat pouze po zaplacení poplatku za jejich užívání. Tato povinnost byla v ČR poprvé upravena zákonem číslo 134/1994 Sb., a později zákonem číslo 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích.

Vozidla musí být označena dálniční známkou platnou pro příslušné období. Znáмка prokazuje zaplacení uživatelského poplatku, který je určen na výstavbu a údržbu těchto komunikací.

Poplatek za užití lze zakoupit celoroční, měsíční, desetidenní a do roku 2007 bylo možné pro kamiony o celkové hmotnosti nad 12 tun také denní.

Uhrazení poplatku se prokazuje kuponem (dálniční známkou), kdy jedna jeho část je trvale vylepena na čelním skle a druhá část s vyplněnou SPZ vozidla je ponechána u technického průkazu.

Do celkové hmotnosti vozidla je započítána i celková hmotnost přípojného vozidla.

[3, str. 59 – 60]

V tabulce uvedené níže je zachycen vývoj cen dálničních známek pro motorová vozidla s celkovou hmotností nad 3,5 tuny. Vývoj je uveden do roku 2009, protože od roku 2010 hradí mýtné povinně veškerá vozidla nad 3,5 tuny.

Tabulka 5: Vývoj cen dálniční známky pro vozidla nad 3,5 tuny

rok	1995-1997	1998	1999	2000	2001-2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Roční	1000	2000	4000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	8000	8000
Roční	2000	4000	8000	12000	12000	14000	1400	14000	mýtné		
Dvouměsíční	nevydávána						1200	1750	nevydávána		
Dvouměsíční	nevydávána						2300	3500	mýtné		
Měsíční	nevydávána			800	1000	1200	nevydávána		1750	2000	2000
Měsíční	nevydávána			1600	2000	2300	nevydávána				
Patnáctidenní	nevydávána						450	650	nevydávána		
Patnáctidenní	nevydávána						900	1300	mýtné		
Desetidenní	nevydávána			300	400	450	nevydávána				
Desetidenní	nevydávána			600	800	900	nevydávána				
Týdenní	nevydávána								650	750	750
Jednodenní	nevydávána				300	250	250	250	mýtné		

Vozidla nad 3,5 tuny

vozidla nad 12 tun

Zdroj: vlastní tvorba, data převzata z <http://www.ceskedalnice.cz/>

4.3 Spotřební daň z uhlovodíkových paliv a maziv

Jedná se o daň nepřímou a pro dopravce o daň neodčitatelnou, jejíž výše je začleněna do celkové ceny pohonných hmot a přitom je i zahrnuta do základu pro výpočet DPH.

4.4 Daň z přidané hodnoty

MKD se pro účely DPH rozumí přeprava dopravním prostředkem:

- z místa v zahraničí do místa v zahraničí přes tuzemsko;
- z místa v zahraničí do místa v tuzemsku a naopak.

Tento typ dopravy podléhá osvobození od povinnosti uplatňovat DPH na výstupu. [3, str. 60 – 63]

4.5 Poplatky a daně hrazené dopravci mimo ČR

Jedná se o výdaje, kterým dopravci podléhají i mimo území ČR. Jedná se o uživatelské poplatky za používání silniční infrastruktury (dálniční poplatky), o mýtné a o proclení pohonných hmot.

Proclení pohonných hmot

Do ČR a z ČR mohou vozidla vyvést bezcelně 200 litrů pohonných hmot, které jsou v hlavní nádrži vozidla. S PHM je spojena refundace DPH. Refundace DPH za PHM je možná například v Belgii, Dánsku, Francii, Finsku, Rakousku, Polsku a mnoha dalších evropských státech. Sazby DPH se v jednotlivých státech liší.

Uživatelské poplatky

V EU zavedla tyto poplatky směrnice 93/89 EHS jako doplněk platby mýta tam, kde byla jeho platba z nějakých důvodů nemožná. Maximální hranice uživatelských poplatků byla stanovena v EU na 1250 €/rok.

Jejich výhoda oproti mýtu je, že představují významně menší překážku dopravního provozu (nevyžadují výstavbu mýtnic apod.).

Mýtné

Ve státech EU se jedná o nejvýznamnější místní poplatek za použití částí dopravní infrastruktury.

Sazba mýtného se liší jak mezi jednotlivými státy, tak i uvnitř nich.

Moderním způsobem, jak se zpoplatňuje užívání dopravní komunikace je elektronické mýtné, které funguje na základě elektrického sledování pohybu vozidel. Vozidla musí být vybavena příslušnou palubní jednotkou.

Používají se dva základní systémy:

- mikrovlnný, při němž jsou vozidla sledována pomocí mýtných bran;
- satelitní, který umožňuje celoplošné sledování vozidel.

V ČR bylo elektronické mýtné zavedené 1. ledna 2007 pro vozidla s celkovou hmotností nad 12 tun na 970 kilometrech dálnic a silnic pro motorová vozidla, kde je vybudováno asi 180 mýtných bran. Od roku 2008 se mýtné vztahuje také na některé úseky silnic I. třídy.

Od ledna 2010 platí elektronické mýtné také vozidla s celkovou hmotností od 3,5 tuny do 12 tun.

Sazby mýtného v ČR zůstaly od jeho zavedení stejné. Jedinou změnou bylo zvýšení sazby v pátek od 15 do 21 hodin a mírné snížení pro ostatní dobu v týdnu. [3, str. 64 – 69]

Tabulka 6: Mýtné v ČR (údaje platné k 1. lednu 2011)

Euro 2						Euro 3-4						Euro 5					
ostatní dny			pátek 15-21			ostatní dny			pátek 15-21			ostatní dny			pátek 15-21		
2	3	4<	2	3	4<	2	3	4<	2	3	4<	2	3	4<	2	3	4<
2,83	4,54	6,63	3,59	6,48	9,45	2,09	3,56	5,15	2,65	5,08	7,35	1,67	2,85	4,12	2,12	4,06	5,88
1,35	2,21	3,19	1,71	3,15	4,55	0,99	1,71	2,45	1,25	2,45	3,50	0,79	1,37	1,96	1,00	1,96	2,80
Kč/Km																	

3. řádek = počet náprav,

4. řádek = cena za 1 km dálnic nebo silnic pro motorová vozidla v Kč,

5. řádek = cena za 1 km silnic I. třídy v Kč

Zdroj: vlastní tvorba, data převzata z <http://www.premid.cz/>

5. Seznámení s firmou Taurus Trans, spol. s r.o.

Firma Taurus Trans spol. s.r.o. vznikla v roce 1997 s hlavní činností mezinárodní zasilatelství. O rok později byla činnost rozšířena o mezinárodní dopravu nákupem prvních nákladních vozidel. Díky zaměření obchodních aktivit zákazníků se od začátku orientuje na přepravu do Španělska a Portugalska a to nejenom celokamionových, ale i kusových zásilek.

Rozšířením vozového parku vyvstala nutnost vlastního servisu vozidel. Proto byl roku 2000 vybudován servis pro nákladní vozidla, který zajišťuje opravy i pro jiné zákazníky.

5.1 Organizační struktura

Statutární orgán podniku tvoří František Mokrejš (jednatel), Jaroslav Kladiiva (jednatel) a Pavel Fulík (jednatel).

Společně s jednatelem se o zajišťování zakázek starají tři zaměstnanci dispečinku, kteří jsou neustále v kontaktu s odběrateli i s řidiči nákladních automobilů, kteří se starají o dopravu zboží po celé Evropě. Nejčastějšími destinacemi jsou Španělsko a Portugalsko. Dále je možné vyjmenovat Francii, Německo, Srbsko, Maďarsko, Polsko atd. Přeprava je prováděna i na území České republiky a Slovenska. O přepravu se stará zkušený tým řidičů. Jejich nákladní automobily jsou vybaveny moderní technikou, a proto mohou dispečeré na monitorech svých počítačů, díky speciálnímu softwaru, vidět, kde přesně se nachází, zda dodržují povinné přestávky a jestli časově stíhají zadanou zakázku.

V současnosti firma zaměstnává 45 řidičů nákladních automobilů.

Dále mezi zaměstnance patří 2 servisní pracovníci, 2 účetní a uklízečka.

6. Analýza marketingového mixu firmy Taurus Trans, spol.

S r. o.

Každá složka marketingového mixu je pro firmu důležitá. Zaměřuje se jak na poskytované služby, stanovení jejich cen, distribuci, podporu prodeje, všechny kategorie pracovníků tak na procesy probíhající ve firmě.

6.1 Produkt

V našem případě se produktem rozumí dopravní služba, kterou firma nabízí svým zákazníkům.

V současnosti se firma zaměřuje na mezinárodní dopravu. Zkušený tým vytváří optimální dopravní spojení přepravovaného zboží po celé Evropě, při kterém spolupracuje se stálými a spolehlivými dopravci. Kromě přeprav celovozových zásilek zajišťuje doklázky kamionů a vytížení menších vozidel.

Od vzniku společnosti se vozový park rozšířil na současných 25, vesměs zánovních, nákladních automobilů, které splňují náročné ekologické předpisy evropských zemí, týkajících se mezinárodní dopravy.

Díky rozmanitosti vozidel je firma schopna přepravit různé druhy zboží od mražených potravin po velké strojní díly. Samozřejmostí vybavení vozidel je navigační systém, který umožňuje kdykoliv zákazníkovi sdělit, kde se právě zásilka nachází.

Pojistnou smlouvu o pojištění odpovědnosti za škodu silničního dopravce, dle Úmluvy CMR, má firma uzavřenou na částku 5 mil. Kč.

Zkušený a stabilizovaný kádr pracovníků dispečinku a řidičů realizuje zakázky velmi rychle, spolehlivě a v souladu s potřebami zákazníků.

Ostatní služby

- servis a opravy veškerých nákladních vozidel,
- práce vysokozdvížným vozíkem,
- zajištění vyřízení celních formalit,
- stěhování,
- doprava sypkých materiálů.

6.2 Cena

Firma Taurus Trans uzavírá před každou dohodnutou zakázkou s odběratelem smlouvu, ve které se určí **pevná smluvní cena**. Firma tímto krokem zabraňuje případným pozdějším reklamacím, které by se mohly vztahovat k výši ujetých kilometrů, ceně pohonných hmot apod.

Cenu tvoří různé složky. Mezi největší patří vzdálenost, náklady na pohonné hmoty, režie, diety řidičů, mýtné a pojištění.

Ostatními složkami jsou ještě náklady na provoz, náklady na údržbu vozidla, amortizace a leasing.

Firma musí sledovat ceny konkurence a snažit se nabídnout zákazníkům lepší cenu.

V poslední době musí firma reagovat na růst cen pohonných hmot. To se odrazí v konečné ceně pro zákazníka. Firma nemění cenu s každým vzrůstem ceny ropy, ale až v okamžiku, kdy se blíží k bodu zvratu zakázky.

6.3 Distribuce dopravních služeb

Distribuce je pro firmu nejdůležitější prvek marketingového mixu. Jde o uspokojení zákazníka optimálním způsobem.

Firma Taurus Trans vystupuje v dopravní službě jako zprostředkovatel. Reaguje na poptávku a nabídku poskytovatelů dopravních služeb a přepravuje zboží pro zákazníka.

Jako zprostředkovatel firma přebírá fyzickou distribuci zboží, potřebné kontakty, platby a rizika spojené s organizováním a správným fungováním dopravní cesty.

Firma získává své zakázky několika způsoby. Mezi nejdůležitější patří:

- osobní kontakty;
- spediční databanky;
- ostatní

6.3.1 Osobní kontakty

Pomocí osobních kontaktů a známostí firma získává nejvíce zakázek. Během 14-tileté praxe už jednatelé a zaměstnanci dispečinku navázali mnoho dobrých kontaktů, které jim zajišťují dlouhodobý příliv zakázek.

Hlavním faktorem ovlivňujícím dobré vztahy se svými zákazníky je bezesporu oboustranná komunikace. Pokud nastane nějaký problém, firma ho okamžitě řeší a snaží se v rámci svých možností vyjít zákazníkům vstříc.

6.3.2 Spediční databanky

V České republice existuje několik databank, které se zabývají nabízením dopravních služeb. Mezi nejznámější patří RaalTrans, TimoCom, spol. s r. o., e-sped (provozovatelem je Česká obchodní, spol. s r. o.), Trans a ESpedice.

Firma Taurus Trans používá k získávání zakázek databanku RaalTrans.

Databanka RaalTrans

Firma používá počítačový program této spediční databanky, protože se jedná o nejstarší, a tedy i o nejrozšířenější na území ČR. Nabízí dokonalé řešení přepravních a vytěžovacích potřeb nejen pro dopravní a spediční firmy, ale také pro výrobní závody a podniky poskytující služby.

Databáze RaalTrans existuje již 18 let a každý den nabízí až 80 000 aktuálních nabídek přepravy nákladů.

Součástí RaalTrans je také jedna z největších databank dopravních informací v Evropě, kterou využívá kolem 12 000 českých firem.

Základem databanky je program **RaalTrans Editor**, ve kterém můžeme zadávat nabídky a vyhledávat v nabídkách ostatních uživatelů.

Aby klienti společnosti RaalTrans mohli co nejlépe využívat kontaktní databanku nabídek přeprav a volných vozů, které zadali ostatní uživatelé, a současně mohli zadávat i vlastní nabídky, musel vzniknout zcela unikátní počítačový program. Ten kromě základních informací nabízí i doplňkové služby jako grafický kilometrovník, možnost inzerce či sdělení pro dopravce. Software slouží nejen pro každodenní použití v běžném provozu, ale i v případě krizových situací, kdy je nutno získat potřebné informace rychle a spolehlivě. Instalace i obsluha programu jsou jednoduché a nekladou velké nároky na hardware.

V databance RaalTrans najdou klienti denně 80 000 nabídek přeprav a volných vozů, ročně centrála obdrží a zpracuje 52 milionů dotazů. Tyto údaje řadí RaalTrans mezi nejvýznamnější evropské poskytovatele dopravních informací. Cílem společnosti pro příští období je

upevnění pozice databanky číslo 1 na českém a slovenském trhu a podstatné rozšíření počtu zahraničních zákazníků ze zemí Evropské unie i mimo ni.

Systém RaalTrans je spravedlivý nejen proto, že všichni jeho klienti platí stejné uživatelské poplatky, ale hlavně tím, že nerozlišuje, zda jeho služby využívá malý dopravce s jediným kamionem, nebo velká spediční společnost s desítkami vozů. Nabízené informace jsou k dispozici ve stejný okamžik všem. Záleží pouze na tom, jak rychle je uživatelé vyhodnotí a s partnery se dohodnou.

Pokud se uživatel chce registrovat do systému RaalTrans, musí splnit 3 kroky.

1. Vyplnit online objednávku a odeslat.
2. Nainstalovat software a čekat na aktivaci, která proběhne po odeslání obdržené Smlouvy o poskytování dopravních informací společně s výpisem z Obchodního rejstříku.
3. Každý měsíc platit paušální poplatek dle zvoleného tarifu.

Tabulka 7: *Ceník RaalTrans Editoru*

Verze	Cena bez kilometrovníku	Cena s kilometrovníkem	Měsíční paušál
Vnitro CZ	3 900,-	4 900,-	500,-
Československo	5 900,-	6 900,-	600,-
Euro	7 900,-	9 900,-	880,-
Global	8 900,-	10 900,-	880,-

Uvedené ceny jsou v Kč bez DPH a zahrnují single verzi (provoz na 1 počítači).

Zdroj: <http://www.raal.cz>

Verze s kilometrovníkem umožňuje:

- prohlížení vybrané trasy včetně výpočtu nákladů, času jízdy a mýtného;
- zobrazit přehledný itinerář vypočtené trasy;
- orientační výpočet mýtného v Česku, Slovensku, Německu, Rakousku a Švýcarsku;
- výpočet přejezdů.

Burza nákladů TimoCom

Tato spediční databanka funguje na podobném principu jako burza. Nabízející vyvěsí do databanky svou nabídku. Firmy, které mají o přepravu zájem, reagují cenou, za kterou jsou ochotni přepravu zprostředkovat. Nabízející firma poté ceny vyhodnotí a vybere si vhodného přepravce. TimoCom nabízí svým zákazníkům denně až 300 000 aktuálních nabídek nákladů a volných vozů. V současné době ji používá kolem 85 000 uživatelů ze 44 evropských zemí. Poskytovatelem burzy je německá společnost TimoCom Soft- und Hardware GmbH a burza funguje již 13 let.

Základním programem burzy TimoCom je **TC Truck&Cargo**. Za program se platí měsíční paušální poplatek ve výši 119,90€ (asi 3000 Kč při kurzu 25 Kč/€) a jednorázový poplatek za připojení.

Program obsahuje:

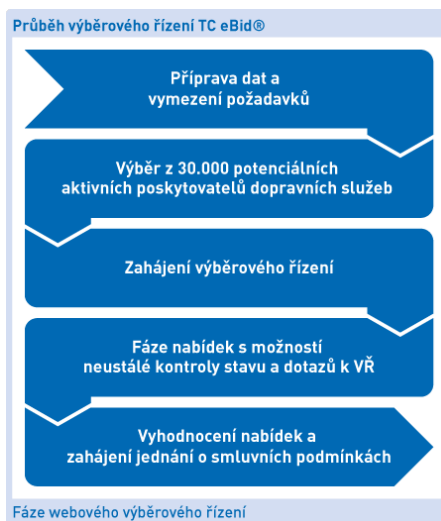
- 300 000 aktuálních nabídek;
- bezpečnost díky programu TC Secure;
- možnost předkládat své nabídky do platformy výběrových řízení TC eBid zdarma;
- celoevropský adresář dopravních kontaktů a firem TC Profile;
- plánovač tras TC eMap.

Na podzim roku 2009 následoval další velký krok v historii rozvoje firmy. Na trh byl uveden produkt **TC eBid**. Tato platforma pro výběrové řízení byla vyvinuta, aby optimalizovala uzavírání dlouhodobých smluv v rámci celého přepravního řetězce v evropském měřítku. Platforma nyní zjednodušuje obchodní procesy mezi speditéry, logistiky a výrobními či obchodními firmami. Díky tomu je jejich práce produktivnější a přehlednější.

Výhody produktu TC eBid:

- nástroj pro průzkum cen na trhu;
- 30 000 dopravců na dosah prostřednictvím výběrového řízení;
- jistota plánování díky dlouhodobým přepravním smlouvám;
- snížení nákladů pomocí managementu výběrových řízení.

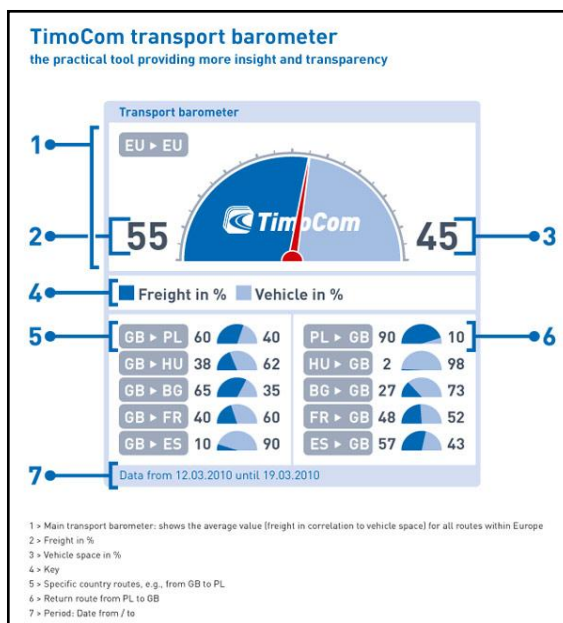
Vyhlášení výběrového řízení je jednoduché a účinné, všechny zúčastněné strany si ušetří hledání v neaktuálních adresářích a zbytečné telefonáty.



Obr. 4: Výběrové řízení pomocí TC eBid

Zdroj: <http://www.timocom.cz>

Společnost TimoCom nabízí svým zákazníkům také Barometr dopravního trhu. Dopravní barometr podává obrázek o aktuální situaci na trhu v evropské dopravě a logistice. Disponenti mohou například z kanceláře odhadnout, jaká je momentální situace v nákladech a volných vozech v ostatních zemích. Firmy tak mohou lépe reagovat na cenové výkyvy a své dispozice celkově lépe plánovat.



Obr. 5: Ukázka dopravního barometru

Zdroj: <http://www.timocom.cz>

Porovnání databanky RaalTrans a burzy nákladů TimoCom

Na základě doposud zjištěných informací, nabízených služeb a ceny porovnáme obě možnosti získávání zakázek.

RaalTrans existuje 18 let a nabízí denně kolem 80 000 nabídek. Základem je program RaalTrans Editor, který kromě základních služeb ještě nabízí i služby doplňkové jako grafický kilometrovník, možnost inzerce či sdělení pro dopravce. Obsluha i nároky na hardware jsou jednoduché. Jedná se o databanku číslo jedna v ČR a na Slovensku. Po zobrazení nabídky záleží jenom na rychlosti uživatele dohodnout se s partnery.

TimoCom existuje 14 let a nabízí denně kolem 300 000 nabídek. Základním programem je TC Truck&Cargo. Tento program obsahuje v ceně spoustu doplňkových programů včetně TC eBid, který umožňuje výběrová řízení.

Tabulka 8: Porovnání RaalTrans a TimoCom

RaalTrans	TimoCom
Výhody: <ul style="list-style-type: none">⊕ cena⊕ jednoduchost⊕ možnost okamžitého jednání⊕ možnost inzerce⊕ možnost výběru tarifu	Výhody: <ul style="list-style-type: none">⊕ bezpečnost⊕ 300 000 nabídek denně⊕ celoevropský adresář firem⊕ barometr dopravního trhu
Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">⊗ méně uživatelů⊗ méně nabídek	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">⊗ vysoká cena⊗ funguje jako burza⊗ není číslo 1 na českém trhu

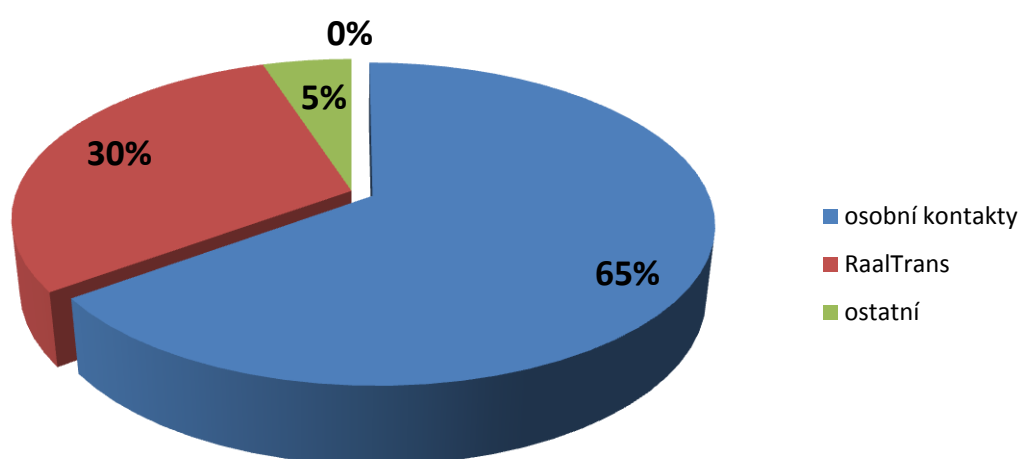
Zdroj: vlastní tvorba

Pro firmu Taurus Trans je výhodnější používání produktu firmy RaalTrans. Většina nabídek, na které firma reaguje, vystavují české firmy. Cena, kterou firma za rok zaplatí na poplatcích za paušál, se vrátí během několika týdnů. Výhoda spočívá také v možnosti okamžitého jednání s partnerem.

Produkt firmy TimoCom je vhodnější pro velké mezinárodní dopravce, kteří jednají s firmami po celé Evropě.

6.3.3 Ostatní možnosti získávání zakázek

Předchozí dvě možnosti získávání zakázek tvoří kolem 95 % zakázek firmy. Mezi ostatní možnosti můžeme zařadit internetové stránky firmy nebo doporučení od jiných partnerů. Firma vůbec nevyužívá například možnosti tištěné inzerce, protože by to představovalo pouze zbytečné náklady.



Obr. 6: Graf získávání zakázek

Zdroj: vlastní tvorba

6.4 Marketingová komunikace

Firma pro svoji propagaci využívá zejména internetové stránky, kde se potenciální zákazníci dozvědí základní informace o firmě, o jejím vzniku a historii. Firma prezentuje na svých webových stránkách i poskytované služby a další možnosti, které může firma zákazníkům nabídnout.

Součástí webových stránek je také adresa, telefonní spojení a emailová adresa, kam mohou potenciální zákazníci poptávat služby či pokládat dotazy. Díky serveru mapy.cz je součástí stránek také mapa s přesným umístěním firmy.

Stránky jsou přístupné v českém, anglickém a španělském jazyce.

Další formou, jak se firma prezentuje, je umístění na serveru společnosti RaalTrans. Zakoupením licence na užívání programu RaalTrans Editor se firma zaregistrovala do oficiální databáze společností, které poskytují dopravní služby. V databázi je uveden název firmy, sídlo a odkaz na internetové stránky.

Významnou formou prezentace potencionálním zákazníkům je sponzoring. Firma se sponzorsky zapojuje do mnoha sportovních a společenských akcí. Ve sportovním odvětví je firma jedním z hlavních sponzorů mezinárodních motokrosových závodů v Horním Újezdě, hlavním sponzorem fotbalového oddílu TJ Horní Újezd a jedním z hlavních u fotbalového oddílu TJ SOKOL Dolní Újezd.

Ze společenských akcí se firma zapojuje do pořádání módních přehlídek, dětských besídek, přispívá na provoz mateřské školky a sboru dobrovolných hasičů.

Sponzorská činnost významně ovlivňuje dobré jméno firmy u široké veřejnosti.

6.5 Lidé

Základním předpokladem pro úspěšné podnikání jsou zaměstnanci, v případě firmy Taurus Trans zejména zaměstnanci dispečinku a řidiči. Důležitým faktorem je vedení společnosti, jeho vystupování navenek, chování k ostatním zaměstnancům, zajišťování dostatku práce pro ostatní a schopnost motivace zaměstnanců.

Klíčoví ve vztahu se zákazníky jsou především dispečeri a řidiči.

Zaměstnanci dispečinku se starají o veškerou komunikaci mezi firmou a zákazníky, shánějí zakázky, komunikují s řidiči, zajišťují všechny přepravní náležitosti a mnoho dalších věcí. Tito zaměstnanci musí mít dobré komunikační dovednosti, odolnost vůči stresu a musí být k dispozici neustále. Firma se musí snažit udržet své dispečery, protože v případě jeho odchodu přijde také o část klientely. Navíc zaškolování a zapojení nového dispečera by bylo časově náročné.

Řidiči se dělí do dvou skupin. První jsou řidiči pro mezinárodní kamionovou dopravu a druzí řidiči pro tuzemské přepravy.

Při přijímání nového řidiče firma požaduje platný řidičský průkaz skupiny C + E, profesní průkaz, a pokud se jedná o řidiče pro MKD, požaduje navíc praxi a věk nad 21 let.

Dalšími důležitými zaměstnanci jsou servisní pracovníci. Ti mají na starosti technickou přípravu nákladních automobilů, servis a údržbu. V současnosti firma zaměstnává dva servisní pracovníky.

6.6 Procesy poskytování dopravních služeb

Pro firmu je důležité, aby procesy při poskytování služeb byly co nejefektivnější. Procesy jsou náročné na lidskou práci. Ve firmě můžeme rozlišovat interní a externí procesy. Mezi interní procesy poskytování dopravních služeb patří administrace zakázek, alokace zaměstnanců. Mezi externí procesy patří například přijetí a vyřízení zakázky, vyřízení dotazu ohledně nabídky, předání zásilky, vykládka a případné reklamace.

Ve firmě Taurus Trans dochází hlavně k procesům vyřizování zakázek, předání zásilek a k vyřizováním nastalých reklamací.

6.7 Situační analýza

Firma Taurus Trans není žádným nováčkem na českém trhu. Od doby svého vzniku rozšířila několikanásobně vozový park, počet zaměstnanců i prostory nutné k podnikání v oboru mezinárodní dopravy. Každý rok firma hospodaří s kladným hospodářským výsledkem. To svědčí o velmi dobré kvalitě managementu a finančnímu růstu společnosti. Složení managementu a zaměstnanců dispečinku je téměř nezměněno od původního složení při založení firmy.

Firma používá program RaalTrans Editor od společnosti RaalTrans, který je v České republice mezi dopravními společnostmi nejvyužívanější.

Mezi slabé stránky firmy můžeme zařadit velké přejezdy mezi nakládkami, které činí v některých případech až stovky kilometrů. Přesto je to pro firmu výhodnější, než zakázku vůbec nepřijmout. Další slabou stránkou je nevyužívání informačních systémů, které slouží ke zlepšení a zefektivnění firmy v oboru nákladní dopravy. Firma nevede ani žádnou evidenci, která slouží ke kontrole stavu nákladu.

K příležitostí společnosti patří vývoj dalších služeb, který může umožnit růst poptávky po těchto produktech a tím nabídnout to, co konkurence nemůže.

Hrozbami společnosti je určitě konkurence v oboru, která je vysoká. Pokud společnost nebude poskytovat kvalitní služby, může ztratit postavení na trhu. Důležité pro firmu také je, aby udržela své klíčové zaměstnance a zabránila tak jejich odchodu ke konkurenci. Pro firmu, která podniká v dopravních službách, je hrozbou i rostoucí cena pohonných hmot, která způsobuje růst konečných cen pro zákazníka.

6.7.1 SWOT analýza

Silné stránky

- kvalitní management
- člen RaalTrans
- dobrý kolektiv dispečerů
- finanční stabilita
- zázemí společnosti

Slabé stránky

- velké přejezdy
- nevyužívání IS
- evidence stavu nákladu

Příležitosti

- rozvoj nových služeb
- růst poptávky
- potlačení konkurence

Hrozby

- konkurence v odvětví
- odchod důležitých zaměstnanců
- rostoucí cena pohonných hmot

6.8 Konkurence firmy Taurus Trans, spol. s r. o.

Obor mezinárodní dopravy je v České republice velmi široký. Konkurence je velká i v blízkém okolí společnosti Taurus Trans.



6.8.1 Společnost ESSA, spol. s r. o.

Společnost ESSA má své hlavní sídlo v Českých Budějovicích a vznikla v roce 1990. Firma má pobočku ve stejném místě jako firma Taurus Trans. Zajímavostí je, že areály spolu přímo sousedí.

Firma ESSA se však zaměřuje pouze na dovoz konzervovaných potravin, které dováží pod svoji značkou, ale také pod značkou svých privátních zákazníků.



6.8.2 Společnost Cobra Transport, spol. s r. o.

Jedná se o firmu se sídlem v Litomyšli a existuje od roku 1997. Hlavní činností firmy je mezinárodní i vnitrostátní kamionová doprava, zasilatelství, skladování a přeprava osob.

Společnost Cobra Transport je asi největší konkurent firmy Taurus Trans. Jedná se o firmu, která svým zákazníkům nabízí totožné služby.



6.8.3 Společnost Šmídl, spol. s r. o.

Jedná se o jednoho z předních českých poskytovatelů přepravních a logistických služeb.

Firma vznikla v roce 1990 s centrálou v Žamberku. Firma má svoji pobočku také ve Vysokém Mýtě. Společnost zaměstnává 315 lidí a vlastní 200 vozidel.



6.8.4 MD Logistika a. s.

Firma má sídlo v Dašicích a zajišťuje rozvoz a svoz potravin po celé ČR. Firma vlastní asi 80 vozidel. Převážní výkon je 3000 palet denně.

Mezi významné zákazníky patří Coca-Cola, Globus, Kaufland, Nestlé, Tatra a Pribina.

Tabulka 9: Porovnání konkurence firmy Taurus Trans

	rok vzniku	působnost	specializace	možnost skladování	počet vozidel
Taurus Trans	1997	MKD	není	ano	25
ESSA	1990	MKD	konzervované potraviny	ano	30
Cobra transport	1997	MKD	není	ano	24
Šmídl	1990	MKD	není	ano	200
MD Logistika	1994	ČR	rozvoz potravin	ano	80

Zdroj: vlastní tvorba

7. Zhodnocení marketingového mixu, návrhy, doporučení

Slabou stránkou firmy je nevyužívání informačních systémů, které umožňují zlepšení organizace práce uvnitř firmy. Zavedením takového systému získá firma silný nástroj pro zlepšení svého marketingového mixu. Dobrý informační systém má vliv na řízení všech interních procesů, které významně ovlivňují procesy externí. Informační systémy také mají kladný vliv na práci zaměstnanců uvnitř organizace. Zaměstnanci a procesy tvoří významnou část marketingového mixu dopravních služeb, proto by pro firmu bylo dobré, nějaký IS zavést a zlepšit tak svůj marketingový mix.

Informační systémy pro dopravu a spedici nabízejí v ČR například společnosti OLTIS Group, a. s., CID International, a. s., CHAPS, spol. s r. o., JERID, spol. s r. o. a KSH-Data, spol. s r. o.

Pro firmu Taurus Trans by bylo nejvýhodnější z pohledu použitelnosti používat IS od společnosti KSH-Data, spol. s r. o., protože IS od této společnosti je propojen vazbou s RaalTrans Editorem.

Společnost nabízí dva typy programů. Prvním je Doprava 3K, který je určený spíše pro velké firmy. Druhým je Doprava 2000, který je vhodný pro malé či středně velké firmy.

Program **Doprava 2000** by byl ideálním řešením pro firmu Taurus Trans. Jedná se o modulární program, který řeší komplexně problematiku autodopravy. Cena IS v síťové verzi je 15 000 Kč, což pro firmu neznámá velké náklady. Systém se skládá z 5-ti modulů. Jednotlivé moduly se jmenují Doprava, Spedice, Sklad, Autoservis a Povolení. Nejpřínosnější pro firmu Taurus Trans jsou moduly Doprava a Spedice.

Modul **Doprava** umožňuje vedení dopravní agendy ve firmách, které se zabývají tuzemskou nebo mezinárodní dopravou. Firma Taurus Trans nijak neeviduje provoz vozidel, proto ji modul Doprava usnadní vedení administrativních úkonů, které ukládá vyhláška o silniční dopravě a dále poskytne řadu nezbytných ekonomických rozborů, přehledů o výkonech a nákladech vozidel, podkladů pro mzdy řidičů, fakturací výkonů, přehledů o vydaných náhradních dílech ze skladu a podobně.

Záznam o provozu vozidel

Základním podkladem jsou **záznamy o provozu vozidel** tzv. stazky. Při zápisu záznamů o provozu vozidel se získávají informace o stavu tachometru, nádrže v litrech a Kč a dále o normě spotřeby jízdy podle ujetých kilometrů. Skutečná spotřeba je porovnávána se

spotřebou normovanou. Stazky lze pořizovat funkcí IS nebo je zapisovat bezprostředně po ukončené jízdě. Při zápisu stazky je uživatel mimo jiné upozorňován na prošlé kontroly na zapisovaném vozidle (technická kontrola, emisní kontrola, výměna olejů, kapalin a další dle vlastní definice). Všechny kontroly vozidla lze přímo na stazce zobrazit eventuálně aktualizovat.

Cestovní vybavení, valutová pokladna, stravné a mzda osádky vozidla

Cestovní vybavení řidičů se zapisuje ke stazce formou předdefinovaných druhů cestovních výdajů. Cestovní výdaje lze zadávat v různých měnách. Peněžní obraty lze sledovat ve valutové pokladně. Zahraniční stravné se vypočítává v příslušné měně dle vyhlášky. Vypočtené stravné lze převádět na jakoukoliv měnu. Vyúčtování stravného s řidičem lze provádět vždy za konkrétní jízdu. Do nákladů vozidel se zohledňují výdaje přepočtené aktuálním kurzem na Kč z kurzovního lístku. Ke každému záznamu o provozu vozidel lze zapsat sazby pro řidiče jako podklad ke stanovení mezd. Řidič může být odměňován za 1 km jízdy, hodinu jízdy, podle procenta z fakturované částky včetně prostojů, případně podle dalších libovolných příplatků, které se započítávají do mzdy řidiče. Může se jednat o příplatky podle druhu nákladu či příplatky za noční jízdy. Příplatky jsou uživatelsky definovatelné. Při výpočtu podkladů pro mzdy řidičů se vychází z těchto údajů na stazkách a výsledkem jsou okamžité hodnoty, které slouží jako podklad ke mzdám.

Čerpání pohonných hmot

K jednotlivé jízdě lze zaznamenat libovolný počet čerpání PHM s možností čerpání za hotové, na fakturu, pomocí platební karty nebo z vlastních cisteren. Čerpat PHM lze také v zahraničních měnách. Obraty platebních karet na disketě je možno prohlížet či porovnávat s již zapsanými záznamy o provozu s vyčíslením případných rozdílů. Čerpání z vlastních cisteren je propojeno se skladem a lze snadno sledovat obrátové pohyby v cisternách.

Fakturace výkonů

Každý záznam o provozu vozidla je možné při jeho pořizování doplnit řádky s výkony pro jednotlivé odběratele. Údaje o odběratelích se přebírají z adresáře firem. K jedné stazce lze přiřadit libovolný počet odběratelů. Zapsané výkony slouží jako podklad pro pozdější fakturaci. Vlastní fakturace se provádí výběrem zvolených řádků stazky řazených dle jednotlivých odběratelů. Po případných úpravách se automaticky vytvoří, popřípadě vytisknou, faktury.

Údaje trvale evidované u vozidla

U každého vozidla se kromě identifikačních údajů trvale sleduje stav nádrže v litrech, stav tachometru, počet km do konce záběhu, normy spotřeby (např. letní, zimní apod.), norma v km na výměnu oleje a skutečně ujeté km od poslední výměny, doba do příští technické prohlídky a emisní prohlídky, obuté pneumatiky a další. Tyto kontroly na vozidlech se zapisují do číselníku druhů kontrol vozidel, kde je zcela obecně vyřešen způsob zápisu jakékoliv kontroly, která má být na vozidle sledována.

Sledování opotřebení pneumatik

U každé pneumatiky v evidenci se vede norma opotřebení v km, číslo protektoru a počet ujetých km, které se automaticky aktualizují při zápisu stazek. Z těchto údajů se vytváří přehled o využití a opotřebení pneumatik.

Náklady na provoz vozidel, hospodářský list vozidla

Náklady na provoz vozidel se vyhodnocují za zvolené období. Při kalkulaci nákladů na jednotlivá vozidla se do výpočtu zahrnují veškeré náklady, které jsou na vozidlech zaznamenány. Jedná se především o spotřebované pohonné hmoty, náklady na výměnu oleje, náhradní díly, pneumatiky, práce mechaniků, cestovní výdaje, stravné, odpisy, leasingové splátky, režie firmy (nájemné, spotřeba energií), silniční daň, zákonné pojištění, havarijní pojištění a další. Výsledkem je podrobná položková kalkulace nákladů na jednotlivá vozidla, soupravy či za celou firmu.

Hospodářský list zahrnuje položkové náklady, výnosy, ujeté kilometry za období, spotřebu PHM na 100 km, cenu za 1 km jízdy z pohledu nákladovosti a cenu za 1 km jízdy z pohledu výnosů. Na základě výsledků této kalkulace může vedení firmy čerpat informace o efektivitě jednotlivých vozidel a uskutečňovat potřebná ekonomická opatření.

Tiskové výstupy

System obsahuje řadu tiskových výstupů včetně možnosti tisku stazek do formuláře. Všechny tiskové sestavy a formuláře jsou uživatelsky definovatelné. Uživatel má tak možnost vytvářet své vlastní tiskové sestavy a formuláře podle svých zvyklostí.

Výstupy mohou být:

- čerpání a spotřeba PHM;

- výpočet splátek silniční daně včetně tisku formuláře Přiznání k dani silniční za kalendářní rok;
- výnosy a náklady jízd;
- dopravné dle zákazníků a obchodních případů;
- hospodářský list vozidla;
- položková kniha jízd;
- statistický výkaz (podklad pro ČSÚ).

Modul **Spedice** slouží k usnadnění a zefektivnění činností ve spedičních firmách. Ve firmě Taurus Trans by tento modul přispěl dispečerům k lepší práci díky možnostem IS jako jsou:

Přijetí zakázky

Požadavky na přepravu se shromažďují ve formě přijatých zakázek (objednávek). U každé zakázky se eviduje objednavatel, smluvní cena, fakturovaná cena, místo nakládky, místo vykládky a další.

Hlášení o ukončení přepravy, evidence došlých faktur, fakturace zakázek

Ukončení přepravy je informace o tom, že dopravce zakázku zrealizoval. Dispečer může k zakázce zapsat skutečné datum ukončení přepravy nebo zaevidovat došlou fakturu s vazbou na odeslanou objednávku. U došlých faktur lze sledovat zaplacené faktury, popřípadě tisknout platební příkazy. Realizovaná zakázka je podkladem pro fakturaci. Výběr zakázek k fakturaci se provádí podle zákazníků. U každé odeslané faktury lze sledovat její zaplacení. V přehledu faktur lze provádět různé výběry. Výsledné přehledy lze třídit dle volitelných klíčů.

Deník dispečera

Pro sledování stavu zakázek slouží deník dispečera. Poskytuje přehledy o uzavřených zakázkách, zakázkách k fakturaci a o neuzavřených, nepřidělených či vystavených objednávkách. Deník dispečera lze zobrazovat ve zvoleném časovém intervalu a v různých druzích třídění, například podle data požadavku, zakázky, externího čísla zakázky nebo zákazníka.

8. Závěr

Název práce je Marketingový mix v nákladní dopravě. Hlavním cílem práce byla analýza marketingového mixu společnosti Taurus Trans, spol. s r. o. a návrh řešení pro odstranění případných nedostatků.

První čtyři kapitoly se zabývaly teoreticky problematikou marketingového mixu a popisem jednotlivých složek, tj. produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé a procesy poskytování dopravních služeb. Dále je v těchto kapitolách popsán pojem mezinárodní kamionová doprava, podmínky pro podnikání v MKD a poplatky, které musí firmy podnikající v MKD hradit.

Další kapitoly jsou věnovány společnosti Taurus Trans, spol. s r. o. V těchto částech je popsán historický vývoj společnosti, organizační struktura a jednotlivé složky marketingového mixu tak, jak probíhají ve společnosti.

Slabou stránkou společnosti je nevyužívání informačních systémů pro dopravu a spedici. Tato problematika výrazně ovlivňuje především dvě složky marketingového mixu: lidé a procesy poskytování dopravních služeb. Zlepšení těchto důležitých složek významně ovlivní marketingový mix společnosti a tím i vztah s potencionálními zákazníky.

Z práce vyplývá návrh pro řešení tohoto problému. Pro společnost by bylo nejvýhodnější z pohledu použitelnosti koupit program od společnosti KSH-Data, spol. s r. o. Doprava 2000, který řeší problémy s evidencí důležitých informací o stavu vozidla, pomoc při výpočtu mezd pro řidiče a možnost výstupů ve formě sestav či formulářů. Součástí programu je také modul, který slouží k usnadnění a zefektivnění práce zaměstnanců dispečinku.

Celkově můžeme marketingový mix společnosti Taurus Trans, spol. s r. o. zhodnotit jako vyhovující.

Cíl bakalářské práce byl splněn.

9. Použité zdroje

Literatura:

1. KELLER, K.,KOTLER, P., *Marketing Management*, Praha:Grada, 2007, 792 stran, 978-80-247-1359-5
2. NAGYOVÁ, J., *Marketing v dopravě II*, Pardubice:Univerzita Pardubice, 1998, 100 stran, 80-7194127-1,
3. NOVÁK, R., *Mezinárodní kamionová doprava plus*,Praha:Aspi, 2003, 252 stran, 80-86395-53-7
4. ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P., *Marketing v dopravě*, Praha:Grada, 2001, 200 stran, 80-247-0051-4
5. VACULÍK, J.,*Základy marketingu*, Pardubice:Univerzita Pardubice, 2004, 267 stran, 80-7194583-8
6. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, Praha:Grada, 2008, 232 stran, 978-80-247-2721-9

Internetové zdroje:

1. <http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08>
2. <http://www.businessinfo.cz/>
3. <http://www.cobratransport.cz/>
4. <http://www.essa.eu/>
5. <http://www.ksh-data.cz/>
6. <http://www.mdlogistika.cz/>
7. <http://www.premid.cz/http://www.raal.cz/cs>
8. <http://www.smidl.cz/cs>
9. <http://www.taurustrans.cz/>
10. <http://www.timocom.cz/>

10. Přílohy

Příloha 1:



Zdroj: <http://www.spory-online.cz/images/reference/taurus%20trans.jpg>