

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Ondřej Kastner

Marketingový mix společnosti DHL

Marketing Mix of DHL

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 28. 3. 2013

.....

Ondřej Kastner

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení, cenné rady a věnovaný čas. Dále bych chtěl poděkovat společnosti DHL a zaměstnancům, kteří mi poskytli všechny potřebné podklady a informace. V neposlední řadě patří velké poděkování moji rodině a všem přátelům, kteří mě podporovali.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>I. Teoretická část.....</b>	<b>8</b>
1 Marketing .....	8
2 Marketingový mix .....	9
2.1 Produkt .....	11
2.1.1 Úrovně produktu .....	11
2.2 Cena.....	12
2.2.1 Funkce ceny .....	12
2.3 Distribuce .....	13
2.4 Marketingová komunikace.....	15
2.5 Lidé .....	16
3 Logistika .....	16
3.1 Logistický podnik.....	17
3.2 Doprava .....	17
3.2.1 Druhy dopravy .....	17
<b>II. Praktická část.....</b>	<b>20</b>
4 Společnost DHL Express (Czech Republic) s.r.o.....	20
4.1 Historie společnosti.....	20
4.1.1 Klíčové milníky .....	20
4.2 Rozdělení divizí .....	21
5 DHL Freight .....	23
5.1 Procesy v DHL Freight .....	24
5.2 Portfolio DHL Freight.....	25
5.2.1 Přeprava zásilky .....	27
5.3 Konkurence .....	27
5.3.1 Schenker spol. s.r.o. ....	28

5.3.2	Dachser Czech Republic a.s.....	29
5.3.3	Geis CZ s.r.o. ....	30
5.3.4	Gebrüder Weiss spol. s r.o. ....	31
5.3.5	TNT Express Worldwide, spol. s r.o. ....	32
5.3.6	Raben Logistics Czech a.s. ....	33
5.3.7	Rhenus Logistics s.r.o. ....	33
5.3.8	Porovnání s konkurencí .....	34
5.4	Tvorba ceny.....	35
5.4.1	Cenová politika .....	35
5.4.2	Ceník.....	36
5.5	Distribuce .....	37
5.5.1	Přepravní terminály.....	38
5.6	Marketingová komunikace.....	39
5.7	Lidé .....	45
5.7.1	Pracovní pozice.....	46
6	Závěrečná doporučení .....	46
	Závěr.....	49
	Anotace.....	51
	Literatura a prameny .....	53
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam tabulek .....	57
	Seznam grafů .....	58
	Seznam příloh .....	59
	Přílohy.....	60

## Úvod

Píše se 21. století a my se nacházíme ve světě, který je plný nejistot a budoucích očekávání. Světem otřásají zprávy o přírodních katastrofách, nedostatku jídla a pitné vody, rychle se rozvíjející ekonomice východních zemí, finanční krizi a stále ubývajících zásobách ropných surovin. Mírně stoupá nezaměstnanost, zvyšují se rozdíly mezi bohatými a chudými obyvateli, společnosti přesouvají výrobu na východ za levnou pracovní silou a ty společnosti, které zůstaly, se snaží šetřit, kde se dá, aby se dokázaly udržet v ostrém konkurenčním prostředí. Šetření probíhá na všech frontách a to jak mezi zaměstnanci, v procesech a pracovních postupech, tak někdy i v materiálu a kvalitě. Pro malé firmy je velmi těžké dostat se na trh nebo se na něm pouze udržet a to je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodnul pro tvorbu této práce na téma Marketingový mix společnosti DHL. Bakalářská práce bude tedy o marketingovém mixu, který bude realizován v nadnárodní logistické společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (dále jen DHL), ve společnosti, která chce být první volbou pro svoje zákazníky a která už více jak 43 let působí na světovém trhu a má tak světu jistě co nabídnout. Proto by tato práce mohla být i jakýmsi návodem či inspirací pro začínající společnosti, které si neví rady v oblasti marketingu a poskytování logistických služeb.

Dalším důvodem, pro tvorbu této práce, jsou moje sympatie vůči obchodu a marketingu všeobecně. Pokud budu mít štěstí, chtěl bych se v tomto odvětví v budoucnu realizovat. Také doufám, že mi tato práce dodá tolik potřebné zkušenosti a otevře mi nové obzory v této problematice.

V této logistické společnosti pracuji již čtvrtým rokem na obchodním oddělení. Za tuto dobu jsem získal nějaké zkušenosti, mám ochotné kolegy a kolegyně a dostatek informací o společnosti, která mi nabídla tuto možnost spolupráce, což jen zvýšilo moji motivaci pro tuto práci.

**Cílem této bakalářské práce** na téma Marketingový mix společnosti DHL je provést analýzu a deskripci současného stavu marketingového mixu ve společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. Dílčí cíl práce je navrhnout nápravná opatření v rámci marketingového mixu, která by měla sloužit k rozvoji marketingových aktivit společnosti DHL.

Bakalářská práce má klasické rozdělení na teoretickou a praktickou část. V první teoretické části bude popsán marketing a marketingový mix s rozdělením 5P, tedy produkt, cena, místo, propagace, a protože se DHL nachází v oblasti služeb, bude

popsán ještě pátý nástroj lidé. Po marketingové části bude následovat logistika, logistický podnik a doprava. Na závěr teoretické části budou ještě popsány druhy dopravy a jejich výhody a nevýhody.

V teoretické části bude popsána společnost DHL, její historie a rozdělení divizí, kde bude největší pozornost věnována divizi DHL Freight, která se zaměřuje zejména na vnitrostátní a mezinárodní dopravu a to jak pro celovozovou, tak i pro kusovou přepravu. V této práci bude také věnován prostor pro největší konkurenty společnosti, kterými jsou: Schenker, Dachser, Geis, Gebrüder Weiss, TNT, Raben a Rhenus. Marketingový mix bude realizovaný v divizi DHL Freight a postupně bude popsáno portfolio, tvorba cen, cenová politika, distribuce, marketingová komunikace a lidé.

V této bakalářské práci budou použity metody deskripce, analýza a komparace. Pomocí deskripce bude znázorněna společnost DHL a její nejvýznamnější konkurenti. Analýza bude zaměřena na marketingový mix společnosti DHL, který bude rozložen na pět nástrojů (produkt, cena, distribuce, propagace a lidé). Metoda komparace bude zaměřena na společnost DHL a její konkurenty. Porovnány budou obraty, počet zaměstnanců a rozsah nabízených služeb.

# I. Teoretická část

## 1 Marketing

Mnozí lidé pohlízejí na marketing pouze jako na reklamu v televizi nebo jako na billboardy odvádějící pozornost řidiče od řízení. Někteří lidé naopak vědí, že do marketingu patří i prodavač, který se nám snaží prodat produkty firmy, jež zastupuje. Všichni mají pravdu, ale marketing je mnohem více než pouze reklama nebo podpora prodeje.

Marketingových definic dnes existuje celá řada, a každý autor ji bere z jiného úhlu. V knize *Marketing očima světových manažerů*<sup>1</sup> je tato definice: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“

Kotler v knize *Moderní marketing*<sup>2</sup> uvádí, že „marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Podle Schoela a Guiltinana<sup>3</sup> „marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“

Každá z těchto definic popisuje, co to je marketing a k čemu slouží. První definice od Solomona popisuje marketing jako poskytování hodnot pro zákazníka kvůli získání prospěchu pro zájmové skupiny, kdežto Schoel, Guiltinan a Kotler popisují marketing jako uspokojování potřeb na základě směny výrobků či jiných hodnot. Obecně lze tedy říct, že marketing je proces, který se snaží uspokojit potřeby zákazníků a vytvořit prospěch pro organizace a zájmové skupiny prostřednictvím směny. Tento proces popisuje a dále rozvádí profesor Philip Kotler<sup>4</sup> jako marketingovou koncepci.

V této koncepci na sebe postupně navazují potřeby, poptávka, produkty, hodnota pro zákazníka, uspokojení, směna, vtahy se zákazníky a trhy. Pro lepší představu slouží následující obrázek č. 1.

---

<sup>1</sup> SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. s. 6.

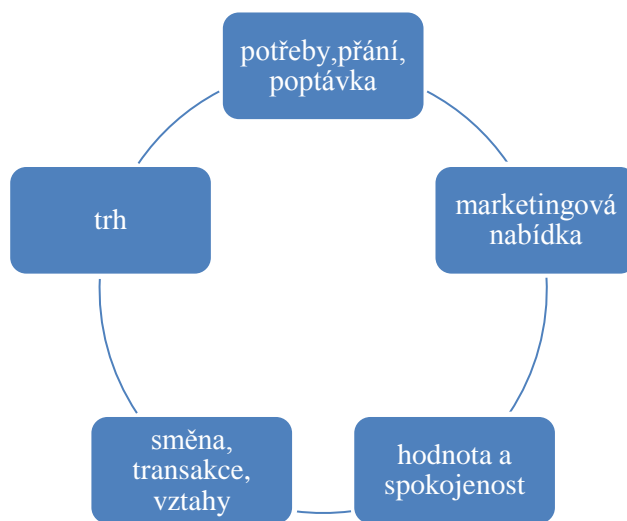
<sup>2</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 40.

<sup>3</sup> Business Center. *Marketing*, <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

<sup>4</sup> Srov. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 38.



Obrázek č. 1: Marketingová koncepce<sup>5</sup>



Tento obrázek ukazuje všechny prvky, které do marketingové koncepce patří, jejich vzájemné propojení a posloupnost. Tato koncepce rozvádí Kotlerovu definici a snaží se o lepší a snadnější pochopení marketingu jako takového.

## 2 Marketingový mix

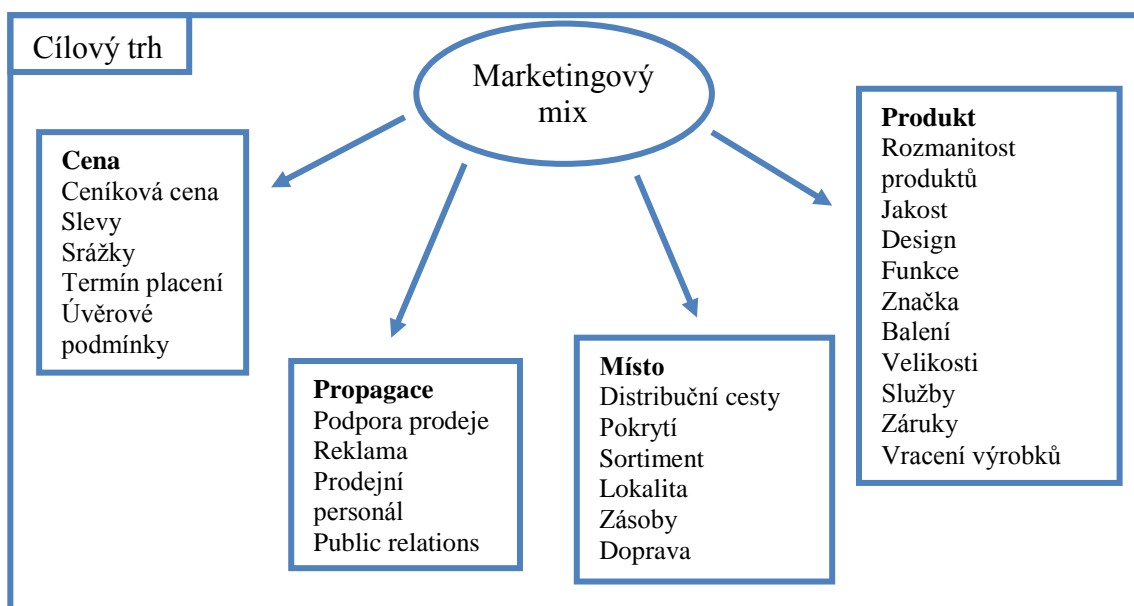
Tento pojem zastupuje soubor několika nástrojů, jejichž prostřednictvím je společnost schopna ovlivňovat marketingové činnosti. Jain Ashok<sup>6</sup> v knize Principles of Marketing mluví o Neilu Bordenu, který tyto nástroje blíže specifikoval a nazval je souhrnným názvem marketingový mix. Nástroje jsou celkem 4 a jsou to produkt, cena, místo a propagace a mají charakteristický název 4P (product, price, place a promotion). Každá z těchto složek zastupuje mnoho činností (viz obrázek č. 2).

V dnešní době je rozdělení 4P nejznámější a nejpoužívanější. Avšak některým lidem z různých oblastí 4P nestačí, a proto přidávají další „P“, kterými jsou packaging (balení), people (lidé), process (proces), procedures (postupy)... Z dalších slov mohou vzniknout různé kombinace 5P, 6P, 7P nebo dokonce i 8P. Zastánci základního rozdělení ovšem oponují a říkají, že vše už je obsaženo ve 4P. Není důležité, kolik si podnik zvolí P, důležité je, aby si namixoval takové nástroje, které mu umožní maximalizovat svůj zisk.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 38.

<sup>6</sup> Srov. JAIN, Ashok. *Principles of Marketing*. s. 76.

Obrázek č. 2: Struktura 4P<sup>7</sup>



Někteří autoři uvádějí možnost vyměnit rozdělení 4P, které je spíše zaměřeno na prodejce, za 4C nebo 4S, jenž se více orientují na zákazníka. Hesková<sup>8</sup> se zabývá rozdělením 4S - segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče. Kotler<sup>9</sup> naopak uvádí rozdělení 4C - hodnota pro zákazníka, zákaznické náklady, pohodlí a komunikace. Podle Zamazalové<sup>10</sup> je rozdělení 4C zbytečné, neboť podstatou marketingu by mělo být i vnímání ze strany zákazníka.

Tabulka č. 1: Rozdělení marketingového mixu 4P, 4S a 4C

4P	4S	4C
<b>Product</b>	Segmentation of customers	Customer Value
<b>Price</b>	Setting benefits	Cost to the Customer
<b>Place</b>	Satisfaction of customer	Convenience
<b>Promotion</b>	Systematic care	Communication

Tabulka č. 1 znázorňuje rozdělení marketingového mixu podle 4P, 4S a 4C. Slova jsou uvedena v angličtině, kvůli správnému rozlišení prvních písmen. Každý řádek odpovídá stejným hodnotám (Produkt - Segmentation of customers - Customer Value).

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. s. 114.

<sup>8</sup> Srov. HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. s. 16.

<sup>9</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. s. 77.

<sup>10</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s. 41.

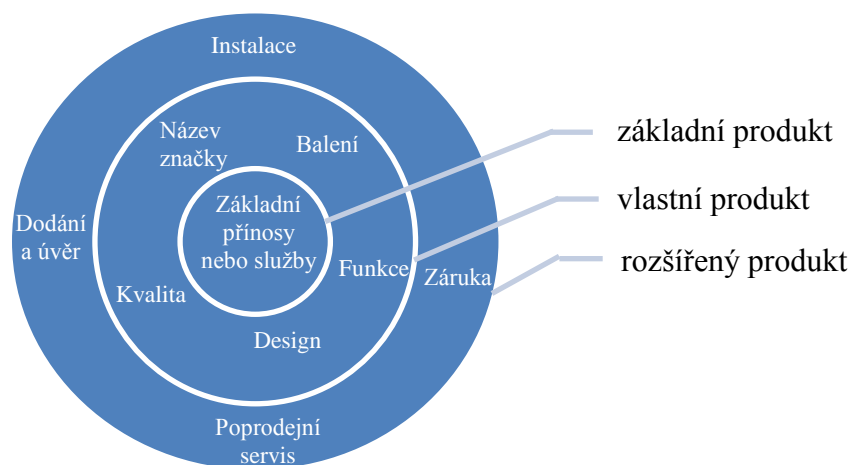
## 2.1 Produkt

Produkt aneb výrobky či služby, které firmy nabízejí svým zákazníkům, je jeden z nedůležitějších nástrojů marketingového mixu. Díky němu může společnost dosáhnout zisku a splnit tak základní smysl podnikání. Skrz produkt může společnost komunikovat se zákazníky a vytvářet tak svoji hodnotu nebo značku. V základních definicích marketingu je produkt prostředkem směny. Kotler<sup>11</sup> říká, že „produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Podle Johnové<sup>12</sup> tvoří produkt jakákoliv nabídka zákazníkovi a to jak v hmotné (zboží, výrobek) nebo nehmotné podobě (služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek a osoba).

### 2.1.1 Úrovně produktu

Pokud je produkt nabízen na trhu, nejedná se pouze o samotnou službu nebo výrobek, ale o celý produkt, který má několik úrovní. Tyto úrovně popsal Philip Kotler<sup>13</sup> ve svoji knize *Moderní marketing* jako „Tři úrovně produktu“, které nazval základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Tyto úrovně se na sebe postupně nabalují a díky tomu se zvyšuje hodnota, kterou zákazník obdrží při koupi produktu.

Obrázek č. 3: Úrovně produktu<sup>14</sup>



<sup>11</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 615.

<sup>12</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. s. 17-18.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 615-617.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 616.

Obrázek číslo 3 znázorňuje všechny úrovně, kterými jsou:

- **základní produkt** někdy také jádro produktu je nejdůležitější částí třech úrovní. Tato úroveň představuje základní přínosy nebo služby pro zákazníka,
- **vlastní produkt** je jakási nástavba základního produktu. Jedná se o dovršení produktu jako takového. Do této úrovně patří kvalita, design, funkce, balení, název, styl provedení, charakteristické prvky,
- **rozšířený produkt** je třetí a poslední úroveň. Zde najedeme doplňkové služby produktu: instalace, poprodejní servis, záruka, dodání a úvěr.

## 2.2 Cena

V knize Moderní marketing<sup>15</sup> je uvedeno, že „cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu“. Definicí ceny jakožto peněžního vyjádření produktů zase najdeme v publikaci Základy podnikání<sup>16</sup>. Mimo jiné je cena nejvíce flexibilní nástroj z celého marketingového mixu a jako jediná oproti ostatním nástrojům, které se řadí do nákladových položek společnosti, přináší tržby. Je to velmi důležitá veličina jak pro prodejce tak pro kupujícího a hraje nemalou roli při nákupním rozhodování.

### 2.2.1 Funkce ceny

Dagmar Jakubíkové<sup>17</sup> popisuje, že v tržní ekonomice plní cena několik funkcí. Těchto funkcí popisuje celkem 7 a to: regulační, rozdělovací, alokační, kritériální, informační, racionalizační a evidenční. Václav Jurečka<sup>18</sup> uvádí 4 funkce a k informační a alokační funkci přidává ještě motivační a diferenciací funkci. Rozdělení devíti funkcí ceny:

- **regulační** - jedná se o základní funkci ceny, cena vystupuje jako tržní regulátor dvou základních tržních sil, tj. nabídky a poptávky,
- **rozdělovací** - cena je nástrojem rozdělování důchodů,

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 749.

<sup>16</sup> SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. s. 206.

<sup>17</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. s. 217.

<sup>18</sup> Srov. JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie*. s. 50-51.

- **alokační** - cena plní úlohu nástroje rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů,
- **kriteriální** - cena je jedním z důležitých kritérií rozhodování o koupi,
- **informační** - cena je nositelem informací o situaci na trhu, zejména o stavu nabídky a poptávky,
- **racionalizační** - cena vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav poptávky,
- **evidenční** - cena je měřítkem ekonomické činnosti,
- **motivační** - výše ceny ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Může mít motivační nebo demotivační účinek. Nízká cena motivuje spotřebitele k vyšší spotřebě a naopak,
- **diferenciační** - zvyšování nebo snižování ceny ovlivňuje velikost dosahovaných zisků a mezd u jednotlivých skupin lidí.

### 2.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. Tento pojem zastupuje všechny činnosti, při kterých se produkt dostane z výroby až ke konečnému spotřebiteli. Při porovnání s ostatními nástroji je distribuce nejméně ovladatelná a flexibilní. K tomu, aby se produkt dostal až ke konečnému spotřebiteli, slouží distribuční cesty, jež jsou definovány jako „soubory vzájemně závislých organizací zapojené do procesu výroby zboží či služby dostupné pro spotřebu či užití.“<sup>19</sup> Základní dělení distribučních cest je na přímé a nepřímé.

Přímá distribuční cesta zastupuje typ dopravy, u které se produkt dostane od výrobce přímo až k zákazníkovi bez jakýchkoliv prostředníků. Největší výhodou tohoto typu distribuce je, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. Výrobce tak má nad svým zbožím naprostou kontrolu, dostává zpětnou vazbu a tím může dále rozšiřovat a zlepšovat svoje služby. Pro zákazníka to znamená nezkreslené informace a celý proces při komunikaci je rychlejší než přes prostředníka. Tím, že v této distribuci chybí prostředník, ušetří výrobce náklady, ovšem výrobce tím přebírá veškerá rizika, která při obchodování mohou vzniknout (ztráta zboží, krádež, poškození). Další nevýhodou je, že se výrobce musí starat nejen o svoji výrobu ale i obchodní a distribuční činnosti, kde mu naopak náklady zase přibývají, a problém může nastat

---

<sup>19</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s. 286.

u některých geografických oblastí, kam se nemusí výrobce dostat (vysoké náklady, špatná dostupnost).<sup>20</sup>

Zamazalová<sup>21</sup> v knize Marketing uvádí formy přímé distribuce, které jsou:

- vlastní prodejny,
- podomní prodej (multilevel/ síťový marketing),
- prodej z automatu,
- přímý/ direkt marketing (direkt mail – přímá pošta, zásilkové katalogy, telemarketing, teleshopping, elektronická média).

Nepřímá distribuční cesta má mezi výrobcem a koncovým zákazníkem jednoho nebo více mezičlánků, jejichž pomocí je zboží distribuováno. Výhodou tohoto spojení je, že každý se specializuje na svoji práci, kterou umí nejlépe. Výrobce na svoji výrobu a prodejní mezičlánek na prodej. Výrobce tak dokáže ušetřit čas a náklady za prodejní útvar, prodejní síť, skladování a personál a díky možnosti vyššího odbytu může dosáhnout většího obrátu. Mezi výhody může zařadit i vzdání se odpovědnosti za zboží, které je na cestě k zákazníkovi, o které se stará mezičlánek (ztráta, odcizení, poškození...) Ovšem nepřímou distribucí výrobce ztrácí kontrolu nad svým zbožím a je pro něj náročnější navázat kontakt se zákazníkem a získat tak zpětnou vazbu. Obchodní mezičlánky si berou za svoje služby provizi nebo procenta z tržeb, což je další nevýhodou.<sup>22</sup>

Zamazalová<sup>23</sup> také rozděluje formy nepřímé distribuce:

- obchodní prostředníci - velkoobchod, maloobchod,
- obchodní zprostředkovatelé - obchodní zástupce, makléř, komisionář, zasilatel, burzy, aukce, veletrhy,
- podpůrné distribuční mezičlánky - přepravce, pojišťovny, banky, skladovací společnosti, poradenské firmy atd.

---

<sup>20</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. s. 228.

<sup>21</sup> Učitelka. Distribuce, [www.ucitelka.info/marketing/distribuce](http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce).

<sup>22</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. s. 230.

<sup>23</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. s. 231 - 232.

## 2.4 Marketingová komunikace

Posledním nástrojem v klasickém rozdělení marketingového mixu (4P) je marketingová komunikace, někdy nazývána také jako propagace, jejímž cílem je „poskytovat informace, zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu a odlišit je tak od konkurenčních, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku, přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, zvýšit poptávku, stabilizovat obrat a upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.“<sup>24</sup> Tímto nástrojem se snaží společnost komunikovat se zákazníky. Jedná se tedy o nástroj, který se snaží pomocí různých prostředků přesvědčit zákazníka, aby si koupil daný produkt. Několik těchto prostředků popisuje Kotler:<sup>25</sup>

- **Reklama** - Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích, balení (vnější vzhled), vkládaná sdělení do jednotlivých balení, filmy, brožury a příručky, plakáty a letáky, adresáře, opakované inzeráty, billboardy, reklamní nápisy, reklamní sdělení v místě nákupu, audiovizuální materiály, symboly a loga, videokazety.
- **Podpora prodeje** - soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, úvěry na nízký úrok, zábavní akce, slevy na protiodběry, programy trvalých nákupů, vazbové prodeje.
- **Public relations** - tisková komunikace, projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, lobbistické aktivity, nosiče a projevy vlastní identity, podnikové časopisy, veřejné akce.
- **Prodejní personál** - prodejní prezentace, prodejní porady, pobídkové programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.
- **Přímý marketing** - katalogy, adresné zásilky listovní poštou, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy, faxová pošta, elektronické pošta, hlasová pošta.

Existuje mnoho nástrojů marketingové komunikace a každá společnost si tak musí vybrat, které nástroje jsou pro její společnost nejvhodnější. Kombinací těchto nástrojů vznikne seskupení, které se nazývá komunikační mix.

---

<sup>24</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s. 183.

<sup>25</sup> Srov. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. s. 124 - 125.

## 2.5 Lidé

Na pomyslné páté místo v marketingovém mixu se může zařadit nástroj s názvem lidé. Pokud se tak stane, vznikne místo obvyklého rozdělení 4P nové rozdělení s označením 5P. Za tímto pojmem se skrývají pracovníci společnosti, kteří díky svým znalostem a dovednostem připojují nabízenému produktu přidanou hodnotu. Lidé nejsou nejdůležitější pouze v oblasti marketingu, kde zaměstnanci komunikují se zákazníky, ale lidé jsou důležití v celé společnosti, jelikož dávají společnosti život a stávají se jejím motorem, bez kterého by společnost nemohla existovat. Nejčastěji se s tímto nástrojem setkáváme v oblasti služeb, cestovního ruchu, obchodu a již zmiňovaného marketingu.

## 3 Logistika

Slovo „logistika“ nabíralo v průběhu historie mnoha podob a významů. Význam přepravy materiálu se začal objevovat až ve válečném prostředí. Dnes se z logistiky stala vědní disciplína, její chápání je daleko obsáhlejší a komplexnější a už se nezabývá pouze přepravou, ale i plánováním a řízením materiálového toku a toku informací.

Přesnější vyjádření můžeme nalézt v logistických definicích. Pernica bere logistiku jako jeden systém, který když se správně zapojí, může vzniknout synergický efekt. „Logistika je disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech aktivit v rámci samoorganizujících se systémů, jejichž zřetězení je nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného (synergického) efektu.“<sup>26</sup>

V publikaci *Logistika: teorie a praxe*<sup>27</sup> najdeme definici, která zní: „Logistika je řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků finálního zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku materiálu. Při plnění potřeb finálního zákazníka napomáhá již při vývoji výrobku, výběru vhodného dodavatele, odpovídajícím způsobem řízení vlastní realizace potřeby zákazníka (při výrobě výrobku), vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.“ Definice se opírá o logistický cyklus, který začíná u výroby a končí likvidací výrobku, upozorňuje na potřeby zákazníka a v neposlední řadě na tvorbu zisku.

---

<sup>26</sup> PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století*. s. 142.

<sup>27</sup> SIXTA, Josef a MACÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. s. 25.



### 3.1 Logistický podnik

Logistický podnik poskytuje logistické služby. Tím se zapojuje do logistického řetězce vně určité společnosti. Poskytované služby mohou začínat u nakládky a přepravy materiálu, pokračovat přes balení, uskladnění a expedici a skončit u odvozu zboží zákazníkovi.<sup>28</sup>

Logistický podnik se snaží optimalizovat logistické služby, snížit náklady společnosti a přinést vyšší kvalitu pro zákazníka. Důležitým předpokladem pro tento druh služeb je spolupráce a spolehlivost obou partnerů (př.: logistický podnik a výrobní společnost).

### 3.2 Doprava

Doprava je specifický druh činností, který se orientuje na přemísťování osob a hmotných produktů. Můžeme ji zařadit do hospodářské infrastruktury a je také nedílnou součástí logistického řetězce. Doprava je realizována pomocí dopravních prostředků a probíhá na dopravních cestách.

Tabulka č. 2 ukazuje základní rozdělení logistických nákladů a snaží se poukázat na velikost a důležitost dopravy. Také znázorňuje dopravu, jak významně ovlivňuje cenu produktů, což vzhledem ke stále se zvyšující konkurenci a snaze o snížení nákladů vedlo k rozvoji dopravy a jednotlivých druhů dopravy.

Tabulka č. 2: Podíl logistických nákladů<sup>29</sup>

Činnosti	Podíl nákladů (%)
<b>Doprava</b>	29
<b>Balení</b>	12
<b>Administrativa</b>	11
<b>Převzetí a odeslání</b>	8
<b>Zpracování objednávky</b>	6
<b>Skladování, manipulace, správa, údržba</b>	34

#### 3.2.1 Druhy dopravy

Doprava se člení podle přemísťovaného objektu (osobní a nákladní), vztahu dopravce a přepravce (veřejnou, neveřejnou a individuální), místa jejich provozování (vnitřní - vnitropodniková a vnější - mimopodniková), obsluhovaného území

<sup>28</sup> Srov. SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. s. 105.

<sup>29</sup> SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. s. 162.

(vnitrostátní a mezinárodní), hromadnosti (hromadnou a nehromadnou), velikosti zásilky (celovozovou a kusovou), pravidelnosti (pravidelnou a nepravidelnou) a podle prostředí, ve kterém je realizována (pozemní, podzemní, vodní, vzdušnou a kosmickou).<sup>30</sup>

Ovšem nejčastější členění dopravy je podle druhu dopravní cesty a používaných dopravních prostředků:

- **Železniční doprava** je druh pozemní nebo podzemní dopravy je realizován železničními prostředky na železniční trati. Pro železniční dopravu je charakteristická přeprava na dlouhé vzdálenosti s těžkými nebo objemnými zásilkami. Výhodou je nízká cena přepravy.
- **Silniční doprava** probíhá na zpevněných cestách (silnicích). Dopravními prostředky jsou automobily, autobusy, nákladní auta, motocykly, trolejbusy. Výhodou silniční dopravy je vysoká flexibilita a rychlost. Tyto výhody jsou zaplacené vysokou cenou a negativním vlivem na životní prostředí.
- **Letecká doprava** probíhá po vzdušných cestách za pomoci prostředků, které jsou schopné letu (letadla, vrtulníky...). Specifickým rysem je kvalita, přeprava na dlouhé vzdálenosti, velmi vysoká cena a rychlost.
- **Vodní doprava** se provádí plavidly na vodních plochách. Přepravované zásilky jsou většinou přepravovány v kontejnerech na dlouhé vzdálenosti. Výhodou je nízká cena a velká kapacita. Vodní doprava je náročná na čas a je ovlivňována hydrologickými a meteorologickými vlivy.
- **Kombinovaná doprava** využívá (kombinuje) více druhů přeprav pro jednu zásilku. Příkladem může být železniční a silniční doprava nebo vodní a silniční. Výhodou tohoto spojení jsou nízké náklady a pružnost přepravy.
- **Potrubiční doprava** se orientuje jen na několik produktů, kterými jsou ropa, zemní plyn, zkapalněné produkty a různé chemikálie. Výhodou je vysoká spolehlivost, pružnost a nízké náklady.

---

<sup>30</sup> Srov. SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. s. 160.

Tabulka č. 3: Základní vlastnosti vybraných druhů dopravy<sup>31</sup>

Doprava	Nákladovost	Rychlost	Pružnost	Kvalita	Frekvence
<b>Silniční</b>	V	V	VV	S	V
<b>Železniční</b>	N	S	N	VN	N
<b>Vodní</b>	VN	VN	N	S	N
<b>Letecká</b>	VV	VV	V	V	N
<b>Potrubní</b>	N	N	VV	VV	P

<b>Vysvětlivky</b>	VV... velmi vysoká V... vysoká	S... střední N... nízká	VN... velmi nízká P... plynulá
--------------------	-----------------------------------	----------------------------	-----------------------------------

Tabulka č. 3 popisuje výhody a nevýhody daných druhů přeprav. Nedá se jednoznačně určit, který druh přepravy je nejlepší, jelikož každá přeprava je jiná a záleží na možnostech a potřebách klienta, který si přepravu objednal. Proto se často využívá kombinovaná přeprava, která může skloubit více výhod dohromady.

<sup>31</sup> SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. s. 166.

## II. Praktická část

### 4 Společnost DHL Express (Czech Republic) s.r.o.

DHL Express (Czech Republic) s.r.o. je společnost, která se zabývá poskytováním logistických služeb. Díky svému celosvětovému pokrytí, široké nabídce produktů a kvalitě služeb patří mezi největší a nejlepší společnosti pohybující se v současnosti na trhu. Obrázek č. 4 znázorňuje současnou podobu loga společnosti DHL.

Obrázek č. 4: Logo společnosti DHL<sup>32</sup>



#### 4.1 Historie společnosti

Před více než 43 lety v San Francisku pánové Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn založili společnost DHL. Název vznikl podle jejich jmen (**D**asley, **H**illblom a **L**ynn). Svoje podnikání začala DHL budovat v roce 1969, když posílala první dokumenty ze San Franciska do Honolulu osobním leteckým doručováním. Od tohoto roku se společnosti dařilo a začala se rozrůstat do celého světa, aby mohla nabídnout své služby všem zákazníkům.

##### 4.1.1 Klíčové milníky

Společnost DHL si od roku 1969, kdy byla založena, prošla celou řadou historických milníků<sup>33</sup>. Zde jsou vypsány nejdůležitější z nich:

- **1969** - založení společnosti,
- **1971** - rozšíření expresních služeb, expanze na Dálný Východ a pobřeží Pacifiku,
- **1972** - zavedení poskytování služeb v Japonsku, Hongkongu, Singapuru a Austrálii,

---

<sup>32</sup> DHL. *Start*, <http://www.dhl.com>.

<sup>33</sup> Interní materiály společnosti DHL.

- **1974** - prvotní pobočka v Londýně (Anglie). DHL dosáhla 3 052 zákazníků a 314 zaměstnanců na celém světě,
- **1976-1978** - expanze na Střední Východ, Latinskou Ameriku a Afriku,
- **1977** - první pobočka ve Frankfurtu (Německo),
- **1979** - DHL rozšiřuje vlastní služby o doručování balíků,
- **1983** - DHL se stává prvním leteckým expresním přepravcem, který obsluhuje východoevropské země,
- **1990** - Lufthansa, Japan Airlines a Nissho Iwai se stávají strategickými partnery společnosti,
- **1998** - Deutsche Post se stává akcionářem společnosti DHL,
- **2002** - 1. ledna se Deutsche Post World Net stává hlavním akcionářem DHL,
- **2003** - aktuální strukturu značek skupiny vytvářejí Deutsche Post, DHL a Postbank. DHL funguje jako exkluzivní značka pro všechny činnosti v oblasti expresní přepravy a logistiky. DHL mění své firemní barvy z červené a bílé na žlutou a červenou.
- **2004** - DHL se stává novou značkou pro veškerou mezinárodní poštu posílanou pod hlavičkou Deutsche Post. Po celém světě pracuje pro DHL asi 4 000 zaměstnanců. Po tsunami v Jižní Asii DHL pomáhá bezplatnými lety s výpomocí, pozemní přepravou i peněžními dary. Zaměstnanci DHL z celého světa zahajují donátorskou kampaň.
- **2007** - nedaleko Bonnu se otevírá Centrum inovací DHL. Nejmodernější centrum výzkumu a vývoje, jehož cílem je vyvíjet nové, vysoce inovativní a prodejné produkty na základě logistických trendů budoucnosti. Projekty se realizují prostřednictvím inovativních partnerství mezi společnostmi a výzkumnými partnerstvími.
- **2009** - skupina prezentuje svou Strategie 2015 a je přejmenována na Deutsche Post DHL. Vizí Strategie 2015 je, aby se DHL stala "Logistickou společností pro svět" díky respektu a výsledkům, zjednodušení života zákazníků a zajištění příspěvku k rozvoji světa.

## 4.2 Rozdělení divizí

Společnost DHL patří pod Deutsche Post DHL a v České republice je DHL rozdělena do čtyř divizí. Každá z těchto divizí se orientuje na jiný druh

služeb. Tyto divize jsou DHL Express, DHL Freight, DHL Global Forwarding a DHL Supply Chain. Tabulka č. 4 detailněji znázorňuje situaci ve společnosti DHL v České republice, rozděluje DHL na právní subjekty a přiřazuje k nim jejich divize.

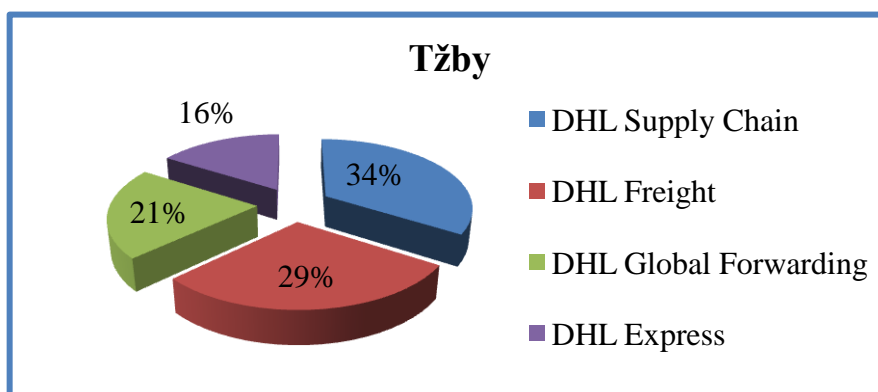
Tabulka č. 4: Rozdělení DHL<sup>34</sup>

Právní subjekt	Divize	
DHL Express (Czech Republic) s.r.o.	DHL EXPRESS	DHL FREIGHT
DHL Global Forwarding (CZ) s.r.o.	DHL GLOBAL FORWARDING	
DHL Solution s.r.o.	DHL SUPPLY CHAIN	

- **DHL Express** - tato divize se zaměřuje na expresní a balíkové přepravy. Patří mezi nejlepší poskytovatele služeb v oblasti zásilek, expresních přeprav, dokumentů a letecké expresní přepravy včetně služeb pro vyzvednutí a doručení prioritních zásilek v nejkratším možném termínu, doplněné expresními přepravami kusových a balíkových zásilek v České republice.
- **DHL Freight** - vnitrostátní a mezinárodní silniční a železniční doprava.
- **DHL Global Forwarding** - zaměření divize je na námořní a velkoobjemovou leteckou přepravu po celém světě.
- **DHL Supply Chain** - divize je zaměřena na velké logistické projekty.<sup>35</sup>

Následující graf zaznamenává podíl jednotlivých divizí na tržbách v roce 2011. Ani jedna divize není významně pozadu za ostatními. DHL Freight zabírá druhé místo hned za DHL Supply Chain, které má o 5% větší zastoupení.

Graf č. 1: Podíl jednotlivých divizí na tržbách<sup>36</sup>



<sup>34</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>35</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>36</sup> Interní materiály společnosti DHL.

## 5 DHL Freight

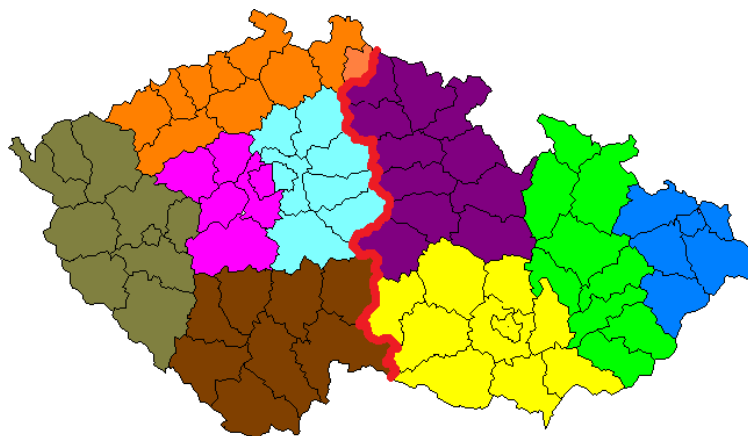
Tato divize se specializuje na vnitrostátní, mezinárodní, celovozovou a speciální přepravu kusových zásilek. Doprava je zajištěna z bodu A do bodu B po celé České republice a kamkoliv po Evropě, na Blízký východ nebo na sever Afriky. Zboží se přepravuje po železnici nebo silnici, popřípadě kombinací obou možností. Speciální přeprava se stará o nebezpečné látky a nadrozměrné zásilky. Další služby u specialit jsou například outsourcing, skladování a interní logistika. Následující tabulka zobrazuje základní informace o DHL Freight Česká republika.

Tabulka č. 5: Základní informace o DHL Freight<sup>37</sup>

Informace	Počet
<b>Roční obrat divize</b>	> 3 miliardy CZK
<b>Počet zaměstnanců</b>	> 750 pracovníků
<b>Objem přeprav</b>	> 2 miliony tun zboží
<b>Počet přeprav</b>	> 400 000 přeprav ročně
<b>Pravidelné sběrné linky</b>	do 42 zemí
<b>Počet terminálů a pracovišť</b>	24

Díky velkému zastoupení v České republice se DHL Freight dělí na dvě oblasti a to východní a západní, které se dále dělí na několik atrakčních oblastí. Do západní oblasti patří Teplice, Plzeň, České Budějovice a Praha, která se dále dělí na západ a východ. Východní oblast zastupují Olomouc, Brno, Pardubice a Ostrava.

Obrázek č. 5: Rozdělení atrakčních oblastí<sup>38</sup>



<sup>37</sup> Interní materiály společnosti DHL.

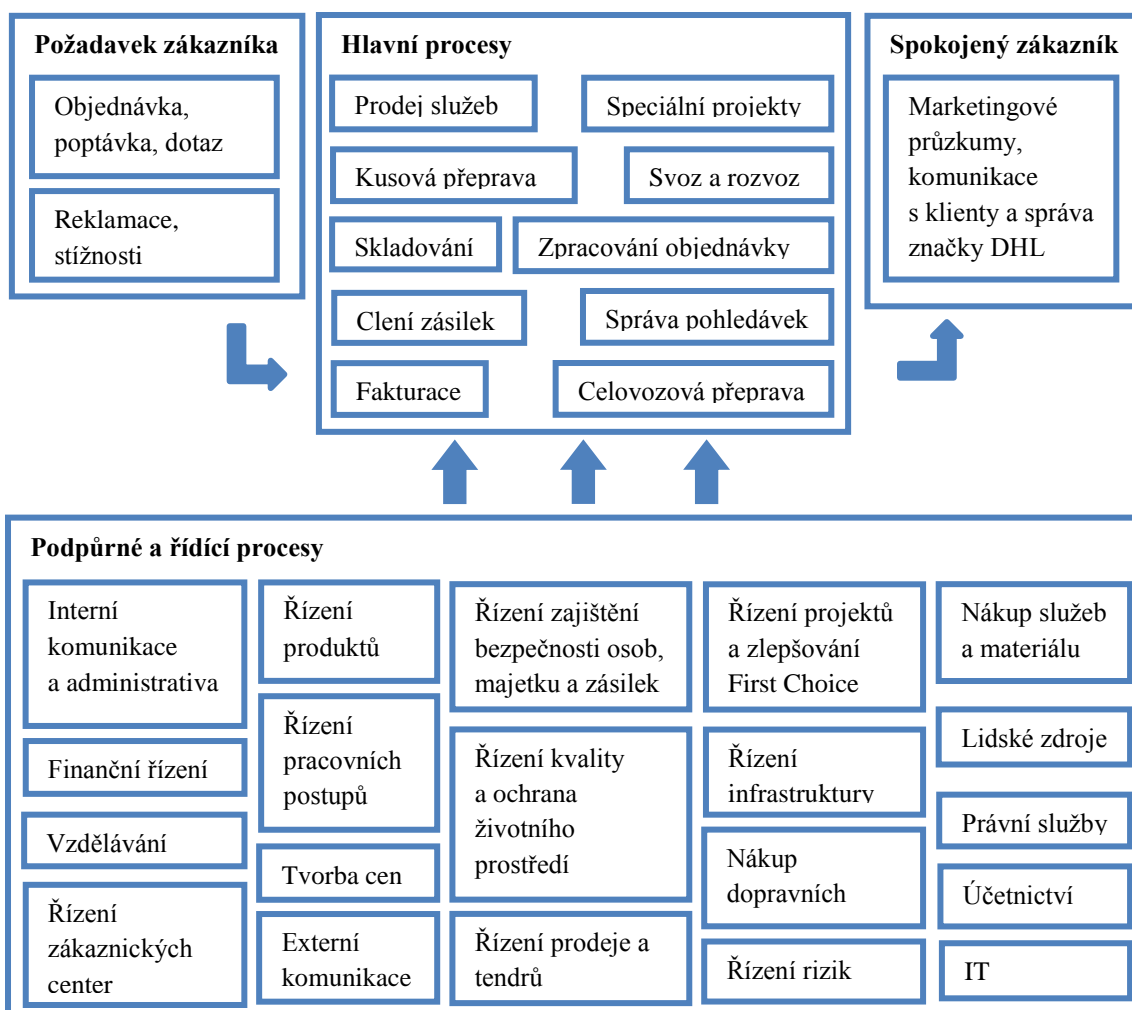
<sup>38</sup> Interní materiály společnosti DHL.

Obrázek ukazuje rozdělení DHL Freight na dvě obchodně provozní oblasti a devět atrakčních oblastí. Každá z těchto oblastí zastupuje svoje území, na kterém se stará o svoje klienty.

## 5.1 Procesy v DHL Freight

Práce v DHL Freight se skládá z mnoha procesů, které do sebe různě zapadají a celkově tak vytvářejí chod společnosti. Následující obrázek, zachycuje všechny procesy v DHL Freight a to od zákazníka, který vytvoří požadavek, který následně převezme síť utvořená z hlavních procesů. To vše je podpořeno podpurnými a řídicími procesy a výstupem je spokojený zákazník.

Obrázek č. 6: Procesní mapa činností divize DHL Freight<sup>39</sup>



<sup>39</sup> Interní materiály společnosti DHL.



## 5.2 Portfolio DHL Freight

DHL se snaží doručit zásilky včas, spolehlivě a tam, kam směřují. Dnes je DHL schopna přepravit zásilku do více jak padesáti zemí Evropy, Blízkého východu, severní Afriky a Kazachstánu. Celkem tyto služby DHL Freight plní sedmi produkty, kterými jsou DHL Euroconnect, DHL Euronet, DHL Raileurope, celní služby, DHL Euoline, speciální přepravy a skladování:<sup>40</sup>

- **DHL Euroconnect** - jedná se o přepravu kusových zásilek pravidelnými sběrnými kamiony po celé Evropě. U tohoto druhu přepravy je individuální přístup ke každé zásilce a v ceně je zahrnuto automatické pojištění zásilek na 100% hodnoty zboží u zásilek placených v ČR. Při dovozu, vývozu nebo tranzitu zboží mimo Evropskou Unii, DHL zajistí celní odbavení. Sledování zásilek je možné na internetu nebo pomocí mobilního telefonu (aplikace ActiveTracing), kde je také k dispozici přehled spojení do jednotlivých zemí. Tento typ přepravy umožňuje přepravovat nebezpečné zboží kromě třídy ADR<sup>41</sup> 1, 6.2 a 7.
- **DHL Euronet** - inovativní přepravní síť celovozových zásilek šitá na míru konkrétním zákazníkům v rámci celé Evropy a České republiky. Tento produkt nabízí řešení optimalizující celý dodavatelský řetězec. DHL Euronet rovněž nabízí službu sledování pohybu zásilek a přeprav včetně sledování GPS.
- **DHL Raileurope** - železniční přeprava jednotlivými vagony, skupinami vagonů nebo ucelenými vlaky po celé Evropě a České republice. DHL Raileurope poskytuje odborné poradenství a konzultace v oblasti železniční přepravy, celkovou znalost železničních tras, tarifů a vybavení. Dále DHL Raileurope nabízí přepravu nebezpečného zboží kromě třídy RID<sup>42</sup> 1, 6.2 a 7 a pronájem nebo zprostředkování pronájmu speciálních železničních vagonů.

---

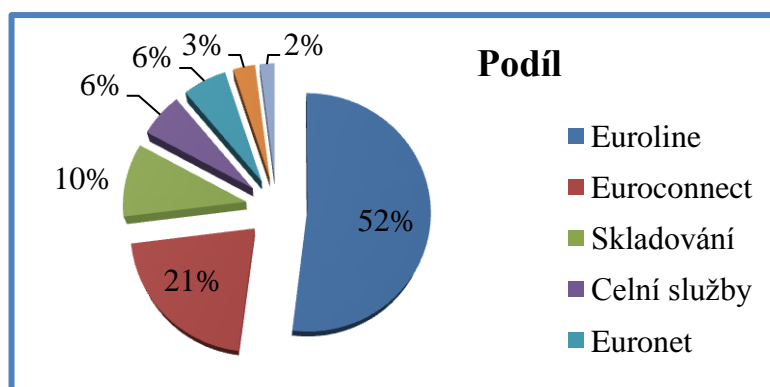
<sup>40</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>41</sup> ADR (evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí),  
Třída 1 - Výbušné látky a předměty,  
Třída 6.2 - Infekční látky,  
Třída 7 - Radioaktivní látky.

<sup>42</sup> RID (evropská dohoda o mezinárodní železniční přepravě nebezpečných věcí).

- **Celní služby** - tento produkt nabízí řešení celních záležitostí zahrnující celní formality pro dovoz, vývoz a tranzit zásilek včetně poradenských služeb, Intrastatu<sup>43</sup>, daňových skladů nebo zastupování v celním řízení vůči orgánům státní správy. Celní služby jsou nabízeny prostřednictvím partnerské organizace Gerlach spol. s.r.o.
- **DHL Euroline** - přeprava celovozových zásilek a částečných partií (dokládek) v rámci celé Evropy a České republiky. DHL Euroline nabízí různé přepravní prostředky jako například dodávku, návěs, výměnnou nástavbu včetně nástaveb s kontrolovanou teplotou nebo návěs pro přepravu volně ložených či velkoobjemových nákladů.
- **Speciální přepravy** - jedná se o přepravu nákladů vyžadující zvláštní režim přepravy, speciální techniku a know-how opět v rámci celé Evropy a České republiky. Speciální přepravy poskytují stěhovací službu Moving (stěhování kanceláří za chodu), manipulaci s těžkými břemeny, balení a uskladnění vybavení, přepravu nábytku, uměleckých předmětů, potravinářského zboží vyžadující řízenou teplotu, zboží citlivé povahy, plynů ve speciálním zařízení, pohonných hmot a olejů, sypkých látek, chemických kapalin, skladování a distribuci nebezpečných látek, zboží a chemikáliích.
- **Skladování** - nabízí jak krátkodobé tak i dlouhodobé skladování zboží v DHL skladech nebo překladištích po celé České republice.

Graf č. 2: Podíl produktů na tržbách<sup>44</sup>



<sup>43</sup> Intrastat - statistický nástroj, který sleduje pohyb zboží na území evropské unie.

<sup>44</sup> Interní materiály společnosti DHL.

Graf číslo 2 znázorňuje podíl jednotlivých produktů DHL Freight na tržbách v roce 2011. Jednoznačně největší podíl s více jak 50% zastoupením má Euroline.

### **5.2.1 Přeprava zásilky**

Hlavní proces přepravy zásilky tvoří celkem pět kroků, na kterých se postupně podílejí prodej, zákaznické centrum, oddělení Euroconnect, Euronet, Raileurope, celní služby, Euroline, speciální přepravy a oddělení fakturace. Hlavní procesy přepravy zásilky:

- Prodej/ marketing - před samotným procesem přepravy je nutné zákazníka získat.
- Zákaznické centrum - nacení poptávku, přijme objednávku a předá na provozní oddělení.
- Oblastní provozní síť pracovišť zajistí přepravu (Euroconnect, Euronet, Raileurope, celní služby, Euroline, speciální přepravy).
- Fakturant vyfakturuje přepravu, přijme fakturu od dopravce a vystaví vnitřní účetní doklad.
- Zákaznické centrum řeší následně pohledávku.

### **5.3 Konkurence**

DHL je velká společnost s významným postavením na trhu, která dokáže zákazníkům nabídnout jakýkoliv druh přepravy. To s sebou přináší početnou konkurenci, která se snaží utrhnout si kus tržního koláče i pro sebe. To platí nejen pro nadnárodní logistické společnosti, kterými jsou Schenker, Dachser, Geis, Gebrüder Weis, TNT, Raben a Rhenus, ale i pro místní dopravce v České republice, kteří se nazývají „local heroes“, což jsou malé přepravní společnosti nebo i dopravci, kteří jsou schopni převést zásilku a konkurovat společnosti DHL svou flexibilitou i cenou. Mezi tyto společnosti se například řadí: Alset, AUDO Victoria, Autodoprava Jaroslav Laciga, Beltrin, Brož, Bohemi Cargo, CB Sped, Chironaxtransport, CS Logitic, CSS Písek, CZEHCARGO, Cargo Sped, Cechosped, Ciege, Craiss, Derkurier, Desco, Desio, Dorys, EC Logistics, Easy Logistics, Elkoplast, Eurokatologistik, FTL Spedition, Felvites, Gondrand, Intereuropa, Imperial Logistics, InCon Trans, JH Cargo, JM Trans, Joppa Logistics, Kareka, Kaldo, LTU speed, Lagermax, Lugstein, MAB, MP-CZECH, Marit, Masped, Mitrans, Nadoko, Omega, Profi Cargo, RKL, S.G.M., Schaeser, Transco, West Trans a další.

### 5.3.1 Schenker spol. s.r.o.

Společnost Schenker založil ve Vídni v roce 1872 Gottfried Schenker jako Schenker & Co. Austria. Tím odstartoval dlouhou dráhu společnosti a ta v roce 2012 oslavila svoje 140 narozeniny. Schenker je jedním z předních světových poskytovatelů integrované logistiky a globálních spedičních služeb. Svoji přepravu mezi obchodními a výrobními subjekty společnost realizuje prostřednictvím železničních, pozemních, námořních a leteckých komunikací ve více jak 130 zemí světa.<sup>45</sup>

Obrázek č. 7: Logo společnosti Schenker spol. s.r.o.<sup>46</sup>



V České republice společnost působí od roku 1991. Dnes pro společnost pracuje více než 800 pracovníků na 17 pracovištích ve všech regionech. Sídlo společnosti je v Rudné u Prahy. Schenker spol. s.r.o. je součástí koncernu Deutsche Bahn AG a v České republice se dělí na dvě divize, kterými jsou Schenker Logistics (logistická divize) a Schenker Rail (železniční divize).<sup>47</sup> Schenker v České republice nabízí tyto služby:<sup>48</sup>

- **Schenker parcel rappid** - balíková služba do 40 kg, dodání do druhého dne.
- **Schenker system rapid** - vnitrostátní přeprava kusových zásilek.
- **Schenker system rapid top** - vnitrostátní přeprava kusových zásilek s garancí dodání do druhého dne, při nedodržení podmínek se peníze vrátí zákazníkovi.
- **Schenker system rapid top 12** - vnitrostátní přeprava kusových zásilek s garancí dodání do druhého dne do 12:00 hodin.
- **Schenker direct rapid** - dokládky a celovozové přepravy nad 2 500 kg.
- **Schenker raillog** - vnitrostátní železniční přeprava.

---

<sup>45</sup> DEUTSCHE BAHN AG. *Profil DB Schenker*, <http://www.schenker.cz/log-cz-cz/start/onas/profil.html>.

<sup>46</sup> DEUTSCHE BAHN AG. *Start*, <http://www.dbschenker.com/ho-en/start.html>.

<sup>47</sup> DEUTSCHE BAHN AG. *Profil DB Schenker*, <http://www.schenker.cz/log-cz-cz/start/onas/profil.html>.

<sup>48</sup> DEUTSCHE BAHN AG. *Produktová mapa*, [http://www.schenker.cz/contentblob/1868988/produktova\\_mapa/data.jpg](http://www.schenker.cz/contentblob/1868988/produktova_mapa/data.jpg).

### 5.3.2 Dachser Czech Republic a.s.

Zakladatel společnosti Dachser byl v roce 1930 Thomas Dachser. Založení společnosti proběhlo ve městě Kemten (oblast Bavorska). Společnost Dachser je logistická společnost, která má vysoké standardy. Mezi tyto standardy patří kvalita, kterou společnost klade na první místo, dále je to spolehlivost, bezpečnost a transparentnost. Společnost se snaží řídit dlouhodobými cíly, které zajišťují životaschopnost a investiční sílu v dlouhodobém horizontu. Dále si společnost zakládá na kvalitě, oddanosti a výkonu svých zaměstnanců, kteří tak tvoří ze společnosti Dachser vitální společnost.<sup>49</sup>

Obrázek č. 8: Logo společnosti DACHSER Czech Republic a.s.<sup>50</sup>



Dachser Czech Republic a.s. byl v České republice založen v roce 1992. V roce 2011 dosáhla společnost 308 zaměstnanců, kteří se za tento rok podíleli na 1,33 miliardovém obratu. Tento obrat dokázali naplnit s 463 700 přepravenými zásilkami. Dachser má v České republice 8 poboček, sklady s rozlohou 35 252 m<sup>2</sup> a jako společnost spadá do koncernu DACHSER GmbH & Co. KG.<sup>51</sup> V České republice nabízí Dachser tyto služby:<sup>52</sup>

- **Logistika Dachser** - pozemní přepravy po Evropě.
- **Potravinová logistika Dachser** - přeprava potravin s kontrolovanou teplotou.
- **Letecká a námořní logistika** - přeprava prostřednictvím vodních a vzdušných cest.
- **Cargoplus** - celovozové přepravy nejen po Evropě.
- **DACHSER DIY-Logistics**<sup>53</sup> - logistická řešení pro hobby markety.
- **DACHSER DIY-Logistics** - logistické služby pro chemický průmysl.

<sup>49</sup> DACHSER. *Filozofie*, <http://www.dachser.com/cz/cs/philosophy.htm>.

<sup>50</sup> DACHSER. *Úvod*, <http://www.dachser.com/de/de/index.htm>.

<sup>51</sup> DACHSER. *Fakta*, <http://www.dachser.com/cz/cs/facts.htm>.

<sup>52</sup> DACHSER. *Fakta*, <http://www.dachser.com/cz/cs/facts.htm>.

<sup>53</sup> DIY - do it yourself (udělej to posvém).

### 5.3.3 Geis CZ s.r.o.

V roce 1948 pan Hans Geis ve městě Bad Neustadt koupil automobil za 100 říšských marek a začal podnikat s přepravou zboží. Tímto krokem založil logistickou skupinu Hans Geis GmbH + Co., která dnes nabízí své služby po celém světě. Cílem společnosti je patřit mezi nejlepší poskytovatele logistických služeb a mít konkurenceschopné ceny.<sup>54</sup>

Obrázek č. 9: Logo společnosti Geis CZ s.r.o.<sup>55</sup>



Geis v České republice spadá pod koncern Geis Group a na tomto trhu působí od roku 1991. Společnost se dělí na několik divizí, kde se každá z nich zaměřuje na specializovaný segment. Geis Parcel CZ s.r.o. se stará o balíkovou logistiku, Geis CZ s.r.o. se zaměřuje na systémové přepravy paletových a kusových zásilek a celovozové přepravy a Geis CZ Air + Sea s.r.o. řeší letecké a námořní přepravy.<sup>56</sup> Produkty<sup>57</sup> společnosti Geis se dělí:

- **Balíkové přepravy** - poskytování balíkové logistiky na mezinárodní úrovni.
- **Paletové přepravy** - přeprava kusových a paletových zásilek.
- **Celovozové přepravy** - produkt nabízí celovozové přepravy a dokládky.
- **Logistika** - jedná se o systém skladování.
- **Letecká přeprava** - přeprava prostřednictvím vzdušných cest se sníženým časem přepravy.
- **Námořní přeprava** - přeprava probíhá prostřednictvím vodních cest, nízké náklady na přepravu.

---

<sup>54</sup> GEIS. *O skupině*, <http://www.geis-group.cz/cz/O-skupine>.

<sup>55</sup> GEIS. *Home*, <http://www.geis-group.cz/cz>.

<sup>56</sup> GEIS. *O skupině*, <http://www.geis-group.cz/cz/O-skupine>.

<sup>57</sup> GEIS. *Služby*, <http://www.geis-group.cz/cz/Sluzby>.

### 5.3.4 Gebrüder Weiss spol. s r.o.

Společnost Gebrüder Weiss byla založena jako rodinná firma před více než půl tisíciletím v Rakousku. Tato logistická společnost prosazuje otevřenou kulturu vůči světu, zvědavost orientovanou na vše nové, lidského ducha, který propůjčuje společnosti nezaměnitelnou identitu a společenskou odpovědnost. Gebrüder Weiss má zastoupení v 28 zemích světa, v nichž má 168 poboček s 5 000 zaměstnanci.<sup>58</sup>

Obrázek č. 10: Logo společnosti Gebrüder Weiss spol. s r.o.<sup>59</sup>



V České republice působí Gebrüder Weiss od roku 1992. Svoje pobočky má v Rudné u Prahy, Jazlovicích, Brně (Modřice), na letišti Ruzyně, v Českých Budějovicích, Ostravě a Hradci Králové. Svým zákazníkům poskytuje širokou nabídku služeb v oblasti přepravy a logistiky na národní i celosvětové úrovni.<sup>60</sup> Služby<sup>61</sup> společnosti Gebrüder Weiss:

- **Vnitrostátní přeprava** - služba pro všechny typy zboží s doručením následující den.
- **Přeprava po Evropě (GW pro.line)** - systém sběrných linek s každodenními odjezdy.
- **Celosvětová přeprava** - doprava po celém světě leteckou nebo námořní dopravou.
- **Logistika, skladování** - individuální logistická řešení, poradenství a odborná řešení.
- **Celní služby** - kompletní řešení všech celních záležitostí.

---

<sup>58</sup> GEBRÜDER WEISS. *Koncern*, <http://www.gw-world.cz/cz/Koncern.aspx#>.

<sup>59</sup> GEBRÜDER WEISS. *Hlavní strana*, [http://www.gw-world.cz/cz/Hlavni\\_strana.aspx](http://www.gw-world.cz/cz/Hlavni_strana.aspx).

<sup>60</sup> GEBRÜDER WEISS. *GW v České republice*,  
[http://www.gw-world.cz/cz/GW\\_v\\_Ceske\\_Republice.aspx](http://www.gw-world.cz/cz/GW_v_Ceske_Republice.aspx).

<sup>61</sup> GEBRÜDER WEISS. *Služby*, <http://www.gw-world.cz/cz/Sluzby.aspx>.

### 5.3.5 TNT Express Worldwide, spol. s r.o.

TNT Express je jedním z největších dopravců expresních zásilek. Společnost byla založena v Austrálii v roce 1946 Thomasem Kenem jako Thomas Nationwide Transport (TNT). Společnost přepravuje dokumenty, různé balíky i větší náklady. Všechny přepravy zajišťuje bezpečně, včas a to po celém světě. Společnosti TNT není ani lhostejné životní prostředí a snaží se o redukci emisí CO<sub>2</sub>.<sup>62</sup>

Obrázek č. 11: Logo společnosti TNT Express Worldwide, spol. s.r.o.<sup>63</sup>



TNT nabízí tyto služby:<sup>64</sup>

- **Express Delivery Services** - expresní přepravy s garantovaným časem doručení:
  - Same day delivery - doručení v ten samý den,
  - Next day delivery - doručení v následující pracovní den,
  - Doručení v garantovaný den - doručení v rozmezí 2 - 5 dnů.
  
- **Special services** - speciální služby:
  - Time Critical Services - nejrychlejší možná řešení,
  - Special Handling Services - přepravy nebezpečného zboží a přepravy s náročnou manipulací,
  - Freight Services - přepravy objemnějších nákladů po zemi i letecky,
  - Outsourced services - provozování poštovní podatelny, digitalizace záznamů.

---

<sup>62</sup> TNT. *Profil TNT*, [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home/about\\_us.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/about_us.html).

<sup>63</sup> TNT. *Home*, [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home.html).

<sup>64</sup> TNT. *Služby*, [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home/services.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/services.html).



### 5.3.6 Raben Logistics Czech a.s.

V roce 1931 v Honolulu založil pan Raben společnost s názvem Raben, která poskytuje služby pro malé, střední a velké společnosti. Raben se snaží o dlouhodobé vztahy se zákazníky a řídí se heslem: „Váš partner v logistice“. Posláním společnosti je nabídnout konkurenční výhodu svým zákazníkům a poskytnout jim vhodná řešení a přátelské služby. V České republice Raben nabízí komplexní logistické služby a skladování, mezinárodní distribuci, celní deklaraci, tuzemskou distribuci, námořní a leteckou nákladní přepravu a intermodální přepravu.<sup>65</sup>

Obrázek č. 12: Logo společnosti Raben Logistics Czech a.s.<sup>66</sup>



### 5.3.7 Rhenus Logistics s.r.o.

Společnost Rhenus vznikla 13. listopadu 1912 jakožto spojení dvou logistických firem. Rhenus Logistics s.r.o. je jedním z předních poskytovatelů logistických služeb v České republice, která má v této oblasti dlouholeté zkušenosti a to hlavně v oblastech papíru, stavebnin, oceli a ostatních produktů. Produkty společnosti v České republice jsou Smluvní Logistika, Dopravní Logistika a Přístavní Logistika.<sup>67</sup>

Obrázek č. 13: Logo společnosti Rhenus Logistics s.r.o.<sup>68</sup>



<sup>65</sup> RABEN GROUP. *Raben Logistics Czech*,

[http://www.rabengroup.com/cz/raben\\_logistics\\_czech\\_cz.php](http://www.rabengroup.com/cz/raben_logistics_czech_cz.php).

<sup>66</sup> RABEN GROUP. Corporate identity, [http://www.raben-group.com/cz/corporate\\_identity\\_cz.php](http://www.raben-group.com/cz/corporate_identity_cz.php).

<sup>67</sup> RHENUS. *O nás*, <http://cz.rhenus.com/other/rhenus-czech/o-nas>.

<sup>68</sup> RHENUS. *Rhenus Logistics*, <http://www.de.rhenus.com/en>.

### 5.3.8 Porovnání s konkurencí

V následující tabulce jsou rozepsány základní údaje o společnosti DHL a jejich konkurentech. Společnost DHL se svým obratem a počtem zaměstnanců jasně dominuje.

Tabulka č. 6: Základní údaje o konkurentech<sup>69</sup>

Společnost	Obrat	Počet zaměstnanců
<b>DHL</b>	<b>4 402 863 000 Kč</b>	<b>1062</b>
<b>Schenker</b>	3 425 498 000 Kč	794
<b>Geis</b>	1 888 836 000 Kč	650
<b>TNT</b>	1 674 000 000 Kč	255,5
<b>Gebruder Weis</b>	1 494 648 000 Kč	308
<b>Dachser</b>	1 330 000 000 Kč	308
<b>Rhenus</b>	1 073 028 000 Kč	126
<b>Raben</b>	545 227 000 Kč	245

Konkurence logistických podniků je velmi rozsáhlá, každá společnost se snaží zaujmout největší podíl na trhu a nabídnou svým zákazníkům co nejvíce služeb. Tabulka č. 7 znázorňuje největší konkurenty společnosti DHL a u každé společnosti jsou vyznačeny produkty, které daná společnost má obsaženy ve svém portfoliu. Z vypsaných produktů nabízí všechny pouze DHL a Schenker. Ostatní konkurenti nenabízejí železniční přepravu, veletržní expedici nebo obojí.

Tabulka č. 7: Rozsah nabízených služeb konkurentů<sup>70</sup>

	DHL	Schenker	Dachser	Geis	Gebruder Weis	TNT	Raben	Rhenus
<b>silniční přeprava<sup>71</sup></b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>silniční expres přeprava<sup>72</sup></b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>letecká přeprava</b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>námořní přeprava</b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>železniční přeprava</b>	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO
<b>logistika/skladování</b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>veletržní expedice</b>	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
<b>celní služby</b>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

<sup>69</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>70</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>71</sup> Silniční přeprava - zahrnuje národní i mezinárodní silniční přepravu celovozových i kusových zásilek.

<sup>72</sup> Silniční expres přeprava - zahrnuje jak národní tak mezinárodní expres přepravu.

## 5.4 Tvorba ceny

Tvorba ceny u společnosti DHL začíná od poptávky zákazníka, který chce realizovat přepravu. Tato poptávka musí obsahovat základní údaje přepravovaného zboží, bez kterých by společnost nebyla schopna přepravu ocenit. Mezi tyto údaje patří rozměry zásilky, hmotnost, množství, odkud a kam bude přeprava realizována a další specifické údaje a podmínky pro přepravu.

Nabídku (vzor nabídky je v příloze číslo 1) a cenu tvoří zákaznické centrum, kterému s tímto procesem pomáhají dispečeri, tendrové oddělení, ředitel filiálky a produktový manažer. Základní cena u kusových přeprav zahrnuje tyto položky:

- svoz zásilky od odesílatele na terminál,
- manipulace se zásilkou,
- cesta z českého na zahraniční terminál,
- rozvoz zásilky k příjemci,
- provizi,
- palivový příplatek.<sup>73</sup>

K těmto položkám může být dále připočteno celní odbavení, pojištění zásilek, převozy mezi terminály, příplatky za speciální požadavky zákazníka. Cena u celovozových přeprav zahrnuje tyto údaje:

- manipulace se zásilkou,
- přeprava z místa A do místa B,
- provize,
- palivový příplatek.

### 5.4.1 Cenová politika

Ke každému klientovi je v DHL přístupováno individuálně. To hlavně platí u kusových přeprav, kde to stejně ani jinak nejde, protože každá přeprava má své specifické parametry (váha, rozměry atd.). To stejné platí v případě celovozových přeprav. Zde jsou ceny ovlivňovány především vývojem na trhu a prací dispečera, který

---

<sup>73</sup> Palivový příplatek se stanovuje jednou měsíčně podle situace a vývoji ceny pohonných hmot/nafty na trhu.

může ceny výrazně ovlivnit svými zkušenostmi, znalostmi dopravců a destinací a obecně prací s dopravci, kde může vyjednat lepší cenu nebo zajistit stejnému dopravci přepravu i na zpáteční cestu, což také sníží konečnou cenu přepravy. U dokládkových typů přeprav existují ceníky, které vytváří produktový manažer. Ale i zde se s cenou pracuje a opět záleží na rozměrech, hmotnosti a typu přepravovaného zboží a počtu dnů na přepravu. Pokud tedy nejsou dodrženy určité podmínky, vytváří se individuální cena.

Individuální přístup je i u palivového příplatku a u slev. Zde hodně záleží na typu klienta, jestli je to nový klienty, který využívá služby prvně, nebo naopak dlouhodobý klienty, který má pravidelné přepravy. Palivový příplatek se pak v ceně ani nemusí objevit. Dále záleží na obratu, který klient vytváří a jeho budoucímu potenciálu. Může rovněž záležet na destinaci, kam zákazník zasílá svoje zboží, protože marketingové oddělení vytváří různé kampaně na destinace, které jsou cenově zvýhodněné. Drobné slevy mohou udělovat lidé na zákaznickém oddělení. Vyšší slevy uděluje ředitel filiálky po dohodě s produktovým manažerem. Obchodní oddělení může také přispět na získání slevy pro klienta, pokud v něm vidí nějaký potenciál, nebo když potřebuje motivovat zákazníka, aby vyzkoušel služby společnosti DHL.

#### 5.4.2 Ceník

Pro příklad slouží následující zkrácená tabulka (celá tabulka je v příloze číslo 2), která obsahuje ceny exportu dokládkové přepravy z Čech do Německa za rok 2010 (ceny jsou pouze orientační a jsou uvedeny v českých korunách).

Tabulka č. 8: Export z Čech do Německa z CZ 1, 2, 30, 31, 32, 33<sup>74</sup>

PSČ / LDM <sup>75</sup>	MIN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>0,99</b>	2846	3663	4346	4993	5731	6261	6520	7063	8292	9366	10051	11410
<b>10-16</b>	3557	4579	5433	6242	7163	7826	8150	8829	10365	11707	12564	14262
<b>17-19, 2</b>	4055	5220	6194	7115	8166	8922	9291	10065	11816	13346	14323	16259
<b>3</b>	3629	4671	5542	6366	7307	7983	8313	9005	10572	11941	12815	14547
<b>4</b>	4055	5220	6194	7115	8166	8922	9291	10065	11816	13346	14323	16259
<b>5</b>	3964	5103	6054	6955	7982	8721	9081	9838	11550	13045	14000	15892
<b>6</b>	3659	4 710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>66, 77, 78, 79</b>	3884	4999	5931	6814	7820	8544	8897	9638	11315	12780	13716	15569
<b>7</b>	3659	4710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>8</b>	3517	4527	5371	6170	7081	7737	8057	8728	10247	11573	12421	14099
<b>90-98</b>	3017	3883	4607	5293	6074	6637	6911	7487	8789	9928	10654	12094

<sup>74</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>75</sup> LDM - ložní metr (normovaný rozměr).

První sloupec tabulky obsahuje poštovní směrovací čísla v Německu. Po přiřazení ložních metrů k danému směrovacímu číslu dostaneme cenu přepravy. Tyto ceny jsou platné z oblasti 1, 2, 30, 31, 32, 33 poštovních směrovacích čísel. Výpočet ložních metrů je v tabulce číslo 9. Pokud bude mít zákazník 6 palet s rozměry 100x120, bude muset počítat se třemi ložními metry. Pokud je přeprava větší než 11 ložních metrů, tak je považována za celovozovou přepravu.

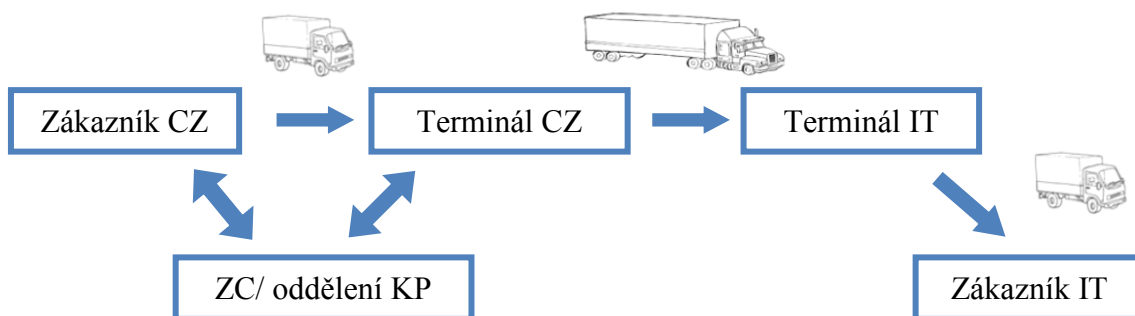
Tabulka č. 9: Výpočet ložních metrů pro palety<sup>76</sup>

Počet palet	120 x 80	100 x 120	120 x 120
1	MIN	MIN	MIN
2	1	1	1,2
3	1,2	1,5	1,8
4	1,6	2	2,4
5	2	2,5	3
6	2,4	3	3,6
7	2,8	3,5	4,2
8	3,2	4	4,8
9	3,6	4,5	5,4
10	4	5	6
11	4,4	5,5	6,6

## 5.5 Distribuce

Kusové a celovozové přepravy jsou přemístovány pomocí distribučních cest. U celovozových přeprav probíhá doprava pouze z bodu A o bodu B. Co se týče kusových přeprav, tak zde je složitější systém přepravy zboží. Pro lepší představu slouží následující obrázek, který popisuje kusovou přepravu z České republiky (CZ) do Itálie (IT).

Obrázek č. 14: Kusová přeprava do Itálie



<sup>76</sup> Interní materiály společnosti DHL.

Kusová přeprava začíná u zákazníka, který si objedná kusovou přepravu u zákaznického centra. To předá objednávku oddělení kusových přeprav, které vše zařídí a kontaktuje příslušný terminál, ze kterého se bude zboží převážet. Vozy PPL vyzvednou zboží od zákazníka a převezou ho na terminál, ze kterého je zboží převezeno pravidelnými linkami do dalšího terminálu. Odtud jede zboží přímo k zákazníkovi.

### 5.5.1 Přepravní terminály

Terminál je místo, na které se svázejí zásilky z celé republiky prostřednictvím partnera PPL. Na daném terminálu jsou zásilky roztríděné podle toho, do jaké země směřují a následně jsou rozvezeny sběrnými linkami. Jak znázorňuje obrázek číslo 15, celkem je těchto mezinárodních terminálů v České republice 6 a to ve městech Praha, Plzeň, Teplice, Olomouc, Brno a Ostrava.

Obrázek č. 15: Přepravní terminály<sup>77</sup>



Z těchto měst jsou zásilky přepravovány do následujících států:

- **Praha** - Belgie, Německo, Španělsko, Francie, Velká Británie, Irsko, Lucembursko, Nizozemsko, Portugalsko,
- **Plzeň** - Německo, Velká Británie, Lucembursko,
- **Teplice** - Německo, Dánsko, Španělsko, Norsko, Švédsko,
- **Olomouc** - Itálie,

<sup>77</sup> Interní materiály společnosti DHL.

- **Brno** - Rakousko, Bulharsko, Gruzie, Chorvatsko, Švýcarsko, Srbsko, Slovinsko, Slovensko, Turecko, Rumunsko, Makedonie, Maďarsko,
- **Ostrava** - Velká Británie, Bělorusko, Německo, Estonsko, Finsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Polsko, Rusko, Švédsko, Ukrajina.

Tabulka č. 10: Přehled odjezdů pravidelných sběrných linek u kusových přeprav<sup>78</sup>

Země	Export - odjezd	Import - příjezd	Čas přepravy	Svoz/ rozvoz
<b>Belgie</b>	denně	úterý, pátek	1	1-2
<b>Finsko</b>	úterý, pátek	pátek	3	1-3
<b>Francie</b>	denně	denně	2	1-3
<b>Itálie</b>	úterý, pátek	úterý, pátek	2	1-2
<b>Lucembursko</b>	denně	denně	2	1-2
<b>Německo</b>	denně	denně	1	1
<b>Rusko</b>	úterý, pátek	na poptávku	8	2-9
<b>Španělsko</b>	denně	úterý, pátek	2-3	1-3
<b>Švédsko</b>	úterý, pátek	úterý, pátek	2	1-4
<b>Švýcarsko</b>	úterý, pátek	denně	2	1-2
<b>Velká Británie</b>	denně	denně	2	1-2

Tabulka číslo 10 znázorňuje několik vybraných zemí a jejich přehled odjezdů u pravidelných sběrných linek kusových přeprav. Čas přepravy, svoz a rozvoz je uveden ve dnech.

## 5.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace u společnosti DHL Freight začíná u stanovení cílů<sup>79</sup>, kterými jsou:

- zvýšit povědomí o DHL Freight jako lídra nákladní silniční přepravy v rámci Evropy a dále zejména prostřednictvím online a přímých nástrojů,
- podpora obchodního týmu prostřednictvím komunikace našich klíčových služeb a kampaní,
- podpora obchodního týmu vytvářením a udržováním profesionálních marketingových materiálů a nástrojů,

<sup>78</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>79</sup> Interní materiály společnosti DHL.

- budovat a udržovat loajalitu mezi zákazníky, oslovovat potenciální zákazníky – zejména malé a střední zákazníky,
- podpora společensky zodpovědných aktivit.

Obrázek č. 16: Marketingová komunikace 360° u společnosti DHL<sup>80</sup>



Na cíle marketingové komunikace navazují marketingové aktivity, které probíhají v třistašedesáti stupních. Jak znázorňuje obrázek výše, tak tyto aktivity se dělí do šesti větších skupin, kterými jsou interní komunikace, události, podpora značky, online marketing, přímý marketing a podpora obchodu.

**Interní komunikace** - tento nástroj je zaměřen na veškerou komunikaci uvnitř společnosti. Na intranetu a extranetu najdou zaměstnanci všechny potřebné informace a dokumenty, které potřebují k práci. Jedná se o kontakty, organizační struktury, firemní strategii, eshop pro zaměstnance a další. Novinky o společnosti DHL, nových zaměstnancích, produktech a celkových výsledcích chodí prostřednictvím elektronických zpráv (Newsletter). DHL rovněž organizuje aktivity spojené se společenskou odpovědností, kterých se zúčastňují zaměstnanci. Mezi tyto aktivity patří spolupráce s nadací Chance 4 Children, která se zaměřuje na znevýhodněné děti, dobrovolné dny pro DHL Freight zaměstnance, spolupráce s charitou - PF 2012,

<sup>80</sup> Interní materiály společnosti DHL.

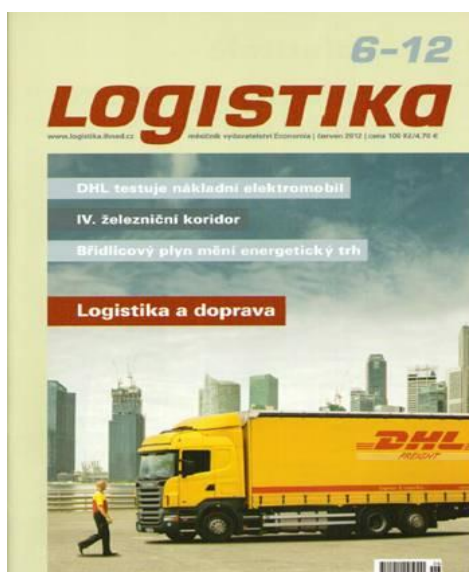


podpora dětského domova Srdce Karviná a další. Do těchto akcí se mohou zapojit i zákazníci společnosti a to pokud vyplní elektronický dotazník na [www.dhlfright.cz](http://www.dhlfright.cz), tak DHL daruje nadaci Chance 4 Children 30 Kč. Těmito aktivitami se DHL snaží vytvořit pozitivní vnímání značky mezi širokou veřejností.

**Události** - cílem této činnosti je vybudovat úzké vztahy mezi obchodním týmem, managementem a zákazníky, získat si jejich loajalitu a zároveň zvýšit povědomí o značce. Druhy událostí jsou rozděleny podle významnosti klientů. Začínají u různých večerních akcí - bowling, večeře, pokračují přes vánoční večírky a končí u různých sportovních a kulturních akcí.

**Podpora značky** - cílem této aktivity je vytvořit povědomí o značce DHL Freight mezi cílovými skupinami a zajistit celoroční kontinuální podporu image prostřednictvím různých typů médií. DHL využívá několik typů mediálních prostředků, mezi které patří tiskové zprávy, inzerce, internet a venkovní reklama. Otištěné zprávy jsou rozhovory s generálním ředitelem a manažery, o nových postupech nebo produktech, dvacátém výročí společnosti nebo o nových destinacích. DHL spolupracuje s PR agenturou, která má rovněž za úkol zvýšit povědomí o jménu DHL. Obrázek níže ukazuje úvodní stranu časopisu logistika, kde měla společnost DHL článek s názvem „Potřebujeme zejména vhodnou infrastrukturu“.

Obrázek č. 17: Úvodní strana časopisu Logistika<sup>81</sup>



<sup>81</sup> Interní materiály společnosti DHL

**Online marketing** - tato činnost se rovněž snaží zvýšit povědomí o jménu DHL a zároveň se snaží zajistit snazší cestu zákazníků k DHL. To se snaží dokázat prostřednictvím internetových stránek [www.dhl.cz](http://www.dhl.cz) a [www.dhlfreight.cz](http://www.dhlfreight.cz) a nástrojů „pay per click“ Sklik od společnosti Seznam a Adwords od společnosti Google. Oba nástroje Sklik a Adwords jsou založeny na principu, kde DHL platí za poskytnutou reklamu až tehdy, když nějaká osoba klikne na tento internetový odkaz. Dále DHL využívá internetových bannerů a sociální síť Facebook, na které lze nalézt aktuální informace, novinky, fotky a videa. Obrázek číslo 16 zobrazuje úvodní stránku internetových stránek DHL Freight. DHL už jedny stránky má ([www.dhl.cz](http://www.dhl.cz)), ale tyto jsou zaměřeny pouze na divizi DHL Freight a snaží se najít užší spojení se zákazníkem, který na pár kliknutí najde veškeré informace, které potřebuje. Uprostřed obrázku je reklamní banner, který odkazuje na již zmiňovaný dotazník, jehož vyplnění zajistí 30 Kč pro nadaci Chance 4 Children.

Obrázek č. 18: Úvodní stránka internetových stránek DHL Freight<sup>82</sup>

The screenshot shows the DHL Freight website homepage. At the top, there is a yellow header with the DHL logo and the text "SPOLEHLIVÁ SILNIČNÍ PŘEPRAVA". Below the header is a red navigation bar with links: Domů, Novinky, Služby, Kontakt, Business Club, Reference, Soutěže, and a search field. The main content area features a large banner for a survey titled "MINUTA VAŠEHO ČASU VELKÁ POMOC PRO NAŠE DĚTI" (A minute of your time, big help for our children). The banner includes the text "Za každý vyplněný dotazník pošleme 30 Kč nadaci Chance 4 Children". To the right of the banner are two smaller images: one showing a DHL train and another showing a customer service representative. Below the banner is a section for "Aktuálně" (Current) with the text "Od 15. listopadu 2012 sídlí DHL Freight na nové adrese: DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Nádražní 2967/83, Ostrava, 702 00." and a link to "Váš tým DHL Freight". At the bottom, there are three columns: "Novinky" (News) with a list of updates, "Služby" (Services) with a list of services, and a yellow box for "Úspěch je jedním z pilířů naší spolupráce" (Success is one of the pillars of our cooperation) featuring the Massag logo.

<sup>82</sup> DHL. *Start* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: [www.dhl.com](http://www.dhl.com).

**Přímý marketing** - toto je další část z marketingové komunikace DHL Freight, která se opírá o tři hlavní nástroje<sup>83</sup>, kterými jsou: emailové zprávy s newslettery, telemarketing a věrnostní program.

Prvním nástrojem přímého marketingu jsou emailové zprávy, které jsou rozesílány stávajícím nebo potencionálním klientům přes počítačový program Dotmailer. Tyto zprávy obsahují newslettery, která se zaměřují na právě probíhající akci nebo kampaň. Kampaň je průměrně kolem 24 za rok a mohou být zaměřeny třeba na produkt, danou destinaci, export či import. Tabulka číslo 8 zobrazuje stav rozeslaných emailových zpráv za roky 2010, 2011 a 2012. V roce 2012 bylo rozesláno 480 414 emailových zpráv a doručených jich bylo 457 139, což je procentuální zlepšení oproti minulým rokům. Číslo 78 989 znázorňuje otevřené maily, ze kterých bylo následně otevřeno 9 239 newsletterů. Z původních 480 414 oslovených zákazníků se blíže zajímalo o nabízenou službu 9 239 zákazníků, což jsou 2 %.<sup>84</sup>

Tabulka č. 11: Emailové zprávy - Dotmailer<sup>85</sup>

ROK	2010	2011	2012
<b>Rozeslané emaily</b>	132 848	333 332	480 414
<b>Doručené emaily</b>	106 133	297 509	457 139
<b>Otevřené emaily</b>	19 635	58 652	78 989
<b>Otevření newslettery</b>	2 056	8 014	9 239

Dalším využívaným nástrojem je telemarketing, který DHL využívá externě. Tento nástroj slouží pro podporu obchodního týmu, aktualizaci dat v databázi, podporu kampaní a vytváření nových obchodních příležitostí. Pro dosažení maximálních výsledků a dosažení profesionálního výkonu, jsou operátoři proškolení společností DHL. Graf níže znázorňuje poměr potencionálních firem, které by mohly využít služby DHL, z hovorů uskutečněných prostřednictvím telemarketingové agentury v roce 2012. V tomto roce bylo uskutečněno 32 057 hovorů, což je o 20 976 hovorů více než v roce 2011. Poměr potencionálních hovorů byl přitom stejný jak v roce 2012 tak v roce 2011.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>84</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>85</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>86</sup> Interní materiály společnosti DHL.

Graf č. 3: Telemarketing 2012<sup>87</sup>



Věrnostní program s názvem DHL Business Club vznikl v roce 2010 a je zaměřen na budování loajality v rámci malých a středních zákazníků. Principem tohoto programu je, že zákazníci sbírají kredity za uskutečňovanou přepravu, které potom mohou vyměnit za dárky z e-shopu. Členové klubu se také mohou účastnit různých soutěží a využít množství slev, které toto členství přináší. Momentálně má DHL Business Club více jak 600<sup>88</sup> aktivních členů.

**Podpora obchodu** - poslední částí 360° marketingové komunikace je podpora obchodu, která se snaží vytvořit adekvátní podmínky pro obchodování a podporu obchodnímu týmu. Mezi hlavní nástroje podpory patří:

- brožury,
- prezentace,
- případové studie,
- dárky a eshop,
- soutěže,
- kampaně a akční nabídky,
- monitoring konkurence,
- průzkumy trhu,
- zákaznické výzkumy.

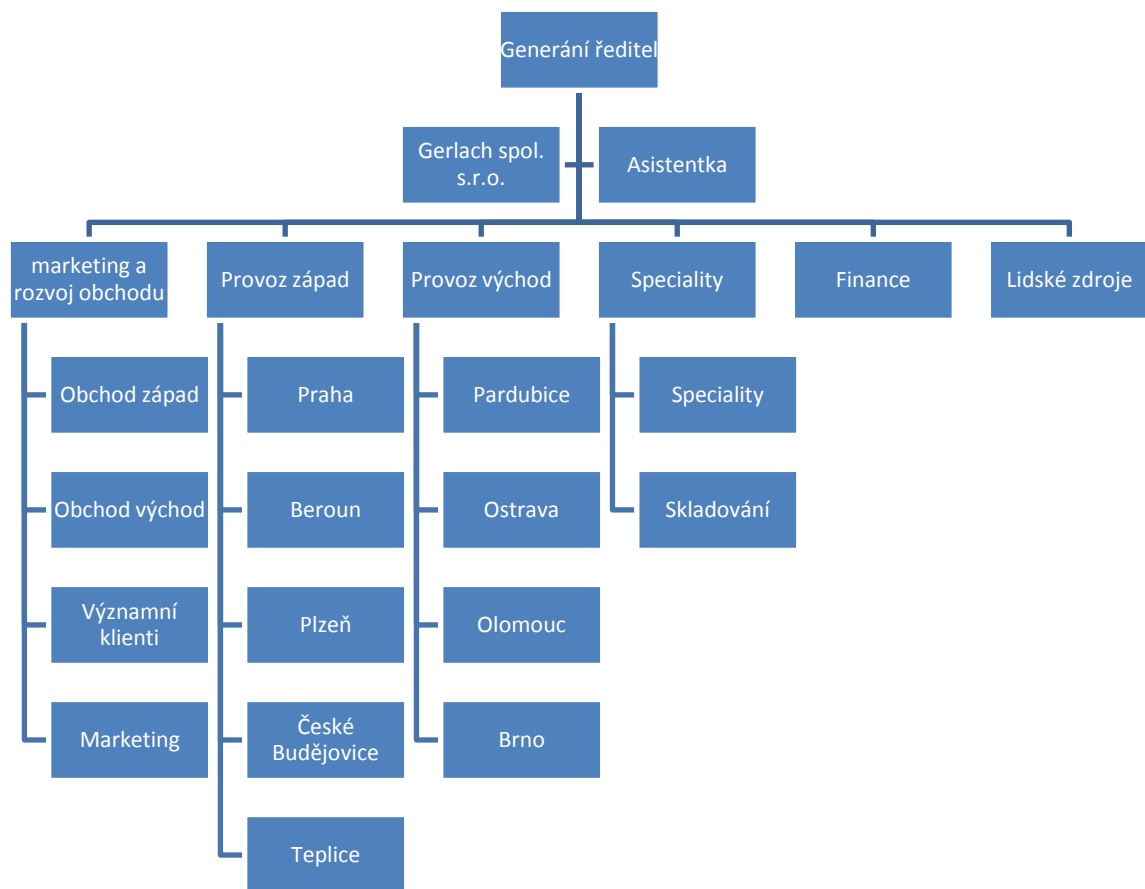
<sup>87</sup> Interní materiály společnosti DHL.

<sup>88</sup> Interní materiály společnosti DHL.

## 5.7 Lidé

Nedílnou a nejdůležitější součástí podnikání a to nejen v oblasti služeb, jsou lidé neboli lidská pracovní síla. Společnost DHL si to uvědomuje a o svoje zaměstnance se snaží dobře starat. Tuto myšlenku má i ve strategii společnosti, kde stojí, že DHL chce být nejlepší zaměstnavatel. Následující obrázek ukazuje základní organizační strukturu DHL Freight.

Obrázek č. 19: Organizační struktura<sup>89</sup>



Organizační struktura zachycuje celou divizi DHL Freight v základním rozdělení od nejvyššího vedení. Vše začíná u generálního ředitele, který má pod sebou všechna další oddělení - marketing a rozvoj, provoz východní a západní oblast, speciality, finance a lidské zdroje. Komunikace probíhá se zástupci těchto oddělení, která se dále rozděluje na menší části. Největší členění, které zachycuje obrázek, patří provozu. Provoz se na začátku rozděluje na západní a východní oblast, které se dělí na pobočky v městech Praha, Beroun, Plzeň, České Budějovice, Teplice, Pardubice, Ostrava,

<sup>89</sup> Interní materiály společnosti DHL.

Olomouc a Brno. Každou pobočku řídí a zastupuje vedoucí. Pod marketing a rozvoj spadá obchod, kde jsou obchodní zástupci a prodejci po telefonu, oddělení pro významné a klíčové klienty, o které se stará tým obchodních profesionálů a marketing, kde pracují marketingoví specialisté.

### **5.7.1 Pracovní pozice**

Pracovních pozic je ve společnosti DHL mnoho. Pro příklad bylo vybráno jen několik pozic z marketingového/ obchodního oddělení:

- Marketing and Sales Manager,
- Marketing Communication Manager,
- Sales Area Manager,
- Key Account Manager,
- Major Account Manager,
- Field Sales Executive,
- Telesales.

## **6 Závěrečná doporučení**

Společnost DHL na trhu působí už více jak 43 let. Za tuto dobu se dokázala naučit spoustě věcí, přizpůsobit se trhu a vytvořit si svoje know-how. To dokazuje i marketingový mix, který je udělán na velmi profesionální úrovni a který koresponduje se strategií společnosti. Jelikož je DHL velká nadnárodní společnost, tak se každému nástroji v marketingovém mixu věnují samostatná oddělení. Není to tedy tak, že by se o celý marketing staralo pouze marketingové oddělení. To se v případě společnosti DHL stará převážně o marketingovou komunikaci.

Produktové portfolio DHL Freight je velmi pestré a jak je vidět z tabulky číslo 7 na straně 34, tak DHL Freight zároveň se společností Schenker poskytují všechny porovnané služby. Ostatním společnostem chybí buďto železniční přeprava nebo veletržní logistika. V rozsahu nabízených služeb DHL Freight tedy nezaostává za ostatními. Není ale vždy důležité, kolik služeb daná společnost nabízí, nýbrž jak kvalitní tyto služby jsou. Společnost DHL Freight by si měla udělat porovnání svých služeb s konkurencí, aby zjistila, jestli jejich kvalita odpovídá požadavkům trhu.

To stejné platí v případě ceny a jejího porovnání s konkurencí a to nejen s velkými logistickými společnostmi ale i drobnými dopravci, kteří působí na lokálních trzích. Potom musí společnost přehodnotit svoji cenovou politiku a zvážit, jestli započítat do ceny palivový příplatek, svoji marži nebo různé slevové nabídky.

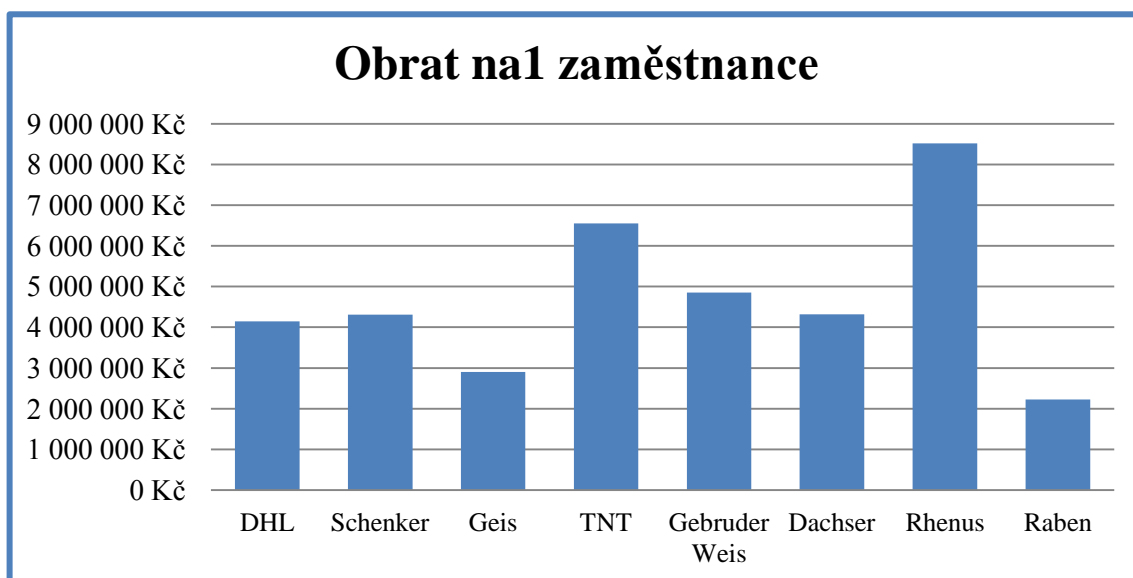
V distribuci by se měla DHL Freight zaměřit na logistické cesty a práci dispečerů a snažit se hledat přepravy pro kamiony i na zpáteční cestě, aby se nevraceli prázdné. Do budoucna by se DHL Freight mohla pokusit o navázání větší spolupráce s ostatními zeměmi, kde rovněž působí DHL a využít tak potencionálu této velké nadnárodní společnosti.

DHL Freight má velmi kvalitně zpracovanou marketingovou komunikaci, která se opírá o předem stanovené cíle, jež vycházejí ze strategie společnosti. Celý systém je dobře propojen a nástroje marketingové komunikace, které DHL Freight využívá, na sebe vzájemně navazují. Zaměstnanci společnosti dostávají informace prostřednictvím intranetu a internetu, ale bylo by dobré je více zapojit do procesu rozhodování a vzbudit u nich větší zájem o společné cíle a strategii společnosti, což by mohlo zvýšit jejich motivaci vůči práci a celé společnosti.

Lidské zdroje jsou ve společnosti jedním z nejdůležitějších prvků. Bez nich by společnost nemohla vůbec existovat. Proto DHL chce být nejlepším zaměstnavatelem a o svoje zaměstnance se dobře starat. Toto poslání má DHL mimo jiné i ve svých cílech a strategiích. Obecně se ví, že na lidi ve společnosti působí DHL jakožto zaměstnavatel velmi pozitivním dojmem a lidé by v této společnosti rádi pracovali, protože vědí, že DHL je jim schopna nabídnout stabilní prostředí, celoživotní vzdělávání a rozvoj, což je v dnešní době hodně podstatné. To je určitě dobře, ale je také velmi důležité nezpomalit v tomto ohledu a stále na něm pracovat, protože pouze spokojení a kvalitní zaměstnanci mohou posunout DHL směrem dopředu.

Graf číslo 4 znázorňuje porovnání obratu na jednoho zaměstnance společnosti DHL s konkurencí. Graf byl vytvořen z tabulky na straně 34 a ukazuje, že DHL má třetí nejmenší obrat na jednoho zaměstnance oproti ostatním konkurentům. Vůči společnosti Rhenus je to dokonce dvojnásobně. Z toho plyne, že by se měla společnost zaměřit na produktivitu zaměstnanců, organizační strukturu a procesy a zjistit, jestli by se některá z těchto částí nedala vylepšit nebo lépe zorganizovat.

Graf č. 4: Obrát na jednoho zaměstnance<sup>90</sup>



<sup>90</sup> Zdroj: vlastní.



## Závěr

Logistika je specifický obor, který má na trhu své místo a vždy mít bude. Konkurence v tomto oboru je široká, ale DHL se stále drží na předních příčkách mezi nejvýznamnějšími a největšími konkurenty a snaží se zaujmout největší podíl trhu a to jak na místním, tak i na zahraničním území. Společnosti DHL nekonkurují pouze velké logistické společnosti, ale jsou to i lokální dopravci a drobné logistické společnosti, které dokážou konkurovat nejen cenou, ale i nabízenými službami a pokrytím trhu.

Cílem této bakalářské práce na téma Marketingový mix společnosti DHL bylo provést analýzu a deskripci současného stavu marketingového mixu ve společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. Dílčím cílem bakalářské práce bylo navrhnout nápravná opatření v rámci marketingového mixu, která by měla sloužit k rozvoji marketingových aktivit společnosti DHL.

Tato práce je rozdělena na dvě části, kde se první část zaměřuje na teoretickou rovinu a druhý na praktickou rovinu.

Úvodní kapitola v teoretické části se věnuje marketingu, na který navazuje marketingový mix, kde je popsáno několik forem rozdělení marketingového mixu a zejména kolik a jaký druh nástrojů vybrat. Nejčastěji používá forma rozdělení je 4P, která zastupuje produkt, cenu, distribuce a marketingovou komunikaci. Ovšem v dnešní době se klade stále větší důraz na kvalitní pracovní sílu - zaměstnance, kteří tvoří společnost a jsou jejím motorem, proto by měla být věnována větší pozornost výběru nových zaměstnanců, jejich adaptačnímu procesu ve společnosti, dalšímu rozvoji a vzdělávání. Proto by mohlo klasické rozdělení 4P nahradit rozdělení 5P, kde k ostatním nástrojům přibude pátý nástroj s názvem lidé. I v této práci je popsáno pět nástrojů, kde každý nástroj zastupuje svoji podkapitolu. Na marketingový mix navazuje kapitola logistiky, kde jsou řešeny pojmy logistika, logistický podnik, doprava a druhy dopravy.

Teoretická část je věnovaná společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o., hlavně divizi DHL Freight, která se zaměřuje zejména na vnitrostátní a mezinárodní dopravu a to jak pro celovozovou, tak i pro kusovou přepravu. Úvodní kapitola se zaměřuje na základní informace o společnosti, na její historii a klíčové milníky, jež se uskutečnily v minulosti, a na rozdělení divizí, kterými jsou: DHL Express, DHL Freight, DHL Global Forwarding a DHL Supply Chain. Následující kapitola

se už věnuje pouze divizi DHL Freight a jejímu marketingovému mixu, který se svojí strukturou snaží korespondovat s teoretickou částí. Na začátku kapitoly jsou uvedeny základní informace o DHL Freight, procesy a produktové portfolio, kde jsou popsány jednotlivé produkty. Dále následuje podkapitola je konkurence, která popisuje největší a nejvýznamnější konkurenty pro DHL, kterými jsou Schenker, Dachser, Geis, Gebrüder Weis, TNT, Raben a Rhenus. Na konci podkapitoly konkurence jsou porovnány základní údaje a rozsah nabízených služeb všech zmíněných společností. Na konkurenci navazuje cena a cenová politika. Distribuce popisuje průběh kusových a celovozových přeprav a přepravní terminály. Předposlední kapitola je věnována marketingové komunikaci, kde jsou řešeny cíle a jejich dosažení pomocí interní komunikace, událostí, podpory značky, online marketingu, přímého marketingu a podporou obchodu. Poslední podkapitola zobrazuje organizační strukturu a několik pracovních pozic společnosti DHL Freight. Poslední kapitola v bakalářské práci je věnována závěrečnému doporučení, které by mělo sloužit k rozvoji marketingových aktivit společnosti DHL.

## Anotace

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Ondřej Kastner
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Marketingový mix společnosti DHL
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Marketing Mix of DHL
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
<b>Počet stran:</b>	59
<b>Počet příloh:</b>	3
<b>Rok obhajoby:</b>	2013

**Klíčová slova v českém jazyce:** marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, DHL, Freight, doprava.

**Klíčová slova v anglickém jazyce:** marketing mix, product, price, distribution, promotion, people, DHL, Freight, transport.

Cílem bakalářské práce na téma „Marketingový mix společnosti DHL“ je provést analýzu a deskripci současného stavu marketingového mixu ve společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. Dílčím cílem práce je navrhnout nápravná opatření v rámci marketingového mixu. Práce je rozdělena na dvě hlavní části (teoretickou a praktickou). První teoretická část se zaměřuje na obecnou terminologii marketingu, marketingového mixu a logistiky. V druhé praktické části je popsána společnost DHL Express (Czech Republic) s.r.o. a její konkurence. Dále práce analyzuje marketingový mix v divizi DHL Freight, který je rozdělen na pět oddílů neboli nástrojů - produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a lidé. V průběhu práce je společnost DHL porovnána s její největší konkurencí.

The aim of bachelor thesis “Marketing Mix of DHL” is to do analysis and description of the current status of marketing mix in DHL Express (Czech Republic) s.r.o. The partial target of thesis is to propose corrective measures within in the marketing mix. The thesis is divided into two main parts (theoretical and practical). The first theoretical part is focused on general terminology of marketing,

marketing mix and logistics. The second practical part describes DHL Express (Czech Republic) s.r.o. and its competitors. In the next section, the thesis analyzes marketing mix of the division DHL Freight, which is divided into five sections or tools - product, price, distribution, marketing communications and people. The thesis compares DHL and her biggest competitors.

## Literatura a prameny

### Literatura

1. HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
2. JAIN, Ashok. *Principles of Marketing*. India: V.K. Enterprises, 2009, 477 s. ISBN 978-81-88597-98-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
8. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Radix, 2005. 3 sv. 1698 s. ISBN 80-86031-66-7.
10. SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.
11. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
12. SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

### Elektronické zdroje

1. DACHSER. *Fakta* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.dachser.com/cz/cs/facts.htm>
2. DACHSER. *Filozofie* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.dachser.com/cz/cs/philosophy.htm>.
3. DACHSER. *Úvod* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.dachser.com/de/de/index.htm>.
4. DEUTSCHE BAHN AG. *Produktová mapa* [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: [http://www.schenker.cz/contentblob/produktova\\_mapa/data.jpg](http://www.schenker.cz/contentblob/produktova_mapa/data.jpg).
5. DEUTSCHE BAHN AG. *Profil DB Schenker* [online]. 2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.schenker.cz/log-cz-cz/start/onas/profil.html>.
6. DEUTSCHE BAHN AG. *Start* [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.dbschenker.com/ho-en/start.html>.
7. DHL. *Start* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: [www.dhl.com](http://www.dhl.com).
8. GEBRÜDER WEISS. *Koncern* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.gw-world.cz/cz/Koncern.aspx#>.
9. GEBRÜDER WEISS. *Hlavní strana* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.gw-world.cz/cz/Hlavni\\_strana.aspx](http://www.gw-world.cz/cz/Hlavni_strana.aspx).
10. GEBRÜDER WEISS. *GW v České republice* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.gw-world.cz/cz/GW\\_v\\_Ceske\\_Republice.aspx](http://www.gw-world.cz/cz/GW_v_Ceske_Republice.aspx).
11. GEBRÜDER WEISS. *Služby* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.gw-world.cz/cz/Sluzby.aspx>.
12. GEIS. *Home* [online]. 1999 – 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz>.
13. GEIS. *O skupině* [online]. 1999 – 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/O-skupine>.
14. GEIS. *Služby* [online]. 1999 – 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.geis-group.cz/cz/Sluzby>.
15. Business Center. *Marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

16. RABEN GROUP. Corporate identity [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.raben-group.com/cz/corporate\\_identity\\_cz.php](http://www.raben-group.com/cz/corporate_identity_cz.php).
17. RABEN GROUP. *Raben Logistics Czech* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.raben-group.com/cz/raben\\_logistics\\_czech\\_cz.php](http://www.raben-group.com/cz/raben_logistics_czech_cz.php).
18. RHENUS. *Rhenus Logistics* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.de.rhenus.com/en>.
19. RHENUS. *O nás* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://cz.rhenus.com/other/rhenus-czech/o-nas>.
20. TNT. *Home* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home.html).
21. TNT. *Profil TNT* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home/about\\_us.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/about_us.html).
22. TNT. *Služby* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.tnt.com/express/cs\\_cz/site/home/services.html](http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/services.html).
23. Učitelka. *Distribuce* [online]. 2010 - 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce>.

### **Další zdroje**

1. Interní materiály společnosti DHL.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingová koncepce .....	9
Obrázek č. 2: Struktura 4P .....	10
Obrázek č. 3: Úrovně produktu.....	11
Obrázek č. 4: Logo společnosti DHL .....	20
Obrázek č. 5: Rozdělení atrakčních oblastí .....	23
Obrázek č. 6: Procesní mapa činností divize DHL Freight .....	24
Obrázek č. 7: Logo společnosti Schenker spol. s.r.o. ....	28
Obrázek č. 8: Logo společnosti DACHSER Czech Republic a.s. ....	29
Obrázek č. 9: Logo společnosti Geis CZ s.r.o. ....	30
Obrázek č. 10: Logo společnosti Gebrüder Weiss spol. s.r.o. ....	31
Obrázek č. 11: Logo společnosti TNT Express Worldwide, spol. s.r.o.....	32
Obrázek č. 12: Logo společnosti Raben Logistics Czech a.s. ....	33
Obrázek č. 13: Logo společnosti Rhenus Logistics s.r.o. ....	33
Obrázek č. 14: Kusová přeprava do Itálie.....	37
Obrázek č. 15: Přepravní terminály .....	38
Obrázek č. 16: Marketingová komunikace 360° .....	40
Obrázek č. 17: Úvodní strana časopisu Logistika.....	41
Obrázek č. 18: Úvodní stránka internetových stránek DHL Freight .....	42
Obrázek č. 19: Organizační struktura .....	45



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení marketingového mixu 4P, 4S a 4C .....	10
Tabulka č. 2: Podíl logistických nákladů.....	17
Tabulka č. 3: Základní vlastnosti vybraných druhů dopravy.....	19
Tabulka č. 4: Rozdělení DHL .....	22
Tabulka č. 5: Základní informace o DHL Freight .....	23
Tabulka č. 6: Základní údaje o konkurentech.....	34
Tabulka č. 7: Rozsah nabízených služeb konkurentů .....	34
Tabulka č. 8: Export z Čech do Německa z CZ 1, 2, 30, 31, 32, 33.....	36
Tabulka č. 9: Výpočet ložních metrů pro palety.....	37
Tabulka č. 10: Přehled odjezdů pravidelných sběrných linek u kusových přeprav .....	39
Tabulka č. 11: Emailové zprávy - Dotmailer.....	43

## Seznam grafů

Graf č. 1: Podíl jednotlivých divizí na tržbách .....	22
Graf č. 2: Podíl produktů na tržbách.....	26
Graf č. 3: Telemarketing 2012 .....	44
Graf č. 4: Obrat na jednoho zaměstnance .....	48

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor cenové nabídky .....	60
Příloha č. 2: Ceník - Export do Německa .....	61
Příloha č. 3: Výpočet ložních metrů .....	63

## Přílohy

Příloha č. 1: Vzor cenové nabídky

**DHL Express (Czech Republic) s.r.o.**  
**Freight - Specialities**  
**Tř. Míru 2800 Pardubice 530 02**  
IČ: 25683446, DIČ: CZ25683446  
Zápis v OR: č. 27002 KS  
Ostrava



Datum nabídky:		Cenová nabídka číslo:	
----------------	--	-----------------------	--

Pro:	Od:
------	-----

X **DHL Express (Czech Republic) s.r.o.**  
X **FREIGHT-Specialities**  
X **tř.Míru 2800, PARDUBICE, 530 02**

Kontakt: Kontakt:  
Email: Email:  
Tel.: Tel.:

Informace o přepravě		
PSČ	Město	Oblast

X	X	X
X	X	X

Směr: E/I **Doba dodání:**  
Dodací podmínky: X  
Produkt: Specialities

### Zásilka

Délka x šířka x výška	Počet kusů	Hmotnost Kg	Objem	Ložní metry

### Doplňující informace k zásilce

Cena přepravy:	
----------------	--

Platnost do:	
--------------	--

Poznámky
Vaše zásilka nepřesahující hodnotu 500 000 CZK je automaticky pojištěna na svou skutečnou hodnotu*. Pro zásilku, jejíž hodnota přesahuje 500 000 CZK, doporučujeme sjednat individuální při pojištění. V případě, že zásilka nebude nad tuto hodnotu pojištěna, vztahují se na likvidaci škody ustanovení úmluvy CMR (tj. plnění maximálně ve výši 8,33 SDR).  * neplatí pro použité zboží

Další informace vám rádi poskytneme na tel. čísle +420 466 034 040 nebo na mailové adrese: [peciality.cz@dhl.com](mailto:peciality.cz@dhl.com)  
[www.dhl.com](http://www.dhl.com)

Zdroj: interní materiály společnosti DHL.

Příloha č. 2: Ceník - Export do Německa

Export z Čech do Německa z CZ 1, 2, 30, 31, 32, 33

ZIP Code in DE / LDM	MIN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>0,99</b>	2846	3663	4346	4993	5731	6261	6520	7063	8292	9366	10051	11410
<b>10-16</b>	3557	4579	5433	6242	7163	7826	8150	8829	10365	11707	12564	14262
<b>17-19, 2</b>	4055	5220	6194	7115	8166	8922	9291	10065	11816	13346	14323	16259
<b>3</b>	3629	4671	5542	6366	7307	7983	8313	9005	10572	11941	12815	14547
<b>4</b>	4055	5220	6194	7115	8166	8922	9291	10065	11816	13346	14323	16259
<b>5</b>	3964	5103	6054	6955	7982	8721	9081	9838	11550	13045	14000	15892
<b>6</b>	3659	4710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>66, 77,78,79</b>	3884	4999	5931	6814	7820	8544	8897	9638	11315	12780	13716	15569
<b>7</b>	3659	4710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>8</b>	3517	4527	5371	6170	7081	7737	8057	8728	10247	11573	12421	14099
<b>90-98</b>	3017	3883	4607	5293	6074	6637	6911	7487	8789	9928	10654	12094

Export z Čech do Německa z CZ 34, 35, 36, 4

ZIP Code in DE / LDM	MIN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>0,99</b>	2033	2617	3105	3567	4093	4472	4657	5045	5923	6690	7179	8150
<b>10-16</b>	3456	4449	5278	6063	6959	7603	7917	8577	10069	11373	12205	13854
<b>17-19, 2</b>	3842	4946	5868	6741	7736	8452	8802	9535	11194	12644	13569	15403
<b>3</b>	3629	4671	5542	6366	7307	7983	8313	9005	10572	11941	12815	14547
<b>4</b>	4055	5220	6194	7115	8166	8922	9291	10065	11816	13346	14323	16259
<b>5</b>	4431	5704	6767	7775	8923	9748	10151	10997	12911	14582	15650	17765
<b>6</b>	3964	5103	6054	6955	7982	8721	9081	9838	11550	13045	14000	15892
<b>66, 77,78,79</b>	4068	5237	6213	7137	8191	8949	9319	10096	11852	13387	14367	16309
<b>7</b>	3964	5103	6054	6955	7982	8721	9081	9838	11550	13045	14000	15892
<b>8</b>	3761	4841	5744	6598	7573	8273	8615	9333	10957	12376	13282	15077
<b>90-98</b>	2675	3444	4086	4694	5387	5885	6129	6639	7794	8804	9448	10725

Export z Čech do Německa z CZ 37, 38, 39

ZIP Code in DE / LDM	MIN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>0,99</b>	3659	4710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>10-16</b>	4167	5364	6365	7312	8391	9168	9547	10342	12142	13714	14718	16707
<b>17-19, 2</b>	4909	6319	7498	8613	9885	10800	11247	12184	14304	16156	17338	19681
<b>3</b>	3842	4946	5868	6741	7736	8452	8802	9535	11194	12644	13569	15403
<b>4</b>	3964	5103	6054	6955	7982	8721	9081	9838	11550	13045	14000	15892
<b>5</b>	4226	5440	6455	7415	8510	9298	9682	10489	12314	13908	14926	16943
<b>6</b>	3862	4972	5899	6777	7777	8497	8848	9586	11253	12711	13641	15484
<b>66, 77,78,79</b>	3999	5147	6107	7016	8052	8797	9161	9924	11651	13160	14123	16031
<b>7</b>	3862	4972	5899	6777	7777	8497	8848	9586	11253	12711	13641	15484
<b>8</b>	3659	4710	5588	6420	7368	8050	8383	9081	10661	12042	12923	14669
<b>90-98</b>	3070	3951	4688	5386	6181	6753	7032	7618	8943	10102	10841	12306

Zdroj: interní materiály společnosti DHL.

Příloha č. 3: Výpočet ložních metrů

Výpočet ložních metrů pro palety

Počet palet	120 x 80	100 x 120	120 x 120
1	MIN	MIN	MIN
2	1	1	1,2
3	1,2	1,5	1,8
4	1,6	2	2,4
5	2	2,5	3
6	2,4	3	3,6
7	2,8	3,5	4,2
8	3,2	4	4,8
9	3,6	4,5	5,4
10	4	5	6
11	4,4	5,5	6,6
12	4,8	6	7,2
13	5,2	6,5	7,8
14	5,6	7	8,4
15	6	7,5	9
16	6,4	8	9,6
17	6,8	8,5	10,2
18	7,2	9	10,8
19	7,6	9,5	X
20	8	10	X
21	8,4	10,5	X
22	8,8	11	X
23	9,2	X	X
24	9,6	X	X
25	10	X	X
26	10,4	X	X
27	10,8	X	X

Výpočet ložních metrů pro bedny, svazky, trubky a profily

D x Š x V	LDM	
9 m x 1-80 cm x 1-200 cm	3	(1/3 délky)
9 m x 81-160 cm x 1-200 cm	6	(2/3 délky)
9 m x 161-240 cm x 1-200 cm	9	(celá délka)
9 m x 1-80 cm x 201-299 cm	4,3	(přepočítaně)
9 m x 81-160 cm x 201-299 cm	8,6	(přepočítaně)
9 m x 161-240 cm x 201-299 cm	11	(přepočítaně)

Výpočet ložních metrů pro role

<b>ROLE</b>	<b>LDM</b>
<b>5 rolí, prům. 150 cm, v 150 cm</b>	<b>5</b>
<b>8 rolí, prům. 100 cm, v 150 cm</b>	<b>4</b>
<b>8 rolí, prům. 160 cm, v 150 cm</b>	<b>8,5</b>

Zdroj: interní materiály společnosti DHL.