

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

JAN LEŠEK

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Přeprava palet různými druhy dopravy/Transportation of pallet different types of transport

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen / 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jan Lešek / PPE 07

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20. 4. 2014, Praha



podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je zjistit, zda manažeři mají vyšší nebo nižší cenová očekávání pro jednotlivé druhy dopravy.

2. Výzkumné metody:

Metoda dotazování získala primární data za účelem porovnání. Metoda komparace porovnávala odpovědi z dotazování firem. Metoda indukce propojila získané informace z teoretické i analytické části do jednoho celku pro formulaci závěrů. Metoda syntézy byla použita v rámci formulace závěrů a doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky z dotazování ukazují, že z 18 odpovědí od manažerů mělo 6 odpovědí vyšší cenové očekávání, tj. manažeři uvedli ceny vyšší, než jsou ve skutečnosti. 11 odpovědí mělo nižší cenové očekávání. U jedné odpovědi byla zaznamenána 100% shoda se skutečnou cenou. Na základě výsledků z dotazování a jejich porovnáním lze konstatovat, že vzhledem k nízkému počtu oslovených respondentů nelze potvrdit cíl práce. Práce naznačuje, že manažeři budou mít rozdílná cenová očekávání (spíše nižší), ale pro jednoznačné zodpovězení cíle práce by bylo zapotřebí pracovat s odpověďmi minimálně od 100 respondentů.

4. Závěry a doporučení:

Při dotazování manažeři uvedli buď nízké, nebo příliš vysoké ceny. Každý z nich má rozdílné mínění o cenách dopravy. Manažeři, kteří se zabývají dopravou, by měli více prohlubovat své znalosti o dopravě. Měli by být obeznámeni s pravidelně aktualizovaným ceníkem dopravy a přepravy, případně se více zajímat o zahraniční státy a jejich infrastrukturu. Manažerům, kteří se nezabývají dopravou, lze doporučit to, aby se o dopravu zajímali v rámci všeobecného přehledu.

KLÍČOVÁ SLOVA

distribuce, logistika, doprava, paleta, dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective this essay is to determine, whether managers have a higher or lower price expectations for the individual modes of transport.

2. Research methods:

The method of interrogation received primary data for purposes comparison. The method of comparison compared answers from interrogation companies. The method of induction interfaced obtained information from theoretical and analytical parts to formulate conclusions. The method of synthesis used within the formulation of conclusions and recommendations.

3. Result of research:

The results of the interrogation show that of the 18 responses from managers had 6 responses high price expectations, thus managers said prices higher, than they are really. 11 responses had lower price expectations. In one response was recorded 100% compliance with the actual price. Based on the results of interrogation and their comparison can be said that due to the small number of respondents can not confirm objective this essay. The essay suggests that managers will have different price expectations (rather less), but for a clear answer objective of the essay would be necessary to work with answers from at least 100 respondents.

4. Conclusions and recommendation:

When interrogation managers reported either low or too high prices. Each has a different opinion about the price of transport. Managers who deal with transport, should more deepen their knowledge about transport. They should be familiar with regularly updated price list of transportation and transport, possibly be more interested about foreign states and their infrastructure. Managers who do not deal with transport, can be recommended that they interested about transport in the context a general survey.

KEYWORDS

distribution, logistics, transport, palette, interrogation

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

L92 Railroads and Other Surface Transportation

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lešek Jan
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 7
Téma:	Marketingový distribuční mix
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Distribuční mix v literatuře2. Specifika námořní/letecké/kamionové dopravy3. Praktické řešení distribučních cest konkrétní firmy4. Návrh na zlepšení efektivity distribuční cesty firmy5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	KOTLER, P., KELLER, K. L., <i>Marketing management</i> . Praha: Grada, 2007. ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i> . Praha: Grada, 2004. SIXTA, J., ŽIŽKA, M. <i>Logistika</i> . Computer Press, 2009. MAČÁT, V., SIXTA, J. <i>Logistika – teorie a praxe</i> . Computer Press, 2005.
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část	2
2.1 Co je to marketing.....	2
2.1.1 Marketingový mix.....	3
2.2 Distribuční mix	3
2.3 Distribuční cesty.....	4
2.3.1 Přímá distribuce	5
2.3.2 Nepřímá distribuce	5
2.4 Rozhodnutí o tvorbě distribuční cesty.....	6
2.5 Logistika.....	7
2.5.1 Námořní doprava.....	8
2.5.2 Letecká doprava	9
2.5.3 Železniční doprava	10
2.5.4 Silniční doprava	11
2.6 Marketingový výzkum	12
2.6.1 Dotazování	13
3 Analytická část.....	15
3.1 Příprava dotazníku a jeho realizace.....	15
3.2 Informace o společnostech.....	17
3.3 Interpretace údajů z dotazování a porovnání s realitou.....	19
3.4 Souhrn výsledků.....	29
4 Závěr	31
5 Literatura	33
Přílohy.....	35

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Největší kontejnerová loď světa CMA CGM Marco Polo	9
Obrázek 2 Největší letadlo světa An-225 Mriya.....	10
Obrázek 3 Cena přepravy jedné palety leteckou dopravou (ČR/Čína)	37
Obrázek 4 Cena přepravy jedné palety leteckou dopravou (Čína/ČR)	38
Obrázek 5 Cena přepravy jedné palety námořní dopravou (ČR/Čína)	39
Obrázek 6 Cena přepravy jedné palety námořní dopravou (Čína/ČR)	40
Obrázek 7 Cena přepravy jednoho 20' kontejneru železniční dopravou (Čína/ČR)	41
Obrázek 8 Europaleta	42
Obrázek 9 Rozměry europalety	42

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Skutečnost a odhad od manažerů firem (letecká doprava, ČR/Čína) v Kč	20
Graf 2 Porovnání cen přeprav jedné palety leteckou dopravou (ČR/Čína) v %	20
Graf 3 Skutečnost a odhad od manažerů firem (letecká doprava, Čína/ČR) v Kč	21
Graf 4 Porovnání cen přeprav jedné palety leteckou dopravou (Čína/ČR) v %	22
Graf 5 Skutečnost a odhad od manažerů firem (námořní doprava, ČR/Čína) v Kč.....	23
Graf 6 Porovnání cen přeprav jedné palety námořní dopravou (ČR/Čína) v %	23
Graf 7 Skutečnost a odhad od manažerů firem (námořní doprava, Čína/ČR) v Kč.....	24
Graf 8 Porovnání cen přeprav jedné palety námořní dopravou (Čína/ČR) v %	25
Graf 9 Skutečnost a odhad od manažerů firem (železniční doprava, ČR/Čína) v Kč.....	26
Graf 10 Porovnání cen přeprav jedné palety železniční dopravou (ČR/Čína) v %	26
Graf 11 Skutečnost a odhad od manažerů firem (železniční doprava, Čína/ČR) v Kč...	27
Graf 12 Porovnání cen přeprav jedné palety železniční dopravou (Čína/ČR) v %	28

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Skutečné ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy	16
Tabulka 2 Skutečné a odhadované ceny (letecká doprava, ČR/Čína)	19
Tabulka 3 Skutečné a odhadované ceny (letecká doprava, Čína/ČR)	21
Tabulka 4 Skutečné a odhadované ceny (námořní doprava, ČR/Čína)	22
Tabulka 5 Skutečné a odhadované ceny (námořní doprava, Čína/ČR)	24
Tabulka 6 Skutečné a odhadované ceny (železniční doprava, ČR/Čína).....	25
Tabulka 7 Skutečné a odhadované ceny (železniční doprava, Čína/ČR).....	27
Tabulka 8 Souhrn výsledků z dotazování	29
Tabulka 9 Souhrn cen v procentech a aritmetický průměr	29

1 Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovým distribučním mixem. Důležitou součástí práce bude dotazování firem na ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy. Teoretická část práce bude věnována převážně marketingovému distribučnímu mixu. Nejdříve se zaměří na pojem marketing a marketingový mix. Poté práce poskytne informace o distribučním mixu. Konkrétně se bude zabývat přímými a nepřímými distribučními cestami a tvorbou distribuční cesty. Práce se bude věnovat i logistice, kde bude kladen důraz na námořní, leteckou, železniční a silniční dopravu. Také poskytne informace o marketingovém výzkumu a dotazování. V analytické části práce bude sděleno, jak probíhala příprava dotazníku a zda nastaly nějaké komplikace. Následně dojde k rozboru zjištěných informací z dotazování a shrnutí výsledků. Práce poskytne informace o společnostech, které byly předmětem dotazování.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda manažeři mají vyšší nebo nižší cenová očekávání pro jednotlivé druhy dopravy. Dílčími cíli pak jsou:

- shromáždění teoretických poznatků o distribučním mixu;
- shromáždění informací z dotazování a jejich rozbor;
- vyhodnocení výsledků a vyvození závěrů.

Bakalářská práce vznikla na základě rozboru monografie, internetových zdrojů a dotazování. Knihy v monografii byly získány prostřednictvím internetu v elektronické podobě, z městské knihovny a také z domácí knihovny. Do teoretické části práce byly použity knihy a internetové zdroje SkyFliers, E15 a Dopravní noviny. Z každé uvedené knihy a internetového zdroje byly vyňaty autorem práce zvolené informace týkající se daného tématu. Analytická část práce především pracovala s dotazníkem. Byly elektronicky zkontaktovány logistické firmy (28. 1. 2014 – 11. 2. 2014) a také manažeři (15. 2. 2014 – 23. 2. 2014). Odpovědi (odhady cen) manažerů byly porovnávány se skutečnými cenami od logistických firem pomocí grafů. Prostřednictvím poznatků a informací z teoretické části a prostřednictvím dat z analytické části se autor bakalářské práce zavázal splnit hlavní cíl práce, který je podrobně zodpovězen v samotném závěru práce. Byly využity výzkumné metody: dotazování, komparace, indukce a syntéza. Metoda dotazování získala primární data za účelem porovnání. Metoda komparace porovnávala odpovědi z dotazování firem. Metoda indukce propojila získané informace z teoretické i analytické části do jednoho celku pro formulaci závěrů. Metoda syntézy byla použita v rámci formulace závěrů a doporučení. Bakalářská práce vznikla za použití programu Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007 a Malování.

2 Teoretická část

Tato část bakalářské práce bude věnována převážně marketingovému distribučnímu mixu. Nejdříve se zaměří na pojem marketing a marketingový mix. Poté práce poskytne informace o distribučním mixu. Konkrétně se bude zabývat přímými a nepřímými distribučními cestami a tvorbou distribuční cesty. Práce se bude věnovat i logistice, kde bude kladen důraz na námořní, leteckou, železniční a silniční dopravu. Také poskytne informace o marketingovém výzkumu a dotazování.

2.1 Co je to marketing

Kotler, Armstrong (2004, s. 29-31) uvádějí, že marketing více než kterákoli jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. Podle autorů lze marketing definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Autoři dále popisují základní koncepce, na níž je marketing založen, jako koncepce lidských potřeb. Zahrnují základní fyzické potřeby – například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby (potřeba sounáležitosti), citové potřeby i individuální potřeby (potřeba poznání či seberealizace). Nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí. Stejný zdroj popisuje touhy a přání jako formu, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Chtějí si tudíž zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užitků či přínosů a vybírají si takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejlepší soubor těchto užitků či přínosů.

Kotler, Keller (2007, s. 41) uvádějí, že marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které se dají nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. Marketing hluboce ovlivňuje každodenní životy lidí. Je ve všem, čím se člověk zabývá – od šatů, které nosí, přes webové stránky, na které kliká, až k reklamám, na které se dívá.

2.1.1 Marketingový mix

Kotler, Armstrong (2004, s. 105-106) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako čtyři P (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).

Pojem „**produkt**“ vyjadřuje výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Například výrobek firmy Ford Taurus – automobil – se skládá z matic, šroubů, svíček, pístů, světel a z tisíců dalších součástek. Automobily Taurus firma nabízí v několika provedeních a umožňuje zákazníkům, aby si zvolili desítky možných dílčích úprav. Nabízí rovněž veškeré servisní služby a celkovou záruku. Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Ford připraví kalkulaci konečné ceny, kterou by měli dealeři za automobil požadovat. Projednávají ji se zákazníkem, nabízejí nejruznější slevy i výhodné úvěry a reagují na celkovou situaci na trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu automobilu. Pod pojmem „**distribuce**“ si lze představit veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Ford řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilů, ve vlastních prostorách je garážují a předvádějí potenciálním zákazníkům. Pojem „**komunikační politika**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Cílem komunikační politiky je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, které firma vyrábí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106-107).

Stejný zdroj dále píše, že účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky.

Marketingový mix 4P je chápán z pohledu podniku. Také existuje marketingový mix z pohledu zákazníka, tedy 4C: potřeby zákazníka (customer solution), náklady zákazníka (cost), dostupnost (convenience) a komunikace (communication).

2.2 Distribuční mix

Grosová (2004, s. 104) uvádí, že úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas. Zajištění dostupnosti výrobků a tvorba optimální možnosti nakoupit zahrnuje řadu činností, kterými se realizují toky zboží, informací, peněz, vlastnictví a služeb.

Autorka dále popisuje distribuční politiku jako soubor rozhodnutí o tom, jak bude zajištěna dostupnost výrobků. Mnoho podniků nedodává své výrobky přímo konečnému uživateli a řadu aktivit spojených s fyzickou distribucí jako kompletace dodávek, přeprava a skladování a také marketingových činností jako prodej, podpora prodeje, stanovení ceny pro konečného zákazníka, vyřizování reklamací a servis vykonávají externí zprostředkovatelé. Výběr a řízení těchto zprostředkovatelů se nazývá řízením marketingových distribučních cest.

2.3 Distribuční cesty

Podle Grosové (2004, s. 104-106) je výběr a řízení distribučních cest jedno z klíčových podnikových rozhodnutí. Náklady na distribuční cestu resp. přírážky členů marketingové cesty mohou dosahovat někdy 50% konečné ceny placené zákazníkem. Efektivita marketingové cesty proto významným způsobem ovlivňuje rentabilitu investovaného kapitálu a konkurenceschopnost cen. Současně také schopnosti a motivace partnerů v distribuční cestě mají vliv na možnost firmy vytvořit konkurenční výhodu při uspokojování potřeb zákazníků a zvýšit tak svou konkurenceschopnost. Pokud firma použije pro distribuci svého zboží nezávislé zprostředkovatele, musí je vyhledat a motivovat na rozvoji vlastní firmy.

Stejný zdroj uvádí, že tvorba marketingové distribuční cesty má strategickou důležitost, protože jde o dlouhodobé rozhodnutí, často spojené s vynakládáním kapitálu a uzavíráním partnerských smluv a nelze ho snadno změnit. Rozhodování o výběru marketingové cesty začíná sběrem informací a stanovením cílů, které mají být dosaženy. Důležité je vycházet z cílů, strategie a zdrojů firmy, z nákupního chování zákazníků, z marketingových distribučních cest konkurence a z cílů a chování distribučních zprostředkovatelů.

Kotler, Armstrong (2004, s. 537-538) uvádějí, že distribuční cesty zajišťují přesun zboží a služeb k zákazníkům. Překonávají tak hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je požadují. Podle autorů členové distribučních cest provádějí mnoho klíčových funkcí, které napomáhají k uskutečnění transakcí. Distribuční firmy zajišťují úkoly, k nimž patří zejména informace, podpora prodeje, kontakt (nalézání potenciálních zákazníků a komunikace s nimi), nabídka (přizpůsobení nabídky podle potřeb zákazníků včetně aktivit, jako jsou např. úpravy montáže a balení), jednání (dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky, aby koupě mohla být dokončena), fyzická distribuce (doprava a skladování zboží), financování (získávání a používání zdrojů, které pokrývají náklady distribuce) a převzetí rizika spojeného s fungováním distribučního článku.

Švarcová et al. (2008, s. 118) člení distribuční cesty na přímé a nepřímé. Při užívání přímé distribuční cesty výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů (např. zásilková forma, podnikové prodejny apod.). Nepřímé distribuční cesty jsou v praxi běžnější, kdy výrobce využívá jako zprostředkovatele jeden mezičlánek např. maloobchod (jednouúrovňová distribuční cesta), nebo dva mezičlánky např. velkoobchod a maloobchod (dvouúrovňová distribuční cesta).

Zprostředkovatelů může být i mnohem více, je si však třeba uvědomit, že svoji činnost nevykonávají zadarmo, ale za marži (obchodní rozpětí), která se přičítá k výsledné ceně.

2.3.1 Přímá distribuce

Koudelka, Vávra (2007, s. 182) píšou, že pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé, jestliže jedná bezprostředně jeden s druhým, potom se jedná o přímou distribuční cestu. Má výhodu bezprostřední zpětné vazby, spočívající v okamžitém přístupu k plnému spektru nezkrácených informací o poptávce. Výhoda spočívá i v možnosti okamžité reakce a přizpůsobení v průběhu kontaktu s poptávkou. Zdroj dále uvádí, že tento přístup znamená pro prodávajícího plnou kontrolu nad vztahem k zákazníkovi a nad zbožím i s ním spojenými službami. Znamená to ovšem, že se s nikým nedělí o rizika ani náklady. Má také jakýsi monopol na informace o zákaznících a projevech jejich chování.

Přímá distribuce představuje spojení mezi výrobcem a jeho zákazníky. Výrobce dodává a prodává zboží konečnému zákazníkovi, zprostředkovatelé nejsou využíváni. Přímý kontakt se zákazníkem, přesvědčování a vyjednávání, sběr objednávek je realizován pomocí vlastních prodejců, zasíláním katalogů, letáků, webových stránek, telefonicky nebo mailem, ve vlastních prodejnách nebo pomocí automatů. Příkladem můžou být podnikové prodejny, například Michelské pekárny nebo ETA, prodej pomocí katalogů a prodejních akcí firem Avon, Oriflame, prodej kávy, nápojů a snacků pomocí samoobslužných automatů. Přímá distribuce převažuje v distribuci B2B (Grosová, 2004, s. 107).

2.3.2 Nepřímá distribuce

Jestliže se mezi výrobcem a konečným kupujícím objeví alespoň jeden distribuční mezičlánek, jedná se o nepřímou distribuční cestu (Koudelka, Vávra, 2007, s. 182). Autoři k tomu dále píšou, že distribuční cesta se tím prodlužuje a komplikuje, a přesto se to tak dělá právě proto, aby to měl spotřebitel i výrobce jednodušší a doba pobytu výrobku v podobě zásoby se zkrátila. Motivace ze strany výrobce je ekonomická, resp. nákladová. O rizika a náklady se dělí s ostatními účastníky distribuce. O kontrolu nad distribučním procesem samozřejmě do značné míry přichází. Distribuce nepřímá je upřednostňována tehdy, když nelze využít výhod distribuce přímé.

Mezi základní typy distribučních mezičlánků patří prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. Prostředníci nakupují a prodávají zboží. Dočasně se tak stávají jejími vlastníky. Mezi prostředníky se řadí velkoobchod a maloobchod. Zprostředkovatelé pomáhají při procesu směny a nestávají se vlastníky zboží. Podpůrnými distribučními mezičlánky jsou např. přepravci, skladovací a poradenské firmy, banky apod.

K nejužívanějším distribučním mezičlánkům patří maloobchod a velkoobchod. Kotler, Keller (2007, s. 542-543) popisují **maloobchodní činnost** (retailing) jako souhrn všech činností spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. Podle autorů patří mezi nejdůležitější typy maloobchodů obchodní dům, specializovaný obchod, supermarket, obchod se smíšeným zbožím, diskontní obchod, maloobchodník se zlevněným zbožím a superstore¹. Kotler, Keller (2007, s. 559-560) také uvádějí, že **velkoobchodní činnost** (wholesaling) zahrnuje veškeré činnosti při prodeji zboží nebo služeb těm, kdo nakupují za účelem dalšího prodeje nebo obchodního využití. Velkoobchodníci (nazývané rovněž distributoři) se odlišují od maloobchodníků v mnoha věcech. Např. velkoobchodníci věnují menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, protože jednají spíše s maloobchodníky než s koncovými spotřebiteli. Velkoobchodní transakce jsou obvykle větší než maloobchodní a velkoobchodníci obvykle pokrývají větší geografickou oblast. Podle autorů patří mezi hlavní typy velkoobchodníků obchodní velkoobchodníci, specializovaní velkoobchodníci, velkoobchodníci s plným servisem, velkoobchodníci s omezeným servisem, brokeři a agenti.

2.4 Rozhodnutí o tvorbě distribuční cesty

Kotler, Armstrong (2004, s. 551) uvádějí, že při návrhu distribučních cest se výrobci rozhodují mezi tím, co je ideální a co je proveditelné. Nová firma s omezenými zdroji obvykle začíná s prodejem v omezené oblasti trhu. Rozhodnutí o nejlepší distribuci pak nemusí být problémem. Ale obtížné může být to, jak přesvědčit jednoho nebo několik prostředníků, aby prodávali právě její zboží.

Autoři k tomu dále píšou, že pokud je firma úspěšná, může se rozhodnout vstoupit na nové trhy s využitím stávajících prostředníků. Na menších trzích může prodávat přímo maloobchodníkům, na větších trzích prostřednictvím distributorů. V jedné části země může poskytnout výlučnou franšizu, v jiné prodávat prostřednictvím všech obchodů, které jsou ochotny zboží zařadit do své nabídky. Takto se distribuční systém často samovolně vyvíjí, aby vyhověl místním podmínkám a možnostem trhu. Avšak pro dosažení maximální efektivity je vhodné provést analýzu a rozhodnutí o distribuci. Návrh distribučního systému vyžaduje rozbor potřeb zákazníků, určení cílů a omezení, identifikaci hlavních distribučních alternativ a jejich zhodnocení.

¹ Superstore je obrovský prodejní prostor, kde se běžně nakupují potraviny a předměty pro domácnost, plus služby (prádelna, opravná bot, čistírna, bankomat). Patří sem např. hypermarket (obrovské obchody, které spojují supermarket, diskontní obchod a skladový prodej).

2.5 Logistika

Sixta, Mačát (2005, s. 25) popisují logistiku jako 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.

Podle autorů je základním cílem logistiky optimální uspokojování potřeb zákazníků. Zákazník je nejdůležitějším článkem celého řetězce. Od něj vychází informace o požadavcích na zabezpečení dodávky zboží a s ní souvisejících dalších služeb. U zákazníka také končí logistický řetězec zabezpečující pohyb materiálu a zboží. Významným logistickým požadavkem je zabezpečení spolehlivosti a úplnosti dodávek. Faktor času je v logistice jedním z nejdůležitějších ukazatelů. Jednotlivé články logistického řetězce na sebe musí přesně navazovat. Přesné dodržování těchto časových návazností přispívá ke snížení nároku na skladování, nebo dokonce jeho odstranění (s výjimkou minimálních pojistných zásob). Zajištění úplnosti dodávky je nutným logistickým požadavkem, který je zajištěn tvorbou co nejvhodnějších manipulačních jednotek a použitím vhodných přepravních pomůcek.

Jakmile firma určí cíle logistiky, je připravena navrhnout logistický systém, který minimalizuje náklady při dosažení daných cílů. Mezi hlavní funkce logistiky patří vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob a doprava (Kotler, Armstrong, 2004, s. 563).

Sixta, Mačát (2005, s. 91) uvádějí, že logistickou činností s velmi důležitým významem je přesun materiálů a zboží z místa vzniku do místa spotřeby, případně až do konečného místa jejich likvidace. Zajištění přepravy zahrnuje výběr způsobu přepravy (např. letecké, železniční, vodní, nákladní automobilové nebo potrubní), výběr přepravní trasy, zajištění toho, aby vše odpovídalo právním normám daného státu, a konečně výběru dopravce. V porovnání s ostatními logistickými aktivitami doprava často představuje největší samostatnou nákladovou položku. Zdroj k tomu dále píše, že výdaje, které se podílejí na zabezpečení přepravy, lze zkoumat z mnoha různých pohledů, a to v závislosti na tom, kdo analýzu provádí. Náklady lze členit podle zákazníků, vyráběných výrobků, typu kanálu atd. Náklady se významně mění v závislosti na objemu dodávky, hmotnosti dodávky, přepravní vzdálenosti, místu původu a místu určení. Dalším důležitým faktorem je zvolený druh přepravy.

Doprava je jednou z nejvýznamnějších složek logistického (dodavatelského) řetězce od dodavatelů surovin až ke konečnému spotřebiteli. Její funkcí je zabezpečit pohyb zboží v rámci oběhových i výrobních procesů. Je i významnou součástí spojovacího článku mezi výrobou a zákazníkem, kterou se zabývá fyzická distribuce zboží. Doprava je záměrná pohybová činnost, která spočívá v přemístění věcí nebo osob prostřednictvím pohybu dopravních prostředků po dopravních cestách. Jako realizátor

fyzického přemístění je doprava významným intenzifikačním faktorem logistických řetězců. Její úlohou je optimálně uspokojovat přepravní potřeby v oblasti přemístování lidí i hmotných statků. V oblasti hmotných statků zabezpečuje přemístění ve všech třech fázích reprodukčního procesu. Uspokojuje tedy potřeby přemístování ve sféře výroby (v jednotlivých fázích i mezi jednotlivými fázemi výroby až k finálnímu výrobku), ve sféře oběhu v rámci požadavků směny zboží a ve sféře spotřeby umožňuje pohyb výrobků (Sixta, Mačát, 2005, s. 161).

2.5.1 Námořní doprava

Podle Kotlera, Armstronga (2004, s. 565) probíhá rozhodování o volbě dopravy na základě cen výrobků, včasnosti dodávek a stavu zboží po přepravě, což ovlivňuje spokojenost zákazníka. Pro dopravu zboží do skladů, distributorům a zákazníkům si firma může vybrat mezi pěti základními druhy dopravy: kamionovou, železniční, lodní, potrubní a leteckou.

Autoři k námořní (lodní) dopravě píšou, že značná část zboží je přepravována pomocí lodí a remorkérů v pobřežních a vnitrozemských vodách. Lodní doprava je velmi výhodná z hlediska dopravních nákladů zejména při přepravě velkých objemů materiálů, které nepodléhají zkáze a mají nízkou jednotkovou cenu (uhlí, písek, obilí, ropa, kovové rudy). Na druhé straně její nevýhodou je značná pomalost a závislost na klimatických podmínkách.

Sixta, Mačát (2005, s. 168) popisují vodní dopravu jako vhodnou pro přepravu hromadných substrátů a většího množství zboží, které nevyžaduje rychlou přepravu, a případně i těžkých a objemových substrátů. Její předností je nízká cena, vysoká kapacita jednotlivých dopravních prostředků a minimální negativní vliv na životní prostředí. Mezi nevýhody patří značná závislost na vodních stavech, nízká rychlost a případně i vyšší náklady na překládku a skladování zboží. Podle autorů tento způsob dopravy vyžaduje speciální přepravní prostředky – kontejnery a speciální obalovou techniku. Na rozdíl od letecké dopravy, vodní doprava je využívána především pro produkty s nízkou hodnotou, zejména pro hromadné substráty. Uplatňuje se v případech, kdy rychlost přepravy není určující. Ze všech druhů dopravy je nejlevnější.

Obrázek 1 ukazuje největší kontejnerovou loď světa Marco Polo. Dopravní noviny (2013) na svých stránkách píšou, že jde o novou vlajkovou loď flotily CMA CGM. Má délku 396 metrů, šířku 53,6 metrů a kapacitu 16 000 TEU (1 TEU = 20 stop = 6,1 m). Francouzská společnost CMA CGM díky němu získala vedoucí pozici ve využití velkokapacitních kontejnerových lodí nevyšší třídy. Je v provozu ve službě FAL1 (French Asia Line) na nejdůležitější obchodní trase mezi Dálným východem a severní Evropou.

Obrázek 1 Největší kontejnerová loď světa CMA CGM Marco Polo



Zdroj: CMA CGM Marco Polo (2013)

2.5.2 Letecká doprava

Kotler, Keller (2007, s. 567) uvádějí, že při přepravě zboží do svých skladů, k dealerům a zákazníkům si může společnost vybrat různý způsob dopravy. Je však třeba, aby zasilatelé brali v úvahu kritéria rychlosti, frekvence, spolehlivosti, dostupnosti, sledovatelnosti a nákladů. V rychlosti jsou nejlepší letecká, železniční a nákladní doprava. Jsou-li cílem nízké náklady, pak vyhrává vodní a potrubní doprava.

Letecká doprava je považována za nadstandardní způsob přepravy. Je schopna zabezpečit rychlou dopravu na střední a dlouhé vzdálenosti. Na střední vzdálenosti jí však stále více konkuruje rychlá železniční, případně kombinovaná doprava, která většinou ztratí méně času svozem a rozvozem i shromažďováním zásilek. Nevýhodou letecké dopravy je vysoká cena. Je proto vhodná pro přepravu malých, lehkých, ale cenných zásilek, které jsou mimořádně náročné na dobu dodání. Poskytovaný servis je relativně spolehlivý (Sixta, Mačát, 2005, s. 169).

Podle Kotlera, Armstronga (2004, s. 566) je cena letecké dopravy mnohem vyšší než u kamionové nebo železniční dopravy, ale tento způsob dopravy je ideální, pokud rozhodujícím faktorem je rychlost nebo jedná-li se o dopravu na velmi vzdálené trhy. Velmi často se letecky dopravuje zboží rychle podléhající zkáze (čerstvé ryby, řezané květiny) a zboží s vysokou hodnotou a malým objemem (přístroje, klenoty). V mnoha případech firmy zjišťují, že používání letecké dopravy snižuje náklady na udržování zásob, na balení a skladování.

Obrázek 2 ukazuje největší letadlo, které kdy bylo vyrobeno, An-225 Mriya. Podle SkyFliers je jeho trup vyplněn ohromným nákladovým prostorem, který je 6,4 metrů široký, 4,4 metry vysoký a 43 metrů dlouhý. Díky výklopné přední části trupu a velké nakládací rampě je nákladový prostor dobře přístupný. Na jeho stropě se nachází jeřáb, který ještě více usnadňuje manipulaci s nákladem. Ukrajinský Antonov 225 byl totiž

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

na rozdíl od nákladních verzí amerického Boeingu 747 navržen pro přepravu velkých a těžkých nákladů, jako jsou automobily, generátory, vagóny, atd. Proto není podlaha nákladového prostoru vybavena pojezdovým zařízením pro posun palet, jako je tomu u jiných nákladních letadel. Antonov 225 létá po celém světě. Jeho rozměry jsou: délka 84 m, výška 18,20 m, rozpětí křídel 88,40 m a plocha křídel 905 m². Maximální vzletová hmotnost je 600 tun a maximální rychlost 850 km/h.

Obrázek 2 Největší letadlo světa An-225 Mriya



Zdroj: Airplane-Pictures

2.5.3 Železniční doprava

Sixta, Mačát (2005, s. 168) popisují železniční dopravu jako vhodnou pro přepravy na střední a dlouhé vzdálenosti zvláště hromadných a rozměrných dodávek v ucelených vlacích. Na tyto vzdálenosti se uplatňuje i v přepravách ostatních druhů zboží, zvláště stavebnin, hutních a strojírenských výrobků, dřeva, i některých zemědělských produktů a potravinářských výrobků v celozovových zásilkách. Optimálně se její přednosti uplatní při přímé přepravě z vlečky na vlečku². V ostatních případech musí pro svoz a rozvoz zboží využívat služeb silniční dopravy, která ji spolu s vícenáklady na překládku prodražuje.

Podle autorů mezi přednosti železniční dopravy patří minimální závislost na počasí, schopnost zvládnout silné zátěžové proudy a nezávislost na kongescích (dopravních zácpách) v silniční dopravě, pokud má dostatečnou kapacitu. Při přepravě jednotlivých vozových zásilek na delší vzdálenosti je levnější, avšak pomalejší než automobilová doprava. Mezi nedostatky patří její nízká rychlost, nepravidelné jízdy nákladních vlaků a nemožnost určení doby dodání zásilek.

Železniční doprava patří mezi nejefektivnější způsob dopravy velkých nákladů na velké vzdálenosti (uhlí, písek, rudy, zemědělské a dřevařské produkty). Železnice začala zvyšovat rozsah služeb orientovaných na zákazníky. Zavedla nová manipulační zařízení

² Vlečka je železniční dráha, která slouží vlastní potřebě provozovatele nebo jiného podnikatele. Zpravidla jde o dráhu spojující železniční stanici s průmyslovým objektem a současně kolejiště v areálu daného průmyslového objektu.

pro nakládku, vykládku a přepravu atypických druhů zboží, poskytuje vagony pro přepravu kontejnerů a automobilových přívěsů (což umožňuje kombinovanou dopravu) a zajišťuje takové služby, jako je rozvoz zboží do konečných míst určení, a dokonce i zpracování některých druhů zboží během přepravy (Kotler, Armstrong, 2004, s. 566).

Horký (2012) uvádí, že pouhých šestnáct dnů potřeboval nákladní vlak k překonání vzdálenosti mezi Wu-chanem (městem na jihovýchodě Číny) a východočeskými Pardubicemi. Vlak vezoucí padesát kontejnerů s počítačovými součástkami byl vypraven na cestu do Evropy 24. října roku 2012 čínskou společností CRIMT (China Railway Intermodal Transport). Jeho trasa z Číny do Česka vedla přes Kazachstán, Rusko, Bělorusko a Polsko. Do Pardubic přijel 9. listopadu 2012 v rekordním čase. Vlak ujel za den v průměru sedm set kilometrů a celkem absolvoval přibližně 11 tisíc kilometrů. Od čínsko-kazašské hranice až do cíle na soupravu dohlížel švýcarský InterRail Holding. Podle Reinharda (prezidenta této společnosti) se rekordní čas kontejnerového spoje podařil díky mezinárodní spolupráci, inovativní logistice a moderním IT řešením při přechodech hranic. Spoj má také význam pro založení tzv. nové hedvábné stezky mezi Čínou a Evropou. Většina zboží z Číny do Evropy dosud míří po moři na palubě oceánských lodí a plavba trvá až třicet dnů.

2.5.4 Silniční doprava

Sixta, Mačát (2005, s. 166) píšou, že silniční (kamionová) doprava je vhodná pro zabezpečení přímé přepravy zvláště hodnotnějších druhů zboží na krátké, střední a někdy i dlouhé přepravní vzdálenosti. Vzhledem ke své rychlosti a spolehlivosti je vhodná pro uplatnění v logistických systémech. Silniční doprava umožňuje nejširší pokrytí trhu. Její flexibilita je do značné míry dána hustotou silniční sítě. Pro svou univerzálnost většinou nejlépe vyhovuje požadavkům zákazníků.

Mezi její základní přednosti patří značná flexibilita v oblasti přizpůsobování měnícím se požadavkům zákazníků. Je až na malé výjimky schopna zajistit přepravu mezi kterýmkoliv místy nakládky a vykládky. Disponuje různorodým dopravním parkem, jehož výběr pro přepravní nasazení je možno velmi těsně přizpůsobit povaze zásilky a požadovanému způsobu zajištění přepravy. S rostoucí přepravní vzdáleností však poměrně rychle rostou její náklady na přepravu. Vzhledem k tomu, že je schopna zajistit přímou bezpřekládkovou přepravu rychle se kazícího zboží i ochranu cennějšího zboží, uplatňuje se i ve vhodných případech na delší vzdálenosti (Sixta, Mačát, 2005, s. 167).

Stejný zdroj uvádí, že nevýhodou silniční dopravy je její značná závislost na počasí, omezená možnost současného zvládnutí větších hmotností zboží a skutečnost, že s rozvojem automobilizmu v důsledku růstu přetíženosti silniční sítě dochází k dopravním kongescím v okolí velkých měst a průmyslových aglomerací, které pak snižují její rychlost a spolehlivost.

2.6 Marketingový výzkum

Podle definice AMA (American Marketing Association) je marketingový výzkum funkcí, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Grossová, 2004, s. 130).

Kotler, Armstrong (2004, s. 260) uvádějí jako první krok v marketingovém výzkumu definování problému a stanovení cílů výzkumu, které mohou být explorativní, deskriptivní nebo kauzální povahy. Dalším krokem je příprava plánu výzkumu, sloužícího ke shromažďování primárních a sekundárních dat, a návrh metodiky. Třetím krokem je realizace výzkumu. Tento krok zahrnuje shromažďování a analýzu informací. Čtvrtý krok marketingového výzkumu se skládá z vypracování zprávy a prezentace výsledků. Dodatečná analýza informací pomáhá marketingovým manažerům používat informace a opatřit je sofistikovanými statistickými postupy a modely, ze kterých získají přesnější závěry.

Autoři dále popisují interní a externí zdroje sekundárních dat, které často poskytují informace rychleji a levněji než zdroje dat primárních. Někdy mohou poskytnout firmě údaje, které by jinak sama nemohla získat. Ne všechny informace jsou však dostupné v podobě sekundárních dat, a pokud tato data nemohou být získána v požadované míře, je ohrožena použitelnost výzkumu. Marketingoví pracovníci musejí tedy vyhodnotit sekundární informace, aby se tak ujistili, že jsou relevantní, přesné, současné a nezávislé. Primární výzkum musí být vyhodnocen ze stejných důvodů. Každá metoda shromažďování primárních dat, pozorování, dotazování a experiment, má svoje výhody a nevýhody stejně jako každá z různých kontaktních metod primárního výzkumu – dotazníky zasílané poštou, telefonní dotazování, osobní pohovor a on-line řízené rozhovory.

Kotler, Keller (2007, s. 148) uvádějí, že je důležité se rozhodnout o souborech respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí: dotazovaný jedinec (koho se budeme dotazovat), velikost souboru (kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru) a postup při vybírání souboru (jak mají být vybírání respondenti).

Autoři k tomu dále píšou, že marketingový výzkumník musí definovat cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů. Jakmile je rozhodnuto o dotazovaném jedinci, je třeba vypracovat způsob výběru jedinců do souboru respondentů, a to tak, aby každý v cílové populaci měl stejnou nebo vyčíslitelnou šanci být součástí vzorku. Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé soubory. K získání spolehlivých výsledků však není nutné podrobit výzkumu celou cílovou populaci ani její podstatnou část. Vzorky menší než jedno procento populace mohou být často značně spolehlivé, pokud se dodržuje správný postup. K získání reprezentativního

souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace. Takové vzorky umožňují kalkulovat s důvěryhodnými limity pro chyby vzorku. Jsou-li cena nebo čas potřebné pro pravděpodobnostní výběr příliš vysoké, zvolí si marketingoví výzkumníci nepravděpodobnostní vzorky. Někteří marketingoví výzkumníci tvrdí, že nepravděpodobnostní vzorky jsou v mnoha situacích užitečné, přestože neumožňují měřit chyby vzorku.

Podle autorů se **pravděpodobnostní vzorek** dělí na jednoduchý náhodný vzorek (každý člen populace má stejnou šanci být vybrán), stratifikovaný náhodný vzorek (populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny se vybere náhodný vzorek) a shlukový vzorek (populace se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin a výzkumník z každé skupiny vybere vzorek k rozhovorům). **Nepravděpodobnostní vzorek** se dělí na nejvhodnější vzorek (výzkumník vybírá z nejpřístupnějších členů populace), záměrný vzorek (výzkumník vybírá z členů populace, u nichž existuje dobrá vyhlídka na přesné informace) a vzorek podle stanovených kvót (výzkumník najde předepsaný počet lidí v každé z několika kategorií a položí jim určené otázky).

Chylíková (2013) uvádí, jak velký výběrový soubor je zapotřebí, aby se dala odhadnout hodnota nějaké proměnné ve zkoumané populaci. Odhadnutí výběrové chyby (statistické chyby) dává informaci o tom, zda hodnotu statistiky nebo procenta odpovědí, který byl získán z výběrového souboru, lze vztáhnout na populaci. V případě, že je k dispozici relativně malý výběrový soubor, je výběrová chyba velká, v případě velkého výběrového souboru je výběrová chyba malá. Toto pravidlo vychází z teorie pravděpodobnosti, konkrétně ze zákona velkých čísel, který říká, že čím se provádí větší množství pozorování nebo dotazování, tím se odhadnutá hodnota ze vzorku blíží hodnotě populace. Lze říci, že tisíc respondentů je množství, které se může považovat za velké.

2.6.1 Dotazování

V bakalářské práci bude proveden kvantitativní výzkum, který má velmi blízko deskriptivnímu výzkumu. Podle Grosové (2004, s. 136) jsou kvantitativní údaje typické tím, že dovolují odpovědět na otázku **Kolik?** Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. V rámci některých typů výzkumu dochází ke spojení dotazování a experimentu například u výrobních testů a testování koncepcí nových výrobků. Při dotazování se data sbírají pomocí předem sestavených dotazníků, přičemž forma dotazování může být písemná, telefonická, osobní nebo elektronická.

Kotler (2007, s. 411) popisuje výzkum dotazováním jako nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. Podle autorů je metoda dotazování nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních údajů a často je to jediná metoda používaná ve výzkumné studii. Její základní výhoda spočívá

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v její pružnosti. Díky ní je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může také poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.

Dotazník se skládá z otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sběru dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Rozlišují se uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem (Kotler, Keller, 2007, s. 145).

3 Analytická část

V této části bakalářské práce bude sděleno, jak probíhala příprava dotazníku a zda nastaly nějaké komplikace. Následně dojde k rozboru zjištěných informací, porovnání a shrnutí výsledků. Práce také poskytne informace o společnostech, které byly předmětem dotazování.

3.1 Příprava dotazníku a jeho realizace

Důležitou součástí bakalářské práce bylo vytvoření dotazníku a následné dotazování manažerů. Podle Grosové (2004, s. 138) je dotazník formalizované uspořádání otázek pro sběr dat od respondentů, jehož funkcí je měření mínění, postojů a charakteristik.

Dotazník má strukturovanou podobu. Respondentům byly položeny přímé, otevřené otázky s cílem získat do bakalářské práce primární údaje. Otázky v dotazníku zní:

1. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny leteckou dopravou?
2. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky leteckou dopravou?
3. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny námořní dopravou?
4. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky námořní dopravou?
5. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny železniční dopravou?
6. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky železniční dopravou?

Před vytvořením těchto otázek bylo zapotřebí od logistických firem obstarat skutečné ceny, které jsou zapotřebí k porovnání odhadovaných cen zjištěných od manažerů. Prostřednictvím elektronického dotazování bylo zkontakováno celkem 14 logistických firem v tomto pořadí: NH-TRANS, ČD Logistics, Geis, Damco, Pelmi, RGW Express, Axnel, Asstra, ROTH Cargo, DHL Global Forwarding, DSV, BDP-Wakestone, Horizon Cargo a ODOS. Byly jim položeny otázky uvedené v dotazníku s požadavkem na skutečnou (reálnou) cenu přeprav jedné palety jednotlivými druhy dopravy. Elektronické dotazování a sběr dat probíhal od 28. 1. 2014 do 11. 2. 2014. Zareagovalo 6 firem. Jako první odpověděla firma Damco, poté ČD Logistics, Axnel, Horizon Cargo, DHL Global Forwarding a ODOS. DHL Global Forwarding jako jediná firma ochotně poskytla pro studijní účely orientační nezávaznou sazební nabídku, prostřednictvím které nejlépe odpověděla na položené otázky a zároveň poskytla podklady přiložené v příloze bakalářské práce. Ostatní firmy sice zareagovaly na e-mail, ale většinou psaly o něčem jiném (např. o dopravě obecně), anebo ceny hádaly. Prostřednictvím DHL Global Forwarding byly získány ceny přeprav jedné palety

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

z České republiky do Číny a zpět leteckou a námořní dopravou. Autor práce myslel i na silniční (kamionovou) dopravu, která také byla předmětem elektronického dotazování logistických firem. Podle představitelů firem Damco, ČD Logistics a DHL Global Forwarding se silniční doprava z ČR do Číny neprovádí, a to ani v opačném směru. Z tohoto důvodu nemohla být silniční doprava předmětem dalšího dotazování.

Získání cen pro leteckou a námořní dopravu proběhlo bez potíží. Komplikace nastaly u železniční dopravy. Podle Božka (vedoucího námořního oddělení DHL) a Mintělové (obchodní ředitelky ODOS) se přeprava jedné palety po železnici neuskutečňuje, pouze celých kontejnerů. Procházka (ředitel divize logistiky ČD Logistics) tvrdí, že cena jednoho 20stopového kontejneru je stejná v obou směrech, což bylo následně potvrzeno Mintělovou. Podle Božka je cena 20stopového kontejneru ve směru Čína/ČR 8080 USD (163 717 Kč). Bakalářská práce však pracuje s europaletami, při čemž rozměry jedné europalety jsou standardní, tedy 1200x800x144 mm. Podle Procházky se do jednoho 20stopového kontejneru vejde 11 europalet. Po vydělení ceny 20 kontejneru, tj. 163 717 korun s celkovým počtem palet v kontejneru, vyjde cena jedné palety 14 883 Kč. Všechny ceny v práci uvedené je zapotřebí brát jako orientační. V tabulce 1 jsou uvedeny ceny přeprav jedné palety z České republiky do Číny a zpět různými druhy dopravy. Ceny přeprav leteckou a námořní dopravou jsou převzaty ze sazební nabídky od firmy DHL Global Forwarding. Ceny přeprav železniční dopravou byly vykonstruovány za pomoci dat a informací od Božka, Procházky a Mintělové. Všechny ceny uvedené v amerických dolarech byly převedeny do české měny dne 9. 2. 2014.

Tabulka 1 Skutečné ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy

	Letecká doprava	Námořní doprava	Železniční doprava
Česká republika/Čína	19 652 Kč	4 964 Kč	14 883 Kč
Čína/Česká republika	25 384 Kč	5 572 Kč	14 883 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Po obstarání skutečných cen přeprav jedné palety různými druhy dopravy přišla na řadu realizace dotazníku a následné dotazování manažerů. Elektronické dotazování a sběr dat probíhal od 15. 2. 2014 do 23. 2. 2014. Bylo zkontaktováno 30 různých firem: Hamé, Globus, Eta, Raben Group, ČSA, AP Freight, MAB-Group, Strojexport, Strojimport, RPS logistic, Siko, Zepter International, Agility Logistics, Hartrodt, Aramex, ATS, AWT Čechofracht, AWT Rosco, Setto, Centrumsped, CS Cargo, Dachser, Delta Cargo, EASI, GYP Logistics, Gestiv Bohemia, IJS Global, International Logistic Gateway, In Time Kurýr a Katos Logistics. Zareagovalo 7 firem: Hamé, AP Freight, AWT Rosco, Siko, Centrumsped, RPS logistic a Katos Logistics. Všechny otázky zodpověděli 3 manažeři z firem Hamé, Centrumsped a Siko – Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé), Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko). Podle dostupných informací tyto 3 firmy nevyvážejí ani nedovážejí z Číny, proto odhadované odpovědi od manažerů těchto firem mohou být předmětem rozboru a porovnání se skutečnými cenami od logistických firem.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Nejdříve byly dotazovány logistické firmy za účelem získat skutečné ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy. Bylo zkontaktováno celkem 14 logistických firem, ze kterých zareagovalo 6 firem.

$$\begin{array}{r} \uparrow 100 \% \dots\dots\dots 14 \text{ logistických firem} \uparrow \\ \uparrow x \% \dots\dots\dots 6 \text{ logistických firem} \uparrow \\ \hline x = (100*6)/14 \doteq 43 \% \end{array}$$

Podle přímé úměrnosti zareagovalo přibližně **43 %** respondentů (logistických firem).

Poté byli zkontaktováni manažeři různých firem za účelem získat odhadované ceny, které budou porovnány s reálnými cenami od logistických firem. Celkem bylo zkontaktováno 30 firem, ze kterých zareagovalo 7 firem.

$$\begin{array}{r} \uparrow 100 \% \dots\dots\dots 30 \text{ firem} \uparrow \\ \uparrow x \% \dots\dots\dots 7 \text{ firem} \uparrow \\ \hline x = (100*7)/30 \doteq 23 \% \end{array}$$

Podle přímé úměrnosti zareagovalo přibližně **23 %** respondentů (manažerů).

Celkově lze říci, že návratnost dotazníků byla nízká, ale u tohoto typu dotazování je to běžné. 43 % dotázaných logistických firem zareagovalo na otázky, ale jen 1 firma (DHL Global Forwarding) poskytla údaje a materiály vhodné pro bakalářskou práci. Podstatně menší odezva přišla od manažerů 23 %. Manažeři nebyli příliš sdílní, nechtěli poskytnout své tipy a odhady. Někteří také špatně pochopili položené otázky, např. místo odhadovaných cen sháněli reálné ceny nebo odpověděli jen na některé otázky. Pouze manažeři firem Hamé, Centrumsped a Siko odpověděli na všechny otázky.

3.2 Informace o společnostech

Před dotazováním manažerů bylo zapotřebí obstarat skutečné ceny přeprav od logistických firem. Bylo elektronicky zkontaktováno 14 firem: NH-TRANS, ČD Logistics, Geis, Damco, Pelmi, RGW Express, Axnel, Asstra, ROTH Cargo, DHL Global Forwarding, DSV, BDP-Wakestone, Horizon Cargo a ODOS. Na dotazy zareagovalo 6 firem. Ale pouze firma DHL Global Forwarding relevantně odpověděla na položené otázky k letecké a námořní dopravě a poskytla i materiály, které lze najít v příloze bakalářské práce. Na získání cen přeprav železniční dopravou se podílela firma DHL Global Forwarding poskytnutím ceny kontejneru a ČD Logistics s ODOS poskytnutím informací.

DHL Global Forwarding, s. r. o. na svých stránkách uvádí, že díky svým odborným znalostem a dlouholetým zkušenostem nabízí zákazníkům vysoce kvalitní služby v oblastech námořní, letecké cargo přepravy, přepravy nadrozměrných a industriálních celků. Je součástí koncernu Deutsche Post DHL, který pokrývá více než 220 zemí a teritorií, ve kterých 275 000 zaměstnanců celosvětově poskytuje zákazníkům služby

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a řešení opírající se o znalosti lokálních trhů. DHL Global Forwarding s. r. o. zahájila svoji činnost na českém trhu v roce 1992.

ČD Logistics, a. s. píše, že je společností, která poskytuje komplexní logistické služby se zaměřením na přepravu po železnici. Je členem skupiny ČD, a. s. a dceřinou společností ČD cargo, a. s. Mezi hlavní činnosti patří vnitrostátní a mezinárodní zasílatelství se zajištěním různých doplňkových operací. Je schopna zajistit veškeré činnosti související s přepravou zboží po souši či moři. Specialitou této společnosti je přeprava mimořádných a nadrozměrných zásilek a přepravy sypkých materiálů v kontejnerovém systému Innofreight³.

Ostravská dopravní společnost, a. s. uvádí, že působí jako soukromý dopravce železniční sítě České a Slovenské republiky. Jejimi hlavními aktivitami je provozování drážní dopravy, pronájem lokomotiv a pronájem železničních vozů. ODOS byla založena v roce 1995.

Na otázky v dotazníku určené manažerům zareagovalo z 30 firem pouhých 7 firem (Hamé, AP Freight, AWT Rosco, Siko, Centrumsped, Katos Logistics a RPS logistic). Všechny otázky zodpověděli 3 manažeři firem Hamé, Centrumsped a Siko.

Hamé, s. r. o. uvádí, že je přední českou potravinářskou firmou zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin. Se svou produkcí s více než 100 000 tun hotových výrobků patří k největším českým producentům potravin. Výrobky Hamé jsou k dostání ve více než 35 zemích světa, mezi něž patří např.: Slovensko, Rusko, Rumunsko, Bulharsko, Kazachstán, Libye, USA, Velká Británie, Izrael nebo Japonsko.

Centrumsped, s. r. o. píše, že je spediční firmou, která byla založena v roce 1992. Tato firma působí převážně v České republice, kde má centrálu v Praze, a také na Slovensku. Hlavní důraz je kladen na veletržní spedice, tj. na přepravu zásilek na zahraniční a tuzemské veletrhy a výstavy, kongresy a sympozia.

SIKO Koupelny, a. s. uvádí, že je v současnosti největší specializovanou sítí prodejen v oboru vybavení koupelen, působící ve 40 prodejnách po celé ČR, ve kterých našlo uplatnění více než 500 zaměstnanců, s ročním obratem přesahujícím 2,5 miliardy Kč. Firma Siko se chlubí i tím, že použité fotografie ve svých reklamních materiálech jsou pořízeny na prodejnách Siko, nikoliv převzaté z katalogů výrobců.

³ Innofreight je systém rakouské společnosti Innofreight Speditions GmbH, která nabízí vysokou flexibilitu a efektivní logistická řešení pro železniční přepravy volně loženého zboží. Speciální výsypné kontejnery různých typů se používají v kombinaci s inovativním způsobem jejich vyprazdňování pomocí překladačů s otočným systémem.

3.3 Interpretace údajů z dotazování a porovnání s realitou

Cílem této kapitoly je interpretovat zjištěné informace z dotazování manažerů a porovnat je s reálnými údaji od logistických firem. Logistická firma DHL Global Forwarding vykalkulovala ceny přeprav jedné palety jednotlivými druhy dopravy. Pracovala s jednou europaletou o standardních rozměrech 1200x800x144 mm, které odpovídají předpisům Mezinárodní železniční unie (UIC) a předpisům European Pallet Association (EPAL). Také stanovila celkovou hmotnost zásilky 250 kg a druh zboží – bezpečné zboží. Tyto informace byly také sděleny manažerům při elektronickém dotazování.

Otázka č. 1: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny leteckou dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z České republiky do Číny leteckou dopravou stojí 15 000 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 18 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 70 000 Kč. V tabulce 2 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety leteckou dopravou ve směru ČR/Čína a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

Tabulka 2 Skutečné a odhadované ceny (letecká doprava, ČR/Čína)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Letecká doprava ČR/Čína	19 652 Kč	15 000 Kč	18 000 Kč	70 000 Kč

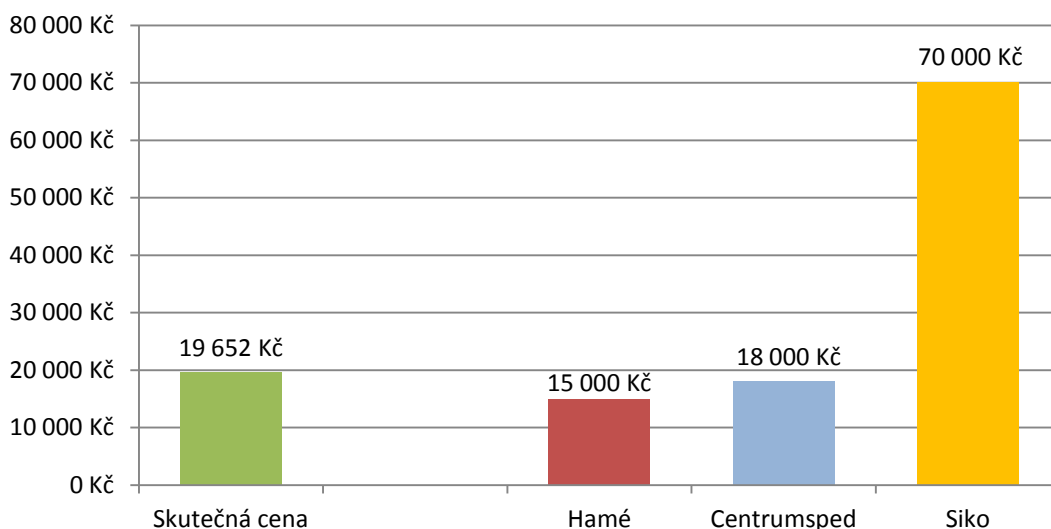
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Zábranská uvedla cenu 15 000 Kč, což je o 4 652 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 19 652 Kč. Veselá si myslí cenu 18 000 Kč, což je o 1 652 Kč méně oproti skutečné ceně. Voldán se domnívá cenu o 50 348 Kč vyšší, tj. 70 000 Kč, než je ve skutečnosti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

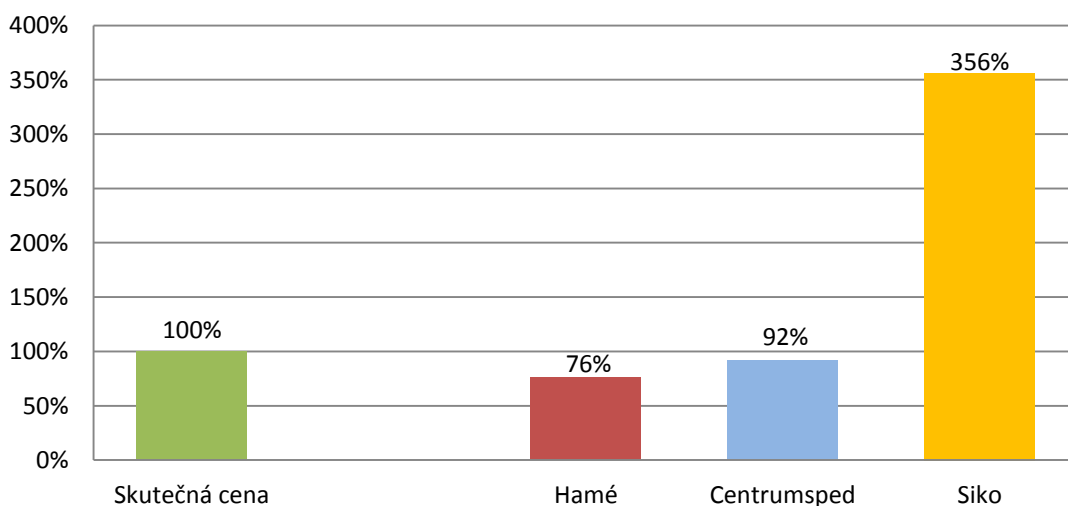
Graf 1 Skutečnost a odhad od manažerů firem (letecká doprava, ČR/Čína) v Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Jak je vidět z grafu, skutečné ceně se nejvíce přiblížil odhad manažerky firmy Centrumsped, které ke 100% shodě chybělo pouhých 8 %. Od skutečné ceny se nejvíce odchýlil manažer firmy Siko, který uvedl cenu o více jak 3,5krát vyšší. Celkově lze říci, že oproti manažerovi firmy Siko, mají manažerky firem Hamé a Centrumsped nižší cenové očekávání při přepravě jedné palety leteckou dopravou ve směru ČR/Čína.

Graf 2 Porovnání cen přeprav jedné palety leteckou dopravou (ČR/Čína) v %



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 2: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky leteckou dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z Číny do České republiky leteckou dopravou stojí 5 000 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 15 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 70 000 Kč. V tabulce 3 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety leteckou dopravou ve směru Čína/ČR a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

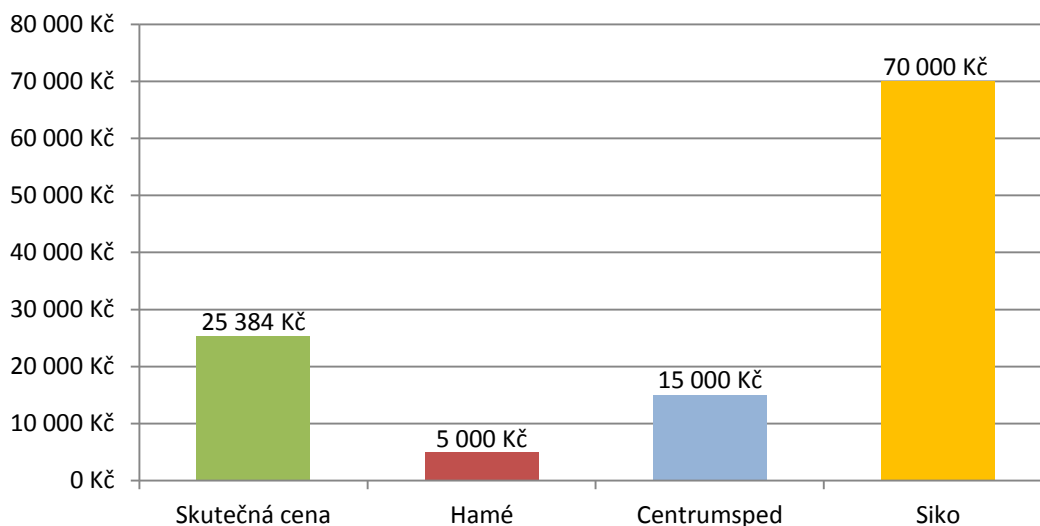
Tabulka 3 Skutečné a odhadované ceny (letecká doprava, Čína/ČR)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Letecká doprava Čína/ČR	25 384 Kč	5 000 Kč	15 000 Kč	70 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Zábranská uvedla cenu 5 000 Kč, což je o 20 384 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 25 384 Kč. Veselá si myslí cenu 15 000 Kč, což je oproti skutečné ceně o 10 384 Kč méně. Voldán se domnívá cenu 70 000 Kč. Jeho odhadovaná cena je o 44 616 korun vyšší, než jaká je ve skutečnosti.

Graf 3 Skutečnost a odhad od manažerů firem (letecká doprava, Čína/ČR) v Kč



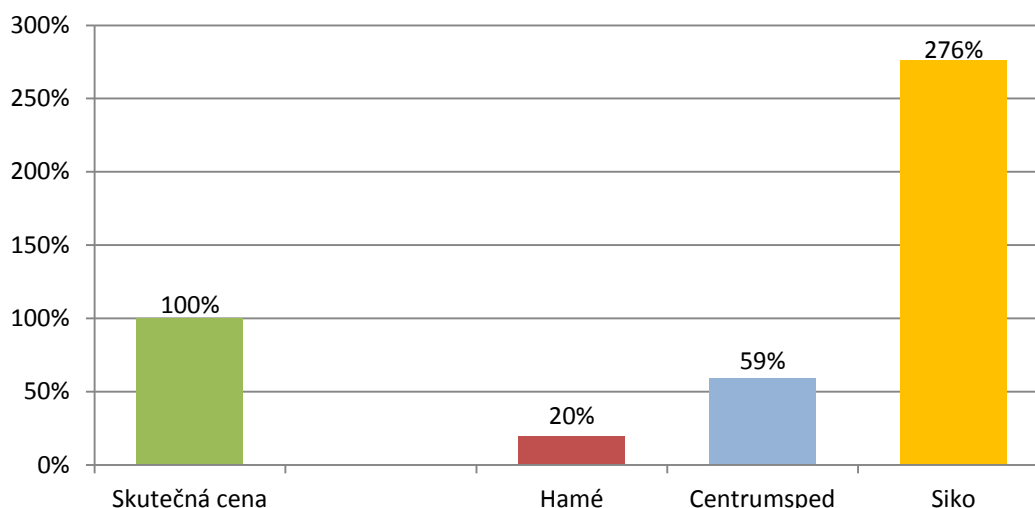
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 4 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Z grafu je patrné, že skutečné ceně se opět nejvíce přiblížil odhad manažerky firmy Centrumsped, které ke 100% shodě chybělo přibližně 41 %. Manažer firmy Siko má opět vyšší cenové očekávání a manažerka firmy Hamé zase podstatně nižší cenové očekávání.

Graf 4 Porovnání cen přeprav jedné palety leteckou dopravou (Čína/ČR) v %



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny námořní dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z České republiky do Číny námořní dopravou stojí 2 000 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 13 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 5 000 Kč. V tabulce 4 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety námořní dopravou ve směru ČR/Čína a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

Tabulka 4 Skutečné a odhadované ceny (námořní doprava, ČR/Čína)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Námořní doprava ČR/Čína	4 964 Kč	2 000 Kč	13 000 Kč	5 000 Kč

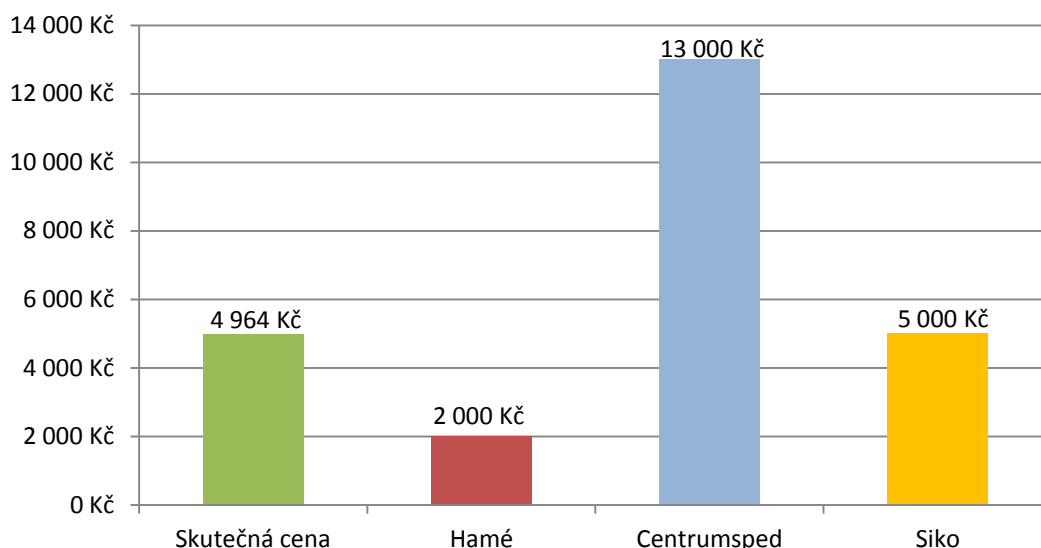
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 5 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Záborská uvedla cenu 2 000 Kč, což je o 2 964 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 4 964 Kč. Veselá si myslí cenu 13 000 Kč, což je o 8 036 Kč více než ve skutečnosti. Voldán se domnívá cenu 5 000 Kč. Jeho odhadovaná cena je o pouhých 36 Kč vyšší. Lze tedy říci, že jeho odhad je totožný s realitou.

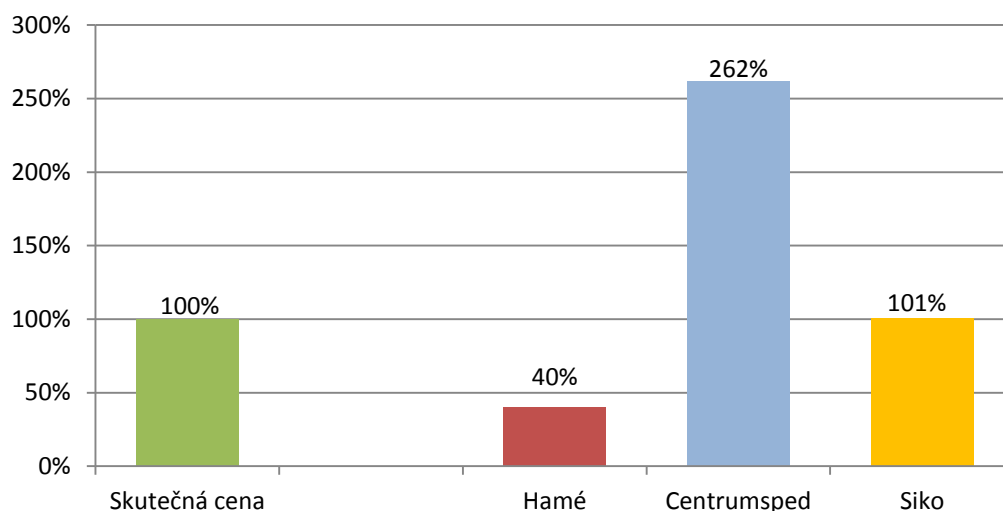
Graf 5 Skutečnost a odhad od manažerů firem (námořní doprava, ČR/Čína) v Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Odhad manažera firmy Siko je téměř 100% shodný se skutečnou cenou. Od skutečné ceny se nejvíce odchýlil odhad manažerky firmy Centrumsped, která uvedla cenu o více jak 2,5krát vyšší, má tedy vyšší cenové očekávání. Manažerka firmy Hamé má opět nižší cenové očekávání při přepravě jedné palety námořní dopravou ve směru ČR/Čína.

Graf 6 Porovnání cen přeprav jedné palety námořní dopravou (ČR/Čína) v %



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 4: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky námořní dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z Číny do České republiky námořní dopravou stojí 800 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 12 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 5 000 Kč. V tabulce 5 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety námořní dopravou ve směru Čína/ČR a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

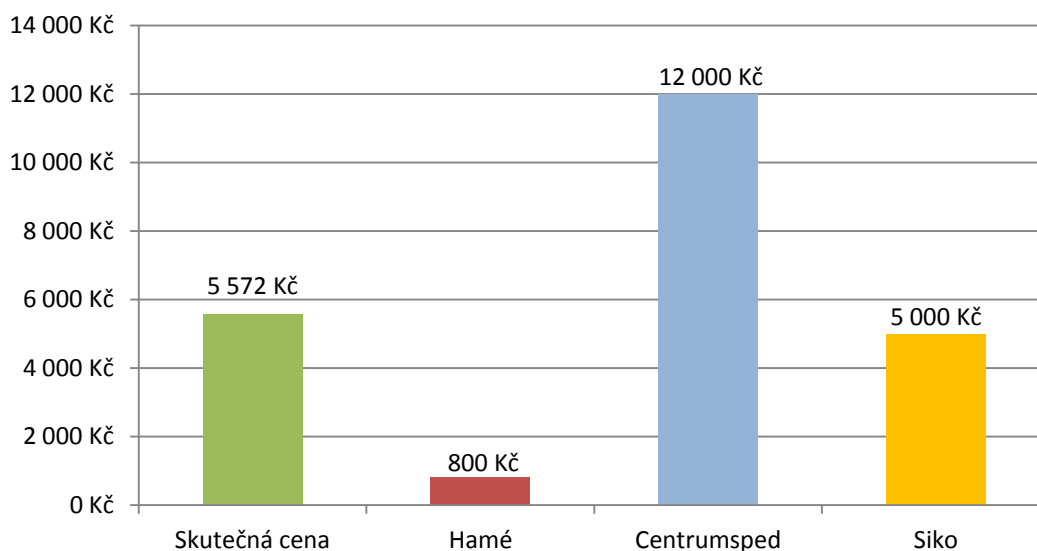
Tabulka 5 Skutečné a odhadované ceny (námořní doprava, Čína/ČR)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Námořní doprava Čína/ČR	5 572 Kč	800 Kč	12 000 Kč	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Zábranská uvedla cenu 800 Kč, což je o 4 772 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 5 572 Kč. Veselá se domnívá cenu 12 000 Kč, což je oproti skutečné ceně o 6 428 Kč více. Voldán si myslí cenu 5 000 Kč. Jeho uvedená cena je o pouhých 572 Kč nižší, než jaká je ve skutečnosti.

Graf 7 Skutečnost a odhad od manažerů firem (námořní doprava, Čína/ČR) v Kč



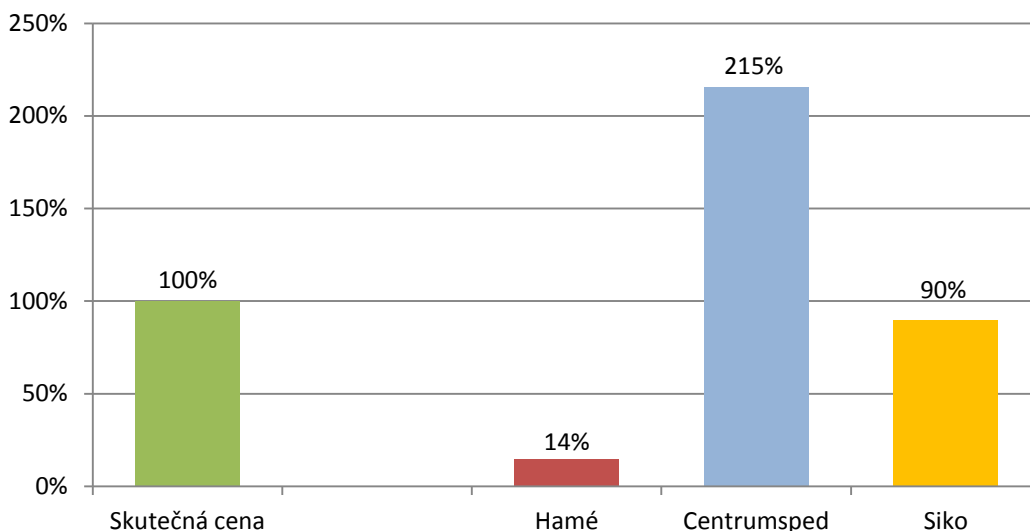
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 8 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Odhadu manažera firmy Siko chybělo jen 10 %, aby opět dosáhl 100% shody se skutečnou cenou. Od skutečné ceny se nejvíce odchytil odhad manažerky firmy Centrumsped, která uvedla cenu o více jak 2krát vyšší, má tedy vyšší cenové očekávání. Manažerka firmy Hamé má se svými 14 % opět nižší cenové očekávání.

Graf 8 Porovnání cen přeprav jedné palety námořní dopravou (Čína/ČR) v %



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny železniční dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z České republiky do Číny železniční dopravou stojí 1 000 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 10 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 20 000 Kč. V tabulce 6 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety železniční dopravou ve směru ČR/Čína a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

Tabulka 6 Skutečné a odhadované ceny (železniční doprava, ČR/Čína)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Železniční doprava ČR/Čína	14 883 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	20 000 Kč

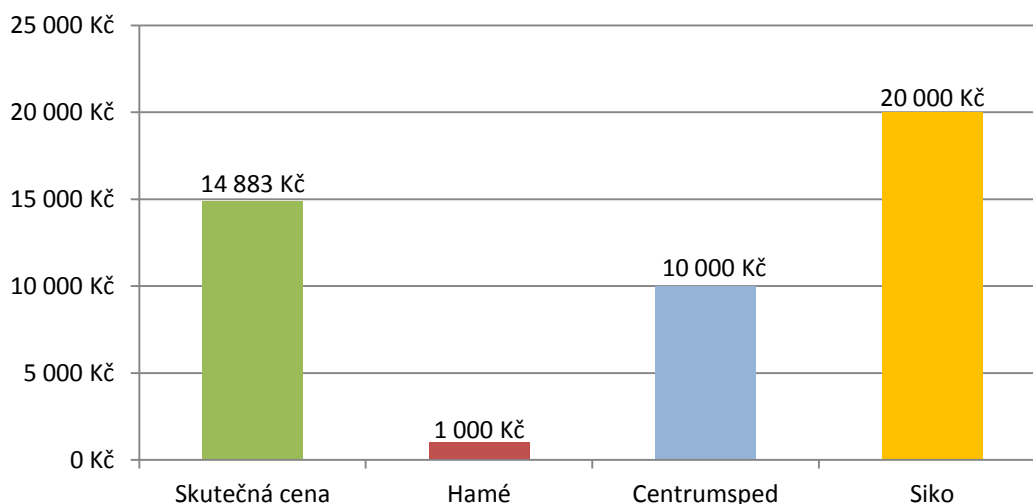
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 9 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Zábranská si myslí cenu 1 000 Kč, což je o 13 883 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 14 883 Kč. Veselá uvedla cenu 10 000 Kč, což je o 4 883 Kč méně oproti skutečné ceně. Voldán se domnívá cenu o 5 117 Kč vyšší, tj. 20 000 Kč, než je tomu ve skutečnosti.

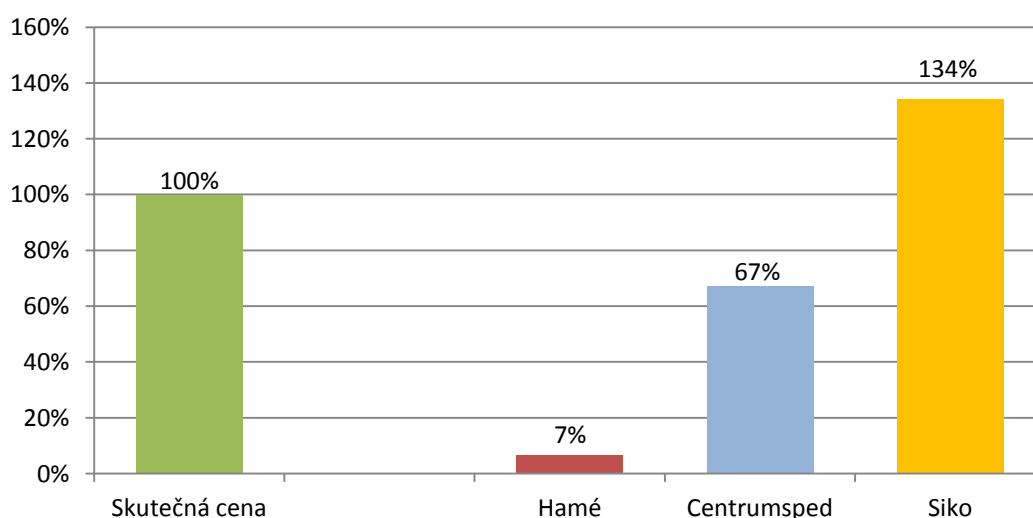
Graf 9 Skutečnost a odhad od manažerů firem (železniční doprava, ČR/Čína) v Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Od skutečné ceny se nejvíce odchýlil odhad manažerky firmy Hamé 7 %, má tedy nižší cenové očekávání. Odhad manažerky firmy Centrumsped 67 % je podobný odhadu manažera firmy Siko 134 %. Každému z nich chybí přibližně 33 % ke 100% shodě se skutečnou cenou, při čemž manažerka firmy Centrumsped má nižší cenové očekávání a manažer firmy Siko zase vyšší cenové očekávání.

Graf 10 Porovnání cen přeprav jedné palety železniční dopravou (ČR/Čína) v %



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 6: Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky železniční dopravou?

Zábranská (manažerka importu ve firmě Hamé) si myslí, že přeprava jedné palety z Číny do České republiky železniční dopravou stojí 400 Kč. Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) si myslí 9 000 Kč a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko) 20 000 Kč. V tabulce 7 je vyjádřena skutečná cena přepravy jedné palety železniční dopravou ve směru Čína/ČR a ceny poskytnuté od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

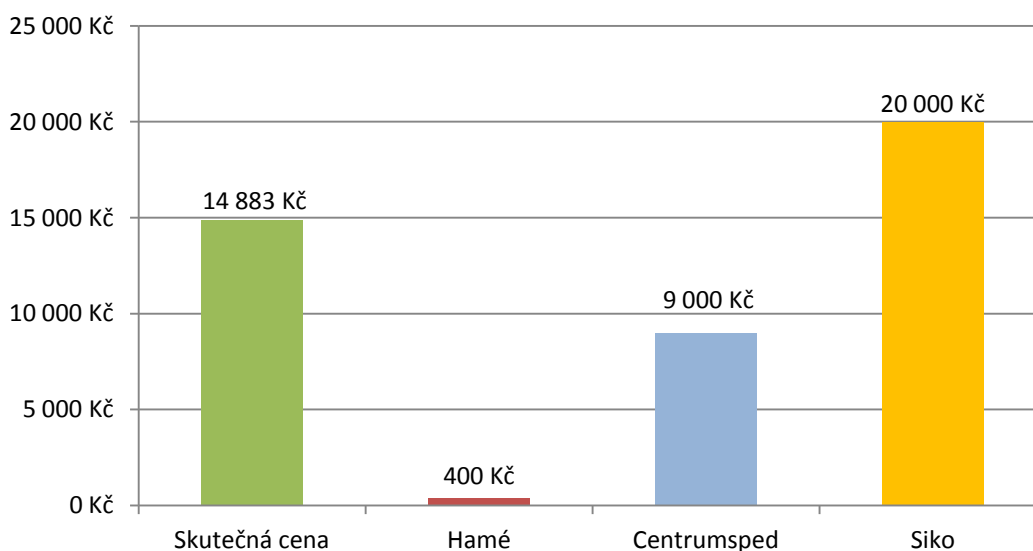
Tabulka 7 Skutečné a odhadované ceny (železniční doprava, Čína/ČR)

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Železniční doprava Čína/ČR	14 883 Kč	400 Kč	9 000 Kč	20 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 porovnává skutečnou cenu s odhadovanou cenou od manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko. Zábranská se domnívá cenu 400 Kč, což je o 14 483 Kč méně, než kolik činí skutečná cena 14 883 Kč. Veselá si myslí cenu 9 000 Kč, což je oproti skutečné ceně o 5 883 Kč méně. Voldán uvedl cenu 20 000 Kč. Jeho odhadovaná cena je o 5 117 Kč vyšší, než jaká je ve skutečnosti.

Graf 11 Skutečnost a odhad od manažerů firem (železniční doprava, Čína/ČR) v Kč



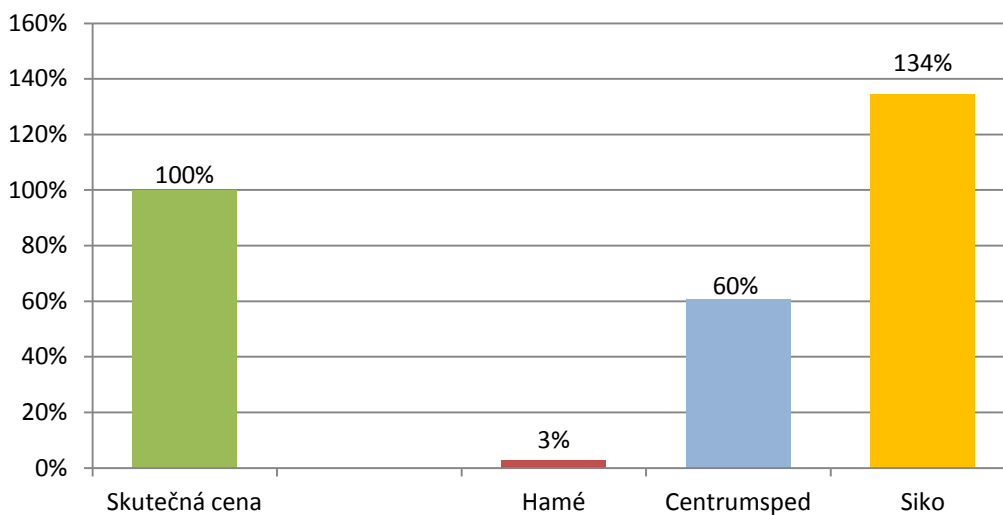
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 12 porovnává skutečnou cenu přepravy s cenami poskytnutých od manažerů. Odhady cen manažerů se příliš neliší od cen přepravy jedné palety po železnici z ČR do Číny. Od skutečné ceny se nejvíce odchýlil odhad manažerky firmy Hamé 3 %. Spolu s manažerkou firmy Centrumsped 60 % mají nižší cenové očekávání. Manažer firmy Siko cenu opět nadhodnotil o 34 %, má tedy vyšší cenové očekávání.

Graf 12 Porovnání cen přeprav jedné palety železniční dopravou (Čína/ČR) v %



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.4 Souhrn výsledků

Důležitou součástí bakalářské práce je dotazník určený manažerům a porovnání jejich odpovědí s realitou. Manažerům byly položeny otázky týkající se cen přeprav jedné palety různými druhy dopravy. Nejdříve však bylo zapotřebí zajistit skutečné ceny přeprav od logistických firem. V tabulce 8 jsou vyjádřeny výsledky z dotazování logistických firem (skutečné ceny) a výsledky z dotazování manažerů firem Hamé, Centrumsped a Siko.

Tabulka 8 Souhrn výsledků z dotazování

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Letecká doprava ČR/Čína	19 652 Kč	15 000 Kč	18 000 Kč	70 000 Kč
Letecká doprava Čína/ČR	25 384 Kč	5 000 Kč	15 000 Kč	70 000 Kč
Námořní doprava ČR/Čína	4 964 Kč	2 000 Kč	13 000 Kč	5 000 Kč
Námořní doprava Čína/ČR	5 572 Kč	800 Kč	12 000 Kč	5 000 Kč
Železniční doprava ČR/Čína	14 883 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	20 000 Kč
Železniční doprava Čína/ČR	14 883 Kč	400 Kč	9 000 Kč	20 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 vyjadřuje skutečné a odhadované ceny v procentech. Ke 100% shodě byly celkově nejbližší odhady od manažerky veletržní spedice Veselé (firma Centrumsped). Její aritmetický průměr všech uvedených hodnot je 126 %.

Tabulka 9 Souhrn cen v procentech a aritmetický průměr

Druh dopravy	Skutečná cena	Odhadované ceny od manažerů		
		Hamé	Centrumsped	Siko
Letecká doprava ČR/Čína	100 %	76 %	92 %	356 %
Letecká doprava Čína/ČR	100 %	20 %	59 %	276 %
Námořní doprava ČR/Čína	100 %	40 %	262 %	101 %
Námořní doprava Čína/ČR	100 %	14 %	215 %	90 %
Železniční doprava ČR/Čína	100 %	7 %	67 %	134 %
Železniční doprava Čína/ČR	100 %	3 %	60 %	134 %
Aritmetický průměr	100 %	27 %	126 %	182 %

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V dotazníku bylo celkem 6 otázek, na které poskytli odpovědi 3 manažeři různých firem. Lze tedy říci, že práce pracovala s 18 odpověďmi, tj. s 18 odhady cen, které byly porovnány se skutečnými cenami. Z 18 odpovědí od manažerů mělo 6 odpovědí vyšší cenové očekávání, tj. manažeři uvedli ceny vyšší, než jsou ve skutečnosti. 11 odpovědí mělo nižší cenové očekávání. U jedné odpovědi byla zaznamenána 100% shoda se skutečnou cenou. Jak je vidět z tabulky 8 i 9, manažeři se od sebe svými odhady cen podstatně liší.

Skutečné ceny od logistických firem ukazují, že ceny jedné palety při přepravě leteckou a námořní dopravou jsou vyšší při cestě z Číny do České republiky. Zajímavé je, že manažeři firem Hamé, Centrumsped a Siko si myslí pravý opak. Manažerky firmy Hamé a Centrumsped se domnívají, že ceny jedné palety při přepravě různými druhy dopravy jsou vždy vyšší při cestě z České republiky do Číny. Pouze manažer firmy Siko si myslí, že ceny jsou stejné bez ohledu na směr.

Teoretická i analytická část práce zjistila, že nejdražší je letecká doprava a nejlevnější námořní doprava. Těchto skutečností si je vědom jen Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko). Každý z manažerů se však domnívá správně, že cena přepravy jedné palety je nejdražší leteckou dopravou.

Bakalářská práce se při dotazování potýkala s nízkou odezvou ze strany dotazovaných. Z 14 logistických firem zareagovalo 6 firem, tj. 43 % respondentů. Z 30 firem zareagovalo pouhých 7 manažerů firem, tj. 23 %. Nízká návratnost dotazníků byla zapříčiněna převážně neochotou osob, kterým daný e-mail s dotazníkem dorazil. Například byli zkontaktováni dva manažeři firmy Hamé. Jeden manažer odmítl poskytnout odpovědi a druhý manažer bez problémů odpověděl na otázky, které byly následně využity v bakalářské práci. Další příčinou může být pracovní vytížení a s tím spojený nedostatek času, nebo nechtěnost být někde zveřejňován a prezentován. Pokud by se dotázaným nabídla nějaká protislužba, návratnost by byla jistě vyšší. Také osobní setkání s manažery by bylo přínosem, ale ani to nezaručí vřelé přijetí a odpovědi.

Někteří manažeři také nepochopili, že mají ceny odhadnout. Místo toho sháněli skutečné ceny nebo odpověděli jen na některé otázky. Z tohoto důvodu bakalářská práce pracovala s odpověďmi od 3 manažerů, protože pouze tyto manažeři poskytli své odpovědi (odhady) na všechny otázky. Autor práce si to vysvětluje tím, že manažeři raději pracují s fakty, přesnými údaji a možná se obávají i toho, že jejich poskytnuté tipy – pokud by byly velmi odlišné od reality – by je mohly po zveřejnění ponížit.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovým distribučním mixem. Nedílnou součástí práce však bylo dotazování firem na ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy. Teoretická část práce byla věnována převážně marketingovému distribučnímu mixu. Nejdříve se zaměřila na pojem marketing a marketingový mix. Poté práce poskytla informace o distribučním mixu. Konkrétně se zabývala přímými a nepřímými distribučními cestami a tvorbou distribuční cesty. Práce se věnovala logistice, kde byl kladen důraz na námořní, leteckou, železniční a silniční dopravu. Také poskytla informace o marketingovém výzkumu a dotazování. V analytické části práce bylo sděleno, jak probíhala příprava dotazníku a zda nastaly nějaké komplikace. Poté došlo k rozboru zjištěných informací z dotazování a shrnutí výsledků. Práce také představila společnosti, které byly předmětem dotazování.

Před sestavením dotazníku bylo zapotřebí od logistických firem obstatat skutečné ceny přeprav jedné palety různými druhy dopravy, které jsou zapotřebí k porovnání odhadovaných cen zjištěných od manažerů. Bylo elektronicky zkontaktováno 14 logistických firem: NH-TRANS, ČD Logistics, Geis, Damco, Pelmi, RGW Express, Axnel, Asstra, ROTH Cargo, DHL Global Forwarding, DSV, BDP-Wakestone, Horizon Cargo a ODOS. Zareagovalo 6 firem: Damco, ČD Logistics, Axnel, Horizon Cargo, DHL Global Forwarding a ODOS. DHL Global Forwarding jako jediná firma poskytla orientační nezávaznou sazební nabídku cen přeprav jedné palety leteckou a námořní dopravou ve směru ČR/Čína a zpět. Ceny přeprav železniční dopravou byly vykonstruovány za pomoci dat a informací od Božka (vedoucího námořního oddělení DHL), Procházky (ředitel divize logistiky ČD Logistics) a Mintělové (obchodní ředitelky ODOS). Podle představitelů firem Damco, ČD Logistics a DHL Global Forwarding se silniční (kamionová) doprava z ČR do Číny neprovádí, a to ani v opačném směru.

Po obstarání skutečných cen přeprav jedné palety různými druhy dopravy přišla na řadu realizace dotazníku a dotazování manažerů. Bylo zkontaktováno 30 různých firem: Hamé, Globus, Eta, Raben Group, ČSA, AP Freight, MAB-Group, Strojexport, Strojimport, RPS logistic, Siko, Zepter International, Agility Logistics, Hartrodt, Aramex, ATS, AWT Čechofracht, AWT Rosco, Setto, Centrumsped, CS Cargo, Dachser, Delta Cargo, EASI, GYP Logistics, Gestiv Bohemia, IJS Global, International Logistic Gateway, In Time Kurýr a Katos Logistics. Zareagovalo 7 firem: Hamé, AP Freight, AWT Rosco, Siko, Centrumsped, RPS logistic a Katos Logistics. Všechny otázky zodpověděli 3 manažeři: Záborská (manažerka importu ve firmě Hamé), Veselá (manažerka veletržní spedice ve firmě Centrumsped) a Voldán (manažer marketingového oddělení ve firmě Siko).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Po shrnutí práce je třeba si zodpovědět daný cíl zvolený na začátku bakalářské práce. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda manažeři mají vyšší nebo nižší cenová očekávání pro jednotlivé druhy dopravy. Výsledky z dotazování ukazují, že z 18 odpovědí od manažerů mělo 6 odpovědí vyšší cenové očekávání, tj. manažeři uvedli ceny vyšší, než jsou ve skutečnosti. 11 odpovědí mělo nižší cenové očekávání. U jedné odpovědi byla zaznamenána 100% shoda se skutečnou cenou. Na základě výsledků z dotazování a jejich porovnáním lze konstatovat, že vzhledem k nízkému počtu oslovených respondentů nelze potvrdit cíl práce. Práce naznačuje, že manažeři budou mít rozdílná cenová očekávání (spíše nižší), ale pro jednoznačné zodpovězení cíle práce by bylo zapotřebí pracovat s odpověďmi minimálně od 100 respondentů.

Výsledky z dotazování poukázaly na to, jak moc se manažeři od sebe liší. Manažeři uvedli buď příliš nízké nebo příliš vysoké ceny. Manažeři, kteří se nezabývají dopravou, budou mít pochopitelně horší odhady cen než ti, kteří se dopravou zabývají nebo jsou zaměstnaní v této sféře. Je obtížné manažerům sdělit případné rady a doporučení. Lze je sdělit hlavně manažerům, kteří se zabývají dopravou. Například by měli více prohlubovat své znalosti o dopravě, být obeznámeni s pravidelně aktualizovaným ceníkem dopravy a přepravy, případně se více zajímat o zahraniční státy a jejich infrastrukturu. Manažerům, kteří nemají s dopravou co dočinění, lze doporučit to, aby se o dopravu zajímali v rámci všeobecného přehledu. Každý člověk má však odlišné názory a zájmy. Je však na každém z nás, jak s nimi naloží a jak je bude dále rozvíjet.

5 Literatura

Monografie

GROSOVÁ, S. *Marketing – principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika – teorie a praxe*. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

ŠVARCOVÁ, J. a kol. *Ekonomie – stručný přehled*. 2008/2009 vyd. Zlín : CEED, 2008. 303 s. ISBN 978-80-903433-7-5.

Internetové zdroje

Airplane-Pictures. Antonov An-225 Mriya [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.airplane-pictures.net/type.php?p=762>.

Centrumsped. About us [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.centrumsped.com/about-us/>.

CMACGM-MarcoPolo. CMA CGM Marco Polo towing exercise goes without a hitch [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.cmacgm-marcopolo.com/cma-cgm-marco-polo-towing-exercise-goes-without-a-hitch/>.

ČD Logistics. O společnosti [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.cdlogistics.cz/o-nas/o-spolecnosti-10>.

DHL. DHL Global Forwarding [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.dhlgf.cz/o-nas>.

Dopravní noviny: Týdeník pro dopravu a logistiku. Největší kontejnerová loď světa zavítala do Hamburku [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.dnoviny.cz/namorni-doprava/nejvetsi-kontejnerova-lod-sveta-zavitala-do-hamburku>.

Euro-palety. Nové palety EUR [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.euro-palety.com/nabidka/palety-eur/>.

Hamé. Profil společnosti [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.hame.cz/cs/company/detail/id/30/profil-spolenosti>.

HORKÝ, P. Vlák s kontejnery dojel z Číny do Česka za rekordních šestnáct dnů. *E15.cz: 15 minut pro ekonomiku a byznys* [online]. 2012 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/vlak-s-kontejnery-dojel-z-ciny-do-ceska-za-rekordnich-sestnact-dnu-934073>.

CHYLÍKOVÁ, J. Občané k výzkumům – Tisíc respondentů je málo. *Socialniteorie.cz: Časopis Sociální teorie* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z WWW: <http://socialniteorie.cz/obcane-k-vyzkumum-tisic-respondentu-je-malo/>.

ODOS. Profil společnosti [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.odos.cz/cz/>.

Palety Morava. Europaleta [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.paletymorava.cz/euro-palety.html>.

Siko-koupelny. O nás [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/o-nas/>.

SkyFliers. Antonov An-225 Mriya [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.skyfliers.com/an225.php>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Dotazník určený manažerům firem

1. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny leteckou dopravou?

Hamé:	15 000 Kč
Centrumsped:	18 000 Kč
Siko:	70 000 Kč

2. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky leteckou dopravou?

Hamé:	5 000 Kč
Centrumsped:	15 000 Kč
Siko:	70 000 Kč

3. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny námořní dopravou?

Hamé:	2 000 Kč
Centrumsped:	13 000 Kč
Siko:	5 000 Kč

4. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky námořní dopravou?

Hamé:	800 Kč
Centrumsped:	12 000 Kč
Siko:	5 000 Kč

5. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z České republiky do Číny železniční dopravou?

Hamé:	1 000 Kč
Centrumsped:	10 000 Kč
Siko:	20 000 Kč

6. Kolik si myslíte, že stojí přeprava jedné palety z Číny do České republiky železniční dopravou?

Hamé:	400 Kč
Centrumsped:	9 000 Kč
Siko:	20 000 Kč

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Komunikace s firmou DHL ohledně skutečných cen

Předmět: **FW: Prosba**

Od: Dana Musilova (DHL CZ) 

Komu: h.lesek@centrum.cz

Kopie: Viktor Osten (DHL CZ) 

Datum: 31.1.2014 10:41

Přílohy: [Jan Lešek - VSEM - export PRG-PVG.PDF \(82 kB\)](#)  | [Jan Lešek - VSEM.PDF \(88 kB\)](#)  || 

[Domů](#) [Pracovní](#) [Osobní](#) [Předplata](#) [Registrace](#) [Masa Effect5](#) [Kauza](#) [Dopřívky](#)

Dobrý den,

V příloze vám zasíláme orientační a nezávaznou sazební nabídku pro importní a exportní leteckou přepravu dle Vašich požadavků. Nabídka je vypracována jako podklad sloužící ke studijním účelům.

Přeji příjemný den

S pozdravem

Dana Musilová
Management Assistant

From: janlesek [<mailto:h.lesek@centrum.cz>]
Sent: Thursday, January 30, 2014 5:26 PM
To: sales logistics; Viktor Osten (DHL CZ)
Subject: Prosba

Dobrý den,

Jmenuji se Jan Lešek a studuji na VŠEM. Chtěl bych Vaši firmu poprosit, zda by mi mohla poskytnout odpovědi na tyto otázky, které nutně potřebuji do bakalářské práce.

Kolik stojí přeprava (doprava) jedné palety či kontejneru (1 TEU, 20stopový) z České republiky do Číny leteckou dopravou?

Kolik stojí přeprava (doprava) jedné palety či kontejneru (1 TEU, 20stopový) z Číny do České republiky leteckou dopravou?

Předem Vám děkuji za spolupráci.

S pozdravem
Jan Lešek

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Obrázky

Obrázek 3 Cena přepravy jedné palety leteckou dopravou (ČR/Čína)



DHL Global Forwarding (CZ), s.r.o. dne: 31.1.2014
Airfreight Export
Aviatická 1048/12, Praha 6, 160 08
Tel.: +420 222 101 266
OD: DHL Global Forwarding / Richard Jaš
PRC: Jan Lešek / VSEM

Vážení,
na základě Vaší poptávky si Vám pro leteckou přepravu bezpečného zboží dovoluji nabídnout následující

colli	délka [cm]	šířka [cm]	výška [cm]	hmotnost [kg]		
1	120	80	60	250	Colli celkem:	1 ks
					Hmotnost celkem:	250 kg
					Objem:	0,58 m3
					Účtovaná hmotnost [1:6]:	250 kg

Náklady v ČR:	CZK	3 102
Celní odbavení - export	CZK	290 / 1 položka celního sazebníku, každá další položka CZK 40
Terminálový poplatek	CZK	830
X-ray kontrola	CZK	0 / kontrola nadrozměrného zboží
AWB/odbavení zásilky	CZK	700
Exportní poplatek EAC	CZK	370
Svoz zásilky v rámci Prahy	CZK	912

Letecký úsek:	CZK	12 250
Letecké přepravné PRG - PVG	CZK	3 500 (CZK 14,00 / kg, min CZK 2 000 / zásilka)
Bezpečnostní poplatek	CZK	1 250 (CZK 5,00 / kg)
Palivový příplatek	CZK	7 500 (CZK 30,00 / kg)

Náklady v destinaci	CZK	4 300
Celní dluh	CZK	0 (CZK 0,00 / kg, min CZK 0)
DAP poplatky	CZK	4 300 (CZK 0,00 / kg, min CZK 0)

CELKOVÁ CENA	CZK	19 652 (bez pojištění proti dopravním rizikům)
Dodací podmínka (dle Incoterms 2010):		DAP Shanghai

Pojištění zásilky proti dopravním rizikům: 0,23 % z hodnoty zboží + přepravy (pokud je vyžadováno)
(minimální sazba CZK 500.- ; vystavení pojistného certifikátu CZK 350.- na vyžádání)

Poznámky:

- u zemí, kde je požadováno ošetření dřevěných obalů (fumigace) je povinností odesílatele použít dřevěný obalový materiál, který je ošetřený a nese platnou značku ošetření (více na www.srs.cz, www.ispm15.com)
- u první zásilky může být požadována platba před realizací přepravy

Všeobecná ustanovení:

Cena je platná 30 dní a je kalkulována pro bezpečné zboží na výše uvedený objem a váhu zásilky (1cbm-167kg). V případě odchylky od Vámi udávaných hodnot se celková cena může lišit. Cena neobsahuje připojištění proti dopravním rizikům (není-li uvedeno jinak). Cena je kalkulována na standardní přepravu, neobsahuje expresní příplatky, skladné ani jiné nadstandardní služby.

Cenu nelze aplikovat na osobní věci, nebezpečné, nadrozměrné či kazící se zboží. V případě neočekávaných změn, zavedení nebo zvýšení poplatků a přírůžek si vyhrazujeme právo na tyto změny reagovat.

Při realizaci přepravy se smluvní vztahy řídí platnými právními předpisy České republiky, a to zejm. ustanovením § 601 a násl. zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění a neřídnou součástí takto vzniklé zaslátelské smlouvy se stávají Všeobecné zaslátelské podmínky Svazu spedice a logistiky České republiky, vydání z r. 2005, které jsou veřejně dostupné na internetových stránkách <http://www.sslcz.cz>

Doufám, že Vám bude naše nabídka vyhovovat a těšíme se na další spolupráci. V případě jakéhokoliv dotazu mě prosím kontaktujte.

Děkuji a jsem s pozdravem
Richard Jaš

Airfreight Export Manager
mob.: +420 777 923 489
tel.: +420 222 101 266
e-mail: richard.jas@dhl.com
web: www.dhlgf.cz

Pracujeme na základě Všeobecných zaslátelských podmínek SSL ČR, poslední vydání.
Business transactions are subject to the General Forwarders Conditions of the Czech Forwarders Association - latest edition.

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 4 Cena přepravy jedné palety leteckou dopravou (Čína/ČR)



DHL Global Forwarding (CZ), s.r.o.

Airfreight import
Aviatická 12/1048, 16008 Praha 6
Tel: 222 101 215

OD: DHL - Global Forwarding / Michal Zatočil

dne: 31.1.2014

PRO: Jan Lešek - VŠEM

Vážení,
na základě Vaší poptávky si Vám pro leteckou přepravu bezpečného zboží dovoluji nabídnout následující

1 kll, 250 kg, 0,57 cbm ~ 95,5 voluminózní váha; Prepočítací kurz: 3,35 CZK / CNY

Náklady v :	CNY	1 184,00	aktuální kurzy devizového trhu
Handling:	CNY	106,00	(CNY 0,00 / kg, min CNY 106)
THC:	CNY	325,00	(CNY 1,30 / kg, min CNY 0)
AWB:	CNY	53,00	(CNY 0,00 / kg, min CNY 53)
Vyzvednutí:	CNY	700,00	(CNY 0,74 / kg, min CNY 700)
	CNY	0,00	(CNY 0,00 / kg, min CNY 0)

Letecký úsek:	CNY	5 240,00	
PVG - PRG	CNY	1 750,00	(CNY 7,00 / kg, min CNY 0)
Bezpečnostní poplatek	CNY	240,00	(CNY 0,96 / kg, min CNY 0)
Palivový příplatek	CNY	3 250,00	(CNY 13,00 / kg, min CNY 0)

Náklady v ČR	CZK	3 838	(bez celní jistiny)
Collection fee cca (v závislosti na prepočítávacím kurzu)	CZK	646	(3% z letecké přepravy, popřípadě i nákladů v zemi odeslání, min CZK 300.-)
Letištní poplatek	CZK	980	
Celní odbavení	CZK	700	(dle položek celního sazebníku)
Poskytnutí celní jistiny	CZK	0	(JCD - 1% ze cla, min CZK 200.-; TCP - 0.25% z celní hodnoty zboží, min CZK 300.-)
Manipulace	CZK	600	
Rozvoz	CZK	912	standardní doručení - Praha

CENA CELKEM	CZK	25 384	(bez připojištění proti dopravním rizikům a celní jistiny ~ prepočítáno výše uvedeným kurzem)
Dodací podmínka (dle Incoterms 2000): EXW PVG			

Připojištění zásilky proti dopravním rizikům: x % z hodnoty zboží + přepravy (pokud je vyžadováno)
(minimální sazba CZK 1200.-; vystavení pojistného certifikátu CZK 350.- ~ na vyžádání)

Poznámky:

- platba za přepravu před odesláním zásilky
- výška nesmí přesáhnout 160 cm

Všeobecná ustanovení:

Cena je platná 14 dní a je kalkulována pro bezpečné zboží na výše uvedený objem a váhu zásilky (1 cbm ~ 167kg). V případě odchylky od Vámi udávaných hodnot se celková cena může lišit. Cena neobsahuje připojištění proti dopravním rizikům (není-li uvedeno jinak). Cena je kalkulována na standardní přepravu, neobsahuje expresní příplatky, skladné ani jiné nadstandardní služby.

Cenu nelze aplikovat na osobní věci, nebezpečné, nadrozměrné či kazící se zboží. V případě neočekávaných změn, zavedení nebo zvýšení poplatků a přírazek si vyhrazujeme právo na tyto změny reagovat.

Doufám, že Vám bude naše nabídka vyhovovat a těšíme se na další spolupráci. V případě jakéhokoliv dotazu mě prosím kontaktujte.

Děkuji a jsem s pozdravem

Michal Zatočil

Airfreight Import
mob.: +420 605 206 604
tel.: +420 222 101 215
e-mail: michal.zatocil@dhl.com
web: www.dhl.cz

Pracujeme na základě Všeobecných zasilatelských podmínek SSL ČR, poslední vydání.
Business transactions are subject to the General Forwarders Conditions of the Czech Forwarders Association - latest edition.

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 5 Cena přepravy jedné palety námořní dopravou (ČR/Čína)



DHL Global Forwarding (CZ) s.r.o.
Marketing & Sales
Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4-Pankrác
Tel.: +420 261 198 763 Fax.: +420 261 198 729

OD: DHL Global Forwarding

dne: 3.2.2014

PRO: pro účely bakalářské práce

Dobrý den,
na základě Vašeho požadavku si Vám dovoluji poslat naši aktuální cenovou nabídku.

Námořní přeprava/LCL zásilka

Popis trasy: Praha - CFR Shanghai
Hmotnost: 250 kg
Rozměry (d x š x v):
cbm: 0,57
Zboží: bezpečné zboží /

USD 245

Sazby zahrnují:

Kombinovaná přeprava Praha - Bremen, přístavní poplatky, ISPS, námořné Bremen - Shanghai, BAF, CAF.

Sazby nezahrnují:

Pojištění přepravních rizik nad rámec standardní odpovědnosti dopravce/rejdaře, celní výlohy, event. vícenáklady za kurýrní služby, event. vícenáklady za inspekci zásilky.

Zásilku je možné připojistit do výše 110% z hodnoty zboží a přepravy a exportně celně odbavit.

Exportní celní odbavení za obchodní případ činí 500 CZK.

Zásilku je možné pojištit proti dopravním rizikům (nad rámec odpovědnosti dopravce).

Pojištění zajišťujeme u mezinárodní pojišťovny AIG, která ve svých podmínkách kryje rizika All Risks as per ICC A (nejvyšší rozsah krytí) včetně War (on the sea) Risks a Strikes and Civil commotions Risks.

Pojištění (standardního) zboží činí 0,35% z hodnoty zboží uvedené na komerční faktuře a přepravy (min. 750 CZK) + 375 CZK za vystavení pojistného certifikátu (pokud je požadován). Pojištění je bez spoluúčasti.

Přejete-li si zboží pojištit prosím uveďte tuto skutečnost v objednávce. V případě větší hodnoty zásilky je možno o ceně pojištění jednat. Blíže podrobnosti k pojištění dopravních rizik předložíme na požádání. V případě první přepravy si vyhrazujeme právo požadovat úhradu přepravného před dodáním zásilky.

Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, výše uvedená dodací podmínka se řídí INCOTERMS 2010.

Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, bude faktura za dopravné vystavena v CZK.

Sazby jsou kalkulovány na základě současných tarifů s platností pro loďení do 28.2.2014.

V případě jejich neočekávaných změn si vyhrazujeme právo na tyto změny reagovat.

Těšíme se na další spolupráci.

S přáním hezkého dne,

XXXXXXX
Marketing & Sales
Tel.: +420 261 198 710
e-mail: XXXXXXXXXXXXXXXX
web: www.dhl.cz

Pracujeme na základě Všeobecných zasilatelských podmínek SSL ČR, poslední vydání.

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 6 Cena přepravy jedné palety námořní dopravou (Čína/ČR)



DHL Global Forwarding (CZ) s.r.o.
Marketing & Sales
Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4-Pankrác
Tel.: +420 261 198 735 Fax.: +420 261 198 729

OD: DHL Global Forwarding

dne: 3.2.2014

PRO: pro účely bakalářské práce

Dobrý den,
na základě Vašeho požadavku si Vám dovoluji poslat naši aktuální cenovou nabídku.

Námořní přeprava/LCL zásilka

Popis trasy: **FOB Shanghai - Praha**
Hmotnost: **250 kg**
Rozměry (d x š x v):
cbm: **0,57 cbm**
Zboží: **bezpečné zboží**

USD 275

Sazby zahrnují:

Námořní Shanghai - Bremen, BAF, CAF, ISPS, přístavní poplatky, kombinovanou přepravu z Bremen do Praha.

Sazby nezahrnují:

Pojištění přepravních rizik nad rámec standardní odpovědnosti dopravce/rejdaře, celní výlohy, event. vícenáklady za kurýrní služby, event. vícenáklady za inspekci zásilky.

Zásilku je možné připojistit do výše 110% z hodnoty zboží a přepravy a importně celně odbavit.

Importní celní odbavení za obchodní případ činí 1200 CZK (pouze pro plátce DPH).

Zásilku je možné pojistit proti dopravním rizikům (nad rámec odpovědnosti dopravce).

Pojištění zajišťujeme u mezinárodní pojišťovny AIG, která ve svých podmínkách kryje rizika All Risks as per ICC A (nejvyšší rozsah krytí) včetně War (on the sea) Risks a Strikes and Civil commotions Risks.

Pojištění (standardního) zboží činí 0,35% z hodnoty zboží uvedené na komerční faktuře a přepravy (min. 750 CZK) + 375 CZK za vystavení pojistného certifikátu (pokud je požadován). Pojištění je bez spoluúčasti.

Přejete-li si zboží pojistit prosím uveďte tuto skutečnost v objednávce. V případě větší hodnoty zásilky je možno o ceně pojištění jednat. Bližší podrobnosti k pojištění dopravních rizik předložíme na požádání. V případě první přepravy si vyhrajujeme si právo požadovat úhradu přepravného před dodáním zásilky.

Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, výše uvedená dodací podmínka se řídí INCOTERMS 2010.

Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, bude faktura za dopravné vystavena v CZK.

Sazby jsou kalkulovány na základě současných tarifů s platností pro loďení do 15.2.2014.

V případě jejich neočekávaných změn si vyhrajujeme právo na tyto změny reagovat.

Těšíme se na další spolupráci.

S pozdravem

XXXXXXXXXXXXXX
Marketing & Sales
Tel.: +420 261 198 710
e-mail: XXXXXXXXXXXX
web: www.dhl.cz

Pracujeme na základě Všeobecných zasilatelských podmínek SSL ČR, poslední vydání.

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 7 Cena přepravy jednoho 20' kontejneru železniční dopravou (Čína/ČR)



DHL Global Forwarding (CZ) s.r.o.
Marketing & Sales
Na Strži 65/1702, 140 62 Praha 4-Pankrác
Tel.: +420 261 198 735 Fax.: +420 261 198 763

OD: DHL Global Forwarding dne: 3.2.2014

PRO: pro účely bakalářské práce

Dobrý den,
na základě Vašeho požadavku si Vám dovoluji poslat naši aktuální cenovou nabídku na přepravu kontejneru.

Železniční přeprava/FCL

Zboží: bezpečné zboží /

Námořní přeprava (místo ložení/místo určení)	20' kontejner do 11t zboží
FOR Shanghai - Praha	8 080 USD

Lze objednat jen párově jako 2 x 20'

Sazby zahrnují:

přepavné Shanghai - Lodz - Praha, 6 vojných hodin na vykládku, vrácení kontejneru na terminál.

Sazby nezahrnují:

Pojištění přepravních rizik nad rámec standardní odpovědnosti dopravce/rejdaře, celní výlohy, event. vícenákłady za kurýrní služby, event. vícenákłady za inspekci zásilky.

Zásilku je možné připojistit do výše 110% z hodnoty zboží a přepravy a importně celně odbavit.

Importní celní odbavení činí 1200 CZK (pouze pro plátce DPH).

Zásilku je možné pojišťit proti dopravním rizikům (nad rámec odpovědnosti dopravce).

Pojištění zajišťujeme u mezinárodní pojišťovny AIG, která ve svých podmínkách kryje rizika All Risks as per ICC A (nejvyšší rozsah krytí) včetně War (on the sea) Risks a Strikes and Civil commotions Risks.

Pojištění (standardního) zboží činí 0,35% z hodnoty zboží uvedené na komerční faktuře a přepravy (min. 750 CZK) + 375 CZK za vystavení pojistného certifikátu (pokud je požadován). Pojištění je bez spoluúčasti.

Přejete-li si zboží pojišťit prosím uveďte tuto skutečnost v objednávce. V případě větší hodnoty zásilky je možno o ceně pojištění jednat. Blíže podrobnosti k pojištění dopravních rizik předložíme na požádání. V případě první přepravy si vyhrazujeme právo požadovat úhradu přepravného před dodáním zásilky. Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, výše uvedená dodací podmínka se řídí INCOTERMS 2010.

Nebude-li v objednávce uvedeno jinak, bude faktura za dopravné vystavena v CZK.

Sazby jsou kalkulovány na základě současných tarifů s platností pro ložení do 28.2.2014.

V případě jejich neočekávaných změn si vyhrazujeme právo na tyto změny reagovat.

S přáním hezkého dne,

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Marketing & Sales

Tel.: +420 261 198 710

e-mail: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

web: www.dhl.cz

Pracujeme na základě Všeobecných zaslátelských podmínek SSL ČR, poslední vydání.

Zdroj: elektronické dotazování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

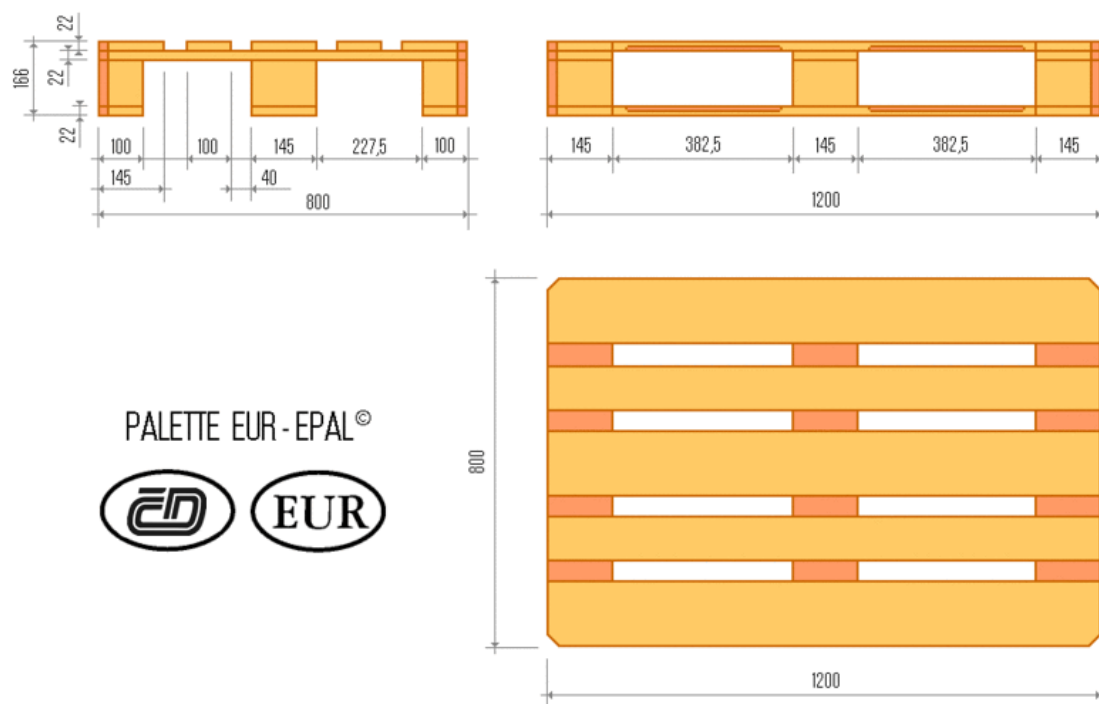
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 8 Europaleta



Zdroj: Palety Morava

Obrázek 9 Rozměry europalety



Zdroj: Euro-palety