

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze diplomové práce**

**Distribuční proces tisku společnosti MAFRA, a. s.**

**Veronika Vůjtěchová**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Předmětem diplomové práce je zjistit jaké činnosti a kroky jsou prováděny v rámci distribuce tisku mediální skupiny MAFRA, a. s. Teoretická část pojednává o distribuci jako takové a o logistice jako součásti procesu distribuce. Dále jsou uvedeny informace o médiích, jejich druzích. Praktická část diplomové práce je rozdělena do kapitol podle vybraných nejvýznamnějších činností, které jsou součástí distribuce tisku. První část je věnována krokům probíhajícím ve společnosti MAFRA, a. s. Větší část práce je věnována distribuci tisku společností První novinová společnost, a. s., kde jsou popisovány kroky probíhající v oblasti logistiky, třídění, balení a samotné konečné distribuce tisku k prodejci. V závěru praktické části jsou uvedeny informace o zpracování remitendy a distribuci neplacených periodik. V práci byla použita případová studie, díky níž bylo umožněno získat informace o tom, jak distribuce tisku probíhá.

**Klíčová slova:** distribuce, tisk, média, tištěná média, remitenda, vydavatel, výtisk

## CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce bude návrh optimalizace na zlepšení distribuce tisku ve společnosti MAFRA, a. s. Podpůrným cílem bude navržení prvků pro zlepšení, zrychlení a zefektivnění distribučních kroků produktů společnosti MAFRA, a. s. V úvodu práce bude popsáno portfolio společnosti MAFRA, a. s. včetně hodnot prodejtů, čtenosti, konkurence a trendů v oblasti tištěných médií. Dále pak současný proces distribuce tisku od vytvoření v redakci, tisku novin v tiskárnách po konečnou distribuci do prodejní sítě v celé ČR a následná zpětná distribuce remitendy. Poté bude zhodnocena časová i ekonomická efektivnost daného procesu pro společnost MAFRA, a. s. V následující části budou identifikovány postupy, které v procesu distribuce tisku nepůsobí efektivně. Analýzou kategorií prodejních míst, dle hodnot prodejtů tisku a jejich lokací, bude zhodnoceno i množství produkovaného a následně dodávaného tisku a jeho optimální remitenda. Na základě tohoto budou navržena možná řešení daných kroků, která by měla přispět k celkovému zlepšení distribučního toku. Navržená řešení budou srovnána se současným procesem distribuce tisku, bude vyčíslena ekonomická, příp. časová úspora.

## METODIKA

Základním požadavkem pro zpracování samostatné výzkumné práce je stanovení metodologie a metod užívaných v ní. Pro tuto práci bude využita forma případové studie. Dále pak deskripce stávajícího stavu, metoda komparace stávající situace s žádoucím stavem. Metody dotazování a pozorování. Teoretická východiska budou vycházet z odborných článků, odborné literatury a jiných ověřených zdrojů. Praktická část práce se bude zaměřovat na popis současného stavu daného subjektu a jeho následné řešení. Zvláštním druhem výzkumu je případová studie, ve které lze uplatnit nejen kvalitativní, ale i kvantitativní metody. Výzkum spočívá v podrobném popisu a rozboru daného případu, jedince nebo subjektu. Je založen na sběru velkého množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců, jehož předpokladem je důkladné prozkoumání případu, které přinese nejen nové poznatky, ale především přispěje k porozumění případům obdobným. Zdrojem dat může být například rozhovor, dotazování nebo pozorování. Vlastností této studie je pružnost, co do množství i typu dat. Podle sledovaného typu případu lze rozlišit – osobní případovou

studii, studii komunity, sociálních skupin, organizací a institucí nebo zkoumání událostí, rolí a vztahů.<sup>1</sup>

Nejznámější a nejčastěji používanou metodou sběru primárních dat je dotazování, které může probíhat přímou formou, tj. rozhovorem čili osobním dotazováním, nebo zprostředkovanou formou, a to dotazníkem. Další často používanou empirickou metodou je pozorování, které je nepřímým nástrojem sběru dat a obvykle se používá v kombinaci i s jinými metodami, například s osobním dotazováním. Pozorování přináší cenné informace, jejichž získání není podmíněno ochotou spolupráce subjektu. Podstata pozorování tkví v účelném a plánovitém sledování dané skutečnosti, bez aktivního ovlivňování pozorovatelem.<sup>2</sup> V rámci výzkumu se používají dva základní typy výzkumu kvalitativní a kvantitativní. Zatímco kvalitativní výzkum je založen na induktivní metodě, využívá hlubokých studií dílčích případů, nejrůznějších forem pozorování a rozhovorů, častěji probíhá v přirozených podmínkách sociálního prostředí a vlastní plán výzkumu je pružný, kvantitativní výzkum je více strukturovaný, je založený na deduktivní metodě, jejímž hlavním účelem je vytváření hypotéz a následně nových teorií, opírá se o ně- nebo experimentální plány výzkumu s pevně určeným průběhem s využitím statistických metod.<sup>3</sup>

## ZÁVĚR

Distribuce tisku není jednoduchou činností, obnáší přítomnost a zapojení velkého počtu článků, lidí, činností, prostředků a prostorů. Informace jsou však nejdůležitějším „zbožím“ dnešní doby. Jsou potřebné ke všem úkonům, které všichni vykonávají, jak v běžném životě, tak v profesní činnosti. Jejich tvorba, zpracování, zpřístupnění a dodání je nezbytnou složkou života všech. Proto je trhu s tiskem věnována taková pozornost a proto není jednoduché snižovat počet činností, které s touto produkcí souvisejí.

Na počátku zpracování informací stojí vydavatel se svými redaktory, kteří informací sbírají a dále zpracovávají do formy, která je vhodná pro prodej. Tvorba novin a časopisů s sebou přináší velikou společenskou, kulturní, sociální a politickou zodpovědnost. Není divu, že v této oblasti dochází k častým regulacím a omezením. Redaktoři svými výroky ovlivňují životy nejen dospělých lidí, ale také adolescentních jedinců, kteří reagují na nové informace mnohem pružněji a především náročněji, než dospělý člověk. Vydavatel je tak

---

<sup>1</sup> HENDL, J., *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, s. 102 - 110

<sup>2</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 173 - 180

<sup>3</sup> HENDL, J., *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, s. 62 - 63

vystaven velké obezřetnosti, která jím často není vnímána. Informace je také nutné nějak doručit, proto slouží distribuční společnosti. V oblasti distribuce tisku vznikají různé otázky a problémy v rámci určité formy monopolu některých distributorů. Je však nutné podotknout, že taková distribuce je velmi nákladnou činností, a ne všechny subjekty jsou schopni ji řádně zajistit. Informace jsou totiž vyžadovány téměř hned, jak vzniknou. Každý člověk chce v moderní době vědět vše, a nikdy nechce být pozadu.

Přínosem této práce se tak stává pohled na proces této náročné činnosti, zvané distribuce tisku. Velká část společnosti si neuvědomuje, jak takové doručování může fungovat, jak může být uskutečněno, co to vše obnáší a jaké množství lidí vše vykonává. Diplomová práce přinesla několik poznatků o jednotlivých činnostech, které musejí být každý den vykonána, nastínila tak skutečnost, že se nejedná o snadný proces. Poskytla informace o tom, jaké velké množství článků je potřeba, aby byly noviny (i časopisy) každý den připraveny s aktuálními informacemi. V České republice má společnost PNS, a. s. jistou formu monopolního postavení, protože prakticky nemá významnějšího konkurenta. Zajišťuje 80 % trhu tisku a tak si může klást podmínky, dle svých potřeb. To však nemění nic na skutečnosti, že se snaží stále zlepšovat své techniky, a být rychlejší.

Způsob, jakým je v České republice tisk distribuován, je sice složitý, distributor kupuje noviny od vydavatele a ty pak kupuje prodejce od distributora. Jenže samotný proces je téměř nemožné zjednodušit, zvláště ne v rámci této republiky. Noviny mají své regionální mutace a množství tisku by nebylo možné třídit a dodávat stejnou rychlostí pouze mezi 2 hlavními články.

Distribuce tisku v České republice je kvalitní, noviny jsou k dostání na mnoha místech, některá periodika jsou poskytována zdarma. Zákazník má tak dostatek informací, což ostatně dokazuje i iniciativa českým reportérů, novinářů, redaktorů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. Retail Marketing. Management Press. Praha. 2009. ISBN: 978-80-7261-207-9
- BEDNÁŘ, V., PhDr. Mediální komunikace pro management. Grada Publishing, a. s. Praha. 2011. 1. vydání. ISBN 978-80-247-3629-7
- BEDNÁŘÍK, P., a kol. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Grada. Praha. 2011. 1. vydání. ISBN 978-80-247-3028-8
- BEST, R., J.: Market-based management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Pearson Education International, New Jersey, 2004, ISBN 0-13-121193-5.
- FORET MIROSLAV. Marketing pro začátečníky. Computer Press, a. s. Brno. 2008. 1. vydání. ISBN: 978-80-251-1942-6
- FOURIER, J., P. Media studies- Policy, management and Media representation. Juta & Co. Ltd. Wetton. 2008. Second edition. ISBN 978 0 7021 7675 3
- GORMAN, L., MCLEAN, D. Media and Society into the 21st century- a historical introduction. Willey-Blackwell. 2009. Second edition. ISBN 978-1-4051-4935-8
- HORÁKOVÁ IVETA. Marketing, V současné světové praxi. Grada, a. s. 1992. ISBN: 80-85424-83-5
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Masová média. Portál. Praha. 2009. 1. vydání. ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, J., a kol. 10 let v českých médiích. Newton Information Technology. Praha. 2005. 1. vydání. ISBN 80-7178-925-9
- JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál. Praha. 2003. 1. vydání. ISBN 80-7178-697-7
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Portál. Praha. 2007. 2. vydání. ISBN 8073672871
- KOTLER, P., KELLER, K., L.: Marketing management, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAMBERT, M., D., STOCK J., R., ELLRAM, M., L. Logistika. Computer Press. Praha. 2000. 1. vydání. ISBN 80-7226-221-1
- MCQUAL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-338-3

- PERNICA, P.: Logistika pro 21 století (Supply Chain Management). Díl 1. 1. vyd., Praha: Radix, 2005. ISBN 80-8603-159-4.
- POSPÍŠIL, J., Mgr., ZÁVODNÁ, S., L., Ing. Mediální výchova. Computer Media, s. r. o. Kralice na Hané. 2009. 1. vydání. ISBN978-80-7402-022-3
- RUSHTON, A., CROUCHER, P., BAKER, P. The handbook of logistics and distribution management. The chartered institute of Logistics and Transport (UK). 2014. ISBN 978 0 7494 6627 5
- SCHELLMAN, B., a kol. Média, základní pojmy, návrhy, výroba- úvod do praxe. Europa-Sobotáles. 2004. 2. vydání. ISBN 80-86706-06-0
- SIXTA, J., MAČÁT, V. Logistika – teorie a praxe. CP Books, a. s. Brno. 2005. 1. vydání. ISBN 80-251-0573-3
- ŠALDA, J., Dr. Od rukopisu ke knize a časopisu. SNTL- nakladatelství technické literatury. Praha 1983. 4. Vydání.
- ŠTŮSEK, J. Řízení v provozu v logistických řetězcích. C. H. Beck. Praha. 2007. 1. vydání. ISBN 978-80-7179-534-6
- VYSEKALOVÁ JITKA a kolektiv. Marketing. Nakladatelství Fortuna. 2006. ISBN: 80-7168-979-3