

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Image logistické firmy
Aneta Šírová

Bakalářská práce
2012

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Šírová**
Osobní číslo: **D09083**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Image logistické firmy**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

1. Význam image pro firmu
2. Charakteristika logistické firmy Formánek Logistic s.r.o.
3. Analýza image firmy Formánek Logistic s.r.o. a návrhy na zlepšení

Závěr


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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jindřich Ježek, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 5. 2012

Aneta Šírová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Ing. Jindřichu Ježkovi, Ph.D. za odborné konzultace, cenné rady, trpělivost a vstřícný přístup.

Také děkuji majiteli společnosti Formánek Logistic s.r.o. za ochotu při poskytování podkladů a informací o této společnosti.

ANOTACE

Bakalářská práce je věnována problematice firemní image a analýze image konkrétně u firmy Formánek Logistic s.r.o. podnikající v dopravní logistice. Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku pojmu „image“ a na to, jaký význam má pro daný subjekt. Do této části je zahrnuta i podrobná charakteristika již zmiňované firmy. Obsah praktické části představuje cíl bakalářské práce a to analyzovat image logistické firmy Formánek Logistic s.r.o. pomocí vhodných metod a navrhnout případné změny.

KLÍČOVÁ SLOVA

image firmy, analýza image logistické firmy, dopravní logistika, sémantický diferenciál, fyziognomický test

TITLE

Image of the Logistics Company

ANNOTATION

This thesis is focused on the company image in general and analysis of the image of Formánek Logistic s.r.o. which is making business in traffic logistics. The theoretical part studies the characteristics of the „image“ and its importance for companies. This part also includes the characteristics of the mentioned company. The practical part is the aim of this thesis and deals with the analysis of the image of Formánek Logistics s.r.o. using suitable methods and suggesting possible changes.

KEYWORDS

company image, image analysis of the logistic company, transport logistics, semantic differential, physiognomic test

Obsah

Úvod	9
1 Význam image pro firmu.....	10
1.1 Pojem image a jeho komponenty	10
1.2 Image a firemní identita.....	11
1.3 Nástroje firemní identity.....	11
1.4 Pravidla budování image a druhy image	14
1.4.1 Pravidla budování image	14
1.4.2 Druhy image.....	15
1.5 Image firmy z pohledu marketingu	16
1.5.1 Image firmy a chování spotřebitelů	17
1.5.2 Image firmy poskytující služby	20
1.6 Analýza image firmy	20
1.6.1 Metody analýzy image	21
1.6.2 Technické šetření	23
1.6.3 Statistické prvky.....	24
2 Charakteristika logistické firmy Formánek Logistic s.r.o.	25
2.1 Služby.....	26
2.2 Logistické jednotky, manipulační a dopravní prostředky	28
2.3 Legislativa.....	29
2.4 SWOT analýza	31
2.4.1 Interní faktory	32
2.4.2 Externí faktory.....	35
3 Analýza image firmy Formánek Logistic s.r.o. a návrhy na zlepšení	38
3.1 Cíl, hypotézy a výzkumné problémy.....	38
3.2 Výzkumné metody	38
3.3 Stanovení metod sběru informací	40
3.4 Výsledky výzkumu.....	41
3.4.1 Sémantický diferenciál	41
3.4.2 Fyziognomický test	43
3.4.3 Doplnující otázky.....	45
3.4.4 Návrhy na zlepšení image firmy	48

Závěr	49
Použitá literatura	50
Seznam tabulek	51
Seznam obrázků	52
Seznam zkratk	53
Seznam příloh	54

Úvod

Pro dlouhodobé zajištění podnikatelského úspěchu dnes již nestačí pouze vysoká kvalita nabízených služeb nebo konkurenceschopná cena. Pokud si firmy chtějí zachovat dobrou reputaci, musí dbát na to, jak je vnímán jejich produkt a tím i samotná firma v lokálním i globálním měřítku. Tato skutečnost platí dvojnásob pro logistické firmy. Důvodem je trh, na kterém figurují. Ten neustále podléhá dynamickému vývoji. Je to viditelné již na samotných poskytovaných službách. Díky technologickým pokrokům se značně mění struktura jednotlivých služeb a tím i jejich cena.

Jelikož služby nelze vyzkoušet jako je tomu u zboží, zákazník si kupuje jakýsi slib, kterým se firma zavazuje vyhovět všem zákaznickovým požadavkům. Jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci využívají služeb dané firmy, je její příznivá image. Čím je firma na trhu déle, tím je hodnota image vyšší a pokud firma získá vizitku negativní image u zákazníků, je velice náročné ji změnit. V důsledku neustále se zvyšující konkurence na trhu má příznivá image velký význam. Proto všechny firmy, které chtějí uspět, jí musí věnovat nemalou pozornost.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat stávající image logistické firmy Formánek Logistic s.r.o. pomocí názorů zaměstnanců a stálých zákazníků, které napomohou odhalit nedostatky image firmy. Posléze navrhnou možná řešení s cílem zlepšit image firmy.

Teoretická část v první kapitole charakterizuje image a její vztah k firemní identitě. Pokusím se z dostupné literatury rozlišit základní druhy image a uspořádat pravidla pro její budování. Teoretický celek uzavírá postoj image z pohledu marketingu a analýza image firmy, konkrétně základní dělení a popis používaných metod a technik šetření.

Druhá kapitola se zaměřuje na seznámení firmou Formánek Logistic s.r.o. V několika podkapitolách jsou představeny poskytované služby a jejich způsob plnění pomocí materiálové stránky, finanční stránky firmy a legislativy. Nakonec kapitolu uzavírá analýza vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují veškerý chod firmy.

Z poznatků uvedených v předchozích kapitolách provedu analýzu firmy pomocí metody Sémantického diferenciálu a upraveného fyziognomického testu, ze kterého bude zjištěno, jaký názor mají její zaměstnanci a stálí zákazníci na image firmy Formánek Logistic s.r.o. a zda se tyto názory od sebe razantně liší. Právě spokojení zákazníci a zaměstnanci umožní zlepšit firemní image.

1 Význam image pro firmu

1.1 Pojem image a jeho komponenty

Každá moderní organizace ví, že dobré jméno je předpokladem nejenom dnešních úspěchů ale úspěchů zejména zítřejších. Ono dobré jméno se nyní vyjadřuje modernějším pojmem image. Toto anglické slovo pochází z latinského imago, což znamená podoba, představa. V dnešní době se lze setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. Například v ekonomické encyklopedii je image definována jako „*Výsledek vnímání celé řady projevů daného objektu na trhu a v relativních oblastech (funkčních, elastických, sociálních a dalších rysů)*“.[1, s. 291] Lze tedy říci, že image má povahu v první řadě zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu určitých představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

V marketingovém pojetí lze chápat image jako zákazníkovo komplexní vnímání služby, výrobku, společnosti, značky atd., které může, ale nemusí být identické s realitou. Toto vnímání tvoří představy, názory, znalosti, emocionální prvky, které se vážou k rozumovému zpracování. Image služby, produktu či značky se stává obrazem, který si zákazník vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech.

Image je tedy obraz firmy vnímaný veřejností a to jak z vnějšího pohledu, jako jsou zákazníci, obchodní partneři (dodavatelé, investoři), tak z vnitřního, kde se jedná o zaměstnance organizace.

Image lze měřit, lze utvářet a úmyslně formovat za účelem dosažení změny.

Bártová v roce 2002 napsala: *Image je multikomponentní: vychází z postojů, a proto u image můžeme sledovat tři stránky.*[2, s. 17]

- Kognitivní komponent – subjektivní znalosti o výrobku (službě) a jejich rozumové zpracování,
- Afektivní komponent – jedná se o emocionální prvky, které se váží k danému objektu,
- Konativní komponent – aktivita spojená s objektem (koupě, užívání apod.).[2]

Image je založena na celé řadě komponentů a jednotliví autoři si je utvářejí podle svého vnímání a zřejmě proto dodnes nebyla vytvořena žádná stálá zevšeobecnělá struktura image.

1.2 Image a firemní identita

V praxi se pojmy image a firemní identita velmi často zaměňují. Velké procento populace má problémy definovat jednotlivá slova, natož analyzovat vztah mezi nimi. Velmi často se objevuje na webových stránkách, že image je synonymum k firemní identitě nebo je firemní identita vnímána pouze jako forma vizuálního stylu.

Co je to firemní identita?

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“[3, s. 74]

Firemní identitu nebo v anglickém znění corporate identity lze chápat jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost, osobitost, která se projevuje v oblastech jako je design, kultura, chování organizace, filosofie organizace, komunikace a produkt. Dle ekonomického prostředí identitu organizace řadíme do kategorie měkkých faktorů, což znamená, že pomocí nehmotných prvků (jednání, vystupování aj.) je ukazováno vnějšmu prostředí, že firma vystupuje jako celek.

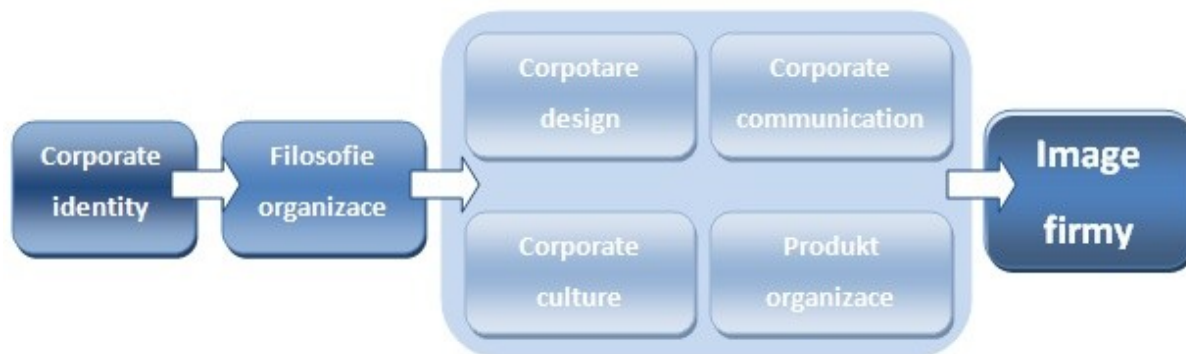
Nakonec vysvětlení vztahu mezi pojmy image a firemní identita. Autoři Vysekalová a Mikeš 2009 tento vztah vysvětlují následovně: *„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatím co image je veřejným obrazem této identity.“*[4, s. 16]

Jednoduše řečeno firemní identita je prostředek pro ovlivnění image organizace.

1.3 Nástroje firemní identity

Firemní identitu utvářejí 4 nástroje. Jedná se o firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a v neposlední řadě i prvek, který slouží k uspokojování potřeb cílových zákazníků - produkt. V praxi je zaveden ještě jeden nástroj a to firemní filosofie, která obecně popohání jmenované 4 prvky firemní identity.

Obrázek 1: Schéma systému Corporate identity



Zdroj: Vysekalová, Mikeš 2009 (upraveno autorkou)

Firemní filosofie

Firemní filosofie je jakýmsi krédem, vizí podniku. Jejím smyslem je jasně vysvětlit činnost podniku pomocí podnikových zásad a pravidel. Firmy si s oblibou vytvářejí jednoduchá motta, kterými je jasně naznačeno jaké má firma smýšlení a čeho chce dosáhnout.

Firemní komunikace (Corporate communication)

Je to proces, kterým firma o sobě sděluje pravdivé informace interním a zvláště pak externím subjektům. Tato komunikace je řízená a plánovaná, protože je nezbytné, aby všechny tyto subjekty pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii.

Autoři Vysekalová a Mikeš 2009 do komunikačních prostředků zahrnují následující:

- Public relations – cílevědomé budování vzájemných všestranných vztahů mezi organizací a veřejností.
- Corporate advertising – tento pojem zahrnuje firemní inzerci, formy a způsoby vyjadřování firmy.
- Human relations – jsou to komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy.
- Investor relations – tento pojem zahrnuje výroční zprávy, publikace materiálů firmy v odborném a ekonomickém tisku.
- Employee communications – je to systém informování zaměstnanců uvnitř organizace.
- Government relations – jedná se o formy a metody komunikace organizace s významnými osobnostmi (např.: na úřadě, ve vládě atd.).[4]

Firemní design (Corporate design)

Firemní design je soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci vně i uvnitř firmy. Podniku vytváří jedinečnou tvář a zdařilý firemní design je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem. V různých publikacích se lze setkat i s pojmenováním firemního designu jako vizuální identita či jednotný vizuální styl.

Firemní design vytváří například:

- název firmy,
- logo (logotyp),
- písmo, barvy,
- symbol (postava, znak...),
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové předměty,
- služební grafika,
- značka pro odlišení produktu,
- slogan, znělka,
- a další.

Základem propracovaného a jednotného firemního designu je takzvaný grafický manuál. Obsahuje komplexně zpracovaná pravidla pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci firmy. Jeho součástí je i návod na to, jak má firma využívat své logo, barvy, písma a veškeré ostatní grafické prvky navržené a vytvořené profesionálním grafickým designérem.[4]

Firemní kultura (Corporate culture)

Firemní kultura představuje komplex hodnot, norem, zvyků, mýtů, rituálů a ceremonií, vzorů, postojů a nepsaných zákonů, které jsou směrodatné pro chování, jednání a vystupování všech členů organizace. Firemní kultura je kvalitativní prvek, který lze poznat, a dále s ním pracovat. Zpočátku je plánovitá a ovlivnitelná, aby mohla podporovat žádoucí firemní identitu. Postupem času se sama formuje pod vlivem každodenního života organizace a je proto důležité průběžně ji stvrzovat.[4]

Protože se firemní kultura nejvíce dotýká zaměstnanců podniku, slouží tudíž upevňování firemního kolektivu. Příkladem jsou schůzky vedení se zaměstnanci, oslavy narozenin, vnitřní tiskoviny, firemní řád, směrnice, ale i styl oblékání, slangy, které jsou známé jen členům té dané organizace atd.

Produkt

To je vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. Zda je firma schopna poskytnout veřejnosti konkurenceschopný kvalitní výrobek či službu. Jedná se například o ochranné známky, obal, osobní identifikace s výrobkem či službou, prestiž, celkový prožitek atd.

1.4 Pravidla budování image a druhy image

1.4.1 Pravidla budování image

Podle soutěže Rhodos (viz kapitola 1.5 Image firmy z pohledu marketingu) existuje 10 zlatých pravidel o tom, jak se vytváří image.

- 1) *Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný.*
- 2) *Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčové slovo, klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.*
- 3) *Klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku, musí být výlučně „naše“. Pokud už je obsazené, je marné snažit se je získat pro sebe.*
- 4) *Dalším krokem je najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.*
- 5) *Vždy se nepodaří být prvním na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího či dalšího hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom závislé na tom, jakou pozici na pomyslném žebříčku produktů/služeb jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím samozřejmě lépe.*
- 6) *Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel.*
- 7) *Dalším zlatým pravidlem je dlouhodobost. Musí se brát do úvahy, že image rychle vznikne, ale upevňuje se pomalu.*
- 8) *Upřímnost v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala upřímnost v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.*

- 9) *Informace a zpětná vazba. Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty.*
- 10) *Přínosy a náklady. Pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování.[5]*

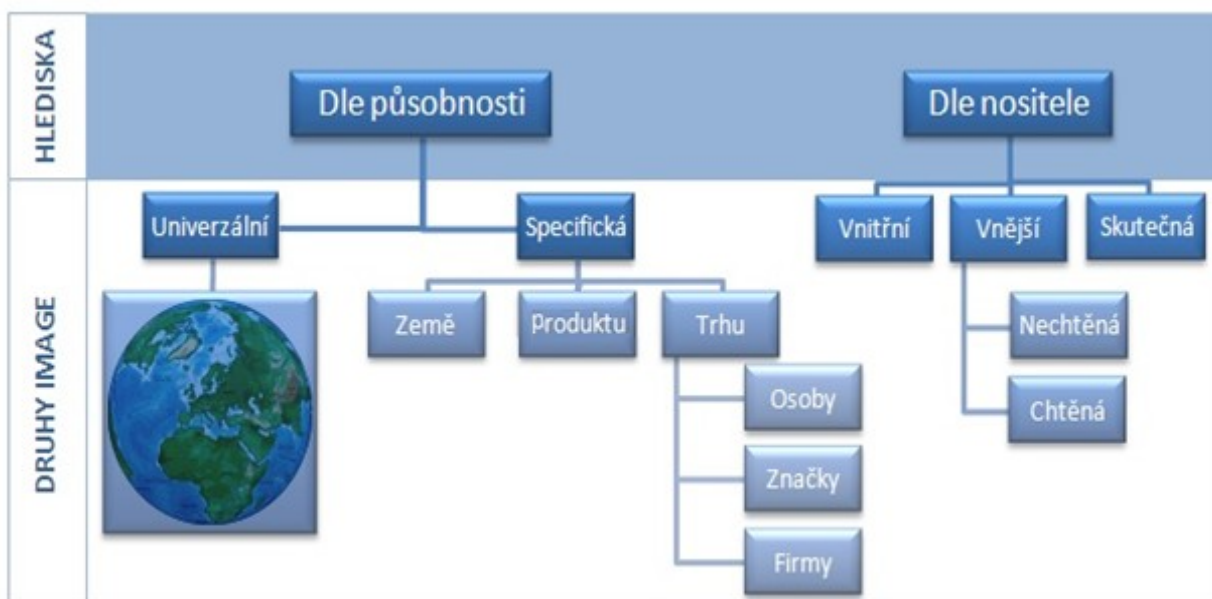
V jiných publikacích zabývajících se vytvářením image se uvádějí teze, které doplňují předchozí pravidla. Mezi nejdůležitější patří:

- Image není nikdy strnulá – znamená to, že i firma, která těžila dlouhá léta z důvěryhodnosti, může mrknutím oka získat negativní image, jestli média odhalí nepříznivou činnost podniku.
- Image vzniká z různých zdrojů – je ovlivňována nejen firemními zdroji, ale i společnostmi.
- Image je celistvá – vzniká jako komplexní vnímání kultury, designu, komunikace a dalších aspektů, kde výsledkem je škála provázaných informací.[4]

1.4.2 Druhy image

Druhy image se dají dělit z více hledisek. Nejjednodušeji lze tuto problematiku vysvětlit na následujícím schématu.

Obrázek 2: Dělení druhů image



Zdroj: Vysekalová, Mikeš 2009 (upraveno autorkou)

Jak již bylo znázorněno na schématu, image lze rozdělit z hlediska jejího působení na univerzální a specifickou. Už z názvu je patrné, že univerzální je platná na celém světě bez větších rozdílů. Oproti tomu specifická určuje místní zvláštnosti cílových skupin. Může to být například image výrobku či služby, image země, image osoby, image značky či image organizace. Poslední tři jmenované image ovlivňují trh.

Druhé hledisko, kterým lze dělit image, je podle nositele. Dělení je následující:

- Vnitřní image – vytváří každý objekt sám o sobě.
- Vnější image – tím se objekt snaží působit na veřejnost. Může být chtěná, což znamená záměrné propagování objektu za účelem zbuzení optimálních představ u veřejnosti o tomto objektu. Zároveň může dojít i k nechtěné image, kterou si veřejnost vytváří samovolně.
- Skutečná image – je utvářena ve vědomí spotřebitele. Je nejdůležitější pro firmu, protože je rozhodující v tom, jakou představu objekt skutečně vzbudil u spotřebitelů a ne to, co vzbudit chtěl.

1.5 Image firmy z pohledu marketingu

V marketingovém pojetí lze chápat image jako zákazníkovo komplexní vnímání služby, výrobku, společnosti, značky a jiných komponentů. Image tedy musí obsahovat určitou citovou funkci, neboť působí na názory a chování spotřebitele a tím i významně ovlivňuje jejich rozhodnutí ke koupi. Image organizace má za úkol sdělit komplexní, ale za to jednoduchou zprávu, která vyjadřuje přednosti, popřípadě nedostatky organizace, výrobku, služby a tím i jeho postavení na trhu.

Image může ovlivnit například tyto výsledky - kolik se firmě podaří získat zákazníků, zda se prodá její zboží a služby, jestli se vzbudí v potenciálních klientech důvěra i to jak bude firma působit navenek, jestli uspořádaně a věrohodně či chaoticky a tuctově. To, zda se věnuje dostatečná pozornost budování image firmy, ovlivňuje, nakolik si danou firmu okolí zapamatuje, jak hluboký dojem udělá na obchodní partnery, či zda bude firma "vyčnívat" nad konkurencí.

Protože míra povědomí veřejnosti o firmě je silným faktorem ovlivňující image firmy, vedení by se mělo snažit zviditelnit organizaci a pozitivně se tak zapsat u zákazníků. Vybudování pozitivní image je dlouhodobou otázkou, přesto se rozhodně vyplatí jí věnovat pozornost, protože ovlivňuje nemálo faktorů, které jsou důležité k udržení firmy na trhu.[6]

Mezi nejdůležitější výhody, které může pozitivní image získat, patří:

- zlepšení prodeje (získání loajality zákazníků),
- výhodnější postavení na trhu (konkurenční síla),
- výhodnější postavení na trhu práce (získání kvalitních zaměstnanců),
- vývoj nových produktů,
- posílení zaměstnaneckých vztahů (pozitivní atmosféra pracoviště),
- řízení krizových situací (tlumení negativní události).

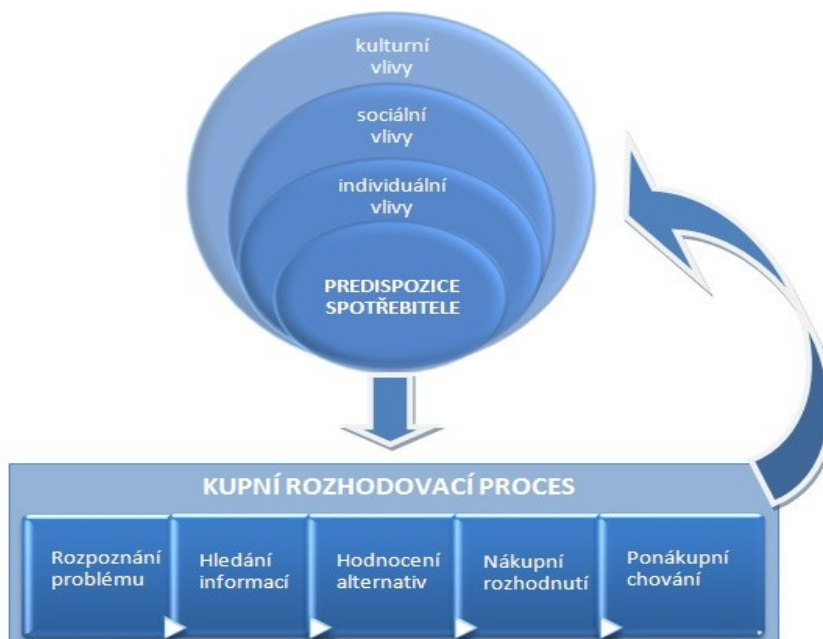
V České republice se pozitivní image u nás zabývá soutěž Rhodos - cena za image. Hlavním cílem této soutěže je sestavit žebříček firem s nejlepší image ve vybraných oborech podnikání. Tyto obory jsou uskupovány do kategorií a jsou každým rokem měněny. V minulém roce byly uvedeny například kategorie Banky, Výrobci automobilů, Hobby markety, Pivo a jiné. Hlavním principem soutěže je rozhodovací nezávislost, jednotlivé kategorie hodnotí náhodně vybraní manažeři z celé ČR. V minulém roce proběhl již 13. ročník této soutěže.

1.5.1 Image firmy a chování spotřebitelů

Dle definice spotřebitelské chování znamená: *chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky a částečně získávána během života v dané lidské společnosti.* [7, s. 6]

Chování spotřebitele se chápe jako výsledek působení spotřebních predispozic. Jedná se o spotřební zázemí utvářející se na základě vlivů kulturního (sociální normy, standardy, soubory poznatků a idejí), sociálního (životní styl, sociální třídy, rodina) a nakonec vlivu individuálního, ve kterém je zakomponována psychika spotřebitele (vzdělání, povolání, postoje, vnímání, osobnost). Tyto predispozice se podílejí na modifikaci kupního rozhodovacího procesu. V literatuře se uvádí označení „Černá skříňka spotřebitele“ a je to víceméně určitá interakce spotřebních predispozic.

Obrázek 3: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Základy marketingu, kolektiv, 2008 (upraveno autorkou)

Jak je patrné z obrázku, k rozhodnutí o případné koupi dospívá spotřebitel postupně. V následujících odstavcích je popsáno 5 fází rozhodovacího procesu spotřebitele spolu s firemní image, která přímo či nepřímo tyto jednotlivé fáze ovlivňuje.

První fáze - vznikne podnět (potřeby a přání), který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby, vyvolán firemní propagací, popudem zákazníka či nátlakem sociálního okolí.[8]

Druhá fáze - zákazník už ví, co chce a začne hledat informace o tom, jak svoji potřebu uspokojit. Nejprve informace vybírá ze svých pamětí a zkušeností. Pokud se mu tyto informace zdají nedostačující, obrátí se na vnější zdroje komerčního i nekomerčního charakteru, jako jsou spotřebitelské testy a různé nezávislé recenze.

Tím se dostáváme k faktu, že image firmy ovlivňuje zapamatování informací o firmě. Pokud si o firmě spotřebitel zapamatuje co nejvíce pozitivních informací, je pravděpodobné, že případné negativní vlastnosti bude víceméně přehlížet a naopak. Proto budování dobré image může firmě velmi pomoci, zejména v obtížných situacích.[8]

Třetí fáze - spotřebitel hodnotí získané informace na základě kritérií ve dvou rovinách. V rovině objektu se hodnotí např. cena, doplňkové služby, místo konání, kvalita a další. V rovině subjektu je to představa spotřebitele o organizaci služeb a image společnosti.

Zde si firma musí vybudovat a podržet příznivý vztah se spotřebitelem, protože se dá předpokládat, že poté její služby upřednostní před jinými. Platí to samozřejmě i naopak. Když vztah ke společnosti je nepříznivý, zvolí spotřebitel služby jiné společnosti, pokud bude mít na výběr. [8]

Čtvrtá fáze následuje po zhodnocení alternativ. Jedná se o nákupní rozhodnutí, ve kterém může nastat zásadní změna, protože zákazník začne zvažovat možná rizika a snaží se je co možná nejvíce eliminovat. Jedná se o rizika:

- Psychická – přinese mi koupě dostatečný užitek?
- Společenská – zde se mohou změnit postoje vlivem rodiny, známých, přátel.
- Finanční – zakoupení výrobku ihned nebo později, zvážení místa koupě.
- Vliv nečekaných situací – zvýšení ceny výrobku či služby, nový výrobek na trhu atd.

Zde je ovlivněn konkrétní obsah image v mysli jedince. Často zde dochází k nedorozumění v komunikaci mezi spotřebitelem a společností. Například spotřebitel může nahlížet na to, že daná firma je zaměřena pouze na určitý segment lidí, ale ve skutečnosti tomu tak není. Protože už je takové podvědomí veřejnosti zakořeněno, ostatní lidé budou tuto společnost ignorovat. Díky správné image se tomu společnost může vyhnout a osloví své cílové skupiny zákazníků.[8]

Pátá fáze - zde spotřebitel porovnává očekávaný stav, který si vytvořil ze získaných informací, se skutečným stavem. Výsledkem je spokojenost nebo nespokojenost.

V této fázi si spotřebitel svůj obraz o společnosti upraví. Jak již bylo řečeno, výsledkem může být jen spokojenost nebo nespokojenost. Firma si musí uvědomit, že pokud zákazník bude nespokojený, získá negativní image nejen u tohoto konkrétního zákazníka, ale i u několika dalších, neboť nespokojený spotřebitel má tendenci šířit toto negativní hodnocení několikanásobně více ve svém okolí než spokojený zákazník.

Firmy by měl varovat už ten fakt, že dle statistických výzkumů bylo prokázáno, že vliv image na loajalitu zákazníků je u málo zkušených zákazníků silnější než u zákazníků zkušenějších.[8]

1.5.2 Image firmy poskytující služby

Pro organizace poskytující služby má image dané organizace ještě větší význam než pro organizace nabízející zboží. Služby mají oproti zboží jistá specifika, která ovlivňují činnost organizace. V první řadě služby jsou nehmotné, nelze je prověřit, než si je spotřebitel koupí. Jsou proměnlivé, záleží na tom, kdy a kde jsou poskytnuty. Záleží i na samotném poskytovateli, bez něho by služby nemohly existovat. A nakonec jsou služby pomíjivé, jednoduše řečeno nelze je skladovat. Z toho vyplývá, že zatím co zboží si může zákazník jednoduše vyzkoušet, u služby si zákazník kupuje jen jaký si slib, kterým se firma zavazuje vyhovět všem zákaznickým požadavkům.[9]

Když zákazník, hodlá využít služeb, jeho první otázka bude zřejmě taková to: Která firma nejlépe uspokojí moji potřebu? Ale pokud z nabídky firem žádnou nezná, je pro něho těžké se rozhodnout. Zákazník nemá s firmou žádné zkušenosti a jeho představa o image firmy je nezformovaná. Podle čeho se zákazník rozhodne? Podle čistoty areálu, podle propracovanosti firemní značky, podle výbavy reprezentačních místností, podle ochoty personálu a jiných faktorů. Zákazník se jednoduše rozhodne podle toho, co vidí svými očima. Firma nesmí zapomínat právě na tyto detaily, které mohou ovlivnit jeho rozhodnutí ke koupi. Je ovlivňován právě prostřednictvím image dané organizace.[9]

Image organizace je nehmotným faktorem, který odráží názory okolí na ni a na kvalitu jejich služeb. Jak již bylo uvedeno, proces tvorby image organizace má dlouhodobý charakter. Utvoření pozitivní image a její udržení znamená vyvíjet neustálé úsilí a bojovat s konkurencí. Důraz je třeba klást na odbornost, kvalitu služeb a rozhodně na způsobu vystupování organizace navenek.

1.6 Analýza image firmy

Analýza image by měla podniku pomoci celkově poznat daný trh a z psychologického hlediska poznat, co si spotřebitelé myslí, co chtějí a co očekávají. Zjišťované hodnoty tvoří důležité složky image, její silné a slabé stránky, míru shody mezi druhy image a zároveň tyto hodnoty slouží k měření účinnosti a efektivnosti propagačních aktivit společnosti.

Pro správné provedení analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat a definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat (analyzovat) je adekvátními metodickými postupy.

Je zřejmé, že nejde o jednoduchou záležitost. Často se stává, že firmy provedou šetření, které nazývají analýza image, ale ty nesplňují základní odborné nároky. Získané výsledky poté neřeší problém firmy.

1.6.1 Metody analýzy image

Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy jsou voleny individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod. Ale tam, kde lze provést vyhodnocení statistických údajů, lze využít i kvantitativní postupy.

Pro kvalitativní analýzu jsou využívány různé modifikace psychologických metod a technik. Techniky, které se využívají, lze rozdělit na projektivní a škálovací. Obě se řadí ke kvalitativním metodám. Projektivní technika je založena na předložení podnětu (části věty, popis situace, obrázek aj.) respondentovi. Jeho úkolem je interpretace předloženého podnětu. Škálovací technika, je založena na využívání nejrůznějších hodnotících škál.[4]

Mezi neznámější projektivní techniky patří:

Tematicko-apercepční test

Jedná se o individuální projektivní test založený na předkládání řady fotografií, s kterými jsou spojovány různé prožitkové situace. Tato metoda se stala námětem pro vytvoření dalších metod založených na stejném principu. Příkladem je metoda „Four Picture Test“. V ní respondent vypráví příběh na základě čtyř obrázků. Další je „Picture Arrangement Test“ založený na pětadvaceti tabulích. Každá z nich obsahuje 3 obrázky. Respondentův úkol spočívá v seřazení těchto tabulí tak, aby vyprávěly příběh.[4]

Asociační postupy

Pojmem asociační postupy se rozumí metody založené na předpokládané slovní reakci respondenta. V ní reaguje na určité podnětové slovo, které vypovídá o jeho subjektivním prožívání. V praxi je jednoduše respondent vyzván, aby sdělil první slovní vyjádření, které ho v souvislosti s daným klíčovým slovem napadlo. Asociační postupy slouží zejména k nalézání neuvědomovaných souvislostí. Jednou z nejpoužívanějších asociačních metod je větné doplňování. Principem této metody je předložení několika vět, které má respondent co nejrychleji doplnit svojí první myšlenkou. Tyto metody jsou často součástí přijímacích pohovorů.[10]

Fyziognomický test

Fyziognomické postupy patří mezi obrazové techniky. Jsou založené na principu přiřazování portrétů mužů a žen různého věku, vzdělání a dalšími lišícími se charakteristikami, k určitému výrobku, značce či firmě. Tuto metodu lze uzpůsobovat vždy konkrétnímu problému a mění se dle potřeb a cílů řešení. Fyziognomické postupy vycházejí z předpokladu, že mezi osobností spotřebitele a image služby, které dává spotřebitel přednost, existují úzké vztahy. Výsledkem je vyvození závěrů o emocionálním prožitku respondenta i o celkové image zkoumané organizace.[4]

Mezi nejznámější škálovací techniky patří:

Měření známosti a příznivosti postojů

Provádí se formou dotazníkového šetření. První část této metody je založena na zjišťování úrovně známosti určitého subjektu u respondentů formou otázek a škály možných odpovědí. V druhé fázi se spolupracuje jen s respondenty, kteří subjekt znají. Zde šetří jejich postoj k právě hodnotícímu subjektu. Pokud má respondent záporný či neutrální názor znamená to, že tento subjekt má špatnou image a měly by se hledat příčiny, proč tomu tak je.

Sémantický diferenciál

Je často používanou metodou sloužící k analýze image. Spočívá v zachycení domněnek a pocitů respondenta hodnotícího služby, výrobek nebo organizaci jako celek. Pro zkoumání jsou zvolené vhodné dvojice protikladných atributů a jsou promítnuty na 5-9bodové škále. Ta je nazývána bipolární ratingovou stupnicí. Díky této stupnici respondenti přiřazují daným atributům určitou hodnotu. Jinými slovy na protilehlých pólech stupnice se nacházejí antonyma adjektiv umístěná podle 3 dimenzí (vyhodnocení, aktivita, síla), které vytvářejí sémantický diferenciál. Konečné vyhodnocení je završeno zakreslením polaritního profilu, který graficky propojuje vyhodnocené atributy vertikálními spojnicí.[4]

Tabulka 1: Protikladné atributy na 7bodové stupnici

Automobil je:								
Moderní	<u>x</u>	x	x	x	x	x	<u>x</u>	Zastaralý
	Velmi						Velmi	
Luxusní	<u>x</u>	x	x	x	x	x	<u>x</u>	Obyčejný
	Velmi						Velmi	
Levný	<u>x</u>	x	x	x	x	x	<u>x</u>	Drahý
	Velmi						Velmi	

Zdroj: Autorka

Pro vyhodnocení image firmy je důležité použít více než jen jednu metodu analýzy image, aby výsledek, který firma získá, byl věrohodný.

Metody analýzy image jsou často využívány v rámci marketingového průzkumu, kde slouží hlavně k zjištění emočních reakcí a skrytých myšlenek souvisejících s předmětem výzkumu.

1.6.2 Technické šetření

Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků a dalších okolnostech. Každá z technik má své klady a zápory a je tedy nutné pečlivě zvážit, kterou techniku použít k danému problému. Nejběžnější techniky šetření jsou dotazování, pozorování a experiment.

Dotazník

Je to formalizovaný kvantitativní formulář, který se využívá pro aplikaci všech forem dotazování. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu. Použitím operacionalizace, což je „rozbití zkoumaného jevu na části“ se vytvoří vlastní otázky, kterými se získávají úplné informace o zjišťovaném subjektu.[11]

Dříve, než začneme sestavovat dotazník, musíme mít jasno o

- konkrétním cíli průzkumu,
- základní hypotéze (hypotézách), kterou/é chceme potvrdit nebo vyvrátit,
- konceptu plánu analýzy (metody, techniky).

K významným problémům při konstruování dotazníku patří problém s tvorbou a uspořádáním otázek. Základní dělení otázek je popsáno v následující tabulce.

Tabulka 2: Dělení otázek pro výzkum

Druhy	Dělení	Charakteristika	Příklad
Uzavřené	Alternativní	dvě varianty odpovědi	Ano/Ne
	Polytomické	volba z více odpovědí	<ul style="list-style-type: none"> • Určitě • Možná • Ne
Otevřené	Bezalternativní	volná možnost formulace odpovědi	Otázka?.....
Polootevřené	Polouzavřené	kombinace předchozích dvou druhů otázek	<ul style="list-style-type: none"> • Praha • Brno • Jiné město

Zdroj: Sociologie, Kunhart, 2003 (upraveno autorkou)

Je důležité, aby otázky byly formulovány tak, že respondentovi bude hned jasné, co se po něm chce. Ještě složitější krok je uspořádání otázek. Jelikož otázky se u dotazování neuplatňují izolovaně, je nutné, aby byly seřazeny tak, že respondent bude celý dotazník vnímat jako logický celek.

Základní struktura dotazníku

Úvod - oslovuje se zde respondent, stručně se popisuje to, co po dotazovaném chceme, k čemu je dotazník určen, a nakonec stručné pokyny k vypracování.

Vlastní otázky:

- Úvodní – používají se jednoduché otázky k získání zájmu a možné důvěry respondenta.
- Zahřívací – obecné otázky zaměřené na vybavování z paměti.
- Specifické – slouží k zjišťování nezbytně nutných informací.
- Sociodemografické – otázky zaměřené na zjištění charakteru osobnosti.

Závěr - vhodné poděkování za čas strávený vyplňováním dotazníku a možnost připsání stručných pokynů k odevzdání dotazníku.[12]

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost. Nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na srozumitelnost, jednoznačnost, jednoduchost, grafickou úpravu snadnost vyplňování aj.

1.6.3 Statistické prvky

Proto, aby bylo možno začít s výzkumem a hlavně ho správně vyhodnotit, je nutné znát základní statistické prvky, jako jsou:

- **Hypotéza** – je formulovaná jako ověřitelná výpověď o vlastnostech zkoumaného jevu v souvislostech nebo důsledcích. Následným empirickým šetřením se hypotéza potvrdí, upřesní nebo vyvrátí. Pokud nemáme přesnou definici problému, vytvoří se několik možných hypotéz řešení, které ve zkoumané oblasti testujeme.[12]
- **Výběrový soubor** – je to souhrn statistických jednotek, které byly při výběrovém šetření vybrány ze základního souboru, a bylo u nich provedeno praktické sledování zkoumaného znaku (vlastnosti). Aby byl výběrový soubor dostatečně reprezentativní, je nutno provádět výběr členů do tohoto souboru náhodně.[13]
- **Aritmetický průměr** – charakterizuje průměrnou hodnotu sledovaného kvantitativního znaku, ale podmínkou je, že součet těchto individuálních znaků musí mít smysl.[13]

2 Charakteristika logistické firmy Formánek Logistic s.r.o.

Obrázek 4: Logo firmy



Zdroj: Jednotný vizuální styl firmy

Formánek Logistic s.r.o. podniká v takzvané dopravní logistice, kde se jedná o plánování a provoz na dopravních sítích. Předmětem podnikání této firmy je vnitrostátní i mezinárodní transport zboží v námořních kontejner s využitím pozemní přepravy (silniční či železniční dopravy) s návazností na námořní přepravu se všemi službami s tím spojenými. Díky zákaznickým požadavkům a jejich logistickým potřebám provozuje firma takzvanou intermodální přepravu. To znamená, že firma koordinuje a synchronizuje pohyby zásilek po dopravní síti od místa a okamžiku vstupu zásilky (přistavení prázdného kontejneru k odesílateli) do počáteční sítě až po místo a okamžik jejich výstupu z konečné sítě (dodání kontejneru z přístavu vykládky na adresu příjemce). To vše znamená přepravu zásilky v jedné přepravní jednotce po celou dobu přepravy za využití jednoho nebo více druhů dopravy.

Firma Formánek Logistic s.r.o. se nachází v obci Starý Bydžov na území Královéhradeckého kraje. Na českém trhu firma působí, již od roku 1991, jako společnost s ručením omezeným. Od začátku svého působení získala velké množství zkušeností, rozšířila portfolio svých služeb a snaží se držet krok s lídry tohoto oboru. Disponuje špičkovým týmem pracovníků, kteří jsou pravidelně proškolení a přezkušováni ze své odbornosti a ze zásad bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. V současnosti firma zaměstnává 24 zaměstnanců a v budoucnosti uvažuje o nábore dalších.

Firma Formánek Logistic s.r.o. je jakýsi zprostředkovatel přepravních služeb, který zařizuje pro jiné společnosti nejvhodnější způsob přepravy jejich zboží. To vše musí být v souladu s obchodní strategií podniku a dalšími službami, jež jsou spojené s přepravou, jako např. skladování, balení, manipulace, celní odbavení, pojištění apod. Na základě individuálních skutečností se firma chová buď, jako speditér (zasílatel) nebo jako samotný dopravce nabízející logistické služby a služby s tím spojené.

O směru, kterým se firma ubírala a bude ubírat, rozhoduje jednatel. Svá rozhodnutí činí na základě dlouholetých zkušeností a z praxe v tomto odvětví. Jeho hlavní vizí a tedy i cílem je, aby firma nabídla svým zákazníkům kvalitní a pružné služby utvořené na míru jejich požadavkům, a tím dosáhla, co nejvyšší úrovně.

2.1 Služby

Firma Formánek Logistic s.r.o. nabízí svým zákazníkům komplexní služby v oblasti kontejnerové přepravy a další činnosti s tím spojené.

V pozemní dopravě nabízí firma tyto služby:

- nakládání kontejnerů,
- silniční a železniční přepravu kontejnerů FCL¹⁾,
- přepravu konvenčních zásilek (železo, papír atd.),
- přepravu nadrozměrných zásilek,
- přepravu speciálních zásilek (nebezpečné zboží).

Vysokou flexibilitu a rychlost přepravy firma nabízí hlavně do německých přístavů Hamburg a Bremerhaven. Spolupracuje se společnostmi ČSKD - Metrans a.s a Intrans a.s, které využívají kontejnerové systémy (ACTS a kontejnery řady ISO I) a provozují relace Praha – Bremerhaven / Bremerhaven – Praha a Praha – Hamburg / Hamburg – Praha.

Námořní oddělení firmy Formánek Logistic s.r.o. sídlí v Praze – jižně od přístavu Holešovice. Zajišťuje import i export zásilek do velkých evropských přístavů a následně do celého světa. Využívá při tom stabilních rejdářů a rozsáhlou agentskou síť. Je zde převážně používaná vnitrozemská vodní síť z evropské koncepce TEN-T²⁾.

Obrázek 5: Síť vnitrozemských vodních cest a přístavů (TEN-T)



Zdroj: <http://eur-lex.europa.eu> (upraveno autorkou)

¹⁾ FCL (Full container load) jsou v překladi celokontejnerové zásilky, které svojí váhou či rozměry zaplní celý kontejner.

²⁾ TEN-T je zkratka pro trans-evropské dopravní síť z koncepce Evropské unie zabývající se rozvojem dopravních sítí, které tvoří páteří systém evropské dopravy.

V námořní dopravě se jedná o služby:

- přeprava FCL a LCL³⁾ kontejnerů,
- přeprava chladírenských kontejnerů typu Reefer ,
- přeprava konvenčních zásilek (železo, papír atd.),
- přeprava nadrozměrných zásilek,
- přeprava speciálních zásilek (nebezpečné zboží),
- poradenství v námořní dopravě,
- možné použití speciálních kontejnerů,
- možné zajištění kontejnerů na poslední cestu.

Doplňkové služby firmy:

- balení zásilek,
- zajištění veterinárních a FYTO prohlídek⁵⁾,
- celní odbavení - režim import, export, tranzit,
- odbavení ATA karnetů⁴⁾,
- skladování (ve veřejném celním skladu, dle domluvy ve skladu firmy),
- pojištění.

Firma nabízí kvalitní dodavatelský servis, který představuje důležitá kritéria pro zákazníky. Velký důraz je kladen na objednávkovou připravenost, přiměřené dodací lhůty, úplnost a také variabilitu dodávky, kde si zákazník určuje vlastní dodací pravidla. Další a neméně důležitou složkou firemního dodavatelského servisu je stupeň spolehlivosti, jakým jsou dodávky plněny. S tím souvisí určitá míra dodací flexibility, na které si firma velmi zakládá. Její prioritou je pružně reagovat na požadavky a přání svých zákazníků s pomocí spolehlivých pracovních postupů a dodací pohotovosti.

³⁾ LCL(Less than Container Load) jsou v překladu kusové zásilky, které díky malému objemu nebo nízké váze nezaplňují celý kontejner.

⁴⁾ ATA karnet je mezinárodní celní dokument, pro dočasný vývoz a dovoz zboží různého druhu.

⁵⁾ FYTO prohlídka je kontrola zboží rostlinného původu před průvozem do zahraničí

2.2 Logistické jednotky, manipulační a dopravní prostředky

Proto, aby firma mohla poskytnout takovouto škálu služeb, provozuje nezbytnou dopravní a mechanizační techniku potřebnou pro svou podnikatelskou činnost.

Logistická jednotka⁶⁾

Protože firma nabízí ve svých službách balení zásilek má k dispozici tyto přepravní prostředky: bedny, přepravky, palety různého druhu a různorodé obaly. Pro ochranu komodit určených pro import a export nabízí fumigaci (chemická likvidace škůdců). K dálkové vnější přepravě mají k dispozici velké kontejnery ISO řady I, a to univerzální (využívané pro předem neurčené druhy materiálu) tak speciální. To vše zajišťuje na základě kvalitní spolupráce s rejdaři.

Ze speciálních kontejnerů jsou to:

- High Cube (45stopý kontejner sloužící pro přepravu na kontejnerových lodích),
- Open Top (20stopý kontejner určen pro přepravu sypkých substrátů),
- Reefer (chladírenský kontejner určen k přepravě rychle se kazících potravin),
- Flat Rack (20stopý kontejner se sklápěcími čely určen pro přepravu komodit nevyžadující ochranu před povětrnostními vlivy),
- Platform (nosná plošina bez nástavby určena pro přepravu komodit nevyžadující ochranu před povětrnostními vlivy).

Manipulační prostředky

Pro rychlou a jednodušší manipulaci se zbožím mají v areálu firmy k dispozici dva vysokozdvizné vozíky, které jsou využívány ve skladu i mimo něj.

V nejbližší době má firma v plánu koupit do svého areálu překladač kontejnerů (Reachstacker), který slouží pro překládku a stohování kontejnerů řady ISO o délkách 20, 30, 40 a 45 stop. Překladač je vybaven Speadrem, což je pevné, šířkově stavitelné rameno s otočnými čepy pro uchopení kontejnerů ISO s maximální nosností 42 t a s maximálním dosahem stohování do vrstev 5 kontejnerů. Firma si od toho slibuje jednodušší manipulaci s kontejnery a optimalizaci kapacity firemního areálu o velikosti cca 3,5 ha.

⁶⁾ Logistická jednotka představuje společný název pro přepravní, skladovací, ložné atd. jednotky, které jsou identické a procházejí celým procesem.

Dopravní prostředky

Vozový park firmy se skládá z 20 tahačů s kontejnerovými návěsy, které obstarávají veškerou dopravu po silniční síti v tuzemsku a zahraničí. Prozatím firma nemá v plánu rozšiřovat vozový park.

2.3 Legislativa

Jako každá firma provádějící činnosti v oblasti přepravy věcí se musí řídit základní předpisy v oblasti závazkového práva. Jedná se o Občanský zákoník (zákon č. 47/1992 Sb.) a Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.). Dále je nutné dbát na některá ustanovení dopravních zákonů např. zákon o silniční dopravě, zákon o drahách a další.

Podle potřeby firma využívá různé typy smluv jako je smlouva o přepravě věcí za předpokladu, že se firma chová jako dopravce. Dalším typem smlouvy je zasílatelská smlouva. Konkrétně firma Formánek Logistic s.r.o. požaduje vydání písemného příkazu k obstarávání přepravy nezývaný zasílatelský příkaz, ve kterém musí být jasně určena přeprava zásilky (věc přepravy, odkud, kam).

Vzhledem k tomu, že způsob, místo i okamžik vzniku přepravní smlouvy se u jednotlivých druhů přeprav liší, mění se i konkrétní obsah a forma přepravního dokladu, avšak vychází přitom z mezinárodních smluvních ujednání.

Mezi nejdůležitější dopravní dokumenty (doklady) patří:

- Silniční nákladní list CMR
(CMR-Úmluva o přepravní smlouvě v mezinárodní silniční nákladní dopravě),
- Železniční nákladní list CIM
(CIM-Jednotné právní předpisy pro smlouvu o mezinárodní železniční přepravě zboží),
- Námořní nákladní list /Konosament
(Úmluva OSN o námořní přepravě zboží (hamburská pravidla) a Úmluva o sjednocení některých pravidel ve věci konosamentů (haagsko-visbyská pravidla),
- Nákladní list pro přepravu nebezpečných věcí po silnici ADR
(ADR-Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí),
- Nákladní list pro přepravu nebezpečných věcí po železnici RID
(RID-Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží),
- Mezinárodní celní dokument ATA karnet
(Úmluvu ATA karnetů).

V České republice bylo pro podnikatele oborů zasílatelství, logistiky a skladování založeno sdružení nazývané „Svaz spedice a logistiky ČR“. Bylo založeno za účelem vytvoření optimálních podmínek pro tyto obory a má hájit společné zájmy jeho členů. Tato nezávislá organizace vytvořila pro své členy všeobecné zasílatelské podmínky, které pokud jsou využity ve smlouvě, mají povahu všeobecných obchodních podmínek vypracovaných zájmovou organizací (ve smyslu ustanovení § 273, odst. 1 obchodního zákoníku). Tyto podmínky jsou sice dobrovolné, ale získávají na důležitosti právě vstupem ČR do Evropské unie. Protože těchto výhod mohou využívat pouze řádní členové organizace, firma již na začátku svého vzniku podala přihlášku a její žádosti o členství bylo vyhověno. [14]

Jak již název firmy napovídá, patří mezi kapitálové společnosti a je zapsána do obchodního rejstříku. Její povinností je zveřejňovat hospodářskou činnost a to prostřednictvím účetní závěrky a listin s tím souvisejících. V minulých účetních obdobích si firma nevedla špatně. Vykazovala kladný hospodářský výsledek a to velmi napomáhá k malému leč stálému finančně udržitelnému místu na trhu.

Daně a poplatky

Ohledně daní má firma povinnost platit daň z příjmu právnických osob, která v letošním roce činí 19% ze základu daně, DPH a silniční daň, kde sazba daně u nákladních vozidel je určována na základě hmotnosti celého vozidla a počtu náprav.

Velkými skoky se zvyšují poplatky, které se platí za použití dopravní cesty v jednotlivých druzích dopravy. Zřejmě nejvýznamnějším poplatkem pro firmu je placení mýtného, což je uvedeno v novele zákona o pozemních komunikacích (13/1997 Sb.). Mýtné se vztahuje na všechna vozidla o celkové hmotnosti nad 3,5 tuny a sazby jsou tvořeny u dálnic a rychlostních silnic v závislosti na ekologické kategorii vozidla a počtu náprav. Firma má v každém vozidle elektronické zařízení, které zaznamenává průjezd mýtnými branami. Placení mýtného provádí firma formou Post-Pay (pravidelně je zasíláno vyúčtování mýtného, které bylo předepsáno v předchozím zúčtovacím období). Pouze na Slovensku firma platí formou Pre-Pay (předplatné do palubní jednotky se vkládá před vjezdem na zpoplatněnou komunikaci) a vždy je transakce prováděna z účtu na účet.

Firma nabízí službu celního odbavení a to v režimech export, import, tranzit spolu nabídkou jejího nepřímého zastoupení v celním řízení. Znamená to, že firma jedná vlastním jménem ve prospěch zastoupeného a stává se celním deklarantem. Musí zaplatit za zákazníka celní dluh, ten mu poté přefakturuje. Za využití této služby si vybírají provizi.

2.4 SWOT analýza

Firma Formánek Logistic s.r.o. rozvíjí své aktivity na základě podmínek a zákonitostí prostředí, ve kterém se pohybuje. Cílem těchto aktivit je získat lepší postavení na konkrétním trhu. Tyto aktivity se rozvíjejí na základě zjištěných slabých a silných stránek, příležitostí, míry rizik a hrozeb firmy. Proto byla zhotovena SWOT analýza. Tato analýza by měla, pomoci odhalit hrozby, jež je třeba se snažit eliminovat a příležitosti, na nichž lze do budoucna stavět.

Tabulka 3: SWOT Analýza

SWOT ANALÝZA	Interní faktory	
	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • vize firmy • dlouhodobé zkušenosti • budování dobrých vztahů • dodavatelský servis • kvalitní tým zaměstnanců • vnitropodniková komunikace • databáze klientů • intermodální přeprava • Svaz spedice a logistiky • informační systém 	<ul style="list-style-type: none"> • vnější firemní komunikace • okrajové mapování zákazníků • webové stránky úplně nepodporují služby zákazníkům • propagace • maximální procento objednávek • modernizace zařízení • nevyhovující program pro interní podnikové činnosti • marketingová komunikace
	Externí faktory	
Příležitosti	Hrozby	
<ul style="list-style-type: none"> • logistické centrum Nový Bydžov • Dunaj – Odra – Labe. • investoři, úvěr, leasing • penetrace trhu • reklama, public relations • vývojář aplikací a webového designu 	<ul style="list-style-type: none"> • doznívání finanční Krize • zvyšování cen pohonných hmot • konkurence v odvětví • přísná kritéria Svazu spedice a logistiky ČR • ztracení potenciálních zákazníků díky slabým stránkám firmy 	

Zdroj: Autorka

2.4.1 Interní faktory

Mezi silné stránky firmy Formánek Logistic s.r.o. patří vize firmy. Z ní vyplývá cíl, poznat své zákazníky a poskytnout jim kvalitní dodavatelský servis. Firma sází na dlouhodobé zkušenosti a na léta vybudovanou klientelu zákazníků v daném odvětví.

Zákazníci si po procesu poskytnuté služby vytvoří konečný názor o firmě, který následně vede k částečnému nebo dokonce k úplnému obrazu (image) firmy v jejich vnímání. To bere firma na vědomí, a proto její snahou je nabízet co nejkvalitnější dodavatelský servis. Firma pravidelně kontroluje průběh celého přepravního řetězce. Díky tomu lze rychle zareagovat ve stavu „ohrožení“ a učinit tak nezbytná opatření k odstranění těchto hrozeb nebo alespoň docílit zmírnění následků.

Pro firmu je důležité vybudovat mezi ní a zákazníkem dlouhodobý vztah. V tomto duchu jsou školení a vychovávání zaměstnanci. S tím souvisí i prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují. Firma neopomíjí sociální zájmy svých zaměstnanců, protože si je vědoma toho, že přispívají k zdravým vztahům ve firmě. Tím ona získá kvalitní tým pracovníků. Dochází zde také ke chtěnému formování firemní kultury, která má značný vliv na produktivitu práce. Pokud by firma byla zaměřena pouze na ekonomickou složku, vedlo by to k její nefunkčnosti.

Firma Formánek Logistic s.r.o. má slabé i silné stránky v oblasti firemní komunikace. Silnou stránkou je její vnitropodniková komunikace neboli komunikace se zaměstnanci, která je nepřetržitá. Způsob, jenž se firmě osvědčil, je že důležitá rozhodnutí se zaměstnanci dozvídají osobně nebo prostřednictvím elektronické komunikace jako je e-mail nebo skype. Ohledně vnější komunikace, firma zvolila strategii polootevřených dveří. Jednoduše řečeno – „hlubší“ informace o firmě tu a tam zveřejní se snahou ovlivnit mínění zákazníků. To však vyúsťuje v záměrnou manipulaci. Pokud zákazník nepocítí záměrný tlak ze strany firmy, spokojí se s informacemi, které získal a považuje je za dostatečné pro jeho současné a budoucí rozhodování. V horší variantě si zákazník myslí, že ze strany firmy dochází k manipulaci a to vede k jeho negativnímu smýšlení. Firemní komunikace je složitý proces, kterým se převádí firemní identita do image firmy, je patrné, že se nemůže jednat o krátkodobou záležitost. Základem je dlouhodobost a integrita informací.

Firma si vede databázi klientů, která slouží pro evidenci stálých zákazníků. Výhodou této databáze je rychlá informovanost o klientovi a tím i pohotové odezvy. Dále slouží pro případné statistické účely.

V dnešní době se zákazníci v první řadě zabývají ekonomickou stránkou svého nákupu, ale ani ekologičnost a bezpečná přeprava nezaostává a je více probíraným tématem, než tomu bývalo. To že firma provádí intermodální přepravu, je ve vnímání zákazníků určitou vizitkou efektivnosti, flexibility a do jisté míry ekologičnosti přepravy. Firma díky efektivnímu využití kombinace více druhů dopravy může nabízet nižší sazby pro zákazníka. Intermodalita určitě patří mezi silné stránky firmy, protože se jedná o konkurenční výhodu na trhu přepravy komodit. Využití kontejnerizace spolu s kompletní nabídkou doplňkových služeb nabízí komplexní logistické řešení pro všechny druhy zásilek.

Firma do značné míry využívá silniční dopravu. Ale má do budoucna vizi ji co nejvíce omezit, z důvodů nespočetně negativních vlivů. Mezi ně patří dopad na životní prostředí, zdraví obyvatelstva a v neposlední řadě vysoká nehodovost. Je známo, že od intermodální přepravy je tomu už jen krůček ke kombinované přepravě.

Další výhodou je, že firma poskytuje svým klientům průběžné informace o stavu dodávky, jako je např. místo a čas nakládky, vykládky, zpoždění aj. Tuto službu jim umožňuje dopravní informační systém Dynafleet online společnosti Volvo Trucks, který lze využívat za pomoci běžného počítače a připojení k internetu. Vozy jsou lokalizovány díky instalované výkonné řídicí jednotky a kombinované antény GPS/GSM. Firma může kdykoliv sledovat polohu vozidel, spotřebu paliva, jízdní doby, zasílání zpráv a mnoho jiných funkcí. Díky tomuto systému firma nabízí službu zasílání online informací o stavu dodávky zákazníka prostřednictvím e-mailu. Zasílají se informace o nakládce, vykládce, zpoždění dodávky a jiných důležitých údajích pro zákazníka. Tedy i zákazník má díky této službě přehled o tom, kde se jeho zásilka nachází v dopravní síti.

Pro interní účely firmy slouží program Doprava 2000, který je určen pro spediční a zasílatelské činnosti. Je tvořen objednávkovým systémem, zakázkovým softwarem, tvorbou ceníků a modulárním systémem. Tento program řeší širokou problematiku autodopravy, proto firma do budoucna uvažuje o novém softwaru ušitém na míru jejich podnikové činnosti.

Firma své zákazníky aktivně nevyhledává. Spoléhá se na léta vybudovanou klientelu, která jí zatím zajišťuje dostatek pracovní vytíženosti. Zároveň sází na spokojené klienty, kteří doporučí její portfolio služeb dalším potenciálním zákazníkům. Dobrým krokem firmy je členství ve svazu spedice a logistiky České republiky, kde si v jejich databázi mohou zákazníci přímo firmu nalézt. I tak každý odchod klienta ke konkurenci firma pocítí a do budoucna by to mohlo představovat velký problém.

Webové stránky zatím nepatří mezi silné stránky firmy. Sice se zákazníci dozvědí základní informace o firmě, jako je předmět podnikání, nabízené služby, sídlo firmy, kontakt atd., ale úplně schází služby pro zákazníka, jako je poptávkový formulář či okno pro komentáře zákazníků a jejich dotazy. Objednání přepravy je tak vcelku zbytečně složité. Zákazník musí telefonicky nasmlouvat přepravu a následně osobně dohodnout podmínky přepravy a potvrdit objednávku. To může potenciálního zákazníka úplně odradit. Tuto slabou stránku by bylo možné odstranit najmutím vývojáře aplikací a webového designu. Ten by navrhl online objednávkou službu (poptávkový formulář) a další aplikace na firemních webových stránkách. V současnosti, kdy je internet na vrcholu, spousta firem těží z této výhody, dobré internetové stránky jsou nutností a rozhodně se vyplatí do nich investovat.

Každá firma může realizovat pouze určité maximální množství objednávek. Toto množství omezeno vozovým parkem rychlostí obratu logistických jednotek a finančními prostředky firmy. Jelikož firma se od svého vzniku nikterak razantně nerozšířila a rozšíření nemá v současné době v plánu, její maximální množství objednávek se nikterak významně nezvýšilo. To znamená, že firma musí, či bude muset odmítat zákazníky nad rámec tohoto množství, protože nemá dostatek prostředků jak fyzických tak finančních. Tím ztrácí nejen klientelu ale i budoucí zisk. Tuto skutečnost by bylo možné vyřešit získáním investorů, kteří by inventovali své finanční prostředky o modernizace vozového parku či do zázemí firmy.

V dnešní době je velmi důležité aby firma dokázala čelit tvrdému konkurenčnímu boji na trhu. Dokázala informovat, přesvědčit potenciální zákazníky a nakonec se „zakořenit“ do podvědomí veřejnosti. U každé firmy je to možné pomocí vhodné formy aktivní či pasivní marketingové komunikace, která by mohla napomoci řídit nákupní chování zákazníků ve prospěch jejich produktu. Firma Formánek Logistic s.r.o. doposud zainventovala pouze do pasivní propagace a to formou dárkových předmětů a reflexního potisku loga firmy na kontejnery.

Obrázek 6: Dárkový předmět



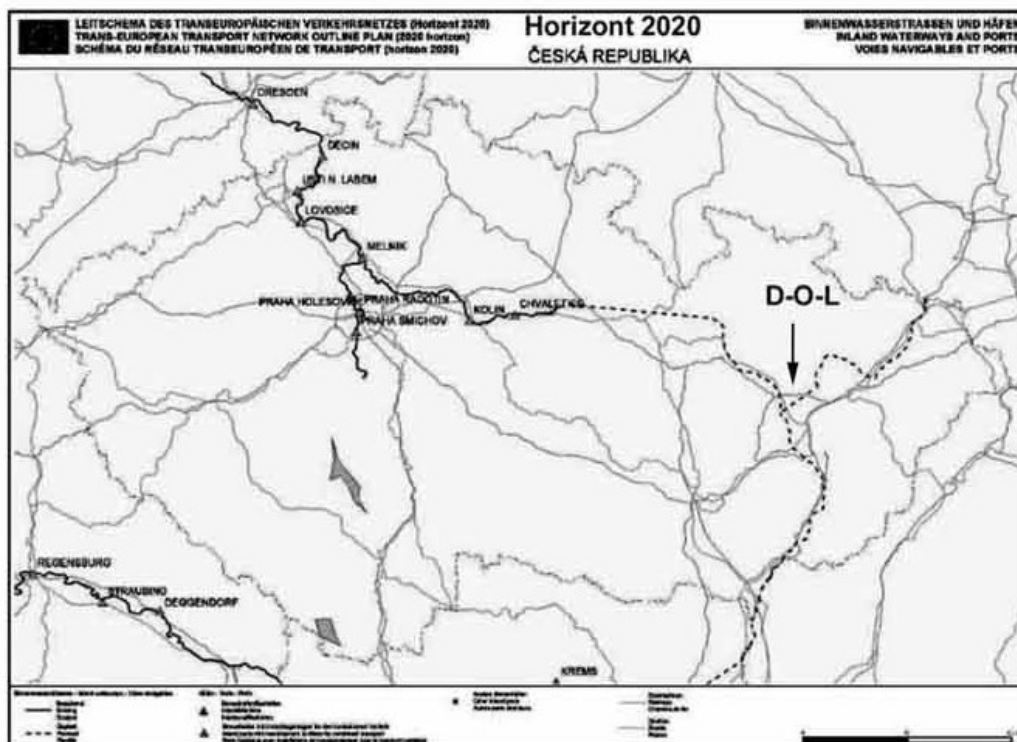
Zdroj: Autorka

2.4.2 Externí faktory

U průmyslové zóny Zábědov v Novém Bydžově má do budoucna vzniknout moderní logistické centrum Nový Bydžov, zajišťující především kapacitní a dobře organizovanou obousměrnou distribuci kontejnerové přepravy silnice – železnice. Celý projekt už byl schválený a byly vyjednané i evropské dotace. Krize ovlivnila, že nebyl ještě zrealizován. Ale podle Ing. Bohuslava Zachaře, který je vedoucí Odboru investic a rozvoje města Nový Bydžov, se během dvou let k projektu vrátí. Pro firmu Formánek Logistic s.r.o. by to znamenalo příležitost vhodného dopravního napojení na železniční dopravu než tomu je doposud.

Vodní doprava je ekonomicky výhodný druh dopravy pro přepravu nadrozměrných technologických celků na dlouhé vzdálenosti. Multifunkční vodní koridor Dunaj–Odra–Labe (DOL), který je článkem k propojení chybějící soustavy vodních cest v Evropě (TEN-T), do budoucna znamená významné výhody pro průmysl, tuzemské exportéry. Dokončení tohoto projektu má být cca v roce 2020. Díky takovéto příležitosti by se firma mohla dostat efektivněji v Evropě do míst, kde doposud využívají pouze pozemní dopravu. Pozitivní efekt by byl ve snížení nákladů na přepravu a zviditelní se ekologickým cítěním, které je pro zákazníky přitažlivé.

Obrázek 7: Koridor DOL v České republice



Zdroj: <http://www.d-o-l.cz/images/stories/eu-dol%202009.jpg>

Modernizace zařízení není často probíraným tématem ve firmě Formánek Logistic s.r.o. i přesto že financování zařízení je dostupnější než tomu bývalo. Pokud je opomenuta možnost získání finančních prostředků od investorů, je možná příležitost ve formě úvěru či leasingu. V dnešní době není těžké využít produktů bank a leasingových společností. Pokud si firma zvolí úvěr jako formu financování svých činností, může se setkat s jeho pomalejším vyřizováním a ne zrovna snadnou dostupností, než je tomu u leasingu. Nevýhodou je i rozhodně viditelné zadlužení v účetní rozvaze firmy. Dále u úvěru na rozdíl od leasingu jsou z pravidla i nižší náklady. Fyzická či právnická osoba se ihned se stává majitelem předmětu smlouvy (u leasingu jsme pouze nájemci), poměrně jednoduchá je také vypověditelnost úvěrové smlouvy (u leasingu vypověditelnost ze strany nájemce vede k vysokým penále). Obě formy financování mají své pro a proti a každá firma si musí vyhodnotit, která varianta se jim vyplatí více. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, v současné chvíli se firma nehodlá více rozšiřovat, přesto do budoucna možnost řešení navýšení vozového parku a z modernizování prostředí firmy pomocí leasingu a úvěru nezavrhuje.

Další příležitostí k rozvoji firmy by mohla být penetrace trhu. Jedná se o zvýšení prodeje na existujících trzích. Největší zastoupení má firma na území České republiky v menší míře figuruje na zahraničních trzích. Má několik stálých klientů v Evropě a v Tichomoří. Na základě této strategie je třeba povzbudit klienty, kteří dosud využívali služeb firmy, stimulovat stávající zákazníky a získat zákazníky konkurence.

Reklama, Public relations či jiné formy komunikace s veřejností představují příležitost, díky které se firmy zviditelňují. Pro firmu to představuje do budoucna výzvu, do které či do kterých forem komunikace vložit své peníze. Firmy zabývající se přepravou věcí využívají jako formu propagace webové stránky. Jedná se o nejrozšířenější médium, do kterého se nejvíce investuje a které má podstatě největší schopnost vytvářet image společnosti. S tím souvisí i možnost zapsání do internetových katalogů a zvolení vhodné pozice ve světových či tuzemských internetových vyhledávačů. V menší míře se investuje do forem reklamních banerů či kontextových reklam na internetu. Ty mají určité nevýhody, jako je nemožnost získat rychle zpětnou vazbu a tedy i jasně změřit její efektivnost. Mnozí zákazníci se už naučili tyto reklamní zprávy ignorovat. V oblasti dopravních služeb je obliba zasílání poptávkových listů potencionálním zákazníkům. Tím firmy rychle o sobě dají vědět, protože pokud o vás nikdo neví, nic si nekoupí. Další možností je využít public relations, která obsahuje všechny aktivity, které logistické firmy využívají k udržování a zlepšování vztahů s veřejností za účelem dosažení svých cílů a pozitivní image. Zde se jedná například

o podporu vzdělání, komunikace za účelem získávání pracovních sil, navázání vztahů s investory a s odvětvovými partnery aj.

Od roku 2008 je ekonomická situace ve světě i u nás velice komplikovaná. Pokles zahraničního i tuzemského obchodu způsobený krizí měl, a stále má výrazný vliv na poptávku po přepravních službách. I trh dopravy a logistiky do značné míry kopíruje ekonomickou situaci v naší zemi. V minulém roce speditéři a dopravci pocítili oslabení, ale začátek letošního roku vypadá příznivěji díky vyšším objemům přeprav od průmyslových firem. Je zajímavé, že intermodální či kombinovaná doprava se vyvíjely odlišně. Vloni byl zaznamenán enormní růst a letos se očekává podobná situace. Tato příznivá situace nemusí trvat dlouho. Zvyšující se poplatky v jednotlivých druzích dopravy, které jsou následkem krize, brzy nebudou únosné. Například železniční dopravu v ČR postihlo na začátku roku značné zvýšení poplatků na železniční cestu, což rozhodně nepřispěje ani firmě Formánek Logistic s.r.o., která tuto formu dopravy také využívá.

Dalším nepříjemným faktorem se stal růst ceny nafty. Doznívající krize srazila ceny na minimum v dopravě, někdy až na nereálnou úroveň, a firmám se ale neustále zvyšují vstupy. Dopravní firmy nemají žádné vnitřní rezervy, ze kterých by mohly tak rapidní růst pohonných hmot financovat. Komu se nepodaří kvůli konkurenci ceny zvýšit, povede to k jistému zániku jeho firmy.

České firmy zabývající se přepravou dnes čelí nemalé konkurenci, která se vstupem do EU ještě zvýšila. Společnosti, které se zabývají kombinovanou dopravou, nabízejí pestřejší logistické služby a tím vhodnější přepravní řešení pro své zákazníky. Specializují se na skladovou logistiku, využívají jak kontejnerizace, tak výměnných nástaveb a v první řadě nabízejí všechny možné druhy dopravy jako je vodní, pozemní a vzdušná. Díky tomu získaly značný podíl na trhu. V zahraničí je konkurence znatelně vyšší. Mezi větší lídry na trhu patří například firmy FESCO Transportation Group, DHL Freight aj.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3 legislativa, firma Formánek logistic s.r.o. je členem Svazu spedice a logistiky ČR. Již při přijetí firma musela souhlasit s cíli svazu a zavázala se dodržovat stanovy a Kodex jednání zasílatele, který spočívá v udržování korektních obchodních vztahů členů Svazu spedice a logistiky ČR s jejich zákazníky a dodavateli služeb i mezi členy navzájem. Dále má povinnost chránit zájmy orgánů státní správy a obchodních partnerů aj. Pokud by došlo k hrubému nebo opakovanému porušování zásad tohoto Kodexu, vedlo by to k nevyhnutelnému vyloučení ze Svazu, což by mohlo mít za následek odchod zákazníků ke konkurenci a tím zánik firmy.

3 Analýza image firmy Formánek Logistic s.r.o. a návrhy na zlepšení

3.1 Cíl, hypotézy a výzkumné problémy

Cíl

Vnímání image firmy Formánek Logistic s.r.o. jejich zaměstnanci a stálými zákazníky s následným zjištěním míry shody u těchto výzkumných skupin.

Hypotézy

- Stálí zákazníci hodnotí pozitivně image firmy Formánek Logistic s.r.o. a jsou spokojeni s poskytnutými službami.
- Obraz firmy Formánek Logistic s.r.o. je vnímán zaměstnanci a stálými zákazníky stejně.

Výzkumný problém

Jaký názor na image firmy Formánek Logistic s.r.o. mají její zaměstnanci a stálí zákazníci a zda se tyto názory od sebe liší nebo se shodují.

3.2 Výzkumné metody

Pro analýzu image firmy jsem zvolila 2 metody a to Sémantický diferenciál patřící do škálovacích technik a fyziognomický test, který je ze skupiny vizuálně projektivní technik.

Sémantický diferenciál

Autorem této metody je Charles Osgood, který vytvořil 50 bipolárních sedmistupňových škál na posouzení bipolárních pojmů, konkrétně se jedná o protikladná adjektiva. Následně tyto adjektiva umístil do sémantického prostoru podle třech dimenzí:

- dimenze hodnotící (dobrý – špatný, šťastný – smutný, zdravý – nemocný apod.),
- dimenze síly (silný – slabý, jemný – hrubý, hluboký – mělký apod.),
- dimenze aktivity (rychlý – pomalý, aktivní – pasivní, výkonný – nevýkonný apod.).

Sémantický diferenciál je standardizovaná metoda, ale podle potřeby ji lze modifikovat ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image. Pro potřeby mého výzkumu byla vybrána vhodná protikladná adjektiva jednotlivých dimenzí a byla uvedena na 5stupňové škále. Ta je dostačující a hlavně bližší respondentovy, protože body na škále se hodnotí jako ve škole, 1 - nejlepší, 5 - nejhorší.

Metoda sémantický diferenciál byla použita pouze pro stálé zákazníky z důvodů zjištění maximálních informací o tom, jaký dojem u nich firma Formánek Logistic s.r.o. vyvolává. V následující tabulce jsou mnou vybraná adjektiva.

Tabulka 4: Adjektiva pro výzkum

Dimenze hodnotící	
Doprava	spolehlivá – nespolehlivá
	rychlá – pomalá
	efektivní – neefektivní
Technické vybavení	výborné – špatné
Kvalita služeb	vysoká – nízká
Cena služeb	adekvátní – neadekvátní
Chování pracovníků	ochotné – neochotné
	profesionální – neprofesionální
	odborné – neodborné
Webové stránky	přehledné – nepřehledné
	srozumitelné – nesrozumitelné
	dostatečné – nedostatečné
Dimenze síly	
Postavení na trhu	silné – slabé
Dimenze aktivity	
Aktivita firmy	perspektivní – stálá
	agresivní – klidná

Zdroj: Autorka

Fyziognomický test

Vizuálně projektivní techniky spočívají k vyvolání různých reakcí u zkoumaných osob. Díky této metodě lze získat od těchto osob informace o postojích, motivaci, skrytých významů související s předmětem výzkumu a tím zjistit subjektivní obraz (image), který si respondent utvořil o firmě nebo produktu.

Pro další zkoumání byla vybrána metoda fyziognomického testu neboli obrazová metoda. Byla upravena tak, aby pomohla určit vztah stálých zákazníků i zaměstnanců k image firmy Formánek Logistic s.r.o.

Bylo vybráno 7 obrázků, se symboly silničních vozidel, které jsou blízké respondentům.

Tabulka 5: Symboly pro fyziognomický test

Druhy silničních vozidel	Pozitivní vlastnosti	Negativní vlastnosti
Osobní automobil	skromnost, vyrovnanost	všednost, omezenost
Veterán	věrnost, moudrost	pomalost, rizikovost
Limuzína	prestižnost, kreativnost	nákladnost, povrchnost
Hákový nakladač	efektivnost, pracovitost	omezenost, neohrabanost
Sportovní automobil	rychlost, ohromnost	útočnost, rizikovost
Elektromobil	vynalézavost, rozmanitost	nestálost, náročnost
Transportér	spolehlivost, bezpečnost	neohrabanost, náročnost

Zdroj: Autorka

Respondenti měli za úkol vybrat z možností jeden obrázek, který podle nich nejlépe vystihuje (charakterizuje) firmu Formánek Logistic s.r.o. a naopak, který obrázek se vůbec nehodí k této firmě. Svoji volbu měli zdůvodnit.

3.3 Stanovení metod sběru informací

Pro výzkum image firmy Formánek Logistic s.r.o. byla zvolena metoda písemného dotazování konkrétně formu dotazníku. Jelikož, cílem bylo zjistit vnímání image u stálých zákazníků a firemních zaměstnanců, byla tomu uzpůsobena distribuce dotazníků.

Dotazník pro zaměstnance byl zvolen v tištěné podobě a to na jednu stranu papíru o velikosti A5. Obsahoval demografickou část, upravený fyziognomický test a jednu doplňující otázku. Kromě demografické části, byly využity pouze otevřené typy otázek za účelem poskytnutí respondentům prostor pro vyjádření vlastního názoru a zjistit tak informace, které nebylo možné získat na základě uzavřených otázek. Respondenti mohli rovněž doporučit vlastní řešení na zlepšení image firmy z pohledu zaměstnance.

Pro získání hodnocení image firmy jejími stálými zákazníky byl dotazník vytvořen jako blog u internetového vyhledávače Google, který poskytuje zdarma tuto formu webových stránek. Tento dotazník je obsáhlejší, než tomu je u dotazníku pro zaměstnance. Má tři části a to zjištění image firmy metodou sémantického diferenciálu, dále část upraveného fyziognomického testu a nakonec demografickou část. Drtivá část dotazníku je tvořena formou uzavřených nebo polouzavřených otázek. Stačí tedy pouze zaškrtnout to políčko, které

nejlépe vystihuje respondentův názor. Jeho distribuce probíhala prostřednictvím firemního e-mailu stálým zákazníkům. Ti po otevření e-mailové zprávy museli pouze kliknout na výše uvedenou webovou stránku. Po vyplnění dotazníku respondenty, které trvá maximálně 10 minut, se vyplněné dotazníky zasílaly přímo na mnou zvolenou e-mailovou adresu. Tato volba distribuce dotazníku je sice možností nejrychlejší, ale bohužel představuje velké riziko nízké návratnosti než je tomu u osobního dotazování.

Dotazník pro zaměstnance i pro stálé zákazníky je uveden v příloze této bakalářské práce. Dotazník pro stálé zákazníky je dostupný na <http://dotaznikdfjp.blogspot.com/>.

3.4 Výsledky výzkumu

Na následujících stránkách bude zpracováno vyhodnocení dotazníků. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití různých typů grafického znázornění.

Pro potřeby výzkumu byly vyplněny 2 dotazníky, jeden určený pro stálé zákazníky a druhý určený pro zaměstnance firmy. Oba dotazníky vyplnilo vždy 15 osob.

Dotazník pro stálé zákazníky vyplnilo – s firmou spolupracují déle než 3 roky.

Demografická část:	Pohlaví: Ženy: 2	Věk: 21 – 30 let: 5
	Muži: 13	31 – 40 let: 3
		41 – 50 let: 5
		51 – 60 let: 2

Druhý dotazník pro zaměstnance.

Demografická část:	Pohlaví: Ženy: 4	Věk: 21 – 30 let: 3
	Muži: 11	31 – 40 let: 5
		41 – 50 let: 4
		51 – 60 let: 3

3.4.1 Sémantický diferenciál

V této části výzkumu jsou zpracovány výsledky pomocí sémantického diferenciálu. Jednotlivá protikladná adjektiva vyhodnocená respondenty, jsou upravena pomocí aritmetického průměru a zapsány do tabulky. Konečné vyhodnocení je završeno zakreslením polaritního profilu, který graficky propojuje vyhodnocená adjektiva vertikální spojnicí.

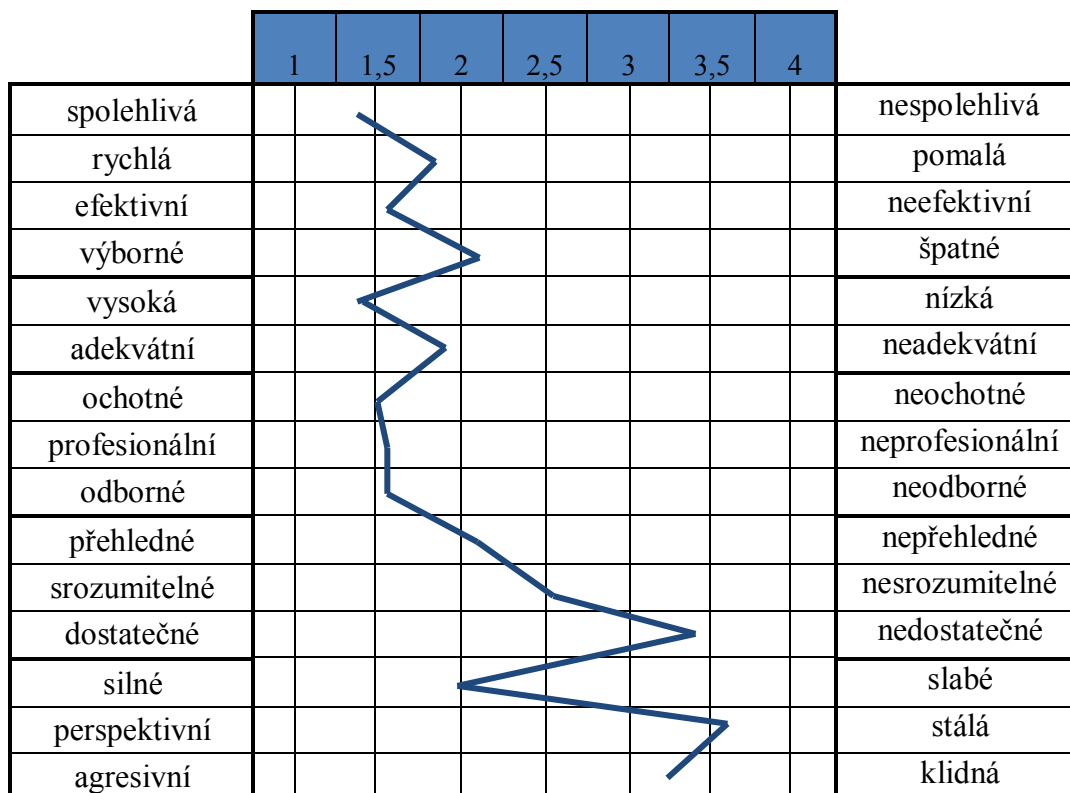
Tabulka 6: Aritmetický průměr protikladných adjektiv

spolehlivá	1,4	nespolehlivá
rychlá	1,8	pomalá
efektivní	1,6	neefektivní
výborné	2,1	špatné
vysoká	1,4	nízká
adekvátní	1,9	neadekvátní
ochotné	1,5	neochotné
profesionální	1,6	neprofesionální
odborné	1,6	neodborné
přehledné	2,2	nepřehledné
srozumitelné	2,6	nesrozumitelné
dostatečné	3,4	nedostatečné
silné	2,0	slabé
perspektivní	3,6	stálá
agresivní	3,3	klidná

Zdroj: Autorka

Jelikož ani jeden výsledek nepřekročil hranici čísla 4, byl upraven graf sémantického diferenciálu.

Obrázek 8: Sémantický diferenciál



Zdroj: Autorka

Ze sémantického diferenciálu je patrné, že převládá levá strana adjektiv, což je velice dobré pro firmu. Znamená to, že stálí zákazníci vnímají firmu Formánek Logistic s.r.o. příznivě.

Skvěle dopadlo hodnocení spolehlivosti dopravy, chování pracovníků a kvalita služeb spolu s jejich cenou, nepřekročily hodnotu 2,5. Navzdory tomu se v grafu objevují dvě značné odchylky. První je v hodnocení webových stránek firmy. Z uvedených hodnot je vidět, že jejich srozumitelnost a dostatečná informovanost nejsou úplné a nejsou tedy dostačující pro zákazníky, i když jsou stránky přehledné. Tyto výsledky potvrzují, fakt že webové stránky jsou slabou stránkou firmy. Druhá odchylka se vyskytla v postavení firmy na trhu. Zákazníci zhodnotili aktivitu firmy hodnotou 3,6 - tedy spíše stálou než perspektivní. Znamená to, že zákazníci nepocítují žádný průbojný posun ze strany firmy na trhu. Protože je firma malá svoje postavením na trhu si udržuje, nemá potřebu se zatím drát dopředu, což dokazuje i hodnocení stálých zákazníků. Hodnotili firmu spíše klidnější než agresivní povahy.

3.4.2 Fyziognomický test

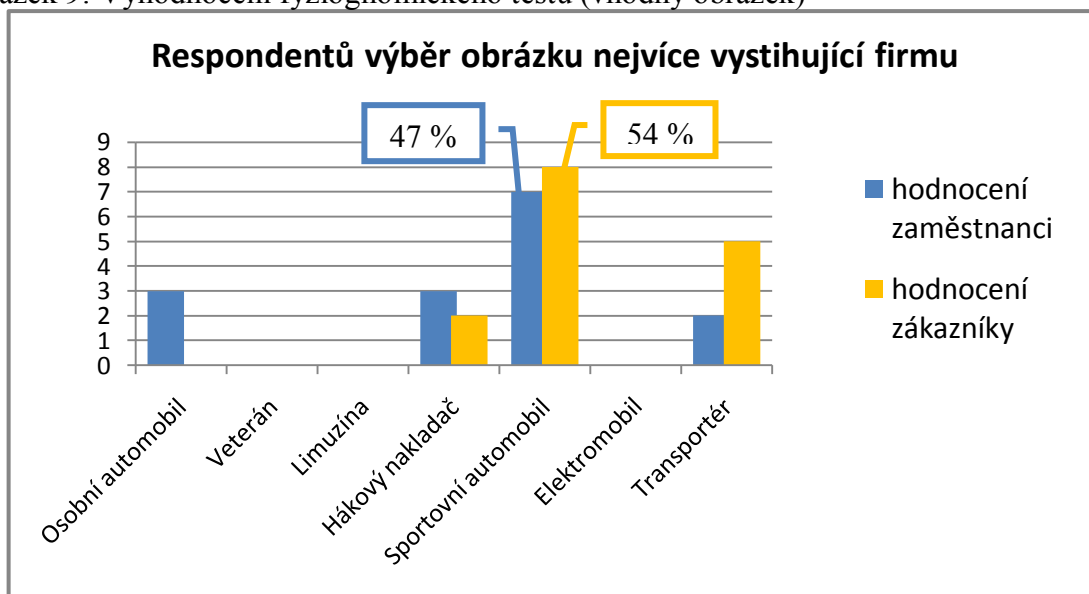
V druhé části výzkumu, pomocí upraveného fyziognomického testu, vybírali stálí zákazníci a zaměstnanci firmy 2 obrázky (první obrázek charakterizuje firmu Formánek Logistic s.r.o. druhý v žádném případě danou firmu nevystihuje). Výsledky jsou získány sčítáním jednotlivých položek podle četnosti a zaznamenány do tabulky. Pro přehlednost výsledků, byla tabulka převedena do vhodného grafického znázornění.

Tabulka 7: Vyhodnocení fyziognomického testu

	Hodící se obrázek		Nehodící se obrázek	
	Hodnocení zaměstnanci (četnost)	Hodnocení zákazníci (četnost)	Hodnocení zaměstnanci (četnost)	Hodnocení zákazníci (četnost)
Osobní automobil	3	0	2	0
Veterán	0	0	4	9
Limuzína	0	0	5	3
Hákový nakladač	3	2	1	1
Sportovní automobil	7	8	0	0
Elektromobil	0	0	3	1
Transportér	2	5	0	1
Celkem	15	15	15	15

Zdroj: Autorka

Obrázek 9: Vyhodnocení fyziognomického testu (vhodný obrázek)

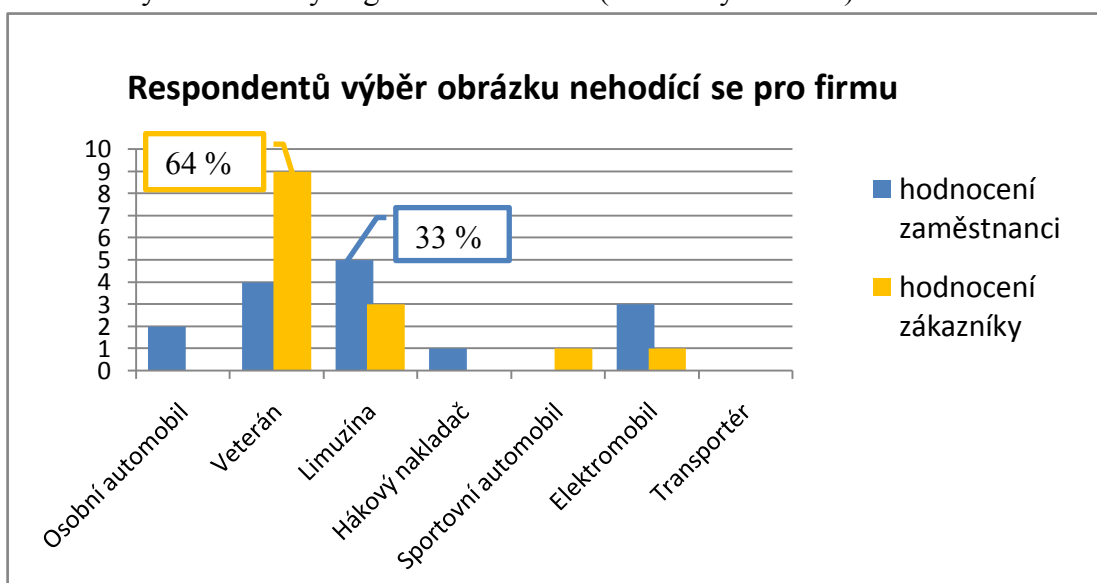


Zdroj: Autorka

Většina respondentů ze strany stálých zákazníků firmu Formánek Logistic s.r.o. přirovnala ke sportovnímu automobilu (54 %). Své rozhodnutí zdůvodnili tímto: sportovní automobily vyznačují rychlostí, efektivností, a kreativitou a totéž vnímají i u dané firmy. Tento obrázek získal největší četnost i u zaměstnanců firmy (47 %). Obrázky - veteránu, limuzíny a elektromobilu nebyly žádným respondentem zvoleny.

Z grafu tedy vyplývá, že jak zaměstnanci, tak stálí zákazníci mají stejný názor o výběru obrázku, který nejvíce charakterizuje firmu Formánek Logistic s.r.o. a tím i obdobnou představu o jejím obrazu (image) na kterém buduje.

Obrázek 10: Vyhodnocení fyziognomického testu (nehodný obrázek)



Zdroj: Autorka

Výběr obrázku, který v žádném případě nevystihuje firmu Formánek Logistic s.r.o. byl zvolen hlavně kvůli zjištění, zda respondenti nad hodnocením obrázků přemýšlejí, a jak si vůbec nepředstavují image u firmy Formánek logistic s.r.o. i obecně u firem, zabývajících se dopravní logistikou.

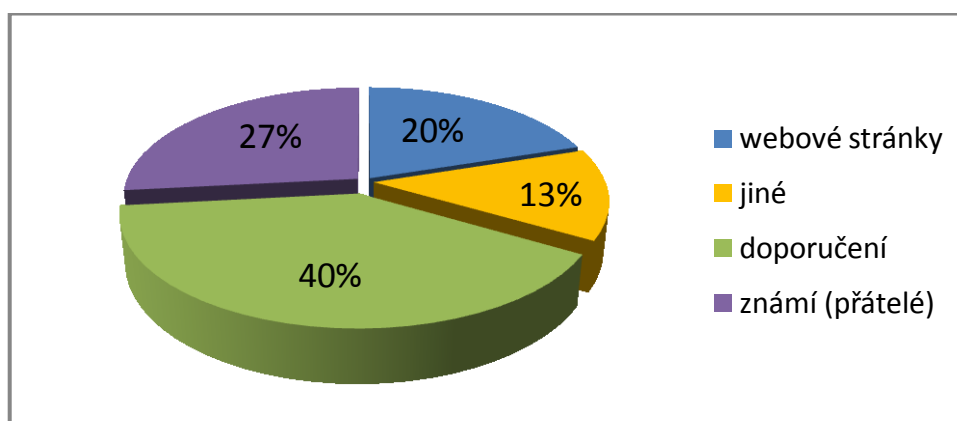
U zákazníků získal nejvyšší procento obrázků veteránu (64 %). Svoji volbu zdůvodňovali hlavně pro jeho pomalost, která podle respondentů není naprosto přípustná v tomto odvětví. Dále uváděli vlastnosti jako je zastaralost a s tím spojenou rizikovitost v provozování dopravy. Z hodnocení zaměstnanců, měl největší četnost obrázků s limuzínou a uváděli ho hlavně pro její údajnou omezenost a povrchnost.

3.4.3 Doplnující otázky

Poslední část výzkumu obsahovala 5 doplňujících otázek, které byly obsaženy pouze v dotazníku pro stálé zákazníky a 1 doplňující otázku, která byla společná pro respondenty obou dotazníků. Tyto otázky měly napomoci k jednoznačnému vyhodnocení image firmy Formánek Logistic s.r.o. Na následujících stránkách bude každá odpověď písemně zpracována, a pokud bude potřeba i graficky znázorněna.

Otázka 1. Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu?

Obrázek 11: Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu



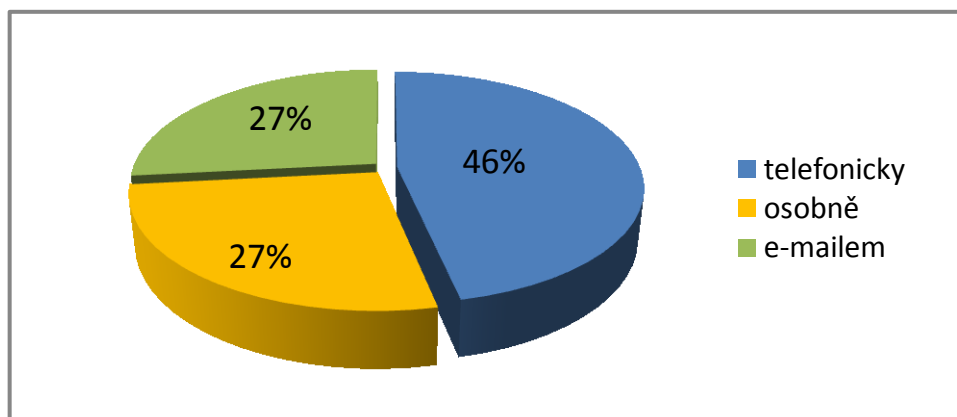
Zdroj: Autorka

U této otázky měli respondenti uvést, jakým způsobem dostali kontakt na firmu. Celých 40 % dotazovaných získalo kontakt na firmu jako doporučení. Tento procentuální podíl vypovídá o pozitivním vnímání image firmy u veřejnosti. 27 % respondentů odpovědělo, že na firmu získali kontakt přes známé (přátelé), což značí o velmi dobré pověsti firmy. Třetí podíl s 20 % získaly webové stránky. To potvrzuje již zmiňované nedostatky

firemních stránek a jejich vyhledání na webu. Zbýlých 13 % respondentů dostalo kontakt jiným způsobem než z uvedených možností. Odpověď respondentů byla například dlouhodobá spolupráce s firmou.

Otázka 2. Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby?

Obrázek 12: Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby

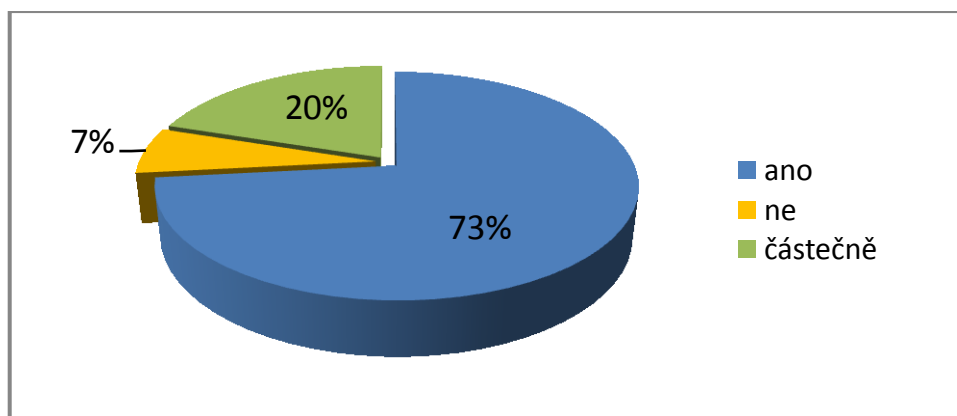


Zdroj: Autorka

U otázky: Jakým způsobem kontaktují zákazníci firmu v případě potřeby, velké procento tázaných (konkrétně 46 %) uvedlo, že prostřednictvím telekomunikační sítě. To vypovídá o tom, že stálí zákazníci již mají určitou důvěru v domlouvání objednávek přes telefon. Nakonec, stejným procentuálním vyjádřením (27 %) skončilo kontaktování firmy osobně a e-mailem. U e-mailu bude zřejmě důvod neochoty zákazníka spoléhat na to, že daná e-mailová zpráva dojde do firmy. U osobní komunikace může být důvodem poloha firmy. Ne zrovna jednoduché je nalézt sídlo firmy ve Starém Bydžově.

Otázka 3. Při zadání objednávky byl dodržen požadovaný termín pro realizaci služby?

Obrázek 13: Při zadání objednávky byl dodržen požadovaný termín pro realizaci služby

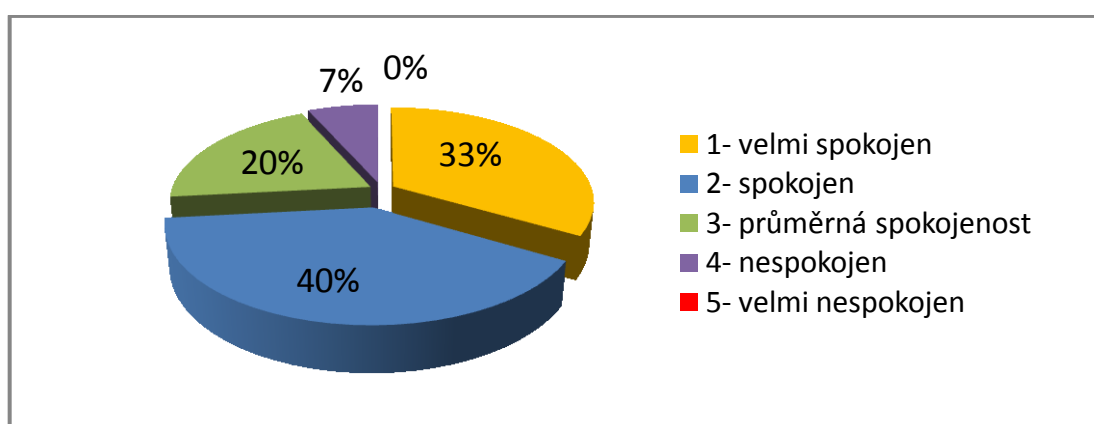


Zdroj: Autorka

Vysoké procento stálých zákazníků (73 %) zhodnotilo, že požadovaný termín po zadání objednávky byl dodržen. Pro takovou to malou firmu, je to výsledek velmi vyhovující. Firma si dává pozor na realizaci služeb. Částečnou realizaci objednávky zvolilo 20 % stálých zákazníků, zřejmě kvůli zvýšení realizačních termínů při vzniklých komplikacích. Nakonec 7 % respondentů zvolilo odpověď ne. Pro firmu bude určitě dobré, pokud se bude tímto směrem ubírat i nadále.

Otázka 4. Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s firmou Formánek Logistic s.r.o.

Obrázek 14: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s firmou

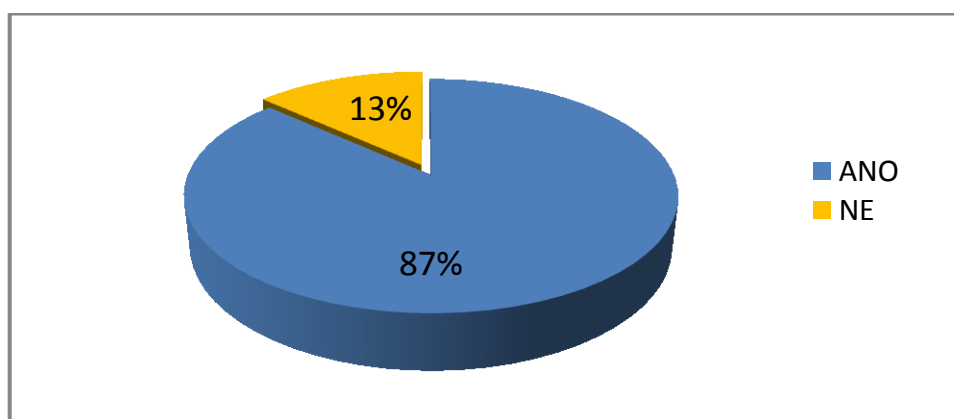


Zdroj: Autorka

Tuto otázku stálí zákazníci hodnotili jako ve škole. Z grafu je patrné, že spokojených a velmi spokojených zákazníků je nadpoloviční většina (73 %). To vypovídá o spokojenosti stálých zákazníků se službami firmy Formánek Logistic s.r.o. Pro zajímavost nejhorší hodnocenou známkou, kterou firma dostala, byla 4 - nespokojen.

Otázka 5. Doporučili byste firmu Formánek Logistic s.r.o. Vaším známým?

Obrázek 15: Doporučili byste tuto firmu Vaším známým



Zdroj: Autorka

U předposlední otázky, zda by respondenti doporučili firmu svým známým, odpovědělo, ANO 87 %. To potvrzuje fakt, že stálí zákazníci jsou spokojeni se službami firmy i s firmou formánek Logistic s.r.o. celkově.

Otázka 6. (společná): Uved'te Vaše případné připomínky k firmě.

V poslední otázce mohli jak stálí zákazníci, tak zaměstnanci firmy vyjádřit své názory na firmu, protože tato otázka byla obsažena v jejich dotaznících. Nejčastější připomínky k firmě z řad zaměstnanců se týkaly modernizace a sídla firmy. U zákazníků byly připomínky k webovým stránkám, které podle nich postrádají důležité webové služby pro zákazníky, jako je například poptávkový formulář.

3.4.4 Návrhy na zlepšení image firmy

Z analýzy image firmy Formánek Logistic s.r.o. byly zjištěny nedostatky u firemních webových stránek. Stálí zákazníci viděli největší problém v nesrozumitelnosti, nedostatku informací a nedostatečných webových služeb pro zákazníky.

Tento nedostatek se dá poměrně snadno odstranit. Existuje mnoho firem vytvářející komplexní řešení v oblasti Informačních technologií. Jsou schopny vytvořit webové stránky přesně podle potřeb firmy, ať se jedná o obsah stránek nebo jejich webový design. A to vše za rozumnou cenu.

Do obsahu webových stránek by se určitě mělo zakomponovat okno pro dotazy, či komentáře zákazníků a poptávkový formulář, který usnadňuje práci zákazníkům s objednáním služby. To by usnadnilo práci i samotné firmě. Zvýšení kvality webových stránek by pro firmu znamenalo zvýšení image firmy u stálých i potenciálních zákazníků.

V době, kdy je internet jedním z největších zdrojů informací, spousta firem toho využívá. Protože jako první věc nejdříve zákazníci zjišťují potřebné informace o službách a cenách přímo na internetových stránkách. Veřejnost s internetem pracuje dennodenně a kvalitně propracované webové stránky jim poskytnou potřebné informace o dané firmě.

Závěr

Vybudování jedinečné a nezaměnitelné image je důležitým úkolem každé firmy, protože právě image ji reprezentuje při všech kontaktech s různými cílovými skupinami. Tento jedinečný obraz firmy vnímaný veřejností je budován za pomoci firemní identity a jejich nástrojů jako je firemní komunikace, design, kultura a samotný nabízený produkt.

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlit, proč je image pro firmy tak důležitá a následně zjistit, jakou stávající image má konkrétně firma Formánek Logistic s.r.o. u svých stálých zákazníků i u svých zaměstnanců a jak tuto image v jejich očích případně vylepšit.

Pro analýzu image firmy formánek Logistic s.r.o. byly použity 2 metody, sémantický diferenciál a upravený fyziognomický test. Protože bylo potřeba získat názory o image firmy jak u zákazníků, tak zaměstnanců, byl pro každou výzkumnou skupinu vytvořen specifický dotazník. Zvolené metody byly do těchto dotazníků zakomponovány a dle potřeby byly přidány doplňující otázky.

Získané informace z těchto 2 dotazníků byly vyhodnoceny a výsledky odhalily určité nedostatky firmy. V Dotazníku pro stále zákazníky metodou sémantického diferenciálu byly protikladné atributy zákazníky pozitivně hodnoceny, až na nepříznivé výsledky v hodnocení webových stránek firmy. Jejich nedostatek byl konkrétně v nesrozumitelnosti, nedostatku informací a nedostatečných webových službách pro zákazníky. To potvrzuje i doplňující otázka, v které zákazníci měli uvést své připomínky k firmě (co by se mělo zlepšit). Častou odpovědí byla modernizace webových stránek firmy. K odstranění tohoto nedostatku je nutno zainventovat do jejich zlepšení, protože v současnosti představují jeden z důležitých prvků image firmy. Zhodnocení všech zbylých doplňujících otázek stálými zákazníky dopadlo pozitivně. Lze tedy říci, že v očích stálých zákazníků působí firma Formánek Logistic s.r.o. dobrým dojem.

V upraveném fyziognomickém testu, metoda založena na přirovnávání k obrázkům silničních vozidel, byla firma shodně přirovnána zákazníky i zaměstnanci nejčastěji ke sportovnímu automobilu. Důvodem jejich volby byly vlastnosti, jako je rychlost, flexibilita a kreativita. Tento výsledek vypovídá o shodném vnímání obrazu firmy, což znamená, že v očích respondentů si firma buduje pozitivní image s jasným směrem.

Přestože působnost firmy Formánek Logistic s.r.o. na trhu není špatná a v konkurenčním boji si zatím vede docela dobře, je pouze v jejím zájmu, aby odstranila zmíněné nedostatky a tímto zvýšila svoji celkovou image.

Použitá literatura

- [1] ŽÁK, Milan a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. ISBN 80-7201-172-3.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [5] PŘÍBOVÁ, Marie a Petr TROJAN. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. [online]. c2005 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://rhodos.cz>
- [6] KOHOUT, Jan. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- [7] JAN, Koudelka. *Spotřební chování a segmentace trhu: Marketing* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 16 [cit. 2012-03-19]. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] LUKÁŠKOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK. *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38,č.1-2,s1-10.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0648-2
- [10] PŘÍBOVÁ, Marie a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORÁKOVÁ, Libuše KALIŠOVÁ a jiní. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [12] KUNHART, Jan. *Sociologie*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-570-6.
- [13] KOŽÍŠEK, Jan. *Statistika*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2006. ISBN 80-01-03567-0.
- [14] Svaz spedice a logistiky České republiky. [online]. c2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.sslczech.cz>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Protikladné atributy na 7bodové stupnici	22
Tabulka 2: Dělení otázek pro výzkum	23
Tabulka 3: SWOT Analýza	31
Tabulka 4: Adjektiva pro výzkum	39
Tabulka 5: Symboly pro fiziognomický test	40
Tabulka 6: Aritmetický průměr protikladných adjektiv	42
Tabulka 7: Vyhodnocení fiziognomického testu	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma systému Corporate identity.....	12
Obrázek 2: Dělení druhů image.....	15
Obrázek 3: Černá skříňka spotřebitele.....	18
Obrázek 4: Logo firmy.....	25
Obrázek 5: Síť vnitrozemských vodních cest a přístavů (TEN-T).....	26
Obrázek 6: Dárkový předmět.....	34
Obrázek 7: Koridor DOL v České republice.....	35
Obrázek 8: Sémantický diferenciál.....	42
Obrázek 9: Vyhodnocení fyziognomického testu (vhodný obrázek).....	44
Obrázek 10: Vyhodnocení fyziognomického testu (nevhodný obrázek).....	44
Obrázek 11: Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu.....	45
Obrázek 12: Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby.....	46
Obrázek 13: Při zadání objednávky byl dodržen požadovaný termín pro realizaci služby	46
Obrázek 14: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s firmou.....	47
Obrázek 15: Doporučili byste tuto firmu Vaším známým.....	47

Seznam zkratek

ACTS	Přepravní systém pro kombinovanou dopravu silnice-železnice
ADR	Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí
ATA	Karnet - mezinárodní celní dokument (dočasný dovoz do země)
CMR	Nákladní list pro silniční dopravu
ČR	Česká Republika
ČSKD	Česká a slovenská kombinovaná doprava
DOL	Multifunkční vodní koridor Dunaj – Odra – Labe
DPH	Daň z přidané hodnoty
FCL	Celokontejnerová zásilka
FYTO	Prohlídka zboží rostlinného původu prováděné před jeho průvozem na hraničních přechodech
GPS	Globální polohový systém
GSM	Zařízení umožňující propojení dvou nezávislých sítí
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
LCL	Částečná kusová zásilka ve sběrném kontejneru
OSN	Organizace spojených národů
RID	Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží
CIM	Nákladní list pro železniční dopravu
TEN-T	Transevropská dopravní síť

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro zákazníky

Příloha 2: Dotazník pro zaměstnance

- Mozilla Firefox

Záložky Nástroje Nápověda

http://dotaznikdfjp.blogspot.com/

et Nahlásit zneužití Další blog»

DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,
chtěli bychom Vás požádat o vyplnění toho to dotazníku, který má napomoci k vypracování mé bakalářské práce na téma „Image logistické firmy“ a zároveň umožní firmě Formánek logistic s.r.o. uspokojit co nejlépe Vaše potřeby.
U každé otázky jsou uvedeny varianty odpovědí a stačí zaškrtnout tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Aneta Šírová
studentka 3. ročníku Dopravní Fakulty Jana Pernera
Univerzity Pardubice

1. Odkud Jste?

Kralovehradecký kraj
 Pardubický kraj
 Středočeský kraj
 Zahraniční zákazník
 Jiné:

2. Jak dlouho spolupracujete s firmou Formánek Logistic s.r.o.?

3. Na stupnici od 1 do 5 ohodnotte tyto faktory dopravy Formánek Logistic s.r.o..

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

spolehlivá nespolehlivá

1 2 3 4 5

rychlá pomalá

1 2 3 4 5

efektivní neefektivní

Technické vybavení

1 2 3 4 5

výborné špatné

6. Na stupnici od 1-5 ohodnoťte jaké má podle Vás firma Formánek Logistic s.r.o. postavení na Českém trhu.

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

silné slabé

1 2 3 4 5

perspektivní stálé

1 2 3 4 5

agresivní klidné

7. Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu Formánek Logistic s.r.o.?

- Webové stránky
- Inzerce
- Známí
- Jiné:

8. Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby?

- Telefonicky
- Osobně
- E-mailem

4. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu služeb firmy Formánek Logistic s.r.o..

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

vysoká nízká

cena služeb

1 2 3 4 5

adekvátní kvalitě neadekvátní kvalitě

5. Na stupnici od 1-5 ohodnoťte chování pracovníků firmy Formánek Logistic s.r.o..

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

ochotné neochotné

1 2 3 4 5

profesionální přístup neprofesionální přístup

1 2 3 4 5

odbornost neodbornost

9. Ohodnotte webové stránky firmy na škále od 1 do 5.

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

přehledné nepřehledné

1 2 3 4 5

srozumitelné nesrozumitelné

1 2 3 4 5

dostatek informací nedostatek informací

10. Při zadání objednávky (služby), byl dodržen Vámi požadovaný termín pro realizaci služby?

- Ano
- Ne
- Částečně

11. Ohodnotte Vaši celkovou spokojenost s firmou Formánek Logistic s.r.o. na škále od 1 do 5.

jako ve škole 1-nejlepší, 5-nejhorší

1 2 3 4 5

12. Doporučili byste firmu Formánek Logistic s.r.o. Vaším známým?

- Ano
- Ne

13. Uveďte Vaše případné připomínky k firmě Formánek Logistic s.r.o..

například coby jste na této firmě zlepšili

14. Veberte obrázek, který podle Vás nejvíce vystihuje (charakterizuje) firmu Formánek Logistic s.r.o. a naopak, který obrázek se vůbec nehodí k této firmě. Obě svoje volby zdůvodněte.

obrázky jsou uvedeny pod dotazníkem viz (obrázky k otázce č.14)

Jaké jste pohlaví?

- Muž
- Žena

Váš věk

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-více

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS.

Odeslat



Vážení zaměstnanci,
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který má napomoci k vypracování mé bakalářské práce na téma „Image logistické firmy“. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Aneta Šírová
studentka 3. ročníku Dopravní Fakulty Jana Pernera
Univerzity Pardubice.

Vyberte obrázek, který podle Vás nejvíce vystihuje (charakterizuje) firmu Formánek Logistic s.r.o. a naopak, který obrázek se vůbec nehodí k této firmě. Obě svoje volby zdůvodněte.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.

Důvod:

Uvedte Vaše případné připomínky k firmě Formánek Logistic s.r.o.
(například coby jste na této firmě zlepšili)

Demografická část

1. Jaké jste pohlaví

- Muž
 Žena

2. Váš věk

- 21-30
 31-40
 41-50
 51-60

Děkuji za Váš čas.