

UNIVERZITA PARDUBICE
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza image dopravní firmy

Kristýna Vrábelová

Bakalářská práce
2009

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna VRÁBELOVÁ**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**

Název tématu: **Analýza image dopravní firmy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod
1. Význam image pro firmu
2. Charakteristika KVTrans
3. Analýza image firmy KVTrans a návrhy na zlepšení
Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
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: **28. listopadu 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**


prof. Ing. Bohumil Čulek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. listopadu 2008

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 30.05.2009

Kristýna Vrábelová

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá firemní image a analýzou image na konkrétní dopravní firmě KVTrans. Teoretická část práce se zaměřuje na charakteristiku image, strukturu a druhy image, a vliv spotřebitelů a management na image. Do této části je zahrnuta i obecná charakteristika dopravní firmy a charakteristika firmy KVTrans, na které byla provedena analýza image dopravní firmy. Ta je obsahem praktické části, která je uskutečněna prostřednictvím dvou metod, sémantického diferenciálu a metody výběru obrázků.

KLÍČOVÁ SLOVA

image firmy, analýza image dopravní firmy, sémantický diferenciál, metoda výběru obrázků

TITLE

Image Analysis of the Transport Company

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on company image and its analysis based on concrete transport company KVTrans.

Theoretical part of this work focuses on characteristics of image, structure and kinds of image and the influence of consumers and management on the image. This part also includes theoretical characteristics of transport company, and the characteristics of company KVTrans, which was analyzed.

Practical part consists of the image of company KVT Trans. The analyzation was based on two methods, semantic differential and selecting images method.

KEYWORDS

company image, image of the transport company, semantic differential, selecting images method

Obsah

Úvod	8
1 Význam image pro firmu	9
1.1 Charakteristika image	9
1.1.1 Kdo vytváří image firmy?.....	10
1.1.2 Image firmy a firemní kultura	11
1.1.3 Image firmy a identita firmy.....	12
1.1.4 Image firmy a firemní komunikace	14
1.2 Struktura a druhy image	15
1.2.1 Struktura image	15
1.2.2 Druhy image	16
1.2.3 Faktory image	17
1.2.4 Dimenze image	18
1.3 Image a spotřebitel.....	19
1.3.1 Vliv image na chování spotřebitelů	19
1.3.2 Fáze spotřebitelského chování.....	20
1.4 Image podniku z pohledu managementu	23
1.5 Analýza image podniku	24
2 Charakteristika dopravní firmy a firmy KVTrans	26
2.1 SWOT Analýza dopravní firmy	26
2.2 Legislativa	27
2.3 Leasing	27
2.4 Databáze	28

2.5	Nasmlouvání přeprav	28
2.6	Průvodní listiny	29
2.7	Fakturace	30
2.8	Daně a poplatky	30
2.9	Vliv současné krize na dopravce	31
2.10	Charakteristika KVTrans	31
3	Analýza image dopravní firmy KVTrans a návrhy na zlepšení.....	33
3.1	Cíl, hypotéza a výzkumné problémy	33
3.2	Výzkumné metody.....	33
3.3	Výzkumná skupina	36
3.4	Výsledky.....	36
	Závěr	40
	Použitá literatura	41
	Seznam tabulek	42
	Seznam obrázků.....	43
	Seznam zkratek.....	44
	Seznam příloh	45

Úvod

Doprava a dopravní služby operují na velmi konkurenčním prostředí. V dnešní době finanční a ekonomické krize se vztahy v tomto prostředí velmi rychle mění a musí se měnit i pružnost dopravních firem v závislosti na poptávce po dopravních službách. Na straně poptávky stojí většinou výrobní závody, společnosti, a na straně nabídky vlastníci či zprostředkovatel dopravního prostředku. Ekonomická krize se nejvíce projevuje v České republice právě na výrobních závodech sklářského a automobilového průmyslu. Ty samozřejmě z důvodu nedostatečné poptávky spotřebitelů snižují poptávku směrem k dopravním službám. Dalo by se říci, že roste konkurenční boj, v rámci kterého musí nabízející snížit cenu za své služby, anebo se na upadajícím trhu zvýraznit. Jedním ze způsobů, jak se firma může prezentovat, je její image.

Teoretická část práce v první kapitole definuje firemní image ve vztahu s firemní kulturou, identitou firmy a firemní komunikací. Image má několik definicí, a proto její struktura a druhy se dají jen velmi těžko definovat. Z dostupné literatury se pokusím rozlišit základní uspořádání komponentů image a jeho druhy. Firemní image je výsledkem všeho, co firma dělá, tudíž existují určité faktory, které mohou firmy vědomě regulovat. Faktory společně s dimenzí image jsou předmětem první kapitoly taktéž. Teoretický celek uzavírá vliv chování spotřebitele na image, postoj managementu a analýza image podniku.

Firma KVTrans působí na trhu poměrně krátce, dva a půl roku. Příznivé výsledky v roce 2008 ukazují, že má firma i v době krize a nelehkých podmínek své postavení. Druhá kapitola se tedy zaměřuje na seznámení se s dopravní firmou i s firmou KVTrans. V několika podkapitolách je představen způsob hledání zakázek, vnější a vnitřní faktory ovlivňující chod firmy a charakteristiku firmy jak po materiální tak finanční stránce.

Z poznatků uvedených v prvních dvou kapitolách provedu analýzu image na konkrétní firmě, firmě KVTrans. Za použití výzkumných metod sémantického diferenciálu a metody výběru obrázků bude zjištěno, jaký je názor zákazníků na image firmy KVTrans. Právě spokojenost či nespokojenost zákazníku umožní firmě zlepšit svojí image či získat zákazníky nové.

1 Význam image pro firmu

1.1 Charakteristika image

Slovo image pochází z latinského slova imito, imitare, což znamená napodobovat. Neznamená to ale věrnou napodobeninu objektu jako jeho přesný odraz. „Image firmy je to, co představuje a jak je vnímána firemní identita a kultura vně firmy“¹ - „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osob, které můžou, ale nemusí korespondovat se skutečností“ (Bennett, 1988)². Image můžeme také charakterizovat jako celkový souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které má osoba o objektu.

J. Nykryn v roce 1969² napsal: Image je o všeobecném ponětí představy o výrobku, jeho značce, podniku, jeho názvu apod. Vzniká v průběhu doby jako důsledek jisté objektivizace řádu subjektivních soudů a je fixovaný ve skupinovém mínění“.

Každá společnost má svůj image. Může to být image jasný, silný, pozitivní, unikátní, nebo nepořádný, zmatený, roztržštěný. Záleží na schopnostech managementu, jak bude ovládat a využívat tento, často málo, využívaný zdroj.

Pro zjednodušení je obvykle image firmy v praxi zaměňován za brand image sdružené značky (tedy takové, která obvykle zodpovídá názvu nebo obchodní značce společnosti), zatímco značky jednotlivých produktů/služeb, které firma na trhu nabízí, jsou posuzované (bodované, hodnocené, měřené nebo oceňované) odděleně. Co si tedy pod pojmem image firmy lze představit?

Image firmy je souborem asociací, které si každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu se společností (přímého či zprostředkovaného), spojuje s touto společností. Je zřejmé, že image firmy nemusí být vždy dobrý. Asociace, které si s firemní značkou spotřebitelé zapíší do svých myslí, můžou vyznít nejen pozitivně, ale i negativně.

¹ ČANÍK P.: Podniková kultura: možnosti a limity její změny

² LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

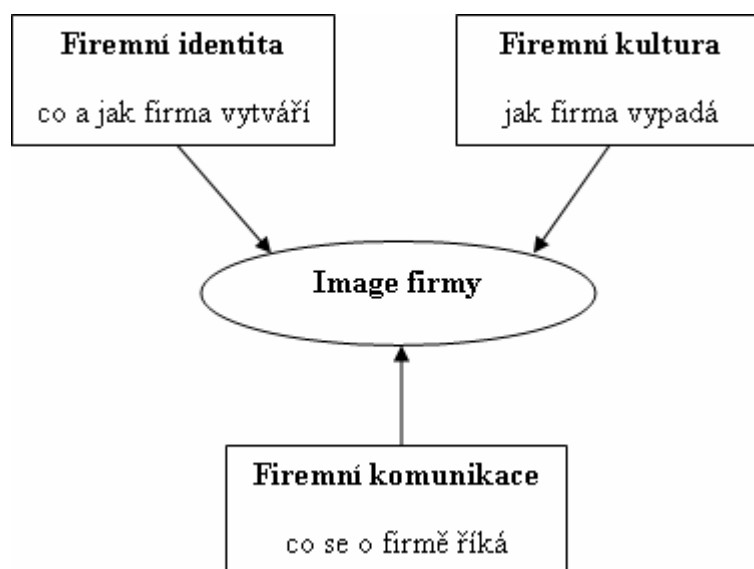
1.1.1 Kdo vytváří image firmy?

V praxi se lze často setkat s tvrzením, že firma „mění svůj image“. Je však zřejmé, že se jedná o zkratové a nepřesné vyjádření. Žádný subjekt nemůže sám od sebe „měnit svůj image“. Ten je záležitostí objektu, jeho vjemových schopností i prostředků působících na jeho vjemy. Image je tedy na našich subjektivních snahách do jisté míry nezávislý.

Image firmy vytváří především sama firma, její zaměstnanci, jak jsou výkonní, kreativní, jak dokážou vystihnout přání a potřeby trhu a zákazníka a jak dokážou výsledky své práce prezentovat. Také je důležité, co se o firmě říká ve společnosti, jak k firmě přistupují klíčové segmenty veřejnosti, zejména zákazníci, podnikatelé, firemní kolegové a novináři.

Jak už bylo řečeno výše, image podniku je do značné míry nezávislý, to ale ještě neznamená, že by podnik měl být v tomto směru pasivní. Právě naopak. Pokud jsme, jako vrcholový management, s imagem, který máme u různých skupin veřejnosti nespokojení a chceme situaci zlepšit, můžeme a musíme nejdřív změnit naši identitu a její praktickou realizaci v podobě naší firemní kultury, což se následně promítne do všech výstupů činností podniku, včetně komunikace s cílovými skupinami veřejnosti. Klíčový význam podnikové identity pro změnu image firmy podtrhuje marketingová komunikace.

Obrázek 1: Image firmy



Zdroj: VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Image a firemní identita

1.1.2 Image firmy a firemní kultura

Firemní kultura existuje v každém podniku a je pro něj příznačná. Pokud má být fungování firmy úspěšné, je nutné, aby byla firma vnitřně integrovaná a působila navenek stabilizovaná a důvěryhodně. Silná firemní kultura, která může mít svoji pozitivní i negativní podobu, výrazně ovlivňuje pracovní činnost a výkonnost zaměstnanců. Zároveň spoluvytváří originální a neopakovatelnou tvář firmy, potřebnou pro získání vlastní identity ve vztahu k zákazníkům a ostatním reprezentantům ekonomického a společenského okolí.

Firemní kultura je forma společenského styku mezi spolupracovníky. Dalo by se říct, že je to ovzduší panující v organizaci.

A. Kachaňáková rozdělila firemní kulturu na její projevy, symboly, přednosti a nedostatky a to takto:

Projevy firemní kultury:

- legendy, hrdinové, příběhy,
- humanizace práce, za vším jsou lidi.

Symboly firemní kultury:

- slovní hesla, historky, rituály, ceremoniály,
- obyčeje, projevy úcty,
- schémata, vyznamenání,
- vybavení pracovišť, barvy, architektura.

Přednosti firemní kultury:

- jasný a přehledný pohled na knihovnu,
- nekonfliktní komunikace,
- rychlé vyhledávání řešení a rozhodnutí,

- rychlá uskutečnění plánů a projektů,
- málo formálních předpisů, nižší nároky na kontrolu,
- vysoká jistota a důvěra spolupracovníků,
- vysoká motivace a loajalita,
- nízká fluktuace,
- vysoká stabilita a spolehlivost.

Nedostatky firemní kultury:

- tendence k uzavřenosti systému,
- trvání na tradicích a nedostatek flexibility,
- blokace nových strategií,
- kolektivní snaha vyhnout se kritice,
- vynucování konformity za každou cenu,
- složitá adaptace nových spolupracovníků.

Součástí firemní kultury je firemní identita, pro kterou vytváří podniková kultura zázemí.

1.1.3 Image firmy a identita firmy

Firemní image bývá často zaměňován s pojmem firemní identita. Firemní nebo podnikový image označuje to, jak veřejnost firmu (podnik) vnímá. Fowler³ ve své knize *Modern English Usage* vysvětluje význam slova „image“ jako „názor – všeobecný dojem – který si lidé udělají o nějaké osobě, nebo instituci na základě venkovního pohledu a získaný image bude určovat, jestli se osoba nebo instituce jeví dobrou nebo zlou“.

Výraz podniková identita zosobňuje celou společnost odvozenou z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců a jiných

³ BLACK S.: Nejúčinnější propagace, vydáno v Praze, r. 1994

reprezentantů. Image firmy a její identita jsou v přímé souvislosti s chováním firmy na trhu a s její marketingovou prací vůbec.

Podniková identita napomáhá přenosu image, a tím zvyšuje stupeň známosti i přijímání daného objektu. Z psychologického hlediska jde o podporu procesu učení pomocí vizuálního obrazu nebo vyvolávání určitého chování prostřednictvím podmětových asociací.

Výzkum veřejného mínění MORÍ³ odhalil, že lidé preferují nákupy u firem, které mají známé jméno. Pokud je vnitřní styl firmy vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje image o dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje. Prvky, jako jsou vzhled, barva, písmo a symbol – jak se důsledně používají – vytvářejí dobře zapamatovatelný, jednotný dojem. Na druhou stranu, nedostatek důslednosti ve vnitřním stylu může image firmy u veřejnosti uškodit.

Identita vzniká jako produkt interpretace firemní strategie, historie, chování firmy, její vnitřní i vnější komunikace, nabídky produktů a služeb atd., jako výsledek osobních zkušeností pracovníků firmy.

Rozsah programu firemní identity podle S. Blacka (1994)

- Název podniku
 - může vypovídat, čím se podnik zabývá a dokonce i naznačit, jak dobře svoji práci (výrobky / služby) dělá.
- Logo
 - úspěšné logo je dobře rozpoznatelné, zapamatovatelné, příjemné na pohled, a pokud je to možné, má přímý vztah ke společnosti a jejím aktivitám.
- Barevné sladění interiéru podniku
 - je vhodné, jestliže firma důsledně využívá jednotný soubor barev, který ulehčuje její identifikaci.

³ BLACK S: Nejúčinnější propagace, vydáno v Praze, r. 1994

- Slogan
 - účinek pravidelného opakování stejného sloganu je skoro hypnotický a v podvědomí tak vytváří image příslušné značky.
- Symbol
 - mnohé firmy využívají k propagaci sebe sama, nebo výrobku známé osobnosti, které se stávají jakoby jejich maskoty, tlumočníky. Méně nákladné je vytvoření nějaké postavy, případně zvolit si jako symbol předmět, který bude firmu reprezentovat.
- Uniformy, odznaky, ochranné oblečení;
- vzhled firemních produktů;
- architektonický styl továren, úřadů, dopravních prostředků;
- informačné tabulky a ukazatele;
- firemní tiskoviny (listový papír, formuláře, inzeráty, reklamní materiály);
- výklady a výstavní stánky;
- filmy, videa, audiovizuální materiál.

1.1.4 Image firmy a firemní komunikace

Cílem firemní komunikace je zlepšit image podniku u veřejnosti.

Podnik podle J. Majerčáka (2005) používá čtyři typy komunikace:

- firemní,
- značky,
- výrobku,
- kolektivní.

Firemní komunikace

Tato komunikace je výsledkem strategie, která vytváří identitu firmy a posiluje technickou vyspělost. Realizuje se prostřednictvím velkých médií. Využívá vztahy s veřejností, tisku, mecenášství, kmotrovství určené takovým populačním skupinám, jako jsou

lídři názorů, instituce, generální ředitelé, široká veřejnost. Cílem je též konstrukce, nebo modifikace image z dlouhodobého hlediska prostřednictvím veřejných akcí.

Komunikace značky

Cílem je dokazovat svoje "know-how" skrz tisk a vztahy s veřejností, s technickými specialitami, nákupčími, uživateli, novináři, dodavateli. Publicita značky rozvíjí jméno značky produktu nebo podniku. Firma publikuje v komerčních publikacích, průmyslných periodikách, profesionálních revue a časopisech. Výstupem je očekávaný vliv pro nákup.

Komunikace o výrobku

Cílem je informovat a přesvědčit potencionálního zákazníka pomocí technické dokumentace, výstav, přímého marketingu. Je určená nakupujícím, uživatelům, technikům, vývojovým studiím, ale i distributorům a novinářům. Některé média, jako např. brožury jsou nákladově nízké, zatímco tisk, rádio nebo televize znamenají porovnatelně vyšší investici. Komunikační publicita může být orientovaná na informace nebo na prodej.

Komunikace kolektivní

Cílem je institucionalizovat výrobek, který je uznaný poživateli, spotřebiteli přes velká média, tlač, vztahy s veřejností. Podporuje celkovou aktivitu podniku.

1.2 Struktura a druhy image

Pojem image jako samotný je strukturovaný složitě a v dostupné literatuře ještě není přijato žádné všeobecné stanovisko struktury image firmy, i když určité poznatky o komponentech, které sem patří, už publikované byly. Zde je několik názorů na komponenty, které tvoří image podniku.

1.2.1 Struktura image

Kennedy a Vysekalová⁴ rozlišili základní uspořádání komponentů image takto:

⁴ LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

- Kennedy na dva komponenty:
 - funkční – souvisí s materiálem, viditelnými aspekty,
 - emocionální – uváděn prostřednictvím pocitů a postojů.
- Vysekalová uvádí pět základních komponentů image:
 - kognitivní,
 - afektivní,
 - behaviorální,
 - osobní,
 - sociální.

První tři komponenty viditelně korespondují se složkami postojů. Komponenty *osobní a sociální* jsou míněny jako obsah image určeného osobními a sociálními vlivy.

V roce 1995 se Van Heerden a Puth pokusili o nalezení procentuálních dimenzí podnikového image finančních institucí. Na základě faktorové analýzy dat získaných metodou sémantického diferenciatu⁵ dospěli ke čtyřem dimenzím, které označili jako dynamismus, stabilitu / důvěryhodnost, služby zákazníkům a vizuální identitu.

Někteří autoři ale nepředpokládají jednotnou strukturu image určitých objektů u každého člověka. Naznačují ale, že struktura image podniku v podvědomí veřejnosti závisí zřejmě na tom, jaká je míra zpracování daného obrazu v podvědomí každého jednotlivce.

Pruyn⁶ identifikoval tři základní stupně strukturovaného image v podvědomí jednotlivců:

1. image jako komplexní strukturovaná síť nebo schéma (vysoké zpracování),
2. image jako hodnotící postoj (střední zpracování),
3. image jako jasný globální dojem (nízké zpracování).

1.2.2 Druhy image

V praxi je image tvořen velkým počtem faktorů.

Protože je image složitý pojem, lze jej dělit z více hledisek:

⁵ Sémantický diferenciat = metoda pozorování a měření psychologického významu věci a pojmů

⁶ LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

- Z hlediska skutečnosti a požadavků (podle V. Lískovské) na:
 - reálný, skutečný image – přetrvává nejen v podvědomí veřejnosti, ale i v podvědomí zaměstnanců, agentů, jejich rodinných příslušníků a dalších složek marketingového makro a mikroprostředí.
 - ideální, žádoucí, nebo cílový image – měl by být vytvářen cílevědomou prací managementu za účinné pomoci a využívání jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou součástí strategických marketingových cílů.
- Z hlediska nositelů lze uvažovat o vnitřním a vnějším image (podle Foreta):
 - *Vnitřní, resp. interní image* si vytváří každý objekt sám o sobě.
 - *Vnějším, resp. externím image* se snaží objekt působit na veřejnost, chce v něm vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vlastnímu vnímání sebe sama.

1.2.3 Faktory image

Marketingová praxe potvrzuje, že existují i faktory image, které firmu (manažeri) dokážou vědomě regulovat. Může se však stát, že některé faktory nastanou i samy od sebe. Jisté však je, že firemní image je výsledkem všeho co firma dělá, nebo naopak nedělá.

Š. Rajt napsal, že faktory image a představy vymezují image firmy, a proto musí být firmě jasné čím, by se chtěla stát a jaká by měla být (hodnocení sama sebe), jaká je ve skutečnosti a jak se vidí (tzn. jaký je její společenský obraz) a jaký je její image v očích ostatních partnerů.

Faktory image a identity podniku Š. Rajtl vymezil na:

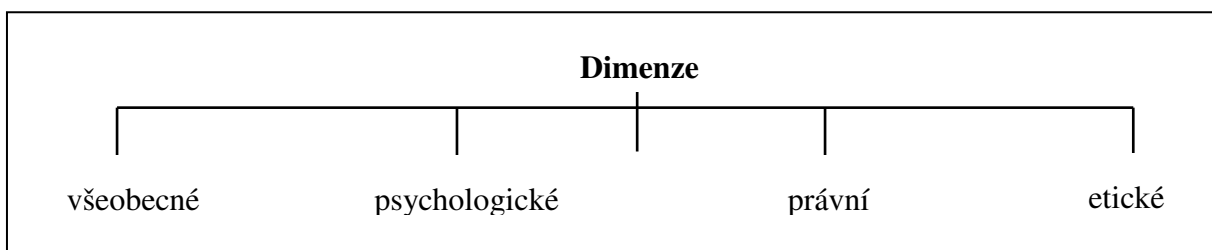
- vystupování pracovníků a jejich oděv,
- estetický vzhled výrobků,
- styl komunikace a ovlivňování trhu,
- značkové výrobky,
- akustické signály,
- typy nápisů,

- opakující se motivy,
- vnější a vnitřní architektura.

1.2.4 Dimenze image

Ve slovníku cizích slov lze nalézt vysvětlení slova dimenze jako rozměr, rozsah, zaměření image. J. Vysekalová charakterizuje tento pojem ve čtyřech základních významových rovinách (viz. Obrázek 2).

Obrázek 2: Dimenze image



Zdroj: Vysekalová J. a kol.: Psychologie trhu

V první dimenzi jde o povahu image jako *všeobecného symbolu*, který pomáhá člověku při orientování se v záplavě informací současného světa.

Z *psychologického* hlediska pramení význam image především ze skutečnosti, že chování a rozhodování cílového spotřebitele není dané jen objektivními vlastnostmi výrobku, ale také míněním, představou, kterou o daném výrobku, službě spotřebitel má. Image je důležitým faktorem při rozhodování o koupi výrobků nebo využití služeb podniku. Obraz, který si lidé o firmě vytvořili, je psychologickou skutečností určující určité naladění a očekávání ve vztahu k výrobku či službě.

Dimenze právní spojuje image s určitým jménem a nutností dodržovat určitá pravidla při jeho používání. Do této oblasti patří i hospodářská soutěž, která souvisí i s další, tj. *etickou dimenzí*, vyjadřující pestrou škálu vztahů a hodnot v podnikání

1.3 Image a spotřebitel

Není sporu o tom, že image podniku ve velké míře ovlivňuje chování spotřebitelů.

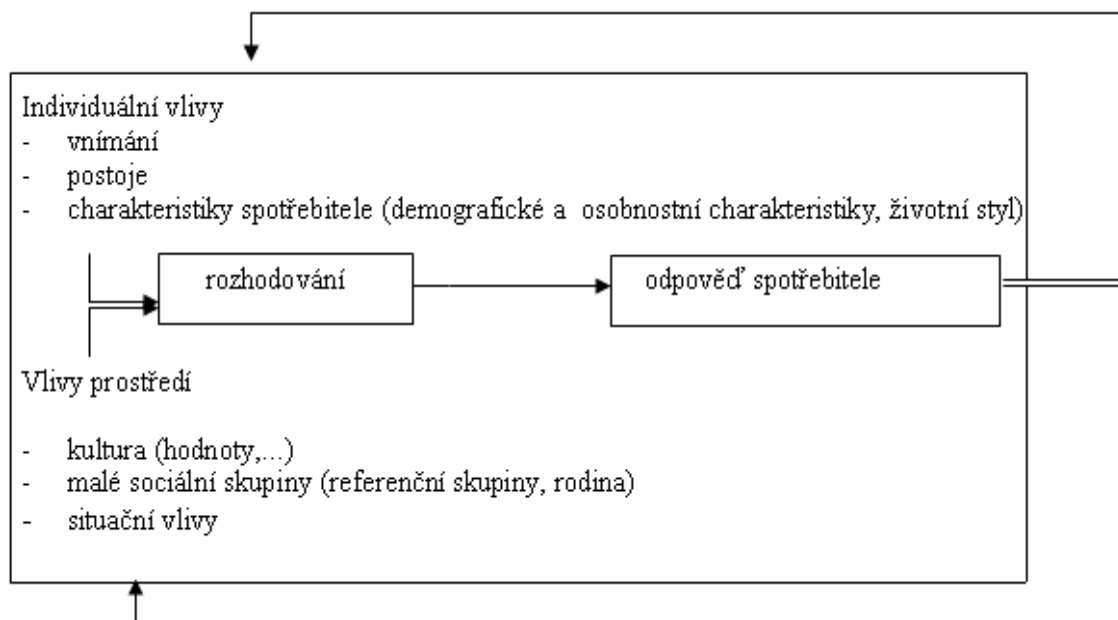
Z pohledu podniku plní image jakousi centrální funkci – ovlivňuje chování a postoje lidí a to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Image podniku je vlastně představa, jakou si o něm utvořilo okolí, podnikoví zaměstnanci, zákazníci, občané.

1.3.1 Vliv image na chování spotřebitelů

Za spotřebitelské chování jsou v marketingu označovány aktivity spotřebitelů, které se uplatňují při výběru, nákupu a užívání produktu či služby. Rozhodování spotřebitele je chápáno jako důsledek celé řady vlivů. Autoři zabírající se spotřebitelským chováním tyto vlivy člení do dvou skupin (viz. Obrázek 3):

- Individuální vlivy
- Vlivy prostředí

Obrázek 3: Model spotřebitelského chování podle Assaela



Zdroj: LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

1.3.2 Fáze spotřebitelského chování

Firma a její image má nemalý vliv na chování spotřebitelů. Ovlivňuje v procesu spotřebitelského chování dvě fáze a to *fázi rozhodování* a *fázi postnákupního hodnocení*. Míra spokojenosti se službou či produktem přitom ovlivňuje image podniku v podvědomí spotřebitelů a jejich následnou *věrnost* k podniku.

Rozhodování spotřebitele

Může být různě složitým procesem – od jednoduchého zvykového nakupování, kde rozhodování je malé, nebo žádné, až po komplexní rozhodovací proces (např. nákup dražších položek).

Podle Vysekalové jsou situace, kde je image podniku rozhodujícím faktorem při nákupu a prodeji tyto:

- Existuje obava ze špatné kvality výrobku.
- Spotřebitel nedokáže posoudit kvalitu výrobků, ale domnívá se, že nabízené výrobky stejného druhu se od sebe liší kvalitou.
- Výrobek je drahý, nebo má charakter dlouhodobé spotřeby.
- Značkové image byly vybudovány prostřednictvím rozsáhlé reklamní kampaně a publicity těmi výrobci, kterých výrobky si navzájem konkurují (např. Pepsi vs. Coca-Cola).

Síla vlivu image podniku je zřejmá už z toho, že má schopnost získat si důvěru ve výrobek či službu i v případě, že image výrobku má nízkou hodnotu.

Postnákupní hodnocení

Výsledkem tohoto hodnocení je stav spokojenosti nebo nespokojenosti a s tím spojeny pozitivní nebo negativní důsledky, projevující se v posílení či změnách postoje spotřebitele - k produktu, službě, značce, nebo celému podniku – a určuje to, co spotřebitel řekne svému okolí (jestli bude výrobek doporučovat a chválit, nebo se svěří se svou nespokojeností dalším lidem).

Skutečnost, zda byl zákazník s produktem či službou spokojen nebo nespokojen má

své důsledky pro komunikaci s okolím. Jak uvádí Horowitz, spokojený zákazník o své spokojenosti řekne 2-3 lidem, zatím co nespokojený si postěžuje přiměřeně 11 lidem. Přitom je stížnost jen málokdy adresována přímo firmě – jen asi 4 zákazníci ze 100 podají oficiální stížnost. Nespokojenost tedy nemá své negativní důsledky jen u konkrétního zákazníka, který byl produkty či službami podniku zklamán, ale také v zákaznickové širokém okolí, protože nespokojený zákazník vytváří negativní pověst podniku a ovlivňuje tak image – obraz podniku v podvědomí veřejnosti.

Pokud jsou očekávání spotřebitele faktorem ovlivňujícím jeho rozhodnutí koupit, anebo nekoupit, jsou současně také faktorem, který určuje skutečnost, zda spotřebitel bude, nebo nebude s produktem či službou spokojen. Samotné hodnocení a vnímání toho, co zákazník dostal, však není nezávislé na image podniku. Platí to hlavně v oblasti služeb, které nejsou charakteristické hmatatelností, tzn. kde zákazník často těžko posoudí, že služba, které se mu dostalo, byla kvalitně odvedená a hodnotná. Dobrá pověst poradců nebo lékařů – byla-li služba provedena na lékařském podkladu – je pro něj jedinou „zárukou“ kvality a vede k jeho spokojenosti.

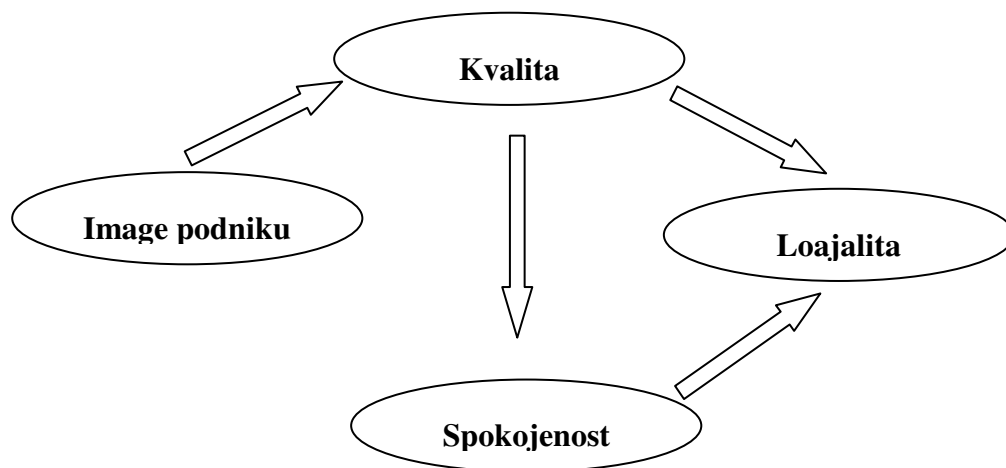
Věrnost zákazníků

Souvislost mezi image podniku a věrností zákazníků je v posledních letech aktuálním předmětem výzkumu. Proto, aby si podnik udržel zákazníky, potřebuje efektivně a kvalitně řídit vztah s nimi – tzn. dobře investovat do činností, které věrnost zákazníků podněcují a posilňují. Potřebujeme k tomu vědět co všechno a jakým způsobem zákazníky ovlivňuje.

Předpoklady pro věrnost zákazníků:

- vnímaná hodnota a image podniku,
- vnímaná kvalita produktů a služeb,
- spokojenost zákazníků – nemusí však hned vézt k jejich věrnosti.

Obrázek 4: Model vztahu mezi kvalitou služeb/výrobků, image podniku, spokojeností a loajalitou zákazníků podle Bloemera, De Ruytera a Peeterse

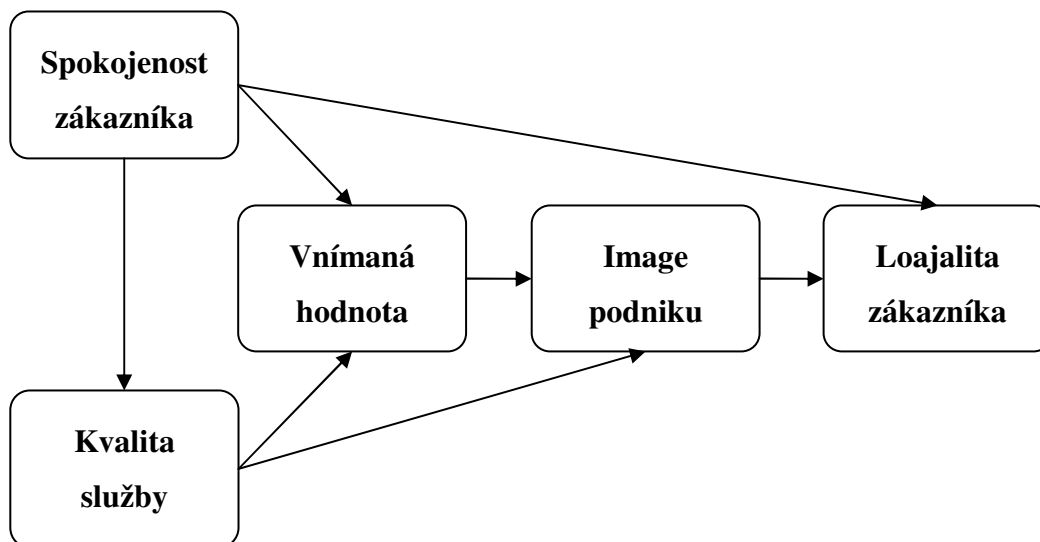


Zdroj: VYSEKALOVÁ J, MIKEŠ J.: Image a firemní identita

Podle autorů poukazuje tento model na to, že vztah mezi image podniku a loajalitou je zprostředkovaný vnímáním kvality.

Kanadští badatelé Nguyen a LeBlanc však dospěli k závěru, že přímý vztah mezi kvalitou služeb a loajalitou zákazníků neexistuje a že tento vztah je zprostředkovaný pomocí image podniku.

Obrázek 5: Strukturovaný model vztahu mezi image podniku, kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníků podle Nguyena a LeBlanca



Zdroj: VYSEKALOVÁ J, MIKEŠ J.: Image a firemní identita.

1.4 Image podniku z pohledu managementu

Management nevěnuje pozornost jen v souvislostech mezi image podniku a chováním spotřebitelů, ale v jeho středu jsou i další skupiny veřejnosti, které ovlivňují podnikovou úspěšnost.

Balmer a Stotvig⁷ uvedli, že jestliže zainteresované skupiny veřejnosti mají k podniku dobrý vztah, lze předpokládat i to, že nebudou mít jen tendence využívat produkty nebo služby podniku, ale také to, že s podnikem budou chtít i obchodovat (pomyslní zákazníci), že budou ochotní poskytnout podniku příznivé „životní“ podmínky (vláda), a také, že budou o podniku hovořit v dobrém (médiá, místní komunity). Pro podnik pak výše uvedené může znamenat konkurenční výhodu.

Jak ukázal výzkum společnosti ORCI - Opinion Research Corporation International – v 19 zemích světa, nejsilněji manažeři vnímají tři oblasti užitku příznivého image podniku:

1. preference spolupráce se společností s dobrým image
2. podpora společnosti v dobách krize

⁷ LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

3. hodnota společnosti na finančním trhu

1.5 Analýza image podniku

Analýza image podniku je komplexní přístup měření účinnosti propagace, postihující i motivační stránky procesu komunikace a slouží k psychologickému poznání trhu.

Doporučený postup při uplatnění analýzy image podniku v propagaci je podle Vysekalové popsán v těchto krocích:

- A. Analýza image podniku a výrobku nebo služby – s přihlédnutím k druhovému image jako k ukazateli úspěšnosti v dosavadních odbytech a obchodně-politických opatřeních.
- B. Uplatnění výsledků analýzy image ve výrobě, distribuci, prodeji a propagaci.
- C. Převedení nové analýzy image (propagace je úspěšná jen tehdy, pokud přispěla k tomu, že v image převažují pozitivní hodnocení, postoje a očekávání).

Pomocí analýzy image podniku zjišťujeme:

V první řadě to jsou hlavně složky image, jeho silné a slabé stránky.

Také je důležité poznat míru shody mezi jednotlivými druhy image. Porovnání skutečného a ideálního image, případně jejich srovnání s konkurencí.

Prostřednictvím této analýzy také lze objasnit způsob poznání image a to, jak zodpovídá postojům a motivaci spotřebitele. Jak je image stabilní a jak se případně liší v jednotlivých skupinách osob, na které se lze obrátit.

Předmět analýzy je zkoumán v několika dimenzích. Pro celkové pochopení problematiky image je důležité jeho zařazení do systému Corporate identity (podnikového image).

M. Foret⁷ uvádí, že pro potřeby zkoumání založeného na zkušenostech se image soustřeďuje do položek, jako jsou:

⁷ LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T.: Psychologie v ekonomické praxi.

- Známost podniku
- Solventnost
- Důvěryhodnost
- Serióznost
- Profesionalita
- Výkonnost
- Úspěšnost
- Tradice
- Atraktivnost
- Dynamika
- Inovace
- Flexibilita
- Přístup ke spotřebiteli
- Obchodní úspěšnost
- Ambice
- Ekologická ohleduplnost
- Přístup k veřejnosti a mediím
- Makrosociální prospěšnost
- apod.

2 Charakteristika dopravní firmy a firmy KVTrans

2.1 SWOT Analýza dopravní firmy

Pro udržení se na dopravním trhu musí být firma operativní, komunikativní, flexibilní, spolehlivá. K tomu patří i slušné a profesionální vystupování řidičů a speditérů v průběhu celé přepravy – tzn. nejen u nakládky / vykládky. Řidiči se musí k případnému problému, který se během přepravy může vyskytnout, postavit profesionálně a s přehledem a komunikovat při jeho řešení.

Mezi velké hrozby dopravců patří také dopravní nehody. Je důležité mít uzavřenou nejen havarijní pojištění vozidla, ale také CMR pojištění nákladu a v neposlední řadě pojištění léčebných výloh pro řidiče v zahraničí.

CMR pojištění nákladu se uzavírá jak pro případ možné dopravní nehody, tak pro případ krádeže nákladu. Neuzavření těchto pojištění může mít při dopravní nehodě pro firmu fatální, zničující následky,

Pokud dojde při nehodě k poškození, zničení, či dokonce krádeži nákladu, zcela jistě bude zadavatel přepravy trvat na úhradě škody, která nebývá zanedbatelná. CMR pojištění nákladů se vztahuje i na krádež nákladu z vozidla, pokud dopravce dodržuje smluvní podmínky pojišťovny, u které má pojištění uzavřeno, tzn. parkování na vyhrazených a hlídaných parkovištích, apod.

Dalším zničujícím faktorem pro dopravce je prodlužování splatností faktur za provedenou přepravu. Pokud firma eviduje u jednoho zákazníka většinu svých pohledávek a on se dostane do platební neschopnosti až insolvence, bude to mít dopad i na tuto firmu.

S postupující krizí se lze stále častěji setkat s doslova rivalitou, kdy se dopravci snaží udržet na dopravním trhu i za cenu snižování a takřkajíc „podlézání“ cen ostatním dopravcům. Toto počínání, nejen, že je nesolidární, ale také není vůbec k dobru a prosperitě firmy. Takovéto opatření je pouze přechodné, než si daná firma vyčerpá své „zásoby“. Je jen otázkou času, kdy i takový dopravce zkrachuje, protože mu začnou náklady převyšovat zisky.

Samozřejmě je na trhu v dopravě i řada neseriózních spedičních firem, které aktuální špatné situace využívají a nechávají si za zprostředkování dopravy vysoké odměny. Převravné, které pak vyplácejí dopravcům je až na hranici existence.

2.2 Legislativa

Doprava je živnost koncesovaná, ať jde o dopravu vnitrostátní, nebo mezinárodní. Je potřeba si uvážit, jaký druh dopravy bude firma provozovat. K vyřízení koncesní listiny na dopravu provozovanou vozidly do celkové hmotnosti 3,5 tuny stačí zajít na příslušný živnostenský úřad a zažádat si o vystavení koncesní listiny. Na živnostenském úřadě se také uvádí o jakou dopravu půjde – jestli vnitrostátní, mezinárodní nebo obojí. Koncesní listina je žadateli vydávána do 30-ti dnů od zažádání, po předložení potvrzení ze správy sociálního zabezpečení a finančního úřadu o bezdlužnosti.

Pro vyřízení koncese na dopravu nad 3,5 tuny je třeba také předložit potvrzení o absolvování dopravního studia, popřípadě najít odborného zástupce, který již dopravu provozuje.

2.3 Leasing

Jaká by to ale byla dopravní firma bez dopravní techniky? Proto také musíme vybrat a hlavně řešit otázku financování dopravních prostředků. Firma si může zakoupit vozidla v hotovosti, pokud na to má finanční prostředky, ale většinou se koupě a financování dopravní techniky řeší formou úvěru, nebo leasingu.

Autorizovaní prodejci jako Mercedes, nebo Renault mohou většinou nabídnout komplexní služby a poskytují své leasingové produkty, kdy se přímo u prodejce vyřídí nejen financování vybraného vozidla, ale i jeho pojištění (jak havarijní, tak zákonné).

Ostatní dealeři a prodejci mají smlouvy s různými leasingovými společnostmi, u kterých firmě pomohou financování vozidla zajistit.

V dnešní době leasingové společnosti nabízejí širokou škálu produktů leasingu od obyčejného - kdy po ukončení smluvního vztahu a doplacení závazků, zůstává vozidlo v našem vlastnictví - , po tzv. operativní leasing, kdy jsou měsíční splátky vyšší (při tomto způsobu si nájemce hradí pouze pohonné hmoty a výměnu olejů. Výměna náhradních dílů je

v režii leasingové společnosti), ale po ukončení vztahu zůstává majetkem leasingové společnosti. Lze si vozidlo také odkoupit za předem dohodnutou zůstatkovou cenu. Pokud si vozidlo neodkoupíme, můžeme se společností dohodnout na pokračování smluvního vztahu s novým vozidlem.

2.4 Databáze

Zároveň se, s vyřizováním dopravních prostředků, zajišťuje práce pro vozidla.

Firma může mít stálé klienty, kterým své služby poskytuje pravidelně, nebo další možností, jak získat klienty, je připojení k různým databázím spedičních a dopravních firem. Připojení se dnes většinou provádí přes internet. Od provozovatele takové databanky je třeba odkoupit licenci a program na její používání do firemního počítače, zaregistrovat se u něj a dále pak spolupracovat na základě smluvního vztahu, kdy je za měsíční k dispozici možnost kdykoliv do databáze nahlédnout a vybrat si z nabízených přeprav.

Mezi nejznámější a nejdéle fungující databanky patří RAAL Trans z Hradce Králové. V této databázi jsou registrovány stovky dopravních a spedičních firem jak z naší republiky, tak ze zahraničí. Po prohlédnutí nabízených přeprav se vybírají ty, které jsou pro firmu zajímavé, kontaktují se zadavatelé přeprav a dohodnou se podmínky, za kterých mají být dané přepravy provedeny.

V databázi RAAL je u každého zadavatele přepravy také stručná poznámka, jestli je neplatič, nebo platí své závazky včas. Také to je důležité pro image firmy. Pokud je o zadavateli napsáno, že je neplatič, těžko pro svou nabídku nalezne ochotného dopravce.

2.5 Nasmlouvání přeprav

Budoucí zákazníci se kontaktují telefonicky a nastíní se jim předpokládané náklady na vozidlo a z toho vyplývající ceny přeprav. Po telefonické dohodě zasilatelská firma zašle písemnou objednávku – smlouvu o provedení přepravy – buďto faxem nebo e-mailem.

Ve smlouvě musí být přesně uvedena data, za kterých se musí daná přeprava vykonat. Každá změna, která se liší od písemného zadání ve smlouvě, co se týče dat nákladky / vykládky či množství naloženého zboží se musí okamžitě konzultovat se zaslátele, aby se předcházelo případným zbytečným problémům a nepříjemnostem.

Jelikož je první kontakt se zákazníkem telefonický, musí dispečer (nebo ten, kdo nasmlouvání přepravy vyřizuje) jednat solidně, mluvit přímo a netajit nebo nezamlžovat žádné údaje. Zákazník by měl mít od prvního dojmu pocit, že se s ním jedná na rovinu. Tak si o firmě utvoří kladný obrázek – image a naváže s dopravní firmou pracovní vztah.

2.6 Průvodní listiny

Nejdůležitější listinou je doklad CMR – nákladní list. Je to několikastránkový samopropisovací průvodní dokument ke zboží, do kterého se vypisují ručně nebo strojově specifiky daného nákladu (odesílatel, adresa nakládky a vykládky, počet kusů zboží, popř. počet palet a jejich hmotnost), kdy si po jednom listu nechává každý účastník daného smluvního vztahu – odesílatel, dopravce i příjemce. Dopravce pak jeden list posílá s fakturou za dopravu a jeden si nechává v archivaci

Po dokončení přepravy musí být v každém případě CMR - nákladní list opatřen razítkem a podpisem příjemce, jako potvrzení, že přeprava proběhla v pořádku a bez výhrad.

Daleko složitější situace nastává, když se provádějí přepravy i mimo EU. V takovém případě je třeba ke každé přepravě dokument Carnet TIR, který vydává sdružení Česmad. Pro získání Carnetu je potřeba stát se řádným členem sdružení Česmad a složit jistinu v hotovosti, která je vypočítána na základě toho, kolik Carnetů chce mít firma k dispozici. Dále pak se pokračuje výměnným způsobem – za každý použitý, řádně ukončený Carnet, se dostává další do výše sjednaného kontingentu.

Při přepravách mimo EU se používá na každou přepravu jeden Carnet, v jednom směru ho ovšem můžeme použít pro více zákazníků, přičemž maximální počet celních úřadů uvedených v Carnetu jsou 4 (to znamená pro příklad: můžu mít 2 celní úřady jako odesílatele a 2 jako příjemce, nebo 3 odesílatele a jednoho příjemce, aj.).

Každý dopravce musí každý rok projít testem společnosti Česmad ohledně Carnetů. Pokud dopravce testem neprojde, může mu být pozastaven výdej Carnetů.

Každé zboží převážené na Carnet má své specifické číslo komodity. Na internetových stránkách firmy Česmad lze najít seznam zakázaných, nebo citlivých komodit, které jsou zakázány vyvážet. Patří mezi ně například cukr, čokoláda, žvýkačky, olivový olej, alkohol, tabákové výrobky atd.

2.7 Fakturace

Po ukončení přepravy se vykonaná práce vyfakturuje.

V dnešní době je standardní splatnost za vykonanou službu cca. 45 – 60 dní. Lze se i ovšem setkat i s firmami, které udávají splatnost 90 i více dní. Záleží jen na politice firmy, jestli toto hledisko bude akceptovat a jestli s takovou firmou uzavře smluvní vztah.

Je nutno si uvědomit, že 90-ti denní splatnost je dlouhá doba a mezi tím se musí hradit firemní závazky, mezi které patří vedle leasingových splátek a mezd zaměstnanců (řidiči, speditéři, účetní,...), také náklady na pohonné hmoty do vozidel, náhradní díly, pojistné, telefony, odvody na SSZ a zdravotní pojišťovny a v neposlední řadě také daně.

2.8 Daně a poplatky

Podnikatel - fyzická osoba platí DAŇ Z PŘÍJMU FYZICKÝCH OSOB - 15% (to znamená, že když je dejme tomu zisk 200.000,- - to je čistý zisk po odečtení všech provozních ročních nákladů, tak se finančnímu úřadu uhradí daň z příjmu ve výši 30.000,- Kč. Lze si však z toho odečíst základní slevu na poplatníka 24.840,-Kč (tato částka je daná státem), takže ve finále fyzická osoba zaplatí ze zisku 200.000,-Kč **daň ve výšce 5.160,-Kč**

Na příkladu je uveden možný postup výpočtu daní z podnikání.

Z částky 200 000,- se vypočítává také výška sociálního a zdravotního pojištění za fyzickou osobu:

- Soc. poj.: 29,6 % z 50% základní daně: takže 29,6 % ze 100 000 29.600,- se zaplatí za ten uplynulý rok na sociální úřad za fyzickou osobu
- Zdravotní: 13,5 % zase z 50% základní daně: takže 13,5% ze 100 000.....13.500,- se zaplatí za uplynulý rok na zdravotní pojištění.

Za zaměstnance se platí měsíčně výpočtem z hrubé mzdy.

Dodávková vozidla a vozidla do 12,5 tun celkové hmotnosti hradí dálniční poplatky formou roční dálniční známky, která musí být viditelně umístěna na předním skle.

Vozidla nad 12,5 tuny hradí na území ČR elektronické mýtné. Dopravce má u společnosti UTA GO zařízený účet a na každém vozidle čipový měřič, který při průjezdu mýtnými bránami odečítá impulzy přímo z účtu dopravce vedeného u UTA GO. Na tomto účtu si dopravce pravidelně kontroluje výši hotovosti a doplňuje na něm částky pro další transakce.

2.9 Vliv současné krize na dopravce

Současná ekonomická situace ve světě i u nás je velice komplikovaná. Světová finanční krize bude mít tíživé dopady i na řadu našich velkých podniků i malých podnikatelů. Tím, že se zastaví výroba nebo dokonce zkracuje podnik (ať velký, či malý), má to neblahé účinky nejen na zaměstnance tohoto podniku. Přijdou nejen o zaměstnání kmenoví zaměstnanci, ale v důsledku to bude mít dopad jak na dodavatele, tak na odběratele. V neposlední řadě na dopravce, bez kterých se žádný výrobní podnik neobejde, ať už je to stran zásobování podniku, nebo vývoz výrobků.

Nastane řetězová reakce, kdy jeden podnik je závislý na druhém a v důsledku této reakce lze očekávat zmrazování výroby u dalších firem.

Momentální situace na trhu práce není dobrá.

- Například koncem roku 2007 bylo v databance RAAL Trans denně aktualizováno cca 11 000 přeprav ve všech relacích. Koncem roku 2008 to bylo necelých 3 000.

Na tomto příkladu je vidět, že celkový objem přeprav realizovaných našimi dopravními firmami klesnul o cca 70 %, což je alarmující a při dalším takovém zhoršujícím se stavu je situace na dopravním trhu neudržitelná.

2.10 Charakteristika KVTrans

- Tato firma začala podnikat na trhu práce k 01. 01. 2007.
- V současné době disponuje dvěma vozidly značky Mercedes Sprinter (zaměstnává dva řidiče) o objemu 14 m³ a ložné délce 4,4 m, výšce 1,9 m a šířce 1,7 m na leasing (viz. kapitola Leasing).
- Zákazníci se hledají v databance RAAL Trans (viz kap. Databáze)
- Hlavními a pravidelnými zákazníky jsou výrobní firmy TATRA a.s. Kopřivnice, AUTOPAL Nový Jičín, Tukový průmysl Praha a spediční firmy: GEBRUDER WEISS,

TOPTRANS EU, DSV ROAD, RELCOM a další.

- Firma vede daňovou evidenci (jednoduché účetnictví).

Obrázek 6: Závazky a pohledávky firmy KVTrans

Ze dne: 01.05.2009
Strana: 1

Pohledávky členěné dle doby prodlení

Sledované období: 01.01.2008 - 31.12.2008
Stav pohledávek ke dni: 31.12.2008

Doba po splatnosti	Fakturovaná částka	Odpočet záloh	Uhrazeno	Zbývá uhradit
Zcela zaplaceno	2 497 972,08	0,00	2 497 972,08	0,00
Do 30 dnů po splatnosti	243 474,00	0,00	0,00	243 474,00
Do 60 dnů po splatnosti	187 381,44	0,00	0,00	187 381,44
Do 90 dnů po splatnosti	58 369,50	0,00	0,00	58 369,50
Do 180 dnů po splatnosti	5 831,00	0,00	0,00	5 831,00
	2 993 028,02	0,00	2 497 972,08	495 055,94

Ze dne: 01.05.2009
Strana: 1

Závazky členěné dle doby prodlení

Sledované období: 01.01.2008 - 31.12.2008
Stav závazků ke dni: 31.12.2008

Doba po splatnosti	Částka k úhradě	Uhrazeno	Zbývá uhradit
Zcela zaplaceno	630 019,66	630 019,66	0,00
Před dobou splatnosti	3 755,27	0,00	3 755,27
Do 30 dnů po splatnosti	14 069,00	0,00	14 069,00
	647 843,93	630 019,66	17 824,27

Zdroj: Autorka

Firma KVTrans měla v roce 2008 zisk 331 160,- daň 24 825,- čistý zisk 306 335,- . Z toho vyplývá že čistý měsíční příjem majitele firmy je 25 528,- což je velice příznivý výsledek neboť se jedná o druhý rok podnikání a tudíž je firma ještě v rozvoji.

Firma včas splácí své závazky a není zadlužená - závazky činí 17 824,- a má vysoké pohledávky 495 056,- které jsou v běžné splatnosti a v případě řádného zaplacení jí v roce 2009 přinesou příznivý zisk.

V případě že firma nadále bude takto prosperovat může za další tři roky po zaplacení leasingu investovat do nového dopravního prostředku, nebo jiných investic firmy. Také to je pro zákazníky z pohledu image důležité kritérium volby.

3 Analýza image dopravní firmy KVTrans a návrhy na zlepšení

Jak již bylo zmíněno na začátku práce, firemní image, jako jeden z mnoha faktorů ovlivňuje zákazníkovo rozhodování pro nákup zboží nebo užívání služeb.

V této výzkumné části bych se ráda zaměřila na image firmy KVTrans z moravskoslezského kraje. Jak tuto firmu na trhu vidí její zákazníci a zaměstnanci.

3.1 Cíl, hypotéza a výzkumné problémy

Cíl

Vnímání image firmy KVTrans jejími stálými zákazníky.

Hypotéza

Stálí zákazníci hodnotí pozitivně image firmy KVTrans a využívají často jejich služeb.

Výzkumný problém:

Jaký názor na image firmy KVTrans mají její zákazníci.

3.2 Výzkumné metody

Jako hlavní metodu jsem zvolila metodu sémantického diferenciálu a jako druhou metodu výběr obrázku (projektivní)

Sémantický diferenciál

K sémantickému diferenciálu můžeme říci, že se jedná o metodu, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek a ty se snaží následně interpretovat na objektivní bázi. Získání potřebných údajů se zakládá na spontánním hodnocení zkoumaného objektu respondenty.

Autor metody, Ch. E. Osgood předpokládal, že se význam každého výrazu dá vyjádřit jako bod v tzv. sémantickém (významovém) prostoru. Základní dimenze významového

prostoru byly stanoveny pomocí faktorové analýzy. Na základě mnoha studií realizovaných na různých vzorových skupin lidí, Osgood a jeho kolegové zjistili, že ačkoliv se jedná o jakýkoli výraz, lidé si jej umisťují do vlastního významového prostoru. Aspekty hodnocení byly dimenze hodnotící, dimenze potence (síly) a dimenze aktivity.

Dimenze hodnotící je nejmohutnější a zjednodušeně ji lze charakterizovat jako posouzení pojmu na základě jeho hodnocení jako „dobrého“ nebo „zlého“ apod.

Dimenze potence (síly) reprezentuje adjektiva jako velký – malý, silný – slabý, apod.

Dimenze aktivity představuje hodnocení z hledisek jako rychlý – pomalý, teplý – chladný, aktivní – pasivní.

Sémantický diferenciál hodnotí zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využívá bipolární rating stupnici. V českých podmínkách se doporučuje stupnice 1 až 5, přičemž 1 znamená pozitivní vnímání a 5 naopak negativní. Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí evaluační položky. Tyto položky tvoří antonyma adjektiv, které vytváří základní dichotomický sémantický diferenciál (např. čistý-špinavý, starý-nový, solidní-nesolidní). Spontánní hodnocení jednotlivých položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů propojíme pro lepší grafické vyjádření a srozumitelnost vertikální spojnici.

Výběr adjektiv pro výzkum sémantickým diferenciálem by měl splňovat požadavky reprezentativnosti a relevantnosti.

Vybrala jsem tyto adjektiva:

faktor hodnocení:

doprava: spolehlivá - nespolehlivá

rychlá - pomalá

efektivní - neefektivní

kvalitní - nekvalitní

jednání s lidmi: dobré - špatné

komunikace s řidiči: přívětivá - drzá

faktor síly

postavení na trhu: silné - slabé

faktor aktivity: aktivní - pasivní

perspektivní - neperspektivní

agresivní - klidná

Projektivní metoda

Projekce – podle psychoanalytického pojetí znamená vypudit svoje vlastní nevědomí, nepřijatelné impulzy a jejich vnímání, jako by patřily jiným. Představa projekce se ale rozšířila a zahrnuje víc, než jen nepřijatelné impulzy. Do objektů a chování se promítají postoje, hodnoty, potřeby, impulzy, motivy a přání. Každý člověk se na svět dívá svými vlastními „projektivními brýlemi“. Hlavní zásadou projektivních metod je, že čím je podnět méně strukturovaný a nejasný, tím víc může a bude zkoumaná osoba promítat svoje postoje, hodnoty, potřeby, impulzy, motivy a přání.

Jiným důležitým a příznačným rysem projektivních metod je nedostatek jejich objektivity v tom smyslu, že různí pozorovatelé můžou snadněji přijít k různým závěrům při posuzování odpovědí stejných osob.

Mezi neznámější projektivní metody patří např. Rorschachův test se skvrnami, Tématický apercepční test (TAT) a test kresby postavy.

Pro další zkoumání jsem si vybrala metodu výběru obrázku, kterou jsem si upravila tak, aby mi pomohla určit vztah respondentů k image firmy KVTrans.

Máme celkem osm obrázků a na každém se nachází symbol zvířete. Zvířata jsou vybrána cíleně, podle toho, jaký symbolický vztah pro člověka mají.

Tabulka 1: Beckerův význam symbolů

Druh zvířete	Pozitivní vlastnosti	Negativní vlastnosti
Zajíc	ostražitost, rychlost	zbabělost
Tygr	síla, odvaha	agresivita, krutost
Liška	moudrost, fikanost	nespravedlivost, faleš
Medvěd	síla	neohrabanost
Had	moudrost	zlost, zákeřnost
Pes	moudrost, věrnost	závist, hněv
Gazela	rychlost, krása	bezbrannost
Želva	opora, nesmrtelnost	pomalost

Zdroj: Autorka – vlastní výzkum

Respondenti měli vybrat z možností jeden obrázek, který podle nich nejlépe vystihuje firmu KVTrans a svou volbu zdůvodnit.

3.3 Výzkumná skupina

Pro potřeby výzkumu jsem formou dotazníku (uveden v příloze) dotazovala 15 stálých zákazníků firmy KVTrans, kteří s ní spolupracují už od roku 2007. Dotazování probíhalo prostřednictvím dotazníku, který je uveden v příloze.

Počet dotazovaných: 15, z toho

Pohlaví: Muži: 10

Ženy: 5

Ve věku: 21 – 30 let: 4

31 – 40 let: 6

41 – 50 let: 5

3.4 Výsledky

První část výzkumu zpracovává výsledky pomocí sémantického diferenciálu. Každý údaj je zpracován aritmetickým průměrem a výsledky jsou zapsány v tabulce a zakresleny do grafu.

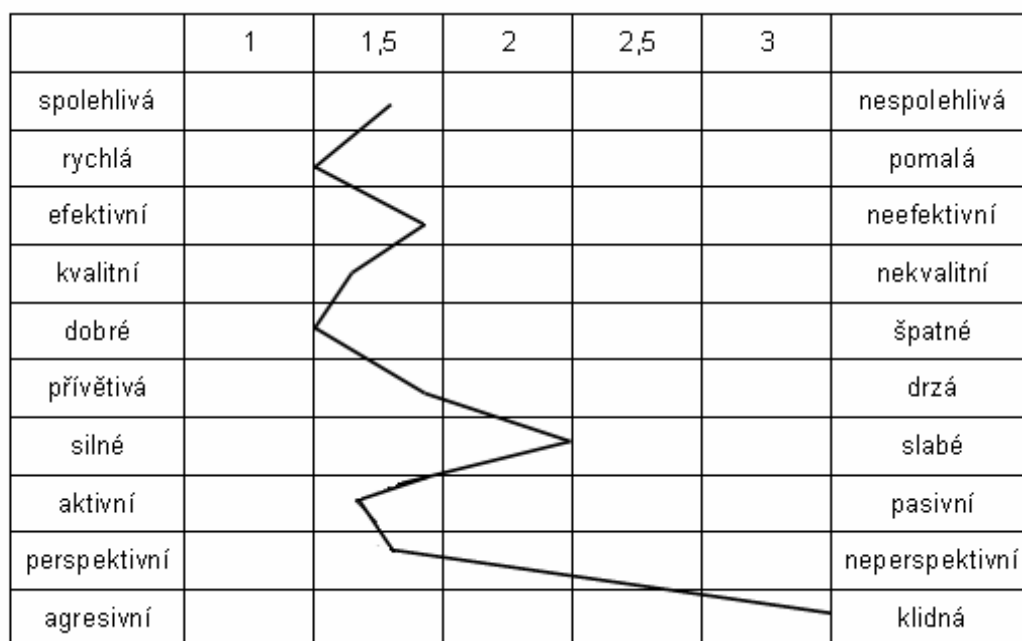
Tabulka 2: Výsledky aritmetického průměru adjektiv

spolehlivá	1,7	nespolehlivá
rychlá	1,5	pomalá
efektivní	1,9	neefektivní
kvalitní	1,6	nekvalitní
dobré	1,5	špatné
přívětivá	1,9	drzá
silné	2,5	slabé
aktivní	1,6	pasivní
perspektivní	1,7	neperspektivní
agresivní	3,2	klidná

Zdroj: Autorka – vlastní výzkum

Protože ani jeden výsledek nepřekročil hranici čísla 3,5, byl proto graf pro sémantický diferenciál upraven.

Obrázek 7: Sémantický diferenciál



Zdroj: Autorka – vlastní výzkum

Na grafu je patrné, že převládá levá strana adjektiv, takže vnímání firmy KVTrans jejími zákazníky je velice dobré.

Navzdory tomu se v grafu objevují dvě odchylky a to v postavení na trhu. První odchylkou je síla. Protože je firma KVTrans malá (zaměstnává pouze dva zaměstnance), její

postavení je slabší, ale finančně udržitelné. Druhá odchylkou je v agresivitě. Zákazníci o firmě tvrdí, že je spíše klidnější než agresivní.

V druhé části výzkumu, pomocí projektivní metody, vybírali respondenti obrázek z osmi možných a pak měli svou volbu zdůvodnit.

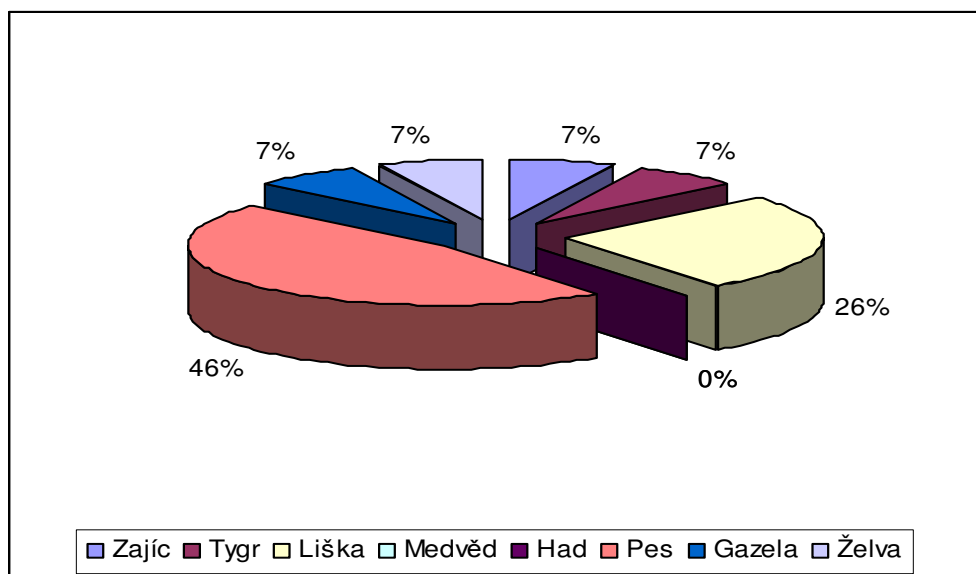
K výsledkům jsem se dobrala sčítáním jednotlivých položek podle četnosti a tyto jsou dány v tabulce, ke které je připojen i graf s procentuálním vyjádřením.

Tabulka 3: Vyhodnocení projektivní metody

Zajíc	1
Tygr	1
Liška	4
Medvěd	0
Had	0
Pes	7
Gazela	1
Želva	1
celkem	15

Zdroj: Autorka – vlastní výzkum

Obrázek 8: Vyhodnocení projektivní metody



Zdroj: Autorka – vlastní výzkum

Většina respondentů přirovnávala firmu KVTrans ke psovi (46%). Své rozhodnutí zdůvodňovali převážně tím, že pes je věrný a spolehlivý přítel, je rychlý, úslužný, pracovitý a chytrý.

Druhým nejčastěji voleným zvířetem byla liška (26%). Nejčastěji pro svou lstivost a průbojnost. Objevily se i odpovědi jako: „je mi sympatická“, nebo „okamžité rozhodování s efektivním výsledkem“.

Jako poslední jsou na stejné pozici (7%) zajíc, tygr, gazela a želva. Zajíc a gazela byli zvoleni kvůli rychlosti. Tygr díky své síle a dravosti a želvu volili pro její klid, rozvážnost a dlouhověkost.

Podle této metody je firma KVTrans a spolu s ní i její image v očích zákazníků přátelská, spolehlivá a věrná a snad mohou i říct, že uvedená dlouhověkost byla přáním do dalších let spolupráce.

Respondenti dostali ještě doplňující otázku, a to, co by na firmě KVTrans zlepšili. Nejčastější odpovědí bylo rozšířit vozový park. Vozy zaizolovat, aby se mohlo převážet zboží s teplotním režimem jako jsou např. barvy, potraviny, ovoce (pro převoz v zimě) a vybavit je ADR výbavou. Dále pak osobnější přístup ke klíčovým zákazníkům, rozšíření jazykových dovedností a jako doporučení do budoucna jeden respondent uvedl, cituji: „Přestože v době recese není jednoduché hledat nové zdroje ke své činnosti, je třeba i nyní plánovat co bude až se situace vylepší. – Ti připravení budou ve výhodě.“

Nevíme, jak se bude ekonomická krize vyvíjet do budoucna, ale z výzkumu vyplývá, že image firmy KVTrans je v tuto chvíli vnímána velmi pozitivně a firma má své stálé místo na trhu. Z tohoto důvodu se nemusí učinit žádné návrhy na zlepšení.

Závěr

Každá společnost má svůj image. Image každé firmy je jedinečný. Na utváření se podílí několik faktorů. Sama firma vytváří svůj image a taky každý zákazník ho jinak vnímá. To, co se někomu zdá kvalitní a spolehlivé, jiní mohou vnímat jako nespolehlivé a pomalé.

Firma svojí jedinečnost image vytváří i spolu s firemní kulturou, managementem a zaměstnanci, firemní identitou a jinými nástroji, kdy spolu vytváří originální a neopakovatelnou tvář firmy.

Cílem práce bylo vysvětlení a představení firemní image, její následná aplikace na firmě KVTrans a zejména však to, jak je vnímána zákazníky. Na základě dotazníků zaslaných zákazníkům a jejich následné vyhodnocení umožnilo firmě vidět slabé a silné stránky její image. Taky doplňující poznatky od respondentů ukázaly, jaké konkrétní nedostatky by měla firma napravit.

Pro analýzu image společnosti KVTrans byly zvoleny dvě metody. První z nich, sémantický diferenciál, ukázal, že je firma u svých zákazníků vnímána pozitivně. Tento fakt je velmi důležitý a firma by se měla dělat vše proto, aby toto vnímání zůstalo zachováno. Při projektivní metodě, metoda založená na přirovnávání k obrázkům zvířat, byla firma nejčastěji přirovnávána ke psovi. Důvodem pro volbu psa byly vlastnosti jako věrný a spolehlivý přítel, rychlost a úslužnost, pracovitost a chytrost.

Doplňující otázkou k provedenému výzkumu bylo i to, co by se mělo na firmě zlepšit do budoucna. Nejčastější odpovědí bylo rozšíření vozového parku a jeho flexibilita.

Jestliže bude rozšířena nabídka o typy vozů schopné převážet nebezpečné zboží či vozy s teplotní regulací, může se firma těšit novým zakázkám od stávajících zákazníků či dokonce na zákazníky nové.

Díky výsledkům výzkumu analýzy image je možno říct, že image firmy KVTrans v tuto chvíli nepotřebuje žádné návrhy nebo opatření pro zlepšení image. Firma KVTrans má sice malé, leč stále a finančně udržitelné místo na trhu.

Použitá literatura

Knihy

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1040-9.
2. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
3. KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Časopisy

5. LUKÁŠOVÁ, Růžena., URBÁNEK, Tomáš. Image firmy: Vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti, *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1 - 2, s. 1 - 10.

Internetové stránky

6. ČANÍK, Petr. *Podniková kultura: možnosti a limity její změny* [online]. Aktualizováno 08. 12. 2007 [cit. 2008-11-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.canik.cz/2007/12/08/podnikova-kultura-moznosti-a-limity-jeji-zmeny/>>.
7. Slovník cizích slov [online]. Aktualizováno 2008 [cit. 2008-03-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Beckerův význam symbolů	36
Tabulka 2: Výsledky aritmetického průměru adjektiv	37
Tabulka 3: Vyhodnocení projektivní metody	38

Seznam obrázků

Obrázek 1: Image firmy.....	10
Obrázek 2: Dimenze image	18
Obrázek 3: Model spotřebitelského chování podle Assaela.....	19
Obrázek 4: Model vztahu mezi kvalitou služeb/výrobků, image podniku, spokojeností a loajalitou zákazníků podle Bloemera, De Ruytera a Peeterse	22
Obrázek 5: Strukturovaný model vztahu mezi image podniku, kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníků podle Nguyena a LeBlanca	23
Obrázek 6: Závazky a pohledávky firmy KVTrans.....	32
Obrázek 7: Sémantický diferenciál	37
Obrázek 8: Vyhodnocení projektivní metody	38

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

např. – například

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

ADR – Agreement concerning the International Carriage of Dangerous Goods by Road

CMR – cargo management re-engineering

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Pohlaví

- Muž
 Žena

Věk

- 21-30
 31 – 40
 41 – 50

Jak dlouho spolupracujete s firmou KVTrans?

Na stupnici od 1 do 5 (hodnocení jako ve škole) oznámkujte tyto faktory dopravy KVTrans:

doprava:

- spolehlivá
- rychlá
- efektivní

služby: kvalitní

jednání s lidmi: dobré

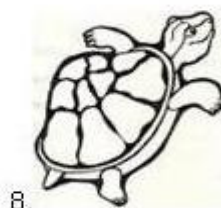
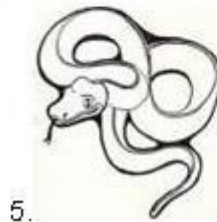
kommunikace s řidiči: přívětivá

postavení na trhu:

- silné
- aktivní
- perspektivní
- agresivní

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Vyberte obrázek, který podle Vás charakterizuje firmu KVTrans a zdůvodněte vaši volbu.



důvod:

Co byste na práci KVTrans zlepšili?

Údaje z tohoto dotazníku budou použity v bakalářské práci. Děkuji za Vaši pomoc.
S pozdravem Kristýna Vrábelová.