

Měření spokojenosti zákazníka jako významná součást komunikačního mixu

Jan Balun

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan BALUN**
Osobní číslo: **M08904**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníka jako významná součást komunikačního mixu ve firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Specifikujte skupiny využívající služeb firmy.
- Analyzujte stávající systém zjišťování spokojenosti zákazníků.
- Vyhodnoťte získané informace a navrhněte možnosti zlepšení systému.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol. Základy marketingu. 3. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

[2] DE PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha : Grada publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] KOTLER, P. , KELLER, K. E. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] KOZÁK, V. 1956 – Marketingová komunikace. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

23. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:


27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníka, jako významná součást komunikačního mixu ve firmě ČSAD Vsetín a.s.“. Společnost zprostředkovává dopravu široké veřejnosti.

V první části se budu zabývat literárními poznatky v oblasti spokojenosti zákazníka, metody marketingového výzkumu a komunikační mix.

V praktické části budu analyzovat vybraný podnik. Dále provedu marketingový výzkum pomocí dotazníku, který bude zaměřen na spokojenost zákazníků společnosti ČSAD Vsetín a.s.. Ze získaných informací jsem vyhodnotím výsledky a doporučím možnosti, jak zkvalitnit služby podniku a zvýšit spokojenost zákazníka.

Klíčová slova: Komunikační mix, marketingový výzkum, dotazník, spokojenost zákazníků, informace.

ABSTRACT

The subject of my bachelor's thesis is „Measuring of the customer's satisfaction, as an important part of communication mix in the company ČSAD Vsetín a.s.. The company mediates traffic for a huge public.

In the theoretic section I executed literary knowledge from the area of the customer's satisfaction, methods of the marketing research, communication mix.

In the second part of my bachelor's thesis I did the marketing research, it was aimed at customer's satisfaction. I analyzed the results and recommended the possibilities of improving the quality of services of the company and raise the customer's satisfaction.

Keywords: Communication mix, marketing research, questionnaire, customer's satisfaction, information.

Poděkování

Na začátku bych rád vyjádřil poděkování panu Oldřichu Holubářovi, ředitelovi autobusové dopravy společnosti ČSAD Vsetín a.s., v níž jsem absolvoval svou praxi, která mi sloužila, jako základ mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Haně Brišové, za poskytování cenných informací a odborného dohledu při mé bakalářské práci.

Jan Balun

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	12
1.1 DEFINICE SLUŽEB A JEJICH ČLENĚNÍ	12
1.2 HLAVNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S MARKETINGEM SLUŽEB.....	13
1.2.1 Potřeby a spirála služeb	13
1.2.2 Hodnota služeb	14
1.2.3 Zákazníci	14
1.2.4 Měření spokojenosti zákazníka	15
1.2.4.1 Metoda hodnocení rovnocenných intervalů	15
1.2.4.2 Metoda vnímaných diferencí.....	15
1.2.4.3 Sémantický diferenciál	16
1.2.4.4 Metoda Tri:M	16
1.2.4.5 Metoda rovnocenného hodnocení	17
1.2.4.6 Metoda měření věrnosti.....	17
2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
2.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu	19
2.2.2 Sestavení plánů výzkumu	19
2.2.3 Shromáždění informací	20
2.2.3.1 Dotazník	20
2.2.4 Zpracování a analýza informací	23
2.2.5 Prezentace výsledků	23
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
2.3.1 Reklama.....	24
2.3.2 Podpora prodeje.....	24
2.3.3 Přímý marketing.....	25
2.3.4 Osobní prodej	26
2.3.5 Public relations	26
2.3.6 Sponzorství.....	27
II ANALYTICKÁ ČÁST	28
3 AUTOBUSOVÁ DOPRAVA SPOLEČNOSTI ČSAD VSETÍN, A.S.	29
3.1 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	29
3.2 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ORGANIZACE	29
3.3 ORGÁNY SPOLEČNOSTI	29
3.3.1 Vaná hromada.....	29
3.3.2 Představenstvo.....	30
3.3.3 Dozorčí rada	30
3.3.4 Organizační uspořádání.....	30
3.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	31
3.5 HISTORIE	32
3.6 NABÍDKA SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM	32

3.6.1	Pravidelná autobusová doprava linková (PADL).....	32
3.6.2	Městská hromadná doprava (MHD).....	33
3.6.3	Nepravidelná autobusová doprava (NOD).....	33
3.6.4	Zvláštní linková doprava (ZVLD).....	33
3.7	HLAVNÍ ODBĚRATELÉ	34
3.8	CENA OD	34
3.8.1	Od cenové regulace jízdného ze strany státu v PADL	34
3.8.2	Od cenové regulace jízdného v MHD ze strany měst	34
3.8.3	Od úrovně sociálního prostředí regionů, ve kterých je OD zabezpečována	34
3.8.4	Od ekonomických výsledků OD	35
3.8.5	Od konkurenčního prostředí v regionech, kde je OD zabezpečována	35
3.8.6	Od případných opodstatněných požadavků objednatelů závazku veřejné služby	35
3.9	HLAVNÍ DODAVATELÉ	35
3.10	HLAVNÍ KONKURENCE	35
4	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI	36
4.1	DEFINICE PROBLÉMU A CÍL VÝZKUMU	36
4.2	TYPY A ZDROJE DAT	36
4.3	METODA A TECHNIKA VÝZKUMU	36
4.4	POSTUP VYHODNOCENÍ.....	36
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	37
5.1	INTERPRETACE	37
5.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	47
5.2.1	Reklama.....	47
5.2.2	Osobní prodej	47
5.2.3	Podpora prodeje.....	48
5.2.4	Public relations	48
5.2.5	Sponzoring.....	49
5.2.6	Přímý prodej	49
6	DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	51
	RESUMÉ	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

V dnešní době existuje velmi mnoho společností nabízející autobusovou dopravu jak u nás, tak i v zahraničí. Mají však stejné poslání, pohodlně přepravit cestujícího z bodu A do bodu B, za přijatelnou dobu a nejkratší možnou trasou. Někteří nároční zákazníci však mají potřeby, kterým není jednoduché vyhovět. Úspěch firmy je hlavně založen na přizpůsobení se přáním a potřebám zákazníka. Dále závisí na tom zda je společnost v povědomí a jestli správně využívá svých prostředků k získání pozornosti. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z velmi důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Pro firmu je také nutné znát své zákazníky. K získávání informací o zákaznících a poznávání zákazníků nám pomáhá marketingový výzkum.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat autobusové dopravě, konkrétně měření spokojenosti zákazníka s ohledem na komunikační mix. Jako subjekt jsem si vybral společnost ČSAD Vsetín, a.s.. Toto téma jsem si zvolil, protože mi je blízké a přicházím s ním pravidelně do kontaktu.

V teoretické části se budu zabývat nejprve marketingem služeb, kde vyjádřím co jsou služby. Dále hlavní pojmy související s marketingem služeb, kterými se dostanu k zákazníkovi a jeho spokojenosti. Také zde uvedu proces marketingového výzkumu a komunikační mix.

V praktické části budu charakterizovat společnost ČSAD Vsetín, a.s., dále provedu marketingový výzkum pomocí dotazníku, kde budu zjišťovat spokojenost zákazníků společnosti s ohledem na komunikační mix. Z výsledků se pokusím analyzovat komunikační mix společnosti.

Závěrem navrhu napady a doporučení, které budou navazovat na předchozí dotazníkové šetření.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně.

Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. [1]

1.1 Definice služeb a jejich členění

Služba je jakákoliv lidská činnost či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být spojeno s hmotným produktem. Služby mají specifické vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

a) Nehmatatelnost – službu nemůžeme předem ochutnat, poslechnout či očichat; ale můžeme se spolehnout na názory a zkušenosti jiných. Zákazník může kvalitu služby posuzovat na základě: místa, personálu, propagačních materiálů, symbolů, ceny.

b) Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.

c) Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně.

d) Pomíjivost – služby nelze skladovat, jsou poskytovány v určitém časovém okamžiku.

Lze rozlišit pět základních kategorií tržní nabídky:

a) Čistě hmotné zboží,

b) hmotný produkt se službou – služby mají zvýšit přitažlivost zboží,

c) hybrid – nabídka je složena ze dvou stejných částí (ze zboží a ze služeb),

d) služba s malým podílem hmotného produktu – ke službě je nabízen doplněk v podobě zboží nebo další drobnější služba,

e) čistá služba – nabídka se skládá pouze ze služby.

V souvislosti s různou mírou prolínání zboží a služeb je obtížné obecně hovořit o službách, dokud je ještě více nerozlišíme:

a) Dle odbornosti personálu

- nekvalifikovaní pracovníci,
 - kvalifikovaní pracovníci,
 - odborníci, profesionálové.
- b) Dle přítomnosti zákazníka
- služby vyžadující přítomnost zákazníka,
 - služby nevyžadující přítomnost zákazníka.
- c) Dle uspokojované potřeby
- osobní služby,
 - obchodní služby.
- d) Dle vlastnických poměrů
- soukromé služby,
 - státní služby.
- e) Dle cíle podnikatelské aktivity
- neziskové služby,
 - ziskové služby.
- f) Dle technického vybavení
- plně automatizované,
 - zařízení sledované relativně nekvalifikovanými pracovníky,
 - zařízení ovládané kvalifikovanými pracovníky.

[3, s. 411]

1.2 Hlavní pojmy související s marketingem služeb

1.2.1 Potřeby a spirála služeb

Bodem, od kterého se odvíjí činnost marketingu, je uspokojení potřeb zákazníků. Společnost,

ve které žijeme dokáže většinou dobře uspokojit základní potřeby. Po uspokojení

těchto potřeb se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, spojené s jejich postavením ve

společnosti. Uspokojování složitějších potřeb bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních. Lidé častěji využívají služeb restaurací, kde mohou uspokojit i své sociální

potřeba. Volný čas věnují sportu, kultuře a zábavě. O dovolené cestují. Starají se o zdraví a pečují o starší lidi. Spirála služeb se neustále rozvíjí a vznikají nové služby, jako je například Internet, služby poskytované operátory mobilních sítí, využití teletextu.

Vědomí určitého nedostatku, který se snažíme odstranit je ovlivněno kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká. Stává se poptávkou v okamžiku, kdy je člověk ochoten platit za produkt, který uspokojí potřebu.

1.2.2 Hodnota služeb

Pro dodavatele služeb je hodnotou cena, zaplacená za službu, v případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem, nebo dary organizací a veřejnosti.

Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Zákazník většinou

vnímá hodnotu služby srovnáním užitku, který mu přináší, s užtkem, který mu přináší konkurenční služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem bývá její cena.

Poskytovatelé služeb můžou zvýšit hodnotu nabídky přizpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka (zvýšením důvěryhodnosti finančních institucí, zrychlením obsluhy v restauraci) a/nebo poskytováním doplňkových služeb.

1.2.3 Zákazníci

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený požitek.

Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To přispívá mnohdy k vytváření dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků [2].

1.2.4 Měření spokojenosti zákazníka

- a) Metoda hodnocení rovnocenných intervalů,
- b) metoda vnímaných diferencí,
- c) sémantický diferenciál,
- d) metoda Tri:M,
- e) metoda souhrnného hodnocení,
- f) metoda měření věrnosti.

1.2.4.1 Metoda hodnocení rovnocenných intervalů

Tato metoda je založena na použití škály. Úkolem respondenta je třídit předložená tvrzení podle stupně příznivosti. Tato metoda je prováděna pomocí kartiček, které respondenti umísťují na příslušná pole. Pro každé tvrzení je vypočítán medián. Respondenti také vybírají

tvrzení, které odrážejí jejich zkušenosti s dodavatelem. U těchto tvrzení se vypočítá průměr mediánů a porovná se s neutrální hodnotou. Na základě srovnání zjistíme, zda je postoj respondenta pozitivní či nikoliv.

1.2.4.2 Metoda vnímaných diferencí

Metoda vnímaných diferencí je založena na deskriptivní škále (např. doba čekání u lékaře bez čekání, čekání do pěti minut apod.). Umožňuje zjistit příčiny nespokojenosti, je objektivní,

vyznačuje se individuálním posuzováním spokojenosti. Tato metoda je náročnější na čas a vyplňování dotazníků.

Metodika měření spokojenosti vnímaných diferencí:

- a) Definování hlavních faktorů spokojenosti – tzn. faktorů, které ovlivňují kvalitu služeb.
- b) Stanovení úrovní u jednotlivých faktorů – ideální počet úrovní jsou čtyři. Více úrovní by respondentovy mohlo výběr komplikovat, také při lichém počtu úrovní by respondenti mohli cítit potřebu zatrhávat prostřední odpovědi, čímž by se

vypovídající schopnost značně snížila.

c) Určení významností hlavních faktorů spokojenosti – respondent vyhledává tři pro něj nejvýznamnější a nejméně významné faktory.

d) Zjištění úrovní pro každý faktor (očekávaná, skutečná, nepřijatelná) – u každého faktoru má respondent na výběr 4 nebo více úrovní, u kterých vyznačuje nepřijatelnou, očekávanou a skutečnou úroveň.

e) Vytvoření zóny tolerance – stanovení hranic mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní kvality.

f) Výpočet spokojenosti u jednotlivých faktorů – při výpočtu se vychází z diferencí mezi jednotlivými typy hodnocení.

1.2.4.3 Sémantický diferenciál

Jedná se 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. Hodnotí zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využívá

pěti nebo sedmi-stupňovou škálu. Ze získaných hodnot se počítá aritmetický průměr a medián. Výsledky se potom zobrazují v grafické podobě.

1.2.4.4 Metoda Tri:M

Je jeden z nejvýznamnějších systémů výzkumu spokojenosti respondentů s kvalitou jednotlivých

faktorů. Respondenti hodnotí faktory na desetistupňové ordinální škále. Aritmetický průměr významnosti a spokojenosti jednotlivých faktorů se potom porovnává

s aritmetickým průměrem významnosti a spokojenosti vypočítaným ze všech faktorů.

Tri:m dělí zákazníky podle spokojenosti na čtyři segmenty:

a) Apoštolové – velmi loajální a spokojení, pozitivně referují o společnosti.

b) Rukojmí – loajální ale nespokojení, jsou se společností svázáni něčím, co jim brání

odejít.

c) Žoldáci – spokojení, ale neloajální, referují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco víc, často rozhoduje cena.

d) Teroristé – nespokojení a neloajální, jsou zdrojem nepříznivých referencí.

1.2.4.5 Metoda rovnocenného hodnocení

Tato metoda je založena na hodnocení tvrzení pomocí číselné nebo verbální škály. Na rozdíl

od předchozí metody zde respondent vyjadřuje míru intenzity, postoje či pocitu.

1.2.4.6 Metoda měření věrnosti

Spokojenost zákazníků můžeme také měřit pomocí věrnosti značce či firmě.

a) Pomocí sledování opakovaných nákupů – využívá se zde výzkumný nástroj – panel.

Panel představuje stálý výběrový soubor, ve kterém se sleduje převážně kupní chování.

b) Pomocí sledování podílu přijetí a odmítnutí značky – značky jsou rozděleny do dvou

kategorií. První kategorie představuje značky, které by si respondent určitě koupil a

druhá kategorie představuje značky, které respondent odmítá. Hodnota se potom

počítá jako podíl značek odmítnutých ku značkám přijatým.

c) Pomocí škálových postojů – hodnocení míry, s jakou jsou zákazníci ochotni změnit

značku či dodavatele. Příčiny postojů respondentů ke značce je možné odhalit pomocí

tzv. posilujících a oslabujících prvků. [6]

2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces efektivního marketingového výzkumu je sestaven z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků, závěry a doporučení.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají

z jedinečné povahy řešených problémů [4].

2.1 Podstata marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací,

kteří slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“

[5, s. 7]

Marketingový výzkum slouží jako podnět k dalším marketingovým činnostem podniku, proto jej můžeme chápat jako součást procesu marketingového řízení podniku.

Zabezpečuje

také informace potřebné pro plánování marketingových opatření a následně pro přijetí příslušných rozhodnutí, může přispět ke zkvalitnění marketingového řízení, k jeho efektivnímu

chodu i rozvoji. Může být chápán také jako prostředek pro získávání informací

o vnějším okolí při řešení marketingových problémů.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- a) definování problémů a cílů,

- b) sestavení plánu výzkumu,
- c) sběr informací,
- d) shromáždění informací,
- e) prezentace výsledků.

2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu

V prvním výzkumném kroku je důležité, aby se marketingový manager a výzkumník shodli

na výzkumných cílech. U každého problému může být zkoumáno několik aspektů. Při špatné

definici problému se může stát, že náklady na shromažďování informací přesáhnou hodnotu přínosů. Není tedy žádoucí příliš úzká nebo naopak příliš rozsáhlá definice problému.

Jestliže je definice příliš rozsáhlá, může vedení obdržet veliké množství nepotřebných informací a přitom nemusí získat ty, které potřebuje nejvíce. Naopak při zadání příliš úzké definice problému, nemusí dostat všechny informace, které potřebuje.

2.2.2 Sestavení plánů výzkumu

Druhé stádium marketingového výzkumu vyžaduje sestavení efektivního plánu pro shromažďování

potřebných informací. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně a měl

by obsahovat především rozhodnutí v těchto oblastech:

- a) Zdroje informací (kde budeme hledat)
- b) Výzkumné přístupy (způsob výzkumu)
- c) Nástroje výzkumu (jak získáme informace)
- d) Plán výběru (u koho získáme informace)
- e) Metody dotazování (kontaktu)

[3, s. 117-118]

2.2.3 Shromáždění informací

Shromáždění informací je viditelnou a nejnákladnější fází celého výzkumného procesu.

Může zde vzniknout celá řada problémů: respondenti nejsou k zastížení, neodpovídají poctivě

nebo odmítnou spolupráci. Metody shromáždění informací se mění v důsledku rozvoje moderní sdělovací a výpočetní techniky. Začíná se např. využívat sběr informací pomocí dotazníků na internetu.

2.2.3.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je potřebné dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku, může zpochybnit získané informace.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma základním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové formulování a sestavení otázek, aby dotazovaný mohl odpovídat co nejpřesněji na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvořením podmínek, prostředí, okolností, které by pomáhaly tomu, aby se mu zdál tento úkol snadný, příjemný a žádoucí. Jde o to, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně.

Tyto požadavky rozdělujeme do následujících oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

Celkový dojem

Dotazník musí upoutat na první pohled svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní působení na respondenta. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru.

Důležitou věcí je sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé,

uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a vyžadují soustředění a nakonec otázky méně závažné.

Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější odpověď dostaneme.

Snahou je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní, tj. ptáme se skutečně na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (nestandardizované, volné) a tzv. uzavřené (řízené, standardizované), případně jejich kombinace v podobě polootevřených otázek.

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí, je mu tedy ponechána

volnost. Může se tedy vyjádřit svobodně, svými slovy. Výhodou otevřených otázek

je, že nám respondent může sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo, co on považuje za nejvýznamnější a co ho zaujalo.

Uzavřené otázky jsou takové, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si musí dotazovaný vybrat jednu nebo několik. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky

a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhoda je, že je respondent nucen se vyjadřovat v daných variantách, které nemusí opovažovat za náležité vhodné, přesné a výstižné.

Někdy se na konci nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, která umožňuje respondentovi

uvést, co považuje za důležité a tím dostáváme otázku polootevřenou. Také je

vhodné umožnit projevit respondentovi neznalost či nerozhodnost.

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické, které připouštějí dvě možnosti, výhoda je snadná zpracovatelnost
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy), které umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ), umožňují volnější výběr, což odpovídá více skutečnosti. Nevýhodou jsou obtíže při zpracování.
- Polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Působí na dotazovaného příznivě, neboť mu umožňují určovat pořadí alternativ. Pro zpracování jsou ale méně výhodné.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů je škálování. Jedná se o techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně

nebo graficky. Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statisticky objektivizovat.

Škálování je metodou, kterou lze značně zvýšit preciznost marketingového výzkumu, jeho kvantifikovatelnost a může významně napomoci i kvalitě práce tvůrců dotazníků.

Grafická hodnotící škála umožňuje nevyužívat kategorie, pouze názor umístíme na úsečce vymezené krajními body.

Škála pořadí – respondenti uspořádají podle preferenčního pořadí soubor vyjmenovaných předmětů.

Škála konstantní sumy – respondent rozděluje fixní sumu bodů mezi jednotlivé předměty a tím vyjadřuje pro každý z nich relativní preferenci.

Sémantický diferenciál – slouží ke zjištění image výrobku, firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku

na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Určení baterie vlastností hodnoceného výrobku patří k náročným fázím sémantického diferenciálu. Určit tyto vlastnosti je

schopen jen odborník v daném oboru. Jejich definice by měly zastupovat hodnocení, aktivitu

a intenzitu. Po vyplnění jednotlivých dotazníků se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafu a tím získáme škálový profil.

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Také vrácení

vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobní. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme větší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí na tom, jak dotazník respondenty zaujme. Jestliže se marketingový problém respondenta bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávažného problému. Důležité je vyzkoušení způsobu distribuce v předvýzkumu [2].

2.2.4 Zpracování a analýza informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím jakéhokoliv výzkumu následuje jeho analýza a interpretace. Ta musí být přímo závislá na cíli výzkumu a jeho typu. Při kvantitativním výzkumu to představují statistické veličiny vyjadřující např. četnost výskytu a míry závislosti, v případě velkého vzorku pomocí počítačových statistických programů, které analýzu a interpretaci výsledků výzkumu výrazně zjednodušují a zpřehledňují (pomocí tabulek a grafů). U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ, jsou vyhodnocovány použité psychologické postupy, jde především o nalezení příčin a motivů.

2.2.5 Prezentace výsledků

Cílem je navrhnout správná doporučení zadavateli výzkumu pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu a následná doporučení je možno prezentovat ústní nebo písemnou formou. [17]

2.3 Komunikační mix

Každý prvek v komunikačním mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby zákazník měl o podniku jednotný a ucelený obraz [8]

Úkolem komunikačního mixu je přímo i nepřímo stimulovat potenciální zákazníky k nákupu daného výrobku či služby. Výsledkem efektivní komunikace je pak kromě budování a upevňování trvalého vztahu se zákazníky zejména posilování účinku ostatních nástrojů marketingového mixu [9]

V rámci komunikačního mixu se většinou mluví o modelu tzv. „5P“, do které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Někteří však k tomuto modelu řadí i sponzoring, jako samostatný nástroj. Pro některé je ale spojen spíše s public relations, jako jedna z jeho aktivit.

2.3.1 Reklama

Reklama je to placená neosobní, masová forma komunikace. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je tedy vhodné pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek či službu [10]

Je uskutečňována prostřednictvím následujících médií: televize, rozhlas (stanice s místním, regionálním nebo celostátním pokrytím), tisk (noviny, časopisy; vydávané denně, týdně nebo měsíčně), internet; venkovní reklama (billboardy, plakáty, reklamní balony, city-light vitríny, reklama na dopravních prostředcích, aj.) [11]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej

výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím různých výhod. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finanční zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke koupi [10]

Přestože je podpora prodeje uplatňována k dlouhodobému ovlivňování firemních výsledků, jsou kampaně na podporu prodeje primárně využívány ke krátkodobému zvýšení obrátu. Podpory prodeje mohou být zaměřeny na získání nových a posílení loajality současných zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení dalších komunikačních nástrojů. Podpora prodeje má několik forem: finanční pobídky (kupony, větší objem nákupu, spořicí karty), ceny (soutěže, sázky a loterie) a podpory produktu (vzorky, bezplatné dodávky, prémie). Výběr vhodné techniky závisí na cílech podpůrné prodejní kampaně [12]

2.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Podle „Direct marketing association“ zní definice následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“. Direct marketing bychom mohli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky, a to stávajícími i potenciálními.

Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní formy: Direct mail, neadresná distribuce, vkládaná inzerce do novin a časopisů, telemarketing, teleshopping, on-line marketing a kioskové nakupování [13]

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se v podstatě liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem tím, že komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá [10]

Osobní prodej je tedy dvoustranný proces komunikace „tváří v tvář“ mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a jeho hlavním smyslem je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat. Tohoto způsobu se využívá převážně na průmyslovém trhu, tj. v marketingu mezi podniky. Přestože je to nákladný komunikační nástroj, má díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru na zákazníky velký vliv a je vynikajícím nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů [12]

2.3.5 Public relations

Události v celém světě dokazují, že největší hybnou silou 21. století jsou postoje veřejnosti. Public relations jsou fenoménem a neodlučitelnou součástí dnešní reality. Jsou prostředkem sloužícím veřejnosti k tomu, aby instituce v naší společnosti chápaly přání a zájmy veřejnosti. Je to nástrojem pro dosažení vzájemného souladu mezi institucemi a skupinami, tedy nástrojem přispívajícím k bezkonfliktnosti těchto vztahů, což je prospěchem pro veřejnost [14]

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy společnosti s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce

spjaté s našimi aktivitami, případně jsou jimi ovlivněné [15]

Mezi hlavní cíle public relations patří:

- budování povědomí organizace a jejich produktů,
- budování její důvěryhodnosti a připravenosti na případnou krizovou situaci,
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit, mezi které zpravidla řadíme: publicitu, organizování akcí (event marketing), interní komunikaci (v rámci podniku), aktivity krizového managementu, lobbování, sponzoring, corporate identity (jednotný firemní styl) a další nástroje public relations (zprávy, letáky, brožury, aj.) [10]

2.3.6 Sponzorství

V literatuře se někdy setkáváme i s tím, že ke konkrétním postupům public relations se řadí i sponzorství. Přitom ale celá tato záležitost není tak jednoznačná a jasná. Jeho rozvoj v posledních letech ovlivňují především konkrétní přístupy politiků a vlád; prudký nárůst výdajů na reklamu v médiích, především v televizi; nové možnosti využívání volného času; zájem sdělovacích prostředků o sponzorované akce, apod.

I když se u nás o otázce sponzorování diskutuje zatím především na legislativní úrovni, neměli bychom zapomínat ani na další souvislosti. Předně je třeba rozlišovat účel sponzorství: finanční podpora totiž může být poskytnuta z nejrůznějších důvodů a to jak nemarketingových, utilitárních, tak také skutečně marketingových, (kdy prezentuje firmu a její aktivity) nebo obecných, charitativních či morálních. Právě v tomto posledním případě by sponzoři měli vědomě respektovat a prosazovat takové projekty, v nichž jde především o probuzení zájmu občanů o veřejné záležitosti a o jejich řešení [16]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 AUTOBUSOVÁ DOPRAVA SPOLEČNOSTI ČSAD VSETÍN, A.S.

3.1 Charakteristika organizace

Akciová společnost poskytující služby široké veřejnosti. Patří do subholdingu Z-Group. Do této skupiny patří mimo jiné ČSAD autobusy Plzeň a.s. a autobusy Karlovy Vary a.s.

3.2 Identifikační údaje organizace

Název: ČSAD Vsetín a.s.

Adresa: Ohrada 791,
755 01 Vsetín

IČ: 45192120

DIČ: CZ45192120

Telefon: +420571 498 211

Internetové stránky: www.csadvs.cz

3.3 Orgány společnosti

3.3.1 Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Koná se nejméně jednou za rok, a to do šesti měsíců od posledního dne účetního období a svolává ji představenstvo. Valná hromada zvolí svého předsedu, zapisovatele, dva ověřovatele zápisu a osoby pověřené sčítáním hlasů. Jednání valné hromady je ústní. O rozhodnutí valné hromady podle §186 odst. 2 až 5 obchodního zákoníku musí být pořízen notářský zápis.

3.3.2 Představenstvo

Představenstvo je statutárním orgánem, jenž řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Představenstvo rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou obchodním zákoníkem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady. Představenstvo zabezpečuje obchodní vedení společnosti včetně řádného vedení účetnictví společnosti a předkládá valné hromadě ke schválení řádnou, mimořádnou a konsolidovanou, popřípadě i mezitímní účetní závěrku a návrh na rozdělení zisku nebo úhrady ztráty. Představenstvo má tři členy. Členové představenstva volí svého předsedu. Členy představenstva volí a odvolává valná hromada.

3.3.3 Dozorčí rada

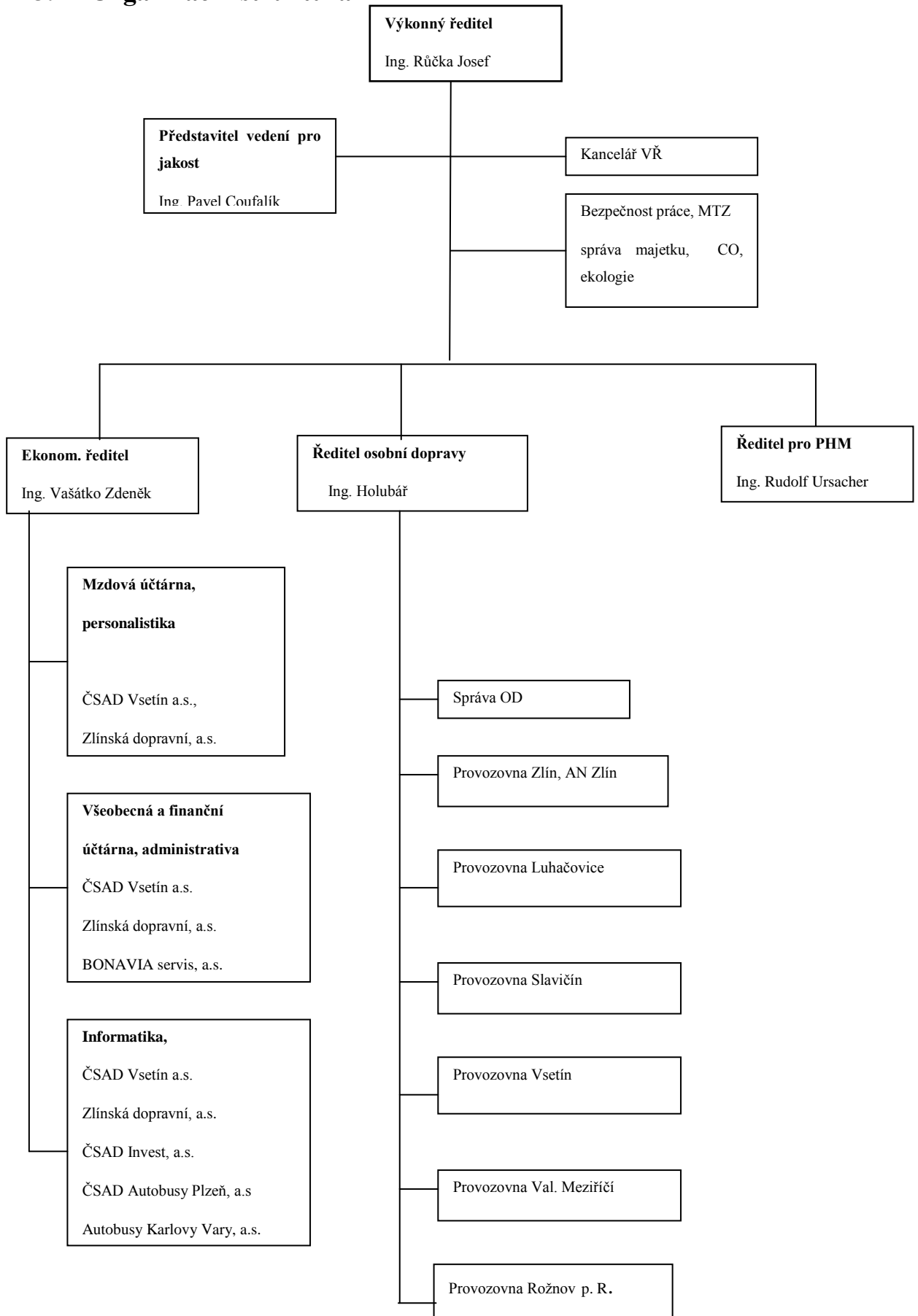
Dozorčí rada dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Členové dozorčí rady jsou oprávněni nahlížet do všech dokladů a záznamů týkajících se činnosti společnosti a kontrolují, zda účetní zápisy jsou řádně vedeny v souladu se skutečností a zda podnikatelská činnost společnosti se uskutečňuje v souladu s právními předpisy, stanovami a pokyny valné hromady. Dozorčí rada má tři členy. Dva členy volí valná hromada a jednoho člena volí zaměstnanci společnosti.

Pravomoci, působnost a odpovědnost dozorčí rady jsou stanoveny stanovami akciové společnosti.

3.3.4 Organizační uspořádání

Společnost se člení na vnitřní útvary. Vnitřní útvar společnosti je obecné označení jakéhokoliv stupně organizační hierarchie bez ohledu na postavení, pravomoc o odpovědnost tohoto stupně. Ve společnosti může být tímto útvarem konkrétně: středisko, provozovna, úsek, oddělení. [7]

3.4 Organizační struktura



3.5 Historie

V roce 1949 vznikla Československá automobilová doprava, národní podnik, se sídlem v Praze. V roce 1952 byl tento centrální podnik ČSAD zrušen a na jeho místo byly zřízeny, samostatné krajské národní podniky v Ostravě a Olomouci. Tento stav zůstal nezměněn až do roku 1960, kdy byly krajské podniky zrušeny a vznikly okresní podniky, které byly v roce 1963 opět reorganizovány podle krajů. ČSAD Vsetín se začlenilo pod národní, později státní podnik ČSAD Ostrava. Privatizací v květnu 1992 se ČSAD Vsetín stal akciovou společností. Se vznikem skupiny ČSAD Invest se vsetínské ČSAD stalo jedním z hlavních pilířů této skupiny dopravců. ČSAD Vsetín a.s. se řadí velikostí svého majetku, počtem zaměstnanců, rozsahem podnikatelských aktivit a společenským významem mezi nejdůležitější podniky valašského kraje. V oblasti dopravního podnikání je vůbec největší a nevýznamnější firmou v okrese Vsetín a Zlín. Za těchto padesát let existence došlo k výraznému rozvoji firmy. Nyní má kromě základního závodu ve Vsetíně ještě pobočné závody v dalších místech regionu, a to ve Zlíně, Luhačovicích, Slavičíně, Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm. [7]

3.6 Nabídka služeb zákazníkům

Společnost nabízí veškerou autobusovou dopravu, kterou lze rozdělit na: Pravidelná autobusová doprava linková, městská hromadná doprava, Nepravidelná autobusová doprava, Zvláštní linková doprava.

3.6.1 Pravidelná autobusová doprava linková (PADL)

Linková osobní doprava je pravidelné poskytování přepravních služeb na určené trase dopravní cesty, při kterém cestující vystupují a nastupují na předem určených zastávkách. Linkovou osobní dopravu lze provozovat formou veřejné linkové dopravy a to jako vnitrostátní nebo mezinárodní. Přitom se rozumí veřejnou linkovou dopravou doprava, při které jsou přepravní služby nabízeny podle předem vyhlášených podmínek a jsou poskytovány k uspokojování přepravních potřeb. [7]

Linková autobusová doprava poskytuje dálkové linky a spoje ve Zlínském kraji. V současné době jsou služby osobní dopravy zajišťovány asi třemi stovkami autobusů značek Iveco, Mercedes-Benz, SOR, Setra, Oasa. Cestující mají možnost využít bezhotovostní

placení čipovými kartami. Žáci a studenti mohou využít zvýhodněného žakovského jízdného. V dálkových linkách je nově možnost wi-fi připojení k internetu, zatím ve zkušebním provozu.

3.6.2 Městská hromadná doprava (MHD)

Pokud je veřejná linková doprava uskutečňována pro potřeby města a jeho příměstských oblastí, jedná se o městskou autobusovou dopravu. [7]

Městská hromadná doprava ve městech Vsetín a Valašské Meziříčí. V celé síti MHD je jednotné jízdné, a to v denním i nočním provozu. Jednotlivé jízdné je placeno odečtením z čipové karty nebo v hotovosti u řidiče autobusu.

3.6.3 Nepravidelná autobusová doprava (NOD)

Příležitostná osobní silniční doprava je neveřejná osobní doprava, která není linkovou osobní dopravou. Přijímání zakázek u tohoto druhu dopravy je možné výhradně cestou objednávky přepravní služby předem (písemně, telefonicky, faxem, elektronicky) v sídle nebo provozovně právnické osoby, v místě trvalého pobytu provozovatele nebo v místě podnikání u fyzické osoby. [7]

Zájezdová autobusová doprava zajišťuje dopravu po České Republice i v zahraničí. Provozovny ve Vsetíně, Zlíně, Slavičíně, Rožnově pod Radhoštěm a Luhačovicích poskytují zájezdovou dopravu, každá z provozoven nabízí k výběru jiné typy autobusů. Klient má možnost si vybrat například podle počtu míst k sezení nebo podle vybavení autobusu. Ceny zájezdové dopravy se sjednávají na jednotlivých provozovnách.

3.6.4 Zvláštní linková doprava (ZVLD)

Linková osobní doprava je pravidelné poskytování přepravních služeb na určené trase dopravní cesty, při kterém cestující vystupují a nastupují na předem určených zastávkách. Linkovou osobní dopravu lze provozovat formou zvláštní linkové dopravy, a to jako vnitrostátní nebo mezinárodní. Přitom se rozumí zvláštní linkovou dopravou doprava určených vybraných skupin cestujících s vyloučením ostatních osob. [7]

Cyklobusy nabízejí přepravu cyklistům do vzdálených cyklistických oblastí Valašska. Autobusy jsou k tomuto účelu vybaveny nosiči na kola na zádi vozu. Tato služba je v provozu každoročně od května do konce září téměř denně. Cena za přepravu kola je 15,- Kč a za osobu dle běžného tarifu. Dále je nabízena možnost objednání cyklobusu pro skupiny mimo uvedené trasy.

3.7 Hlavní odběratelé

Krajské úřady a obce si objednávají služby pro širokou veřejnost. S krajskými úřady jsou uzavřeny smlouvy na 10 let, tyto se nazývají smlouvy o zajištění závazku veřejné služby. Na základě těchto smluv jsou společnosti poskytovány dotace.

3.8 Cena OD

Cenová politika v PADL se odvíjí od několika důležitých faktorů:

3.8.1 Od cenové regulace jízdného ze strany státu v PADL

Cena jízdného je regulována státem - cenovým výměrem MF ČR, který uvádí seznam zboží s regulovanými cenami. V tomto výměru je cena jízdného regulována jako věcně usměrňovaná cena. Věcně usměrňovaná cena stanovená podle tohoto výměru je považována za cenu maximální a nepřekročitelnou. Cenový výměr určuje kromě způsobu stanovení věcně usměrňované ceny i další podmínky pro veřejnou silniční linkovou osobní dopravu.

3.8.2 Od cenové regulace jízdného v MHD ze strany měst

Cena jízdného v MHD je regulována městy ve kterých je MHD zabezpečována. Města stanovují ceny zpravidla rozhodnutími svých orgánů, nejčastěji zastupitelstev. Toto se děje na základě podkladů, které pro rozhodnutí měst připravuje společnost. Stát určuje v MHD cenovým výměrem MF ČR pouze některé další podmínky pro MHD. Podklady pro rozhodnutí měst o ceně jízdného v MHD připravují vedoucí provozoven OD. Předkládají je k projednání ŘOD a schválení VŘ a poté městům. Schválený ceník musí být zveřejněn ve vozidlech MHD.

3.8.3 Od úrovně sociálního prostředí regionů, ve kterých je OD zabezpečována

Úroveň sociálního prostředí je dána zejména zaměstnaností v regionech, hybností obyvatelstva, průměrným výdělkem a spádovostí správních center regionů.

3.8.4 Od ekonomických výsledků OD

Výše ceny jízdného musí odrážet hospodaření OD. Tržby z jízdného jsou jedním ze zdrojů k financování nákladů OD. Jak zdroje výnosů, tak i vynaložené náklady spolu těsně souvisí a určují celkovou ekonomiku hospodaření OD. Tyto skutečnosti je nutné mít na zřeteli při stanovování ceny jízdného v PADL a při přípravě podkladů pro města v MHD.

3.8.5 Od konkurenčního prostředí v regionech, kde je OD zabezpečována

OD je zpravidla provozována v oblastech, kde zabezpečují OD i jiní dopravci než společnost. Udržet konkurenci schopné jízdné je důležité pro zachování frekvence cestujících a z toho vyplývajících tržeb z jízdného.

3.8.6 Od případných opodstatněných požadavků objednatelů závazku veřejné služby

Objednatelé dopravy vznášejí požadavky na úpravu jízdného zejména na linkách, jejich trasa je složitější a obsahuje tzv. zajižďky. Pokud jsou takové požadavky vznášeny je nutné je ze strany vedoucích provozu OD vždy pečlivě posuzovat.

3.9 Hlavní dodavatelé

Společnost je povinna na nákup nových autobusů, pohonných hmot a oprav autobusů vyhlášovat veřejné zakázky, podle zákona o veřejných zakázkách. V současné době je hlavním dodavatelem ČSAD Invest, a.s. na základě vyhrané veřejné soutěže. Dodává nové autobusy dle požadavků společnosti, pohonné hmoty a zajišťuje opravárenství.

3.10 Hlavní konkurence

Velkým konkurentem dálkových linkách je společnost Student Agency, která má řadu ocenění nejen v oblasti autobusové dopravy. Vytvořila si renomé, díky kterému má věrné zákazníky a přebírá zákazníky i ostatním dopravcům. Nabízí cestování vysoké kvality za poměrně nízkou cenu. Cestující během cesty obsluhuje stewardka, u které je možné zakoupit nápoje. V autobuse je toaleta, během cesty se promítají filmy a nechybí ani připojení k internetu. Podobnému nadstandardu většina dopravců nemůže konkurovat, protože při zvýšení kvality a snížení cen by se ocitli ve ztrátě. Hlavními konkurenty v příměstské dopravě jsou ČSAD Kroměříž, a.s., ČSAD Uherské Hradiště, a.s. a soukromá společnost Housacar, avšak kvalita jejich služeb v posledních letech stagnuje.

4 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI

4.1 Definice problému a cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit názory zákazníků linkové autobusové dopravy, co jim chybí, s čím jsou spokojeni, s čím nejsou spokojeni a jaká je jejich spokojenost nebo nespokojenost se službami, s ohledem na komunikační mix. Následným cílem výzkumu je navrhnout řešení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků.

4.2 Typy a zdroje dat

V marketingovém výzkumu jsem použil primárních zdrojů dat a sice metodu dotazování.

4.3 Metoda a technika výzkumu

Výzkum jsem prováděl pomocí dotazníku, který jsem dal k vyplnění 100 náhodně vybraným respondentům. Ochotnost lidí odpovídat na můj dotazník byla v průměru každý třetí člověk. Někteří tvrdili, že nemají čas, někteří dávali na jevo, že je to obtěžuje. Někteří Dotazování jsem prováděl od 22.3.2010 do 26.3.2010 v areálu hlavního autobusového nádraží ve Zlíně. Návratnost dotazníků byla stoprocentní. Dotazník jsem sestavil ze čtrnácti jednoduchých otázek, aby na ně bylo možné rychle odpovědět a byly správně pochopeny. Výhodou vyplňování dotazníků za mé účasti bylo, že respondenti se mohli zeptat, když jim nebylo něco jasné a mohl jsem jim ihned pomoci. Tím jsem zvýšil procento správných údajů.

4.4 Postup vyhodnocení

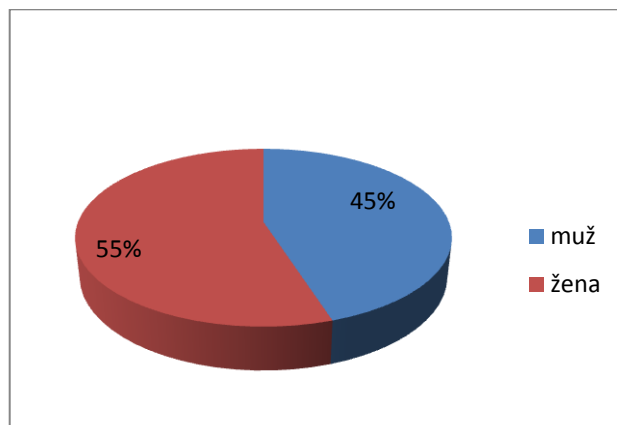
Z odevzdaných dotazníků jsem vyhodnocoval otázky každou zvlášť. Výjimku tvoří poslední dvě otázky, které jsem hodnotil společně a výsledky jsem užil k sémantickému diferenciálu.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 Interpretace

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

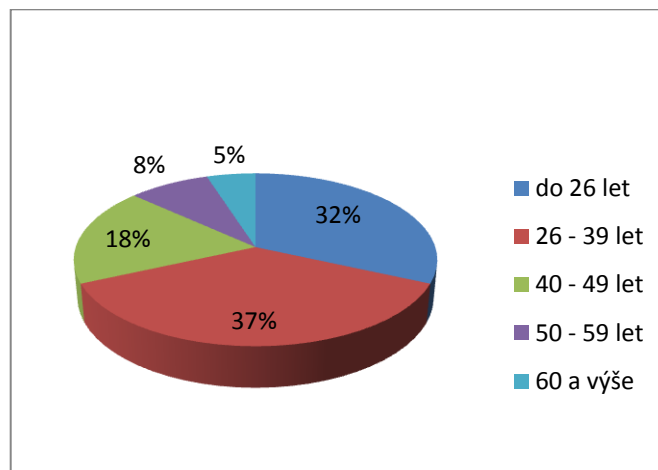
Otázka č. 1 - Jaké je vaše pohlaví?



Graf 1. rozdělení podle pohlaví [zdroj vlastní]

Z prvního grafu vidíme, že na můj dotazník více odpovídaly ženy. Nelze říci, že by cestovaly více než muži, ale spíše byly více ochotny vyplnit dotazník. Je to také možná z toho důvodu, že mají sociálnějším citěním a více soucítěním než muži.

Otázka č. 2 - Jaký je váš věk?

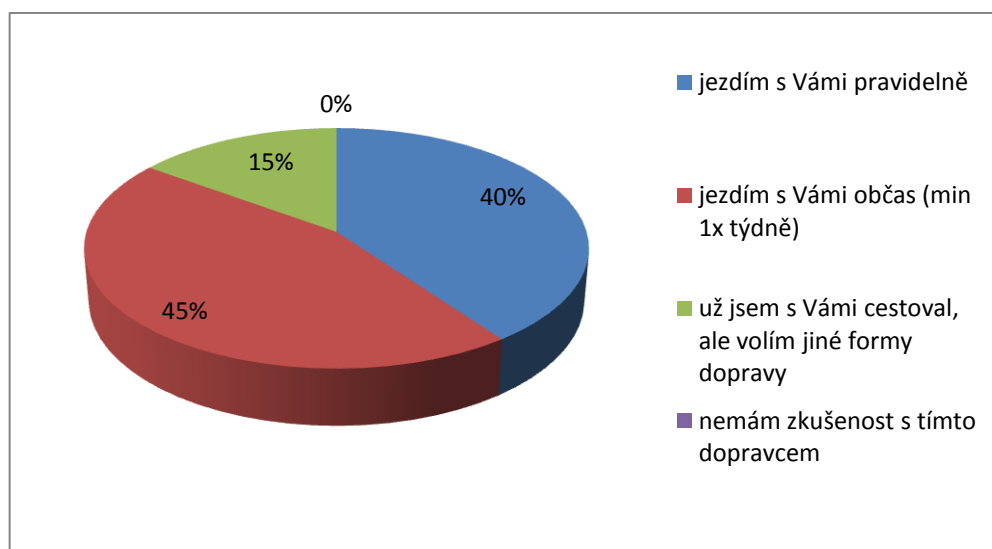


Graf 2. Rozdělení podle věku [zdroj vlastní]

Ze druhého grafu vidíme, že nejvíce odpovídali na dotazník respondenti ve věku 26-39 let, jelikož dotazování probíhalo především v hodinách odpoledních, je vidět že poměrně vyrovnanou věkovou skupinu tvoří respondenti do 26 let, tedy převážně studenti, jdoucí ze školy. Méně zastoupenou skupinu tvoří respondenti 40-49 let, kteří už byli méně ochotní obětovat svůj čas. Věkové skupiny 50-59 a 60 a výše projevili zájem o vyplnění dotazníku jen, ve větší míře projevovali nezájem.

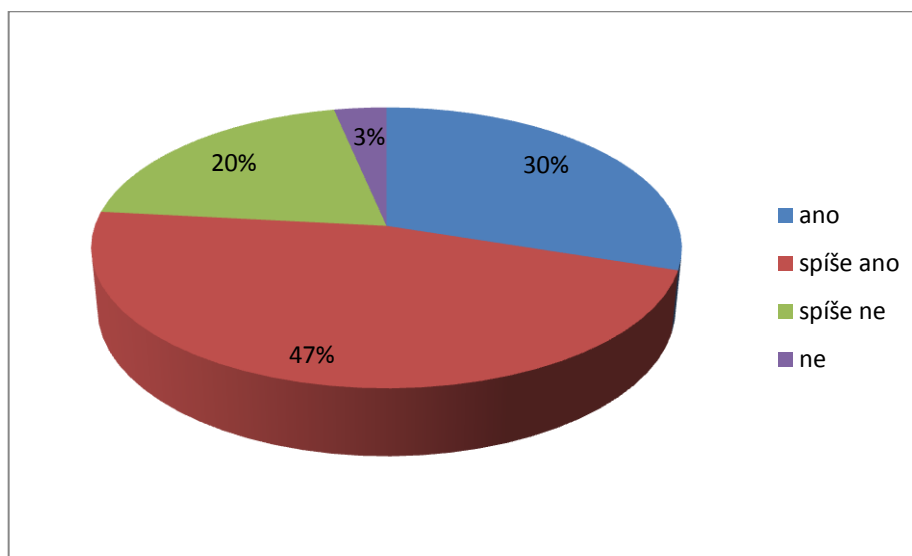
OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SLUŽEB

Otázka č. 3 - Jak často využíváte dopravy ČSAD Vsetín a.s.?



Graf 3. Rozdělení podle využívání služeb [zdroj vlastní]

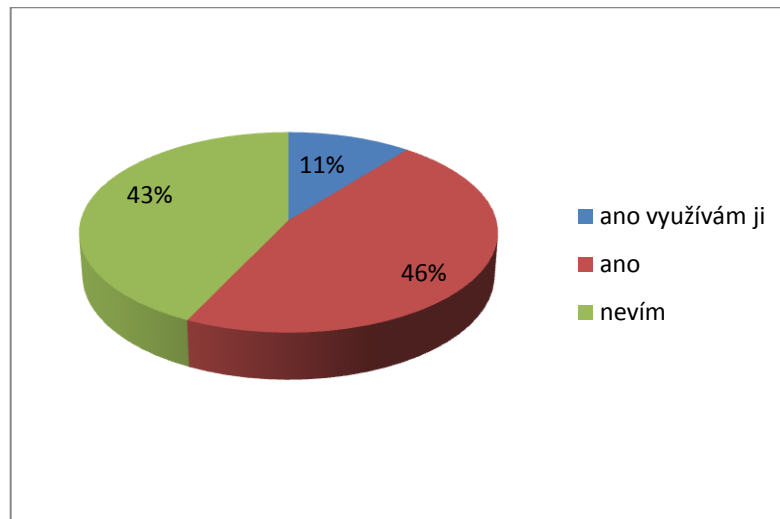
V této otázce byly odpovědi respondentů vyrovnané, s malou převahou odpovědělo více lidí, že využívají dopravu s naší společností zřídka, pod tímto využitím si můžeme představit návštěvu prarodičů na vesnici. Druhou největší skupinou byli odpovídající, kteří pravidelně využívají našich služeb, jako je denní dojíždění do školy nebo do zaměstnání. Další, už méně zastoupenou skupinou, jsou lidé, kteří volí jiný způsob dopravy, avšak mají zkušenost s našimi službami. Nikdo z odpovídajících se nikdy nesetkal s touto společností.

Otázka č. 4 Jste spokojeni se službami ČSAD Vsetín a.s.?

Graf 4. Rozdělení podle spokojenosti [zdroj vlastní]

Odpovědi respondentů ukazují, že až 77% z nich je více méně spokojeno. 30% respondentů je spokojeno bezvýhradně a 47% spíše spokojeno. U 20% lidí se projevila mírná nespokojenost. Dva lidé nejsou spokojeni se službami vůbec, což může být způsobeno například nepříjemností řidiče a taková zkušenost zůstává dlouho v paměti zákazníka. Firemní stejnokroje jsou přidělovány řidičům autobusů a pracovníkům přepravních kanceláří. Zaměstnanec, jemuž byl stejnokroj přidělen je povinen udržovat stejnokroj v bezvadném stavu a čistotě po celou vynášecí dobu, používat stejnokroj vždy při výkonu svého povolání, chovat se při nošení stejnokroje vždy tak, aby nepoškozoval dobré obchodní jméno společnosti.

Otázka č. 5 Víte o dopravě pomocí cyklobusů?



Graf 5. Rozdělení podle dopravy [zdroj vlastní]

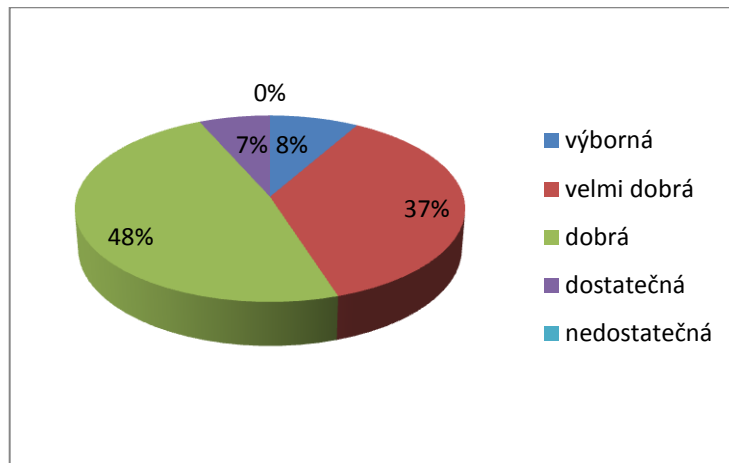
Nejvíce respondentů odpovědělo, že o tomto způsobu dopravy slyšelo. Avšak 43% o službě nemá dostatek informací. Pouhých 11% respondentů tuto službu využívá.



Obrázek 1. cyklobus



Obrázek 2. cyklobus

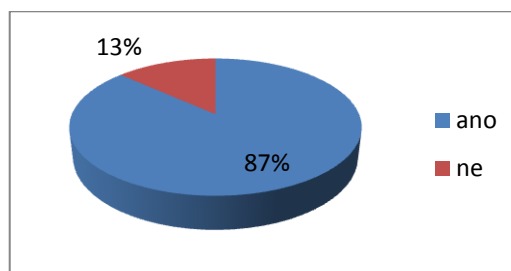
Otázka č. 6 Jaká je ochota řidičů?

Graf 6. Rozdělení podle ochoty řidičů [zdroj vlastní]

U této otázky odpovědi ukazují, že ochota řidičů v očích respondentů je velice průměrná, 48 % hodnotí známkou dobrá. Toto je zřejmě způsobeno laxním přístupem řidičům k zákazníkovi. Velmi dobře hodnotilo řidiče 37% dotazovaných a výborně jen 8%, což je spojeno s ochotou a slušností řidičů. U tak stereotypního povolání je vidět jen zřídka, ovšem zákazník si jej zaslouží. 7% by si u svého řidiče představovalo určité změny a nedostatečně nehodnotil žádný z respondentů.

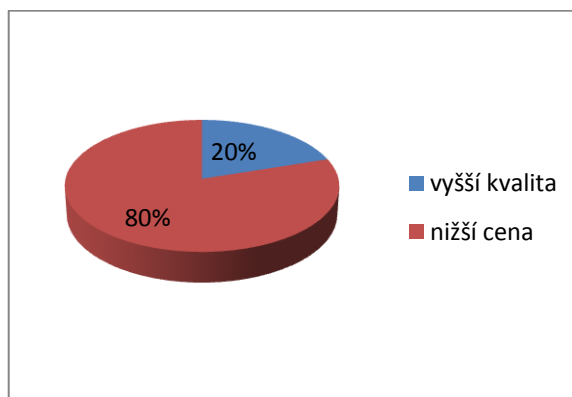


Obrazek 4. řidiči

Otázka č. 7 Vyhovují Vám časy odjezdů?

Graf 7. Rozdělení podle vyhovujících odjezdů [zdroj vlastní]

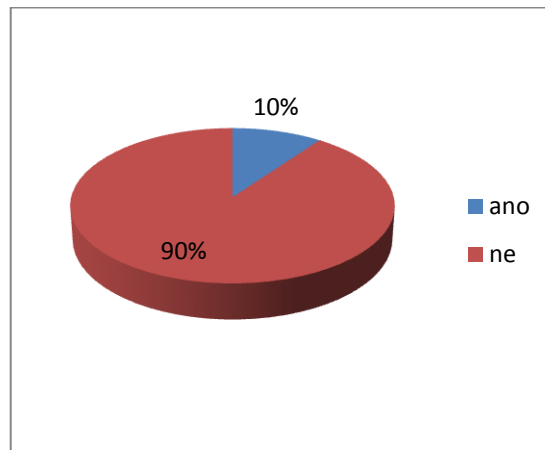
Velká většina respondentů je spokojena s časy odjezdů a svůj potřebný spoj si téměř vždy najdou. Jízni řády jsou léty prověřeny, aby co nejvíce vyhovovaly. Avšak nemohou vyhovovat úplně každému. Nespokojenost vyjádřilo 13%, týká se například návaznosti na další dopravu nebo nevyhovující odjezdy.

Otázka č. 8 Kterou vlastnost byste přivítali?

Graf 8. Rozdělení podle volby zlepšení [zdroj vlastní]

U této otázky respondenti jen v malém 21% zastoupení zvolili svůj komfort oproti ceně. Zřejmě kvůli nynější ekonomické situaci nejvíce lidí 79% odpovědělo, že by si přáli nižší cenu za dopravu.

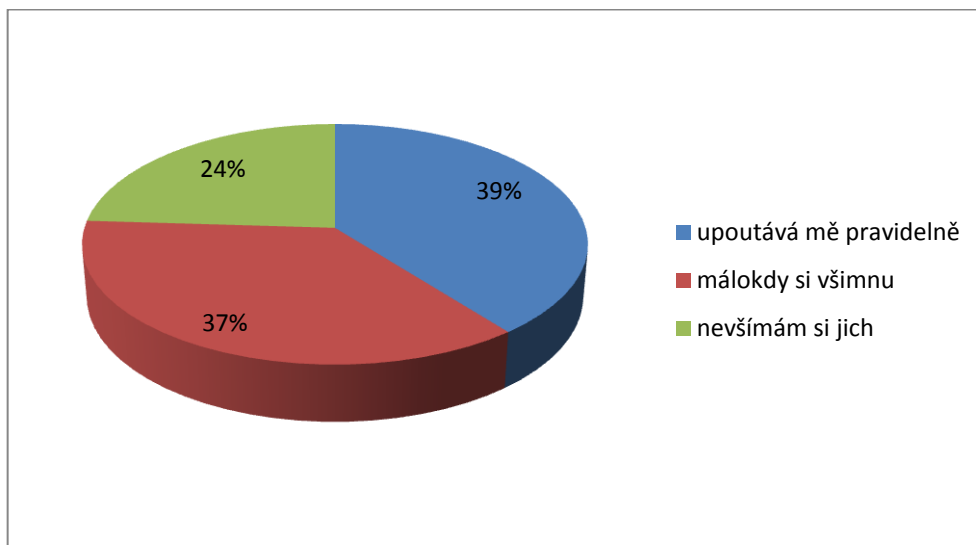
Otázka č. 9 Slyšeli jste o nově zavedeném bezplatném wi-fi internetu v našich autobusech?



Graf 9. Rozdělení podle informovanosti o wi-fi [zdroj vlastní]

Tento graf ukazuje, že jen velmi malé procento respondentů je informováno o zavedené novince. Jelikož respondenti z velké části patří do středního a nízkého věku, tak ví jak wi-fi internetu využít. Nevědomost respondentů o novince bych dal za vinu, špatné informovanosti zákazníka ze strany provozovatele. Dalším faktorem je, neznalost funkce wi-fi internetu. V tuhle chvíli tuto službu nenabízí mnoho autobusových dopravců, tak by bylo vhodné tuto službu více prezentovat a nalákat lidi.

Otázka č. 10 Všímate si reklamy na autobusech ČSAD Vsetín?

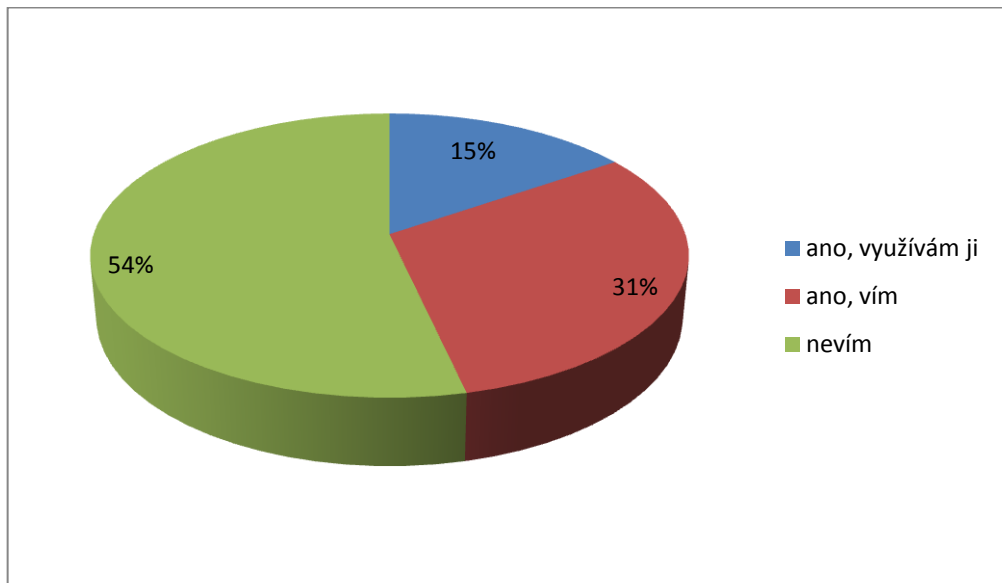


Graf 10. Rozdělení podle reklamy [zdroj vlastní]

Na tuto otázku většina respondentů odpověděla, že přichází do kontaktu s reklamou často. Zdůvodnil bych to tím, že nové autobusy mají hezký design a při pohledu na něj se pozastaví i nad tím, co je na něm napsáno, konkrétně na boku vozidla je velké logo společnosti v typických barvách firmy. Některé starší typy vozů mají ovšem pouze menší nápisy. O čtyři procenta méně respondentů o reklamě ví, ale zasahuje je jen občas. Jedna třetina dotazovaných si těchto reklam nevšímá nebo s nimi nepřichází do kontaktu.

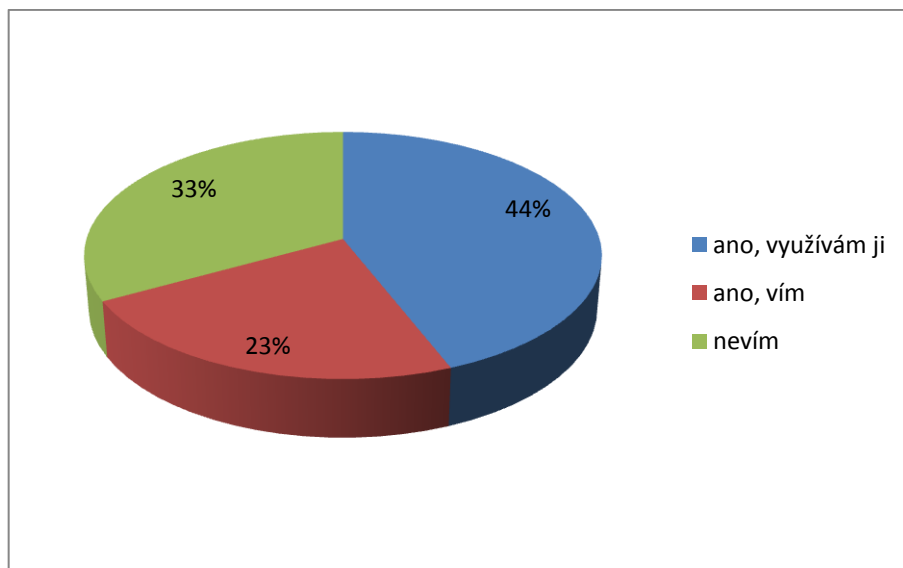


Obrázek 3. autobus

Otázka č.11 Víte o možnosti předprodeje a zakoupení místenek?

Graf 11. Rozdělení podle místenek [zdroj vlastní]

Více než polovina respondentů odpověděla nevím, to znamená, že společnost zatím nedostatečně informovala zákazníky o jejich možnostech této oblasti. Jedna třetina dotazovaných zná své možnosti, ale nevyužívá je nebo je využívá jen zřídka. Pouze 15 % respondentů využívá využívá předprodejů.

Otázka č. 12 Víte o čipových kartách?

Graf 12. Rozdělení podle čipových karet [zdroj vlastní]

Velká většina, tvořící 44% respondentů, zodpověděla, že čipové karty vlastní a využívá je. To potvrzuje fakt, že mezi veřejností je cca 40. tisíc čipových karet. Jedna čtvrtina dotazovaných uvedla, že o kartách ví, ale nepoužívají je. Jedna třetina respondentů o možnosti čipových karet neví.

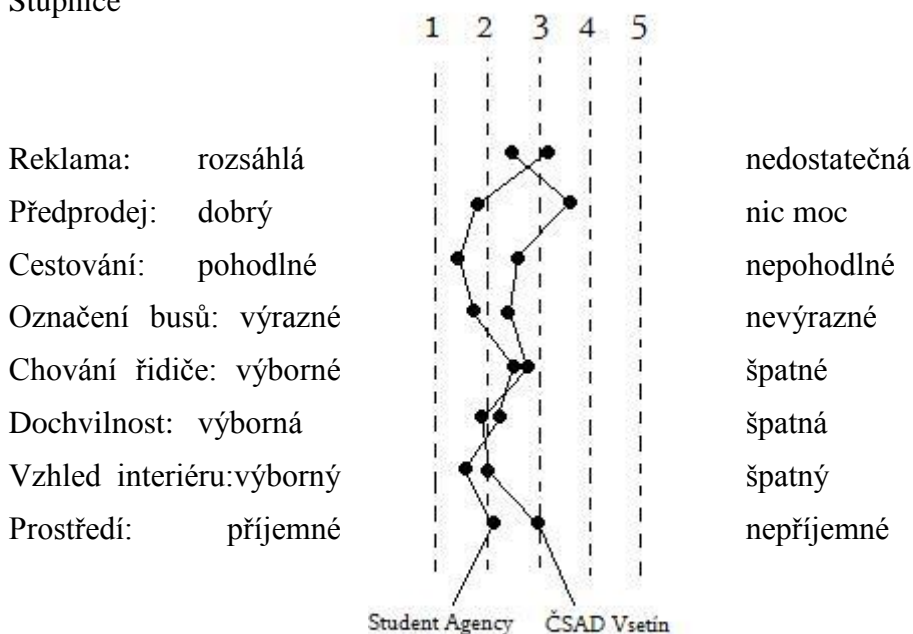
SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Otázka č. 13 Ohodnoťte známkami 1-5 (1 nejlépe, 5 nejhůře) kvalitu služeb poskytovaných společnostmi ČSAD Vsetín a.s.

Tuto otázku vyhodnotím současně s otázkou č. 11 a využiji k porovnání.

Otázka č. 14 Ohodnoťte známkami 1-5 (1 nejlépe, 5 nejhůře) kvalitu služeb poskytovaných konkurenční společností. Zde jsem nechal vynechané místo pro doplnění společnosti respondentem. Všichni z dotazujících zvolili jako konkurenční společnost Student Agency.

Stupnice



Graf 13. Sémantický diferenciál [zdroj vlastní]

5.2 Komunikační mix

5.2.1 Reklama

Společnost používá především venkovní reklamu. Na vlastních autobusech jsou velké nápisy s logem společnosti a lemování typickými barvami, které téměř nelze přehlédnout. Dále jsou loga umístěna na vlastních nemovitostech např. autobusová nádraží, administrativní budova ve Vsetíně. Tato forma reklamy dokáže dobře upoutat pozornost, společnost za ni neplatí a využívá ji nejvíce. Placenou reklamu využívá společnost jen z řídka. Platí si reklamu na horkovzdušném balóně, na kterém je umístěno logo společnosti a na internetu si platí doménu www.csadvs.cz, protože v dnešní době kdo není na internetu, jako by nebyl. Chybí speciální akce a reklama v médiích, což není realizováno z důvodu nedostatku finančních prostředků.

5.2.2 Osobní prodej

Je nástrojem přímé komunikace. Spočívá především v komunikaci řidičů s cestujícími. Dobrý zaměstnanec se snaží cestujícího nejen odbavit, ale vyjít mu vstříc. Pracovníci nosí stejnokroj a musejí mít odpovídající vystupování. Výsledkem takového chování bude spokojenost zákazníků. Kvalita komunikace mezi řidičem a cestujícím je důležitým faktorem hodnocení celé služby dopravy. Také proto je důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Firemní stejnokroje jsou přidělovány řidičům autobusů a pracovníkům přepravních kanceláří. Zaměstnanec, jemuž byl stejnokroj přidělen je povinen udržovat stejnokroj v bezvadném stavu a čistotě po celou vynášecí dobu, používat stejnokroj vždy při výkonu svého povolání, chovat se při nošení stejnokroje vždy tak, aby nepoškozoval dobré obchodní jméno společnosti. Společnost dává přednost osobnímu prodeji, protože je nedílnou součástí. Tím, že zákazník projeví zájem o přepravu a nastoupí do autobusu, zaplatí za jízdné, vstupuje do smluvního vztahu a očekává určité služby.

5.2.3 Podpora prodeje

Finanční pobídkou je tzv. elektronická peněženka (čipová karta), ta umožňuje bezhotovostní platby jízdného u řidiče, dopravce poskytuje slevu 4% u obyčejného tarifu a další 2% při nahraném úseku trasy. Mezi veřejností je cca. 40. Tisíc čipových karet. Podporou produktu je bezplatný wi-fi přístup na internet v autobusech pro dálkovou dopravu, který byl ve zkušebním provozu a od 1. 4. 2010 je v plném provozu. Nově jsou zřízeny nápojové automaty na autobusovém nádraží ve Vsetíně a Valašském Meziříčí, které společnost zakoupila a nyní je provozuje. Předprodej je na vysoké úrovni, nevyžaduje platbu předem. také nabízí předprodej prostřednictvím on-line systému AMSBUS a MEGABUS společnosti ASIANA který je možný pouze u dálkových linek. Předprodej místenek je k dispozici v přepravních kancelářích.

V budoucnosti společnost chystá zavést informační systém KORIS. Jedná se o komplexní zdokonalení dopravy. Jednotlivé autobusy by byly vybaveny palubními počítači s GPRS připojení a GPS modulem. Dále umístění informačních panelů na přední a boční straně vozidla. Systém bude sloužit ke kvalitnějšímu odbavování cestujících, automat bude cestujícím hlásit zastávky. Také umožňuje komunikaci mezi řidičem a koordinátorem. Ten bude mít on-line k dispozici přehled o jednotlivých spojích. Kde se nachází, jak na sebe navazují spoje. Bude možnost upravit spoje, tak, aby maximálně vyhovovaly zákazníkovi.

Bylo by možné zavést předprodej v návaznosti na tento nový systém.

5.2.4 Public relations

Kompletně ji zajišťuje agentura Previa CR, spol. s.r.o., jsou konzultanty při zveřejňování různých událostí jako je zavedení nové linky, jaké jsou výhledy s cenami PHM do budoucna, zavedení cyklobusu, ocenění řidičů milionářů(mající najeto 1.mil Km bez nehody), jubilea zaměstnanců, zakoupení nových autobusů atd. Při provozních věcech se PR zabývá management společnosti. Mezi nejčastější problémy, které řeší jsou dopravní nehody. Komunikují s regionálními deníky a občas i s ČTK.

5.2.5 Sponzoring

Společnost sponzorovala organizaci Diakonie – Českobratrská církev evangelická, středisko Vsetín, která se zabývá pomocí seniorům a potřebným lidem. Dále společnost tradičně sponzoruje automobilový závod do vrchu Valašský klobúk. Letos nově sponzoruje akci Dětská policie, která se koná v Otrokovicích a Valašském Meziříčí. Vybraní žáci základních škol dostanou reflexní vesty s nápisy Dětská policie a s městskými strážníky se účastní silničních kontrol. Společnost každoročně uděluje slevu na zájezdy svazu diabetiků a Vsetínské charitě. Ve sportu místním sportovním klubům v regionu udělují slevy na pravidelnou dopravu na utkání.

5.2.6 Přímý prodej

Společnost nevyužívá tohoto způsobu komunikace.

6 DOPORUČENÍ

Mým doporučením je zavést možnost rezervace přímo na stránkách jízdních řádů. Představoval bych si to tak, že když zákazník vyhledává spoj, aby měl přímo na stránce k dispozici si zarezervovat místa v autobuse prostřednictvím SMS. Existují obavy z toho, že konkurence by mohla škodit způsobem, že by zarezervovali přes SMS celý autobus, aby způsobili firmě ztrátu. Tuto situaci bych eliminoval vymezením pouze počtu míst k rezervaci například na polovinu nebo na třetinu. Jako další možnost, kterou by bylo možno i kombinovat s předchozí, bych navrhol povinnost zaplatit část jízdného předem při rezervaci.

Dále bych navrhol školení asertivity pro řidiče. Zákazníci jsou spokojeni se službami, ale ne s ukázněností řidičů.

Zákazníci jsou nedostatečně informováni o wi-fi internetu v autobusech. K propagaci této novinky bych zvolil přímého marketingu, konkrétně vkladné inzerce do regionálního tisku.

Dále mezi veřejností není povědomí o možnosti předprodeje a rezervace místenek. Společnost má velmi výhodnou možnost předprodeje, ale zákazníci o ní nevědí. Je výhodná v tom smyslu, že zákazník za ni nemusí platit dopředu. K propagaci této služby bych zvolil placenou internetovou reklamu.

Dále společnost nevyužívá uveřejňování reklam přímo na jízdenky. Zde by mohla prezentovat, jak svoje novinky, tak případně nabízet reklamu společně na svých lístcích.

ZÁVĚR

Jako hlavní cíl mé bakalářské práce jsem si zvolil zjistit spokojenost zákazníků společnosti ČSAD Vsetín s ohledem na komunikační mix. Druhotným cílem bylo na základě podkladů doporučit možnosti zlepšení a zkvalitnění, které by vedly k vyšší spokojenosti zákazníků.

Pro získání informací jsem použil metodu dotazování pomocí dotazníku. Tyto jsem samostatně zpracoval a vyhodnotil. Díky získaným informacím jsem lépe porozuměl zákazníkům a jejich spokojenosti.

Výzkum ukázal, že zákazníci jsou se službami společnosti spokojeni, s řídiči už tolik spokojeni nejsou. Také, že nejsou dostatečně informováni o svých možnostech, které firma nabízí. Slabou stránkou společnosti je určitě přímý marketing a také má značné rezervy v reklamě a podpoře prodeje. Měl jsem možnost porovnání s velkým konkurentem společnosti, který svých možností v oblasti komunikace využívá velmi dobře a proto je tak úspěšný. Mezi mé doporučení jsem navrhl změny v komunikačním mixu, jejichž aplikací by se společnost vrovnala nebo dokonce dosáhla většího úspěchu než její konkurenti.

Společnost doposud nezjišťovala spokojenost zákazníků s ohledem na komunikační mix, proto informace získané mým výzkumem by mohly být společnosti užitečné a vést ke změnám, jež by zajistily větší spokojenost zákazníků nebo i nové zákazníky.

Zjištěné informace a doporučení byly předloženy managementu společnosti. Jsem si jist, že pomohly lépe poznat zákazníky a v budoucnu budou lépe uspokojovat požadavky svých zákazníků.

Doufám, že cíle mé bakalářské práce byly splněny a byly společnosti přínosem.

RESUMÉ

The subject of my bachelor's thesis is „Measuring of the customer's satisfaction, as an important part of communication mix in the company ČSAD Vsetín a.s.. The company mediates traffic for a huge public.

Theoretic section is focused on literary knowledges from the area of the customer's satisfaction, methods of the marketing research, communication mix.

In the second part of my bachelor's thesis I did the marketing research, it was aimed at customer's satisfaction. I analyzed the results and recommended the possibilities of improving the quality of services of the company and raise the customer's satisfaction.

Finally i recommended some improvements in communication mix of the company.

I trust, that i raised the main object of my thesis and helped the company with rating the customer's satisfaction.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] KOTLER, P. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P. Marketing management. 9. vyd Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: OA T. Bati Zlín, 1999. 116 s.
- [6] PREŠNAJDEROVÁ, Veronika. Měření spokojenosti zákazníků Penzionu na Octárně. Bakalářská práce. Zlín, 2005. Kapitola 2, Zákaznická spokojenost a teoretické možnosti měření, s. 14-20.
- [7] Vnitřní směrnice společnosti ČSAD Vsetín, a.s.
- [8] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] SEHNALOVÁ, R. a kol. Sponzoring v médiích. Praha: IP Praha, 1998. 44 s. ISBN– žádné.
- [10] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] SOLOMON M. R. a kol. Marketing. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [12] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 304 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] LESLY, P. Public relations. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

- [15] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [16] FORET, M. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [17] STUHLÍK, Jan. Základy marketingu. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GPS Satelitní navigační systém.

GPRS Druh bezdrátového datového připojení k internetu.

Wi-fi Druh bezdrátového datového připojení k internetu.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1. cyklobus [7]

Obrázek 2. cyklobus [7]

Obrázek 3. Řidiči [7]

Obrázek 4. autobus [7]

Graf 1. rozdělení podle pohlaví [zdroj vlastní]

Graf 2. Rozdělení podle věku [zdroj vlastní]

Graf 3. Rozdělení podle využívání služeb [zdroj vlastní]

Graf 4. Rozdělení podle spokojenosti [zdroj vlastní]

Graf 5. Rozdělení podle dopravy [zdroj vlastní]

Graf 6. Rozdělení podle ochoty řidičů [zdroj vlastní]

Graf 7. Rozdělení podle vyhovujících odjezdů [zdroj vlastní]

Graf 8. Rozdělení podle volby zlepšení [zdroj vlastní]

Graf 9. Rozdělení podle informovanosti o wi-fi [zdroj vlastní]

Graf 10. Rozdělení podle reklamy [zdroj vlastní]

Graf 11. Rozdělení podle místenek [zdroj vlastní]

Graf 12. Rozdělení podle čipových karet [zdroj vlastní]

Graf 13. Sémantický diferenciál [zdroj vlastní]

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je váš věk?

- do 26 let
- 26-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 a výše

3. Jak často využíváte dopravy ČSAD Vsetín a.s.?

- jezdím s Vámi pravidelně
- jezdím s Vámi občas (min 1x týdně)
- už jsem s Vámi cestoval, ale volím jiné formy dopravy
- nemám zkušenost s tímto dopravcem

4. Jste spokojeni se službami ČSAD Vsetín a.s.?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

5. Je cena dopravy odpovídající?

- ano
- ne
- jak kdy

6. Jaká je ochota řidičů?

- výborná
- velmi dobrá
- dobrá
- dostatečná
- nedostatečná

7. Vyhovují Vám časy odjezdů?

- ano
 ne

8. Kterou vlastnost byste přivítali?

- vyšší kvalita
 nižší cena

9. Slyšeli jste o nově zavedeném bezplatném wi-fi internetu v našich autobusech?

- ano
 ne

10. Jak si všímáte reklamy ČSAD Vsetín, a.s. na autobuse?

- Upoutává mě pravidelně
 Málokdy si všimnu
 Nevšímám si jich

11. Víte o možnosti zakoupení místenek?

- Ano, využívám ji
 Ano, vím
 Nevím

12. Víte o čipových kartách?

- Ano, využívám ji
 Ano, vím
 Nevím

13. Ohodnoťte známkami 1-5 (1 nejlépe, 5 nejhůře) kvalitu služeb poskytovaných společností ČSAD Vsetín a.s.

Reklama:	rozsáhlá	1	2	3	4	5	nedostatečná		
Předprodej:	dobrý	1	2	3	4	5	nic moc		
Cestování:	pohodlné	1	2	3	4	5	nepohodlné		
Označení busů:	výrazné			1	2	3	4	5	nevýrazné
Chování řidiče:	výborné	1	2	3	4	5	špatné		
Dochvilnost:	výborná	1	2	3	4	5	špatná		
Čistota interiéru:	výborná	1	2	3	4	5	špatná		
Prostředí:	příjemné	1	2	3	4	5	nepříjemné		

14. Ohodnořte známkami 1-5 (1 nejlépe, 5 nejhůře) kvalitu služeb poskytovaných vámi zvolenou konkurenční společností.

Název společnosti: _____

Reklama:	rozsáhlá	1	2	3	4	5	nedostatečná		
Předprodej:	dobrý	1	2	3	4	5	nic moc		
Cestování:	pohodlné	1	2	3	4	5	nepohodlné		
Označení busů:	výrazné			1	2	3	4	5	nevýrazné
Chování řidiče:	výborné	1	2	3	4	5	špatné		
Dochvilnost:	výborná	1	2	3	4	5	špatná		
Čistota interiéru:	výborná	1	2	3	4	5	špatná		
Prostředí:	příjemné	1	2	3	4	5	nepříjemné		