

# **Zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům podniku DSZO s r.o.**

Lucie Červenková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ČERVENKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080826**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Zdokonalení marketingového mixu služeb  
zákazníkům společnosti Dopravní společnost Zlín -  
Otrokovice s r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu se zaměřením na služby.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu služeb v podniku.
- Zhodnoťte výsledky analýzy marketingového mixu a interpretujte výsledky.
- Navrhněte zdokonalení marketingového mixu služeb v podniku.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[2] ORIEŠKA, Ján. Technika služeb. 3. české vydání. Praha : IDEA SERVIS, 1995. 138 s. ISBN 80-85970-02-3.

[3] PAYNE, Adrian . Marketing služeb. Vyd. 1. Praha1 : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[4] ŘEZNÍČEK, Bohumil; ŠARADÍN, Pavel. Marketing v dopravě. Praha : Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.

[5] STEHLÍK , Eduard, et al. Marketingové aplikace. 2. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Taťána Charvátová**  
EXT.

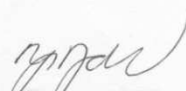
Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

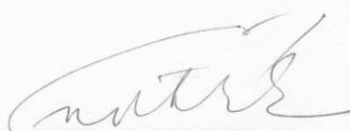
Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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.



- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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:

- (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**

Ve své bakalářské práci se zaměřím na zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům v podniku Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s r.o. Tato práce se dělí na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na literaturu související s tématem této práce. Část analytická se věnuje podniku, jeho historii, jeho marketingovým mixem, provedu analýzu dotazníku a interpretuji výsledky.

Na závěr navrhnou zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům.

Klíčová slova : Marketing služeb, produkt, cena, distribuce, komunikace, propagace, lidé, procesy, chování spotřebitele

## **ABSTRACT**

In my work I will focus on improving marketing mix and customer service in Transport company Zlín - Otrokovice s.r.o. This work has theoretical part and analytical part. Theoretical part is focuses on the literature, which connected with theme this work. Analytical part is connected with company, history, marketing mix of company and I analyze the questionnaire and I interpret the results.

In conclusion I propose improvement of the marketing mix.

Keywords: Marketing services, product, price, distribution, communication, promotion, people, processes, consumer behaviour

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Šárce Vránové, jako mojí konzultantce bakalářské práce za cenné rady, které mi pomohly při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat mé vedoucí na praxi paní Ing. Taťáně Charvátové za trpělivost se mnou.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SLUŽBY</b> .....	<b>12</b>
1.1 CO JSOU SLUŽBY .....	12
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	13
1.2.1 Nehmotnost .....	13
1.2.2 Neoddělitelnost.....	13
1.2.3 Heterogenita .....	14
1.2.4 Zničitelnost.....	14
1.2.5 Nemožnost vlastnictví .....	14
1.3 KVALITA SLUŽEB.....	15
1.4 VÝZNAM KVALITY .....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>16</b>
2.1 PRODUKT .....	17
2.2 CENA .....	17
2.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny .....	18
2.3 DISTRIBUCE .....	18
2.4 KOMUNIKACE .....	19
2.4.1 Komunikační mix .....	19
2.5 LIDÉ .....	22
2.5.1 Interní marketing .....	22
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	22
2.7 PROCESY .....	23
2.8 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	23
2.8.1 Faktory ovlivňující kupní chování .....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE</b> .....	<b>25</b>
3.1 HISTORIE .....	26
3.2 MOŽNOSTI DOPRAVY VE ZLÍNĚ.....	27
3.3 SOUČASNÁ SÍŤ MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY .....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>28</b>
4.1 PRODUKT .....	28
4.2 MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA .....	29
4.2.1 Vozový park .....	30
4.3 KVALITA SLUŽEB.....	30
4.4 CENA .....	31
4.4.1 Jízdenky .....	31
4.4.2 Slevy .....	32
4.4.3 Bezplatná přeprava .....	32
4.4.4 Způsob stanovení ceny .....	32
4.4.5 Druhy cen .....	32

4.5	KOMUNIKACE .....	33
4.5.1	Osobní prodej .....	33
4.5.2	Reklamní předměty .....	33
4.5.3	Public relations .....	34
4.5.4	Interaktivní marketing .....	34
4.6	DISTRIBUCE .....	35
4.7	LIDÉ .....	35
4.7.1	Organizační členění společnosti .....	36
4.7.2	Struktura .....	37
4.7.3	Motivace zaměstnanců .....	37
4.7.4	Stejnokroje zaměstnanců .....	38
4.7.5	Kvalifikační předpoklady zaměstnanců .....	38
4.7.6	Školení zaměstnanců .....	39
4.8	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	39
4.9	PROCESY .....	40
<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>42</b>
5.1	PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	42
5.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	43
5.2.1	Otázka číslo 1 .....	44
5.2.2	Otázka číslo 2 .....	45
5.2.3	Otázka číslo 3 .....	45
5.2.4	Otázka číslo 4 .....	46
5.2.5	Otázka číslo 5 .....	47
5.2.6	Otázka číslo 6 .....	48
5.2.7	Otázka číslo 7 .....	49
5.2.8	Otázka číslo 8 .....	49
5.2.9	Otázka číslo 9 .....	50
5.2.10	Otázka číslo 10 .....	51
5.2.11	Otázka číslo 11 .....	52
5.2.12	Otázka číslo 12 .....	53
5.2.13	Otázka číslo 13 .....	53
5.2.14	Otázka číslo 14 .....	54
5.2.15	Otázka číslo 15 .....	55
5.2.16	Otázka číslo 16 .....	55
5.2.17	Otázka číslo 17 .....	56
5.2.18	Otázka číslo 18 .....	57
5.2.19	Otázka číslo 19 .....	58
5.2.20	Otázka číslo 20 .....	58
5.2.21	Otázka číslo 21 .....	59
5.2.22	Otázka číslo 22 .....	60
5.2.23	Otázka číslo 23 .....	60
5.2.24	Otázka číslo 24 .....	61
5.2.25	Otázka číslo 25 .....	62
5.3	NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB .....	63
5.3.1	Produkt .....	63
5.3.2	Cena .....	64
5.3.3	Komunikace .....	64
5.3.4	Lidé .....	64

5.3.5	Materiální prostředí .....	65
5.3.6	Procesy .....	65
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>66</b>
<b>RESUMÉ</b>	.....	<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>68</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>70</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>71</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>72</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>73</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>74</b>

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům v podniku Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s.r.o. Praxi jsem vykonávala v Dopravním podniku, zúčastnila jsem se také průzkumu Dopravního společně s Českými drahami.

Tato práce se dělí na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsem se zaměřila na služby a jejich vlastnosti a dále jsem rozvedla celý marketingový mix služeb, který kromě 4P obsahuje další 3P pro služby, a to lidé, materiální prostředí a procesy.

V části praktické jsem se již zaměřila na samotný Dopravní podnik a rozebrala a popsala jsem jeho marketingový mix služeb tak, jak to v Dopravním podniku funguje. Za produkt je považována služba, tedy poskytování městské hromadné dopravy veřejnosti na území měst Zlína a Otrokovic, což představuje hlavní činnost Dopravního podniku.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům, jak již vyplynulo z názvu této práce. V práci navrhu zdokonalení produktu neboli služby, dále komunikační prostředky firmy směrem k veřejnosti, kdy by Dopravní podnik měl interpretovat výhody městské hromadné dopravy oproti například využívání automobilů a ve vztahu k přírodě. Dále se zaměřím se na 5P marketingového mixu služeb zákazníkům, které představují lidé, neboli zaměstnanci Dopravního podniku a v poslední řadě zlepšení některých prvků materiálního prostředí podniku.

Druhou etapu představuje vytvořený dotazník a analýza a interpretace jeho výsledků. Na jehož základě se budu také trochu ohlížet na zlepšení marketingového mixu, dle úsudku oslovených respondentů a jejich reakce na služby poskytované Dopravním podnikem. Tento dotazník byl zaměřen na strukturu respondentů, kde hrál hlavní roli pohlaví, věk, kategorie, bydliště. Další část byla zaměřena již na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Byla položena také otázka, týkající se využívání nízkopodlažních vozů, které má Dopravní podnik k dispozici a zjišťovala jsem, jak jsou s nimi zákazníci spokojeni a zda-li by těchto vozů uvítali více. Dopravní podnik získal na tyto nízkopodlažní vozy v letech 2005 - 2006 dotace z Evropské unie a zrealizoval nákup 8 nízkopodlažních vozů a rozšířil tím vozový park a mnohým lidem prostřednictvím těchto vozů tak zpříjemnil cestování.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SLUŽBY

## 1.1 Co jsou služby

*"Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem". [1]*

Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeby zákazníka. [1]

Lidé uspokojují své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Užitečné předměty, které mají určité vlastnosti, se nazývají statky, a užitečné činnosti, při nichž lidé uspokojují své potřeby, označujeme jako služby. Na trhu se střetává nabídka a poptávka. Poptávka a nabídka může být hmotná nebo nehmotná a podle toho rozlišujeme:

- ✓ trh zboží a
- ✓ trh služeb.

Marketingové úsilí ve firmě se zaměřuje především na trh s cílem uspokojit zákazníka. [4]

Mezi služby řadíme tyto oblasti činností:

- ✓ Maloobchod a velkoobchod,
- ✓ doprava, distribuce a skladování,
- ✓ bankovníctví a pojišťovnictví,
- ✓ nemovitosti,
- ✓ komunikace a informační služby,
- ✓ veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- ✓ zdravotnictví,
- ✓ obchodní, profesionální a osobní služby,
- ✓ rekreační a ubytovací služby,
- ✓ vzdělání,
- ✓ ostatní neziskové organizace. [2]



Služby poskytuje sektor soukromý i sektor veřejný a také ziskové a neziskové organizace.

Nabídka služeb se skládá:

- ✓ z výrobku + doprovodné služby,
- ✓ ze služby + doprovodného výrobku,
- ✓ ze služby + doprovodného výrobku + doprovodné služby,
- ✓ ze služby. [2]

## 1.2 Vlastnosti služeb

### 1.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem - nemůžeme si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Určité vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník :

- ✓ obtížně hodnotí konkurující si služby,
- ✓ obává se rizika při nákupu služby,
- ✓ klade důraz na osobní zdroje informací,
- ✓ jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [3]

### 1.2.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby - jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti. K vzájemnému

spojení zákazníka s producentem služby přispívá marketing služeb. Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby, často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky a někdy musí cestovat na místo produkce služby. [3]

### **1.2.3 Heterogenita**

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě.

Heterogenita služby je příčinou, že zákazník :

- ✓ nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
- ✓ obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty
- ✓ musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality. [3]

### **1.2.4 Zničitelnost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Neznamena to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. [3]

### **1.2.5 Nemožnost vlastnictví**

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby - např. čas soukromého lékaře, zaparkovat na určeném místě. [3]

### 1.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb nemůže být objektivně určena a kontrolována jako u výrobku, kde je stanovena určitými normami. U služeb je pojem kvalita definován především zákazníkem, ne poskytovatelem. Jde o očekávání zákazníka, a proto je u služeb důležité porozumět zákaznickým potřebám. Je nutné se na poskytované služby dívat očima zákazníka. Z prvků, které zákazník uvažuje v souvislosti s kvalitou je na prvních místech :

- ✓ spolehlivost, přesnost a důslednost,
- ✓ vstřícné postoje poskytovatele, zdvořilost zaměstnanců, jejich dobrý vzhled
- ✓ dobré znalosti pro poskytnutí dané služby. [2]

Službu může jedna strana nabídnout druhé, je nehmatatelná a při nákupu nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Ten, kdo prodává služby, musí najít cesty, jak zhmotnit nehmotné, jak zvýšit efektivitu a produktivitu služeb, jak dosáhnout kvalitu, stabilizovat ji a nadále ji rozvíjet, jak ve svůj prospěch ovlivňovat poptávku a kapacitu služeb. [4]

Jednou z hlavních cest, jak dosáhnout odlišnosti našich služeb od služeb konkurence, je dodávat trvale vyšší kvalitu služeb než konkurence. Zákazník musí pocítit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než očekával. [4]

### 1.4 Význam kvality

Kvalita služby může být klíčem k pozitivnímu odlišení a poskytuje výhodu vůči konkurenci. Kvalita musí být nejdůležitější výhodou a jejími důležitými faktory jsou:

- ✓ Motivace personálu, který je ve styku s veřejností, se zvyšuje, je-li služba kvalitní. Zvýšení produktivity přispívá k větší spokojenosti zákazníka.
- ✓ Kvalitní služba produkuje věrnější klienty, což znamená, že budou kupovat příště službu znovu. Tím se zvyšuje objem prodeje a ziskovost firmy.
- ✓ Nekvalitní služba může znamenat ztrátu klientů. [4]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový mix obsahuje čtyři prvky - 4P - produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí a je nutné marketingový mix rozšířit o další tři produkty. [3]

Bylo nutné připojit další 3P :

- ✓ materiální prostředí,
- ✓ lidé,
- ✓ procesy. [3]



Obr. 1 - Rozšířený marketingový mix služeb

[zdroj:vlastní]

## 2.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produktem v marketingovém pojetí jsou i služby. Zákazníci nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky.

U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. [4]

Pojem služba obsahuje 3 prvky :

- 1) materiální prvky - jde o složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- 2) smyslové požítky - zvuky, ticho, vůně,
- 3) psychologické výhody nabídky - tato výhoda je pro každého zákazníka jiná. [3]

Služby lze dále rozdělit na základní a doplňkový produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby. Doplňkový produkt je nabízen k základnímu produktu. [3]

V osobní dopravě mezi nejčastěji požadované kvalitativní charakteristiky patří : spolehlivost, časová a místní návaznost spojů, čas přepravy, pozornost a kompetentnost obslužného personálu, čistota a možnost využívání doplňkových služeb. [3]

Produkt - dopravní službou - se rozumí možnost přemístění osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa určitým druhem dopravy, po určité trase a v určitém místě. [5]

## 2.2 Cena

Cena je základní prvek marketingového mixu služeb a odvíjí se od ní výše příjmů podniku. Přináší podniku tržby z prodeje. Cena představuje výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. [6]

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. [3]

Zákazník vždy platí stejnou cenu, a proto vždy požaduje stejný stupeň kvality. Očekávání zákazníků je vytvářeno minulými zkušenostmi, okamžitou náladou, vyslechnutím různých názorů o firmě, působením reklamy a komunikační strategie firmy. Má-li vnímaná služba úroveň nižší, než zákazník očekával, ztratí zájem o jejího dodavatele. Jestliže vysoká úroveň služby předčí očekávání zákazníka, s velkou pravděpodobností použije příště stejnou službu. [4]

### 2.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny

- a) vnitřní
  - cíle firmy
  - organizace cenové politiky
  - marketingový mix
  - diferenciací výrobků
  - náklady firmy
- b) vnější
  - poptávka
  - konkurence
  - distribuce
  - ostatní faktory [5]

V praxi se používají tři základní postupy určování ceny:

- ✓ Nákladový přístup je nejběžnější, ale z marketingového hlediska nelogický. Princip je založen na ziskové přírážce, kterou připočítáme k nákladům.
- ✓ Přístup založený na konkurenci respektuje ceny největších konkurentů.
- ✓ Orientace na zákazníka je principem dalšího přístupu. Cena se stanoví na základě hodnoty, kterou produktu dává spotřebitel. [7]

## 2.3 Distribuce

Prodejní cesty mohou být přímé nebo nepřímé, což znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků.

Za nejvhodnější a nejvýhodnější formu distribuce služeb se považuje přímý prodej. Prostřednictvím prodejní cesty přechází služba od poskytovatele k zákazníkovi. [5]

Nejčastější příklady prodejních cest služeb:

- ✓ Přímý prodej (např. řidič - cestující).
- ✓ Zástupce či zprostředkovatel (např. cestovní kancelář).
- ✓ Obchodní zástupce a zprostředkovatel (např. speditér).
- ✓ Poskytovatel služby na základě licence nebo smlouvy (např. franchising). [5]

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [3]

### ***Místo***

Zahrnujeme zde způsob a místo poskytování služby zákazníkovi. Jedná se o výběr prostředí, kde budou služby provozovány. Rozlišujeme 3 typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- ✓ Zákazník jde k poskytovateli.
- ✓ Poskytovatel jde k zákazníkovi.
- ✓ Transakce probíhá na dálku. [1]

## **2.4 Komunikace**

### **2.4.1 Komunikační mix**

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma zahrnuje osobní prodej, kdy dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Kombinaci osobní a neosobní formy představují veletrhy a výstavy. Neosobní forma zahrnuje:

- a) reklama,

- b) podpora prodeje,
- c) přímý marketing,
- d) public relations,
- e) sponzoring. [8]

Každý poskytovatel služby ví, že nejdůležitější pro něj v očích zákazníků je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. K tomu potřebují umět komunikovat a musí vědět, jaké nástroje a prostředky k tomu vhodně použít, co a kdy komu sdělit. [3]

### ***Reklama***

Jedná se o jednu z hlavních forem komunikace, která se užívá v podnicích služeb. Hlavním úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. [1]

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit širokou vrstvu obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. [3]

### ***Podpora prodeje***

Hlavním cílem jsou činnosti a prostředky, které zvyšují náklonnost zákazníků k zakoupení produktu nebo zvyšují atraktivitu produktu. Prostředky podpory prodeje služeb zahrnují programy, které zvýhodňují věrné zákazníky, propagační materiály a specializované veletrhy a výstavy. [5]

### ***Přímý marketing***

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. [3]



Přímý marketing má v oblasti služeb velkou budoucnost. Firmy oslovují stávající i potenciální zákazníky aktivněji a přesnějšími prostředky, které umožňují obousměrnou a okamžitou komunikaci a odezvu. Nejčastěji se využívá direct mail, telemarketing a on-line marketing, katalogový prodej, počítačový marketing. [4]

### ***Public relations***

PR neboli vztahy s veřejností má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. PR může zahrnovat různé cílové skupiny - zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele atd. Hlavními úkoly public relations jsou např.: tvorba podnikové identity, sponzoring, účelové kampaně a krizová komunikace, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky. [3]

### ***Osobní prodej***

Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje služby. Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu určité výhody: osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb. [3]

### ***Internetová komunikace***

Obrovskou výhodou je jeho globální dosah. V případě internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Fáze procesu - od prvotního oslovení zákazníka animovanými reklamními pruhy v komerčních internetových médiích přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou. Zákazník může absolvovat celý proces, aniž by se zvedl ze své židle nebo svého pohodlného křesla.

Důvody, proč by se firmy měly prezentovat na internetu:

- ✓ uživatelé internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy,
- ✓ zlepšení image firmy,
- ✓ nalezení nových příležitostí,
- ✓ zviditelnění se. [3]

## **2.5 Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby - zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Existují čtyři skupiny zaměstnanců, a to: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční a podpůrní pracovníci. [3]

### **2.5.1 Interní marketing**

Hlavním úkolem je zajistit, aby činnosti zaměstnanců přispívaly ke všem podnikovým aktivitám. Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům. Souvisí také s přípravou a školením zaměstnanců firmy. [3]

## **2.6 Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem - např. vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována. [3]

Patří zde i činnosti spojené s tvorbou firemní značky (loga), barvy, interiéru apod. Společnosti mění svá loga, barvy a sídla, aby vytvořily přitažlivější image a prostředí. [4]

Hlavními prvky materiálního prostředí jsou :

- 1) Rozvržení prostoru - zde je zařazena samotná proporce stavby, struktura materiálů a barev.
- 2) Zařízení interiéru - vybavení kanceláří
- 3) Osvětlení - způsob osvětlení, intenzita a barva světla
- 4) Barvy - barva a světlo, emocionální účinky barev
- 5) Značení - grafické zprávy, symboly a označení. [3]

## 2.7 Procesy

Procesy, stejně jako lidé, odrážejí kvalitu služby. Jedná se o významný marketingový nástroj z hlediska dopadu na bezpečnost, rychlost, spolehlivost, hygienu apod., stručně řečeno na celkovou úroveň kvality nabízených služeb. [4]

Pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy v sobě zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Pokud jsou služby efektivní, podnikatel získá konkurenční výhodu. [1]

## 2.8 Chování zákazníků

Cílem marketingu je poznat a uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Problematika zákaznického chování se týká toho, jak jednotlivci, skupiny zákazníků a organizace produkty vybírají, nakupují, používají, jak nakládají s produkty, které slouží k uspokojování jejich potřeb a přání. Není jednoduché porozumět kupnímu chování zákazníků. Potřeby zákazníků jsou výsledkem nedostatku nebo potřeby, které nutí k činnosti na jeho odstranění, respektive k dosažení požadovaného cíle. Širokou škálu lidských potřeb lze analyzovat z různých hledisek. Nejčastějším kritériem analýzy struktury potřeb jsou důležitost uspokojení a motivační aktivity subjektů. [5]

Loajalita zákazníka je základním kamenem úspěšných služeb a vytváří zisky. Sloužit stálým zákazníkům je levnější. S novými zákazníky jsou spojeny počáteční náklady - snížené ceny jako podnět pro vyzkoušení služby. [9]

### 2.8.1 Faktory ovlivňující kupní chování

- ✓ Osobní faktory - věk, životní cyklus, povolání - silně ovlivňuje kupní chování zákazníků, ekonomická situace zákazníků - čisté příjmy a postoje k utrácení a spoření obyvatel, životní styl - je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech, osobnost,
- ✓ kulturní faktory - národnost, náboženství,
- ✓ sociální faktory - skupiny, rodina, společenské role,
- ✓ psychologické faktory - vnímání, učení, postoje, motivace. [5]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

**Název :**

Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s.r.o.

**Sídlo:**

Podvesná XVII/3833

760 92 Zlín

**Společníci:**

1) Statutární město Zlín

2) Město Otrokovice

**Základní kapitál:**

Základní kapitál společnosti činí 153 020 000,- Kč.

Obchodní podíl představuje práva a povinnosti společníka a jim odpovídající účast na společnosti. Jeho výše se určuje dohodou společníků na

- 87 % společníka Statutární město Zlín

- 13 % společníka Město Otrokovice

Správce vkladů do společnosti bude zakládající společník – Statutární město Zlín.

**Spolupráce s Evropskou unií**

Dopravní společnost spolupracuje také s Evropskou unií. Dopravní podnik se přihlásil do programu "Obnova a nákup vozového parku městské hromadné dopravy". Cílem projektu, který je součástí Společného regionálního operačního programu, bylo za pomoci prostředků Evropské unie obnovit vozový park. V roce 2005 a 2006 bylo zakoupeno 8 kusů vozů TR 24 s hybridním pohonem. Tyto vozy byly spolufinancovány z 66,6% Evropskou unií ze Společného regionálního operačního programu Zlínského kraje.

V první etapě podnik zakoupil z prostředků Evropské unie šest nízkopodlažních trolejbusů. Následovala etapa druhá, která do vozového parku DSZO přivezla další dva nízkopodlažní trolejbusy. Od EU podnik získal díky dotaci 60,3 milionu korun a hodnota celé zakázky byla zhruba 90 milionů korun. Zbývající finance byly poskytnuty ze zdrojů společnosti a také od obou zřizovatelských měst Zlína a Otrokovice.

Nízkopodlažní trolejbusy přináší vyšší komfort cestování pro hůře se pohybující skupiny cestujících. Především senioři, maminky s malými dětmi, nemocní a invalidé tyto trolejbusy ocení. Do budoucna se také předpokládá, že počet těchto vozů dopravní společnosti umožní zavést speciální nízkopodlažní linku. V úvahu přichází oblast kolem nemocnice a do jiných oblastí, kde je vysoký výskyt seniorů a pohyb invalidů.

### 3.1 Historie

Do velmi slibně začínajícího rozvoje trolejbusových sítí zasáhla 2. světová válka, znamenající zcela novou ekonomickou situaci. Na mnohé z uvažovaných tratí najednou nebyly peníze, mnohá města se musela s myšlenkou na trolejbusy nadlouho rozloučit. V tomto období vznikly jen dva nové provozy – v Plzni a v Bratislavě. Pokračující válka však kupodivu nabídla další šanci i pro vznik trolejbusových provozů, neboť nedostatek kapalných pohonných hmot podstatně snižoval spolehlivost autobusové dopravy. A toto je přesně doba, kdy začala výstavba trolejbusového provozu ve Zlíně. [13]

#### *Co bylo ve Zlíně před trolejbusy?*

Od roku 1899 byla v provozu železniční trať Otrokovice - Zlín - Vizovice, která zajišťovala osobní dopravu, ale nové obytné čtvrti byly od železnice příliš vzdáleny, a tak vznikla potřeba dalšího dopravního systému. V roce 1928 zahájil hromadnou dopravu osob třemi autobusy zlínský autodopravce Pavel Vaculík, který zavedl provoz na lince od Baťových závodů přes Zálešnou k nemocnici, a to pro zaměstnance Baťových závodů. Postupně byl provoz rozšířen a v roce 1930 byla udělena koncese dalšímu dopravci Františku Pavelkovi. Tyto dvě firmy mezi sebou vedly ostrý konkurenční boj. V roce 1940 zřídila správa OZVD (Otrokovice - Zlínsko - Vizovická dráha) další městskou

autobusovou linku z Podhoří přes nám. Práce na Díly. Tato Baťou ovládaná společnost převzala od roku 1943 veškerou autobusovou dopravu ve Zlíně v době, kdy již naplno probíhaly přípravy na zavedení trolejbusové dopravy. [13]

### 3.2 Možnosti dopravy ve Zlíně

- ✓ *Městská hromadná doprava* - zajišťuje DSZO s r.o.
- ✓ *Vlaková doprava* - část trati mezi Zlínem a Otrokovicemi je součástí Integrovaného dopravního systému propojeného s městskou hromadnou dopravou.
- ✓ *Autobusová doprava* - Linková autobusová doprava ČSAD Vsetín a.s., Housacar. Cestující mají možnost využít výhod bezhotovostního placení čipovými kartami. Žáci a studenti mohou využít zvýhodněného žakovského jízdného.
- ✓ *Taxi služba* - stanoviště taxi služby parkoviště před Flip Zlín, nám Práce, ulice Kvítková.
- ✓ *Parkování* - převažují placená parkoviště. Poměr placených a neplacených parkovišť ve Zlíně je 18:2.

### 3.3 Současná síť městské hromadné dopravy

Síť městské hromadné dopravy ve Zlíně a Otrokovicích tvoří systém trolejbusové a autobusové dopravy. Základ městské hromadné dopravy tvoří třída Tomáše Bati, která spojuje obě města Zlín a Otrokovice. Hlavní osu sítě tvoří trasa Otrokovice-žel. st. – (smyčka Malenovice-Centro) – Malenovice ZPS – Louky-křižovatka – Prštné – Náměstí Práce – Školní – Slovenská – Příční – Příluky, téměř souběžně s železniční tratí Otrokovice – Vizovice. Důležitým faktorem vedení linek je hustota obyvatel, proto je významnou součástí MHD linkové vedení na Jižní Svahy. Městská hromadná doprava dále obsluhuje také příměstské oblasti. Důležité jsou také hybridní trolejbusy, které prodlužují možnost vedení linky do konečných zastávek Louky, Želechovice a Průmyslová oblast Příluky. Mapu sítě vedení linek jsem zařadila k nahlédnutí do přílohy.

## 4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI

### 4.1 Produkt

Předmětem podnikání Dopravní společnosti je poskytování služeb občanům - zajišťuje dopravní obslužnost ve Zlíně již více než půl století . V současnosti provozuje MHD na území měst Zlín a Otrokovice. DSZO provozuje MHD v aglomeraci měst Zlín a Otrokovice zabírající rozlohu cca 140 km<sup>2</sup>. Počet obyvatel v oblasti má trvalý sestupný trend, pod 100 tis. obyvatel se snížil již v r.2002. Nedílnou součástí provozování MHD je také předprodej jízdenek.

#### *Další služby*

Dopravní společnost poskytuje další služby jako jsou například - *zájezdová doprava* - dopravní společnost nabízí autobusy k využití pro zájezdovou dopravu v tuzemsku i zahraničí.

DSZO nabízí:

- ✓ dálkový autobus AXER - 45-49 míst - s klimatizací
- ✓ linkové autobusy vč. velkokapacitních vozidel pro krátké trasy.

K dispozici je dostatečný počet vozidel pro zabezpečení dopravy na firemní akce, festivaly, školení, semináře, plesy, svatby apod. Nabízí také nízkopodlažní vozy umožňující přepravu imobilních občanů. Pro firemní akce, reklamní účely, vyhlídkové jízdy apod. si lze pronajmout zrekonstruovaný historický trolejbus TR9. Nyní je v rekonstrukci další historický trolejbus, který bude k dispozici v červnu tohoto roku.

Další služba poskytovaná dopravním podnikem je *oprava a údržba autobusů, trolejbusů i nákladních vozidel a nátěry a lakování vozů*. Dopravní společnost Zlín - Otrokovice, s.r.o. má ze všech provozovatelů městské hromadné dopravy nejdelší zkušenosti v opravách trolejbusů všech značek, které byly v tuzemsku provozovány. Jejich opravami se společnost zabývá nepřetržitě více než 67 let. Provádí běžné i generální opravy autobusů a trolejbusů, včetně oprav jednotlivých dílů, agregátů a veškeré diagnostiky. V nové,



technologií DURST vybavené lakovně provádí společnost lakýrnické práce především na rozměrných vozidlech.

**Reklama** je další poskytovanou službou. Agentura ZLÍN provozuje reklamu na pozemcích a zařízení v majetku města Zlína a Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice, s.r.o. včetně reklamy na a ve vozidlech MHD.

Dopravní společnost nabízí veškeré druhy médií pro venkovní reklamu:

- ✓ City Light vitríny
- ✓ informační tabule a prvky horizont na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení
- ✓ městský mobiliář (reklamní plochy "Zlíňanka")
- ✓ billboardy
- ✓ reklamní držadla v autobusech a trolejbusech.

Na plakátovacích plochách ve Zlíně a Malenovicích provádí Agentura Zlín plakátovací službu, která slouží k propagaci kulturních a společenských akcí.

## 4.2 Městská hromadná doprava

Městská hromadná doprava pokrývá velkou část města Zlína a Otrokovic, a za rok 2010 činil celkový počet přepravených cestujících 35,3 milionů osob. V roce 2010 se počet přepravených osob MHD snížil oproti roku 2009 o 634 tis. osob.

Tržby z MHD dopravy činily v roce 2009 108 722 tis. Kč. V roce 2010 se tržby z MHD snížily a činily 108 262 tis. Kč. V roce 2009 bylo ujetu milionů kilometrů autobusy i trolejbusy 4,84. V roce 2010 bylo ujetu kilometrů méně, a to 4,81 milionu kilometrů.

Ztráta z provozu MHD je kompenzována ziskem z ostatních činností Dopravní společnosti, jako jsou reklama, opravy autobusů a trolejbusů pro externí zákazníky, aktivace materiálu (výroba náhradních dílů), zaplacené pokuty černých pasažérů apod.

Struktura tržeb DSZO s.r.o. v roce 2010 ( v tis. Kč)

Tabulka 1- Tržby za rok 2010 [10]

Tržby za služby:	celkem	tuzemsko	zahraničí
pravidelná doprava MHD	108 262	108 262	
zájezdová a nepravidelná doprava	686	686	
reklamní agentura	10 347	10 347	
údržba vozidel	27 118	19 561	7 557
údržba trolejového vedení	1 545	1 545	
ostatní ( nájmy)	2 084	2 084	
celkem za služby	150 042	142 485	7 557
tržby za prodej zboží	100	100	

#### 4.2.1 Vozový park

Dopravní podnik má k dispozici trolejbusový a autobusový vozový park. K 1.11. 2010 činil počet autobusů 36 kusů. Jedná se o autobusy bezbariérové (6 ks), nízkopodlažní solo i kloubové a jeden zájezdový autobus.

Počet trolejbusů je 57, z nichž 23 je nízkopodlažních a 1 historický trolejbus. Historický trolejbus podnik zařazuje do provozu pouze při zvláštních příležitostech. Především při akci pořádané dopravním podnikem Den otevřených dveří.

Využívání a zájem veřejnosti o nízkopodlažní vozy, na které společnost získala dotace jsem zkoumala v dotazníkovém šetření.

#### 4.3 Kvalita služeb

Dopravní podnik považuje kvalitu služeb za nezbytnost pro zvýšení konkurenceschopnosti dopravní firmy a spokojenosti všech zaměstnanců. Rozhodujícím efektem jsou především spokojení zákazníci a dobré hospodářské výsledky dopravní firmy. Nezbytné je tedy zaměření se na zákazníka, neboť dopravní firma závisí na svých zákaznících a musí chápat současné a budoucí potřeby zákazníků, uspokojovat jejich požadavky a snažit se překonat jejich očekávání. Dopravní podnik používá pro zjištění požadavků zákazníků ankety nebo dotazníky, které umísťují na svých webových stránkách.

Dopravní podnik využívá dopravní barometr, který má za úkol zjistit zájmy a potřeby zákazníků a reagovat na ně a informovat zákazníky o změnách a zlepšeních. Dopravní

barometr poskytuje údaje spojené s využíváním hromadné dopravy cestujícími - intenzity, účely cest, druhy využívaných jízdenek apod.

Některé prvky kvality, jako například spokojenost s vedením linek, ochota pracovníků dopravního podniku, čistota jsem zjišťovala a vyhodnocovala v dotazníku.

## 4.4 Cena

Při určování ceny je důležité zjistit, jak bude vnímána zákazníkem. Spotřebitel nekupuje službu jako takovou, ale platí za uspokojení svých potřeb, nebo vyřešení svého problému. V tomto případě se může jednat například o to, že zákazník nemá řidičský průkaz, a proto využije městskou hromadnou dopravu a vyřeší tak svůj problém. Dále parkování ve městě není ideální, je zde málo místa a parkoviště jsou placená a i z tohoto důvodu se lidem vyplatí jezdit MHD za cenu 9 Kč za jízdenku. Lidé se tak jednoduše dostanou tam, kam potřebují a nemusí řešit parkování a platit za něj vysokou cenu. Cena má vliv na zisk a určuje, kolik podnik z poskytování služeb získá. Cena za jízdné se naposled zvyšovala v roce 2003 a od té doby je stále stejná.

### 4.4.1 Jízdenky

Cestující přepravující se městskou hromadnou dopravou mohou využít jednotlivé jízdenky nebo časové kupony - občanské, které je možno si zakoupit na dobu jednoho, tří nebo šesti měsíců. Počet cestujících na časové kupony se neustále snižuje a počet cestujících na jízdenky pro jednotlivou jízdu zůstává stále stejný. Dopravní podnik nabízí také jízdenky denní nebo vícedenní (tři nebo sedm dnů). Tyto jízdenky jsou k prodeji pouze v automatu.

Cena jízdenek závisí na politice radnice, ale také na počtu škol a nemocnic ve městě. Cena se také odvíjí například od nákladů na obnovu vozového parku, které se musí promítnout v ceně jízdenek.

Cestující má možnost zakoupit si jízdenku přímo u řidiče. Cena jízdenky zakoupené u řidiče je za cenu patnácti korun, kde je zahrnuta přírážka a cestující, který si zakoupí jízdenku až u řidiče si tak připlatí o 6 Kč více.

#### 4.4.2 Slevy

Dopravní společnost poskytuje slevy na jízdné. Konkrétně se jedná o slevy žákovské a studentské, které jsou nařízeny Věstníkem Ministerstva financí a jde o 50 % slevu z plného jízdného. Na základě rozhodnutí majitelů společnosti jsou poskytovány slevy 50 % z plného jízdného pro ženy na mateřské, pro dárce krve a pro důchodce činí sleva z plného jízdného 65 %.

#### 4.4.3 Bezplatná přeprava

Městskou hromadnou dopravou se lze přepravovat i bezplatně, ovšem to platí pouze o určité osoby. Bezplatně se přepravují děti do šesti let, držitelé platného průkazu zdravotně tělesně postižení, dále jen ZTP, představitelé státní moci a některých státních orgánů a soudci.

#### 4.4.4 Způsob stanovení ceny

Ceník zahrnuje ceny vybraných výkonů a služeb poskytovaných společností pro odběratele a zákazníky, případně pro zaměstnance za vybrané vnitropodnikové služby. Pro každou jednotlivou cenu vypracuje navrhovatel (úsek dodávající výkon nebo službu) návrh ceny. Cenu schvaluje výkonný ředitel po ověření vedoucí ekonomického úseku..

#### 4.4.5 Druhy cen

**Tarifní** stanovené za přepravu osob a příslušenství v městské hromadné dopravě.

**Smluvní** dle cenové kalkulace pro externí odběratele, se stanovují tzv. ceny dohodou, pro služby poskytované úsekem reklamy je schválen samostatný ceník, rozsáhlé externí zakázky např. na úseku oprav vozidel a údržby jsou řešeny samostatnými cenovými kalkulacemi.

**Vnitropodnikové** pro vyčíslení aktivace materiálu a vnitropodnikové dopravy

- oceňování nedokončené výroby externích zakázek
- oceňování investic ve vlastní režii

- pro vnitropodnikové zúčtování.

## 4.5 Komunikace

### 4.5.1 Osobní prodej

Jedná se o formu prodeje, kdy zaměstnanec přichází do přímého kontaktu se zákazníkem. V případě dopravního podniku přichází zaměstnanci do styku se zákazníky v předprodejích jízdenek. Ovšem jedná se pouze o komunikaci přes okýnko a nejde o komunikaci tváří v tvář, což je pro osobní prodej typické. Osobní prodej v předprodejích se neustále snižuje a naopak roste prodej jízdenek v automatech na jízdenky. V roce 2010 se rozšířila síť automatů na výdej jízdenek o čtyři kusy. K osobnímu prodeji dochází také u řidiče MHD, který prodává jízdenky přímo v autobuse/trolejbusu.



Obr. 2 - Předprodejní místa

[zdroj:vlastní]

### 4.5.2 Reklamní předměty

Dopravní společnost Zlín - Otrokovice používá ke své propagaci reklamní předměty, na které je každým rokem vyčleněna určitá finanční částka. Reklamní předměty si lze

zakoupit ve všech předprodejích jízdenek. Jedná se o ne příliš bohatou nabídku jako v předchozích letech, hlavně z finančních důvodů. Jsou nabízeny například psací potřeby a při příležitosti Dne otevřených dveří se vyrábí, prodávají a rozdávají trička, diáře, kalendáře s logem Dopravní společnosti Z této akce si mohou malé děti odnést domů také například nafukovací balonky v barvách Dopravního podniku, tedy modré a žluté.

#### 4.5.3 Public relations

Public relations neboli vztah firmy s veřejností, tj. se zákazníky, institucemi atd. Dopravní podnik využívá určité nástroje public relations. Především se jedná o tiskové zprávy, které podnik zveřejňuje i na svých webových stránkách [www.dszo.cz](http://www.dszo.cz).

*Veřejné akce* - dopravní podnik pořádá pro příznivce městské hromadné dopravy setkání s vedením DSZO s.r.o., pokaždé na jiné téma. Setkání má stanovený program, kdy se rozebírá určitá problematika, jako např. vytíženost jednotlivých spojů apod.

V předvánočním období probíhá také jednodenní akce, kdy do ulic vyjíždí **Mikulášský trolejbus**. Děti i dospělí se mohou zdarma svézt společně s Mikulášem, andělem a čertem vyzdobeným trolejbusem. Tato akce se konala ve Zlíně a Otrokovicích v roce 2010 poprvé. Cílem Dopravního podniku bylo potěšit především děti.

Další akcí pořádanou dopravním podnikem pro veřejnost je každoroční **Den otevřených dveří**. Je vhodná jak pro dospělé, tak i jejich ratolesti. Je zde možnost prohlédnout si zázemí dopravního podniku, nahlédnout do dopravního dispečinku a pro děti možnost sednout si za volant trolejbusu, projet mycí linkou. Pro všechny účastníky je vždy připraven i bohatý doprovodný program. Ti nejmenší mohou malovat křídou po chodníku či vybarvovat omalovánky, o něco starší děti pak mohou závodit s modely aut. Dospělí zase mají možnost využít osvěžení a občerstvení v bufetu.

#### 4.5.4 Interaktivní marketing

Dopravní společnost má své webové stránky [www.dszo.cz](http://www.dszo.cz), kde jsou umístěny jízdní řády trolejbusových i autobusových linek a jsou i volně ke stažení. Dále zde najdeme informace o společnosti, občané zde mohou vyjádřit své připomínky nebo si prohlédnout fotografie z

akcí pořádaných Dopravním podnikem. Návštěvníci zde naleznou seznam předprodejních míst, seznam zastávek a také tarifní podmínky.

Dopravní společnost využívá ve svém podniku podnikový intranet. Jedná se u používání internetu uvnitř firmy. Intranet slouží jako informační systém, aby měli zaměstnanci v každém okamžiku k dispozici potřebné informace. Intranet umožňuje i komunikaci on-line a posílání elektronické pošty uvnitř firmy.

***Dále je firma umístěna na serverech:***

<http://www.firmy.cz>

<http://www.mhdonline.cz>

<http://www.zlin.eu>

<http://www.sluzby.cz>

<http://www.k-report.net>

<http://jizdnirady.idnes.cz/zlin/spojeni/> - tyto stránky slouží zákazníkům k vyhledávání jízdních řádů jak vlaků a autobusů, ale také městské hromadné dopravy.

## **4.6 Distribuce**

### **Přímá distribuce**

Nejvhodnější a nejčastější způsob poskytování dopravních služeb je přímý prodej. Samotný dopravní podnik využívá tento způsob distribuce, kdy prodává své služby přímo zákazníkům. Přímý prodej poskytovatele, tedy dopravního podniku v sobě zahrnuje osobní pokladny, předprodej časových jízdenek, prodej jízdenek přímo v dopravním prostředku u řidiče.

## **4.7 Lidé**

V dopravní firmě jsou různé kategorie pracovníků. Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníky - jako jsou např. pracovníci v informačních

centrech - předprodejích, operátoři dopravy aj. Tito pracovníci jsou vyškoleni a dobře připraveni každý den sloužit zákazníkům a reagovat na jejich potřeby a požadavky.

Obsluhující pracovníci jsou v častém styku se zákazníky, jedná se o např. řidiče autobusů, trolejbusů.

#### 4.7.1 Organizační členění společnosti

- ✓ Společnost se člení na organizační úseky, kterými vykonává svou odbornou činnost. Všechny úseky jsou podřízeny řediteli společnosti.
- ✓ V čele každého úseku stojí vedoucí úseku, který je do funkce jmenován ředitelem společnosti po projednání v radě jednatelů.
- ✓ Úseky se dále člení na provozy, oddělení.
- ✓ V čele provozu a oddělení stojí vedoucí, který je do funkce zařazován na základě rozhodnutí vedoucího úseku a po schválení ředitelem společnosti.



#### 4.7.2 Struktura



Obr. 3 - Struktura zaměstnanců

[zdroj:vlastní]

V roce 2010 činil počet zaměstnanců dopravního podniku 352 osob z nichž 42 zaměstnanců jsou technicko-hospodářští pracovníci, 123 dělníci a nejvíce je řidičů MHD, a to 187 zaměstnanců.

Platové zařazení zaměstnance se provádí na základě splnění kvalifikačních předpokladů, délky praxe a podávaného výkonu. Kromě tarifní mzdy mohou mít pracovníci i další mzdy jako jsou kolektivní prémie.

#### 4.7.3 Motivace zaměstnanců

##### ***Odměny řidičům MHD za jízdu bez nehod***

Účelem této soutěže je motivace zaměstnanců na minimalizaci dopravních nehod a jimi způsobených škod dále pak ocenění pracovníků – řidičů MHD, kteří bez nehody

vykonávají svou profesi. Soutěž „Jezdím bez nehod“ organizuje DSZO jako vnitropodnikovou soutěž. Do soutěže je zapojen každý zaměstnanec, který vykonává funkci řidiče MHD v hlavním pracovním poměru – stálí zaměstnanci. Finanční odměna je vyplacena za splnění určitého počtu let bez nehod. Považuji tuto formu motivace za účelnou a jistě je to pro zaměstnance - řidiče MHD zajímavá možnost k získání odměny.

#### 4.7.4 Stejnokroje zaměstnanců

Stejnokroje jsou podnikem poskytovány jen zaměstnancům vybraných profesí, kteří přichází v pracovní době do styku s veřejností. Stejnokroje jsou povinni nosit zaměstnanci, kteří vykonávají tyto profese:

- ✓ řidiči autobusu, trolejbusu
- ✓ hlavní dispečer, dispečer
- ✓ prodavačka v předprodeji jízdenek
- ✓ vedoucí předprodejů
- ✓ hlavní pokladní

Zaměstnanci mají povinnost ve stejnokroji dodržovat pravidla a zvyklosti společenského chování, být upraveni s vědomím, že reprezentují svého zaměstnavatele Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s.r.o.

#### 4.7.5 Kvalifikační předpoklady zaměstnanců

Požadované je školní vzdělání a odborná praxe - jsou stanoveny pro každou funkci v katalogu technicko - hospodářských funkcí. Základním kvalifikačním předpokladem pro výkon funkce THZ je úplné střední vzdělání zakončené maturitou. Pro výkon funkcí vedoucího úseku a vedoucího oddělení je kvalifikačním předpokladem vysokoškolské vzdělání a odpovídající praxe v daném oboru.

#### 4.7.6 Školení zaměstnanců

Zaměstnanci Dopravního podniku se pravidelně účastní školení, která vychází ze zákona. U řidičů jsou to například profesní školení, u řidičů řídících jen osobní vozy jsou to školení pro řidiče referentských vozů. V letech 2006-2008 byly získány finanční prostředky na školící středisko, kdy byla vybudována školící místnost a pro zaměstnance byla pořádána školení. Ovšem s příchodem krize bylo školení zanecháno a provádí se jen v rámci zákona. Jediný, kdo má školení navíc jsou v tuto chvíli přepravní kontroloři, kteří se školí na komunikaci s cestujícími a občas dispečeri.

### 4.8 Materiální prostředí

#### *Exteriér*

Dopravní podnik má své sídlo na Podvesné. Jedná se o dostatečně velkou budovu, kde jsou umístěna veškerá oddělení podniku. Rozsáhlý areál v sobě zahrnuje manipulační a odstavné plochy pro autobusy, trolejbusy a jiná vozidla. Stávající prostor je maximálně vytižen. Na venkovních plochách za vozovnou se provádí spodní čištění vozidel a na vozovnách běžná údržba a opravy.

Možnost parkování pro zákazníky je u budovy také k dispozici. Parkoviště, které je umístěno před budovou podniku, je především pro zaměstnance, kteří se dopravují do práce autem, ale také pro návštěvníky podniku. Na parkoviště byly zavedeny závory, které budou sloužit zaměstnancům a návštěvníkům k vjezdu na parkoviště. Podnik tímto krokem chce zabránit parkování osob, které navštěvují nemocnici Tomáše Bati. Okolí podniku působí velice čistým dojmem.

#### *Interiér*

Při vstupu do budovy je nutno nahlásit se na vrátnici, kde vzniká osobní kontakt mezi zákazníkem a zaměstnancem dopravního podniku. V přízemí je umístěno jedno ze sedmi předprodejních míst jízdenek. Nezbytnou součástí dopravního podniku je dispečink, který neustále dohlíží na provoz autobusů i trolejbusů. V roce 2009 byl zprovozněn vlastní kamerový systém. Účelem kamerového systému je zejména bezpečnost osob na zastávkách

a ochrana cestujících. Kamerový systém monitoruje pouze veřejné prostranství v denní i noční době.

Kanceláře jsou moderně vybaveny a působí velice příjemným dojmem. Pro lepší orientaci jsou na každých dveřích umístěny popisky se jménem pracovníka a jeho funkce. V případě nepřítomnosti zaměstnance jsou na chodbě umístěny lavičky pro pohodlí zákazníka při čekání. Kanceláře jsou zařízeny podle vkusu každého zaměstnance, ale především jsou útulné, doplněny květinami, obrázky a zákazník se zde může cítit velice příjemně. Některé kanceláře jsou více prostorné, některé méně. Ovšem všechny kanceláře jsou dostatečně a intenzivně osvětleny denním světlem. Co se týká barev, výmalba je především bílá, neutrální.

Pohyb po budově je umožněn pouze prostřednictvím podnikových karet, které slouží k otevírání dveří. Každý zaměstnanec vlastní svoji kartu.

Každoročně má veřejnost možnost prohlédnout si areál podniku v době Dne otevřených dveří.

Znak - logo společnosti je také jeden z prvků materiálního prostředí. Logo společnosti je tvořeno žlutou a modrou barvou, což jsou barvy, které jsou specifické i pro autobusy a trolejbusy ve Zlíně.



*Obr. 4 - Logo společnosti*

[10]

## **4.9 Procesy**

Proces představuje aktivity, které vyžadují účast více činností či více pracovníků. Jedná se o tok práce v podniku, který postupuje od jednoho člověka k druhému. V dopravní organizaci je klíčovým procesem v osobní dopravě přeprava osob.

Postup procesů v dopravním podniku:

- ✓ Vývoj dopravní služby - získání informací o potřebách a očekáváních zákazníka prostřednictvím dotazníků, výstupem je stanovení dané dopravní služby s ohledem na požadavky zákazníků,
- ✓ nákup nutného vybavení, dopravních prostředků - nákup vybavení a dopravních prostředků, pokud jej podnik již nemá,
- ✓ výroba balíčku služeb a vlastní přepravy - výstupem je připravená dopravní služba, která odpovídá požadavkům zákazníka,
- ✓ distribuce služby k zákazníkovi, konzultace - připravená dopravní služba, o které musíme zákazníka informovat,
- ✓ prodej realizace přepravy - dochází k vykonání služby a tedy i přemístění osob, jedná se o přepravu od nastoupení cestujícího až po jeho vystoupení z dopravního prostředku,
- ✓ doplňkové služby a další servis - např. informační servis.

### **Výhody MHD**

- ✓ Umožňuje společenský kontakt
- ✓ lépe dojede až do centra měst
- ✓ MHD je dostupná všem ( děti, důchodci, invalidé, lidé bez ŘP)
- ✓ je ekonomicky výhodnější než individuální přeprava (neplatíme parkovné, servis auta atd.)
- ✓ podle statistik je MHD bezpečnější než ostatní druhy dopravy (vozidla MHD řídí školení profesionálové)
- ✓ produkuje celkově méně výfukových plynů, hluku, prachu, vibrací,... Zanechává nejmenší ekologickou stopu.

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě dotazníku, který byl vytvořen pro účely této bakalářské práce a také pro informovanost dopravního podniku jsem zjišťovala spokojenost zákazníků s městskou hromadnou dopravou ve Zlíně. První část dotazníku byla orientována na zjištění struktury zákazníků, kteří využívají MHD. Jednalo se o zjištění pohlaví, věku, kategorii, bydliště, kam nejčastěji tito zákazníci cestují a jak často službu zákazníci využívají.

Dotazníkové šetření mohu definovat jako proces shromažďování, analýzy a interpretace informací, které firmě umožní porozumět trhu a zjistit problémy spojené s poskytováním městské hromadné dopravy z pohledu zákazníků. Cílem dotazníku bylo ptát se zákazníků, jaké je jeho mínění o poskytované službě. Koupě této poskytované služby je zahájena v okamžiku, když zákazník zjistí potřebu přemístit se.

### 5.1 Proces dotazníkového šetření

Prvním krokem, který vedl ke vzniku dotazníku, bylo vytvoření daných otázek. Tvorba dotazníku a vhodných otázek trvala téměř týden. Byly specifikovány potřebné informace, které chtěl dopravní podnik zjistit. Především šlo o produktový výzkum, který je zaměřen na zákazníky a jejich pohled na poskytování dopravních služeb, jejich spokojenost se službami, s cenou a také jak zákazníci vnímají nízkopodlažní vozy.

Dalším důležitým krokem byl samotný sběr informací. Byla využita metoda šetření, která patří mezi nejpoužívanější metody sběru informací v dopravě. Potřebné informace se získávají dotazováním. Využila jsem osobní dotazování, které probíhalo na zastávkách městské hromadné dopravy ve Zlíně (jednalo se o zastávky Školní, Podvesná, Želechovice, Náměstí Práce). Osobní dotazování bylo velmi složité, protože lidé často odmítali věnovat dotazníku čas a neměli zájem. Kromě osobního dotazování bylo využito také elektronické dotazování. Dotazník byl umístěn na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Odkazy na tento dotazník jsem použila na sociální síti [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.k-report.net](http://www.k-report.net). Jedná se o portál, která se věnuje dopravě ve Zlíně a na diskusním fóru jsem umístila odkaz na můj dotazník.

Poslední etapou je zpracování a analýza výsledků, interpretace a prezentace zjištěných výsledků. Výsledky jsem zpracovávala na základě vyhodnocených výsledků na webových

stránkách, kde byl dotazník umístěn včetně osobního dotazování. Výsledky jsem shromažďovala do programu Microsoft Excel, kde jsem také vytvářela grafy.

Dotazníkové šetření probíhalo od 30.3.2011 do 12.4.2011. Bylo vyplněno celkem 100 dotazníků. Dotazník obsahoval 25 otázek a 2 volné otázky na konci dotazníku. Zde se mohli respondenti volně vyjádřit k tomu, co považují za největší plus a největší nedostatek městské hromadné dopravy. Vyplnění dotazníku trvalo maximálně pět minut.

## **5.2 Analýza výsledků**

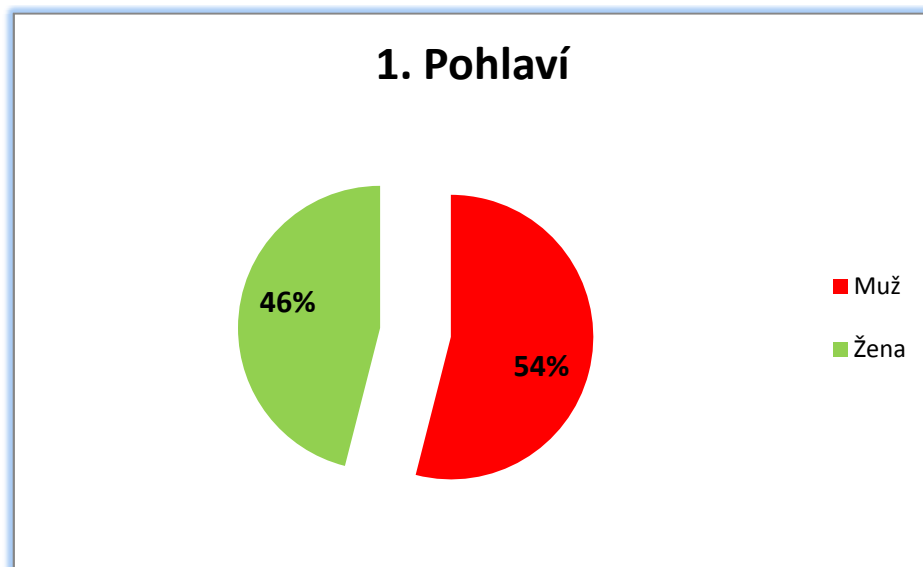
### ***Zdroje respondentů***

Oslovených respondentů osobním dotazováním bylo 23,7 %. Přes portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) se zúčastnilo 24,3 %, na sociální síti Facebook se zapojilo 12,9 %, na portále o dopravě ve Zlíně 16,9 % a na portále [blueboard.cz](http://blueboard.cz) 22,2 % respondentů.

### 5.2.1 Otázka číslo 1

Z celkového počtu sta oslovených respondentů bylo 54 % mužů a 46% žen. Z pohledu mužů bylo nejvíce oslovených studentů, konkrétně 31 a hned za nimi zaměstnaní lidé, kteří byli ochotni věnovat čas dotazníku a vyjádřit svůj postoj k městské hromadné dopravě. Žen bylo osloveno méně, ale stejně jako u mužů jich bylo nejvíce v kategorii studentů 17% a zaměstnaní 12%.

*Graf 1 - Pohlaví*



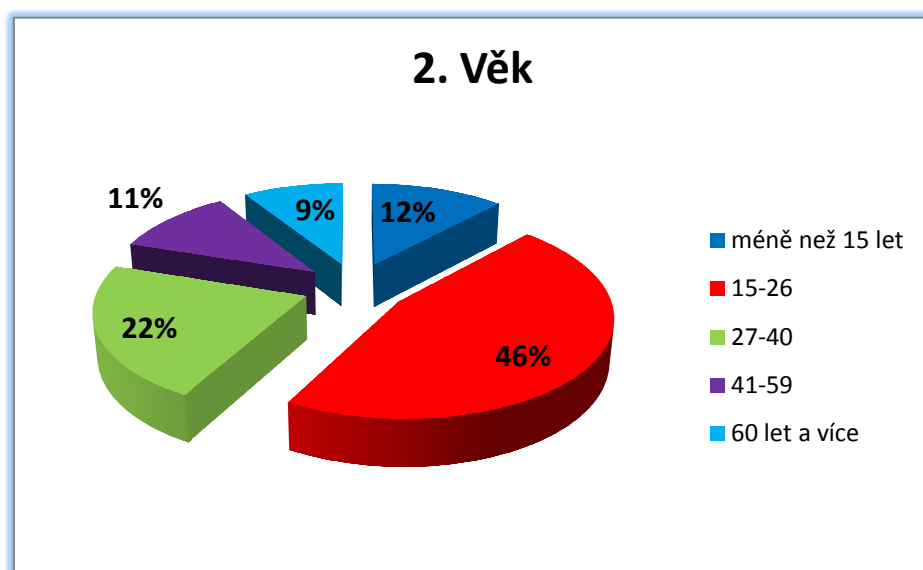
Zdroj: vlastní



### 5.2.2 Otázka číslo 2

Další otázka byla zaměřena na věk oslovených. Nejvíce, a to 46 % oslovených respondentů, kteří užívají MHD bylo ve věku 15 - 26 let. Tato věková kategorie byla nejvíce ochotna spolupracovat a udělat si čas na vyplnění tohoto dotazníku a také se jedná o věkovou kategorii, která nejvíce využívá MHD z důvodu nemožnosti jiné přepravy, např osobním automobilem. 22% respondentů bylo ve věku 27 - 40 let, 12 % ve věku méně než 15-ti let, 11 % ve věku 41 - 59 let a 60 let a více představovalo 9 % respondentů.

Graf 2- Věk

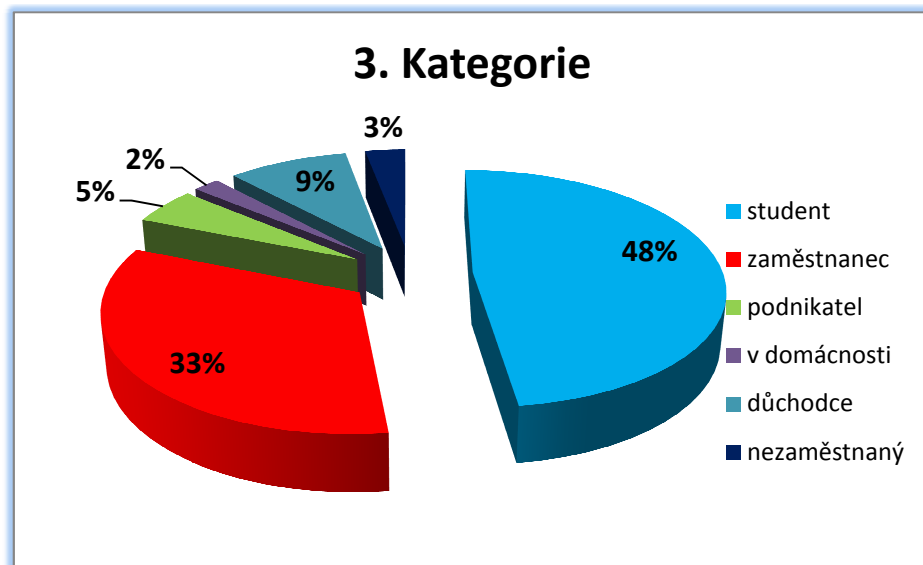


Zdroj: vlastní

### 5.2.3 Otázka číslo 3

Třetí otázka je zaměřena na kategorii oslovených respondentů. 48 % respondentů bylo studentů, kteří nejvíce užívají MHD k přepravě, kdy například nevlastní řidičský průkaz. 33% oslovených jsou zaměstnaní lidé, kteří jezdí MHD dopravou nejčastěji do práce. 9% představují důchodci, 5% podnikatelé, kteří využívají služeb městské hromadné dopravy. Kategorie podnikatel zahrnuje 4 ženy a jednoho muže. 3% oslovených bylo nezaměstnaných a 2 %, tedy 2 oslovení respondenti jsou ženy v domácnosti, konkrétně na mateřské dovolené. Ukázalo se, že i z pouhého sta oslovených respondentů, se testování nejvíce zúčastnilo studentů a může to být způsobeno i tím, že tvoří největší skupinu uživatelů MHD.

Graf 3- Kategorie

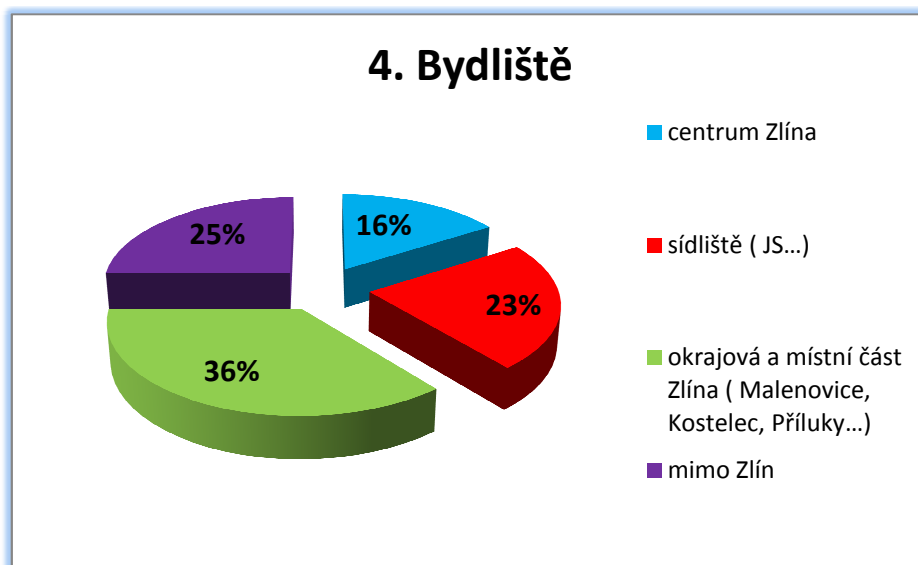


Zdroj: vlastní

#### 5.2.4 Otázka číslo 4

Bydliště bylo rozloženo na centrum města Zlín, sídliště, okrajovou a místní část města Zlín a mimo Zlín. 36% dotazovaných bylo z okrajové a místní části Zlína, kteří užívají městskou hromadnou dopravu k přemístění se do města Zlína, jak do práce, tak do školy nebo využívají MHD k cestě za zábavou či na nákupy. 25% má bydliště mimo Zlín a hned za nimi 23 % oslovených bydlí na sídlišti. V centru Zlína má bydliště 16 % dotázaných osob.

Graf 4 - Bydliště

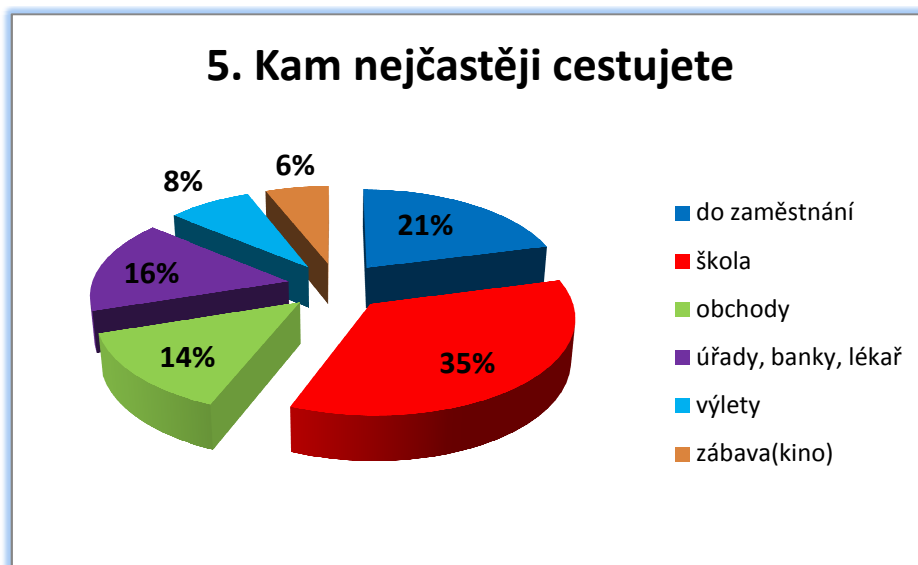


Zdroj: vlastní

#### 5.2.5 Otázka číslo 5

Otázka pátá - ***Kam nejčastěji cestujete MHD?*** Podle struktury oslovených respondentů, kterých bylo nejvíce ve věkové kategorii 15 - 26 let nejčastěji využívají městskou hromadnou dopravu k cestování do školy. 21 oslovených užívá MHD k cestování do zaměstnání, 16 dotázaných nejčastěji cestuje na úřady, do banky nebo k lékaři. Tuto možnost nejčastěji užívají důchodci, kteří jedou k lékaři. Tuto možnost přepravy k lékaři využívá 6 z 9 oslovených v kategorii důchodce. U 14 dotazovaných jsou jejich cílem obchody. Zbylých 8 a 6 respondentů se přemisťuje MHD za zábavou nebo na výlety s dětmi. Z výsledků vyplývá, že lidé nejčastěji užívají MHD k jejich pravidelným aktivitám, tedy k dopravě do školy a do zaměstnání.

Graf 5 - Cíl cesty MHD

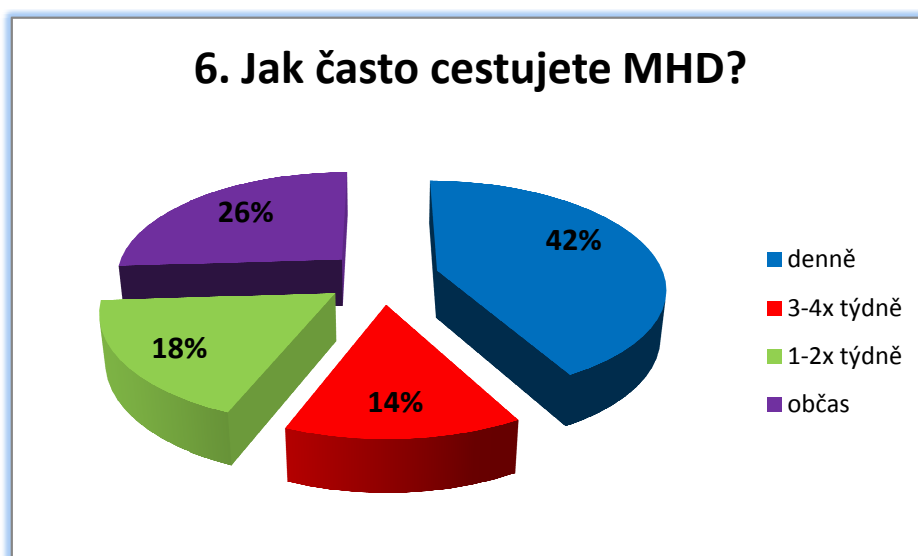


Zdroj: vlastní

### 5.2.6 Otázka číslo 6

**Jak často cestujete MHD?** 42% oslovených cestuje městskou hromadnou dopravou denně, především do práce a do školy, 26 respondentů jezdí pouze občas, pokud se potřebují dostat na určité místo. 18 oslovených cestuje jednou až dvakrát týdně. Hlavně se jedná o studenty, kteří využijí 1 - 2 x týdně MHD k cestě do školy nebo k návštěvě obchodů a dále se jedná o důchodce, kdy důchodci navštěvují také obchody a lékaře. 14 respondentů jezdí třikrát až čtyřikrát za týden, cestují do školy a do zaměstnání.

Graf 6 - Využití MHD



Zdroj: vlastní

### 5.2.7 Otázka číslo 7

**Je pro Vás důležité využívání nízkopodlažních vozů?** Pro 60 oslovených osob není využívání nízkopodlažních důležité, pro zbylých 40 naopak využívání nízkopodlažních vozů je důležité. Především věkové kategorie do 60 let neberou nízkopodlažní vozy jako pro ně důležité, jedná se o 58 oslovených a dále 2 lidé ve věku nad 60 let. Výsledky mě překvapily, domnívala jsem se, že lidé rádi využívají pohodlí např. při nastupování, které nízkopodlažní vozy umožňují.

Graf 7- Užívání nízkopodlažních vozů



Zdroj: vlastní

### 5.2.8 Otázka číslo 8

**Uvítali by jste větší počet nízkopodlažních vozů?** Větší počet těchto vozů by uvítalo 66% respondentů. Jednalo se o muže i ženy, a to všech věkových kategorií. 34% dotázaných by tuto možnost neuvítalo.

Graf 8 - Počet nízkopodlažních vozů



Zdroj: vlastní

#### 5.2.9 Otázka číslo 9

**Jste spokojeni s obsazeností vozidel?** 58% není spokojeno s obsazeností a vadí jim přeplněnost některých jimi využívaných linek. 42% je spokojeno s obsazeností vozidel. Nespokojeny jsou všechny věkové kategorie, studenti a zaměstnanci nejvíce a nejvíce lidé, kteří jezdí denně jak do práce, tak do školy nebo na úřady apod. a nejvíce v letních obdobích, kdy si cestující stěžují na vydýchaný vzduch a nesnesitelné horko. Cestující by rádi uvítali vozy vybavené klimatizací, která by jim zpříjemnila cestování MHD a jistě by se změnil i jejich názor na kvalitu služeb MHD a rádi by využívali tuto možnost přepravy.

Graf 9 - Obsazenost vozidel

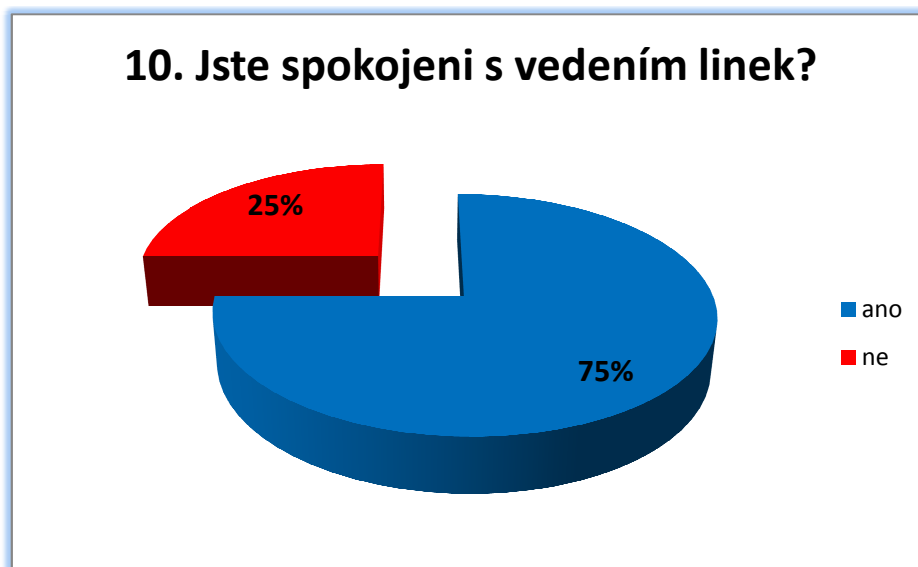


Zdroj: vlastní

#### 5.2.10 Otázka číslo 10

**Jste spokojeni s vedením linek?** Naprostá většina, tedy 75% cestujících je spokojeno se sítí vedením linek, a 25%, tedy 25 oslovených spokojeno s vedením linek není. Nespokojeni jsou především ti respondenti, kteří mají bydliště mimo Zlín (8 oslovených) a lidé bydlící v okrajové a místní části Zlína (13 respondentů). Dle mého názoru MHD dostatečně pokrývá jak město Zlín, tak i Otrokovice a také okrajové části, kam například jezdí jak autobusy, tak vlaky a navíc i městská hromadná doprava.

Graf 10 - Vedení linek

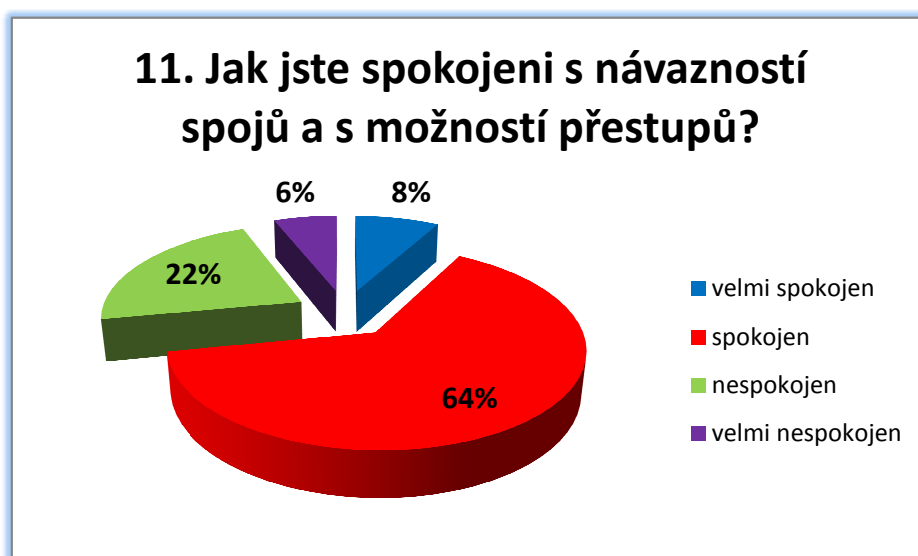


Zdroj: vlastní

### 5.2.11 Otázka číslo 11

**Jak jste spokojeni s návazností spojů a s možností přestupů?** Více než polovina oslovených, tedy 64% je spokojeno s návazností spojů a s přestupy. Velmi spokojeno je pouhých 8%, naopak velmi nespokojeno bylo 6 oslovených respondentů. A 22% je nespokojeno. Nespokojeni jsou lidé, bydlící mimo Zlín nebo v okrajové a místní části Zlína. Především jde o návaznost na vlaky nebo autobusy, jak se respondenti dodatečně vyjádřili.

Graf 11 - Návaznost spojů a možnost přestupů



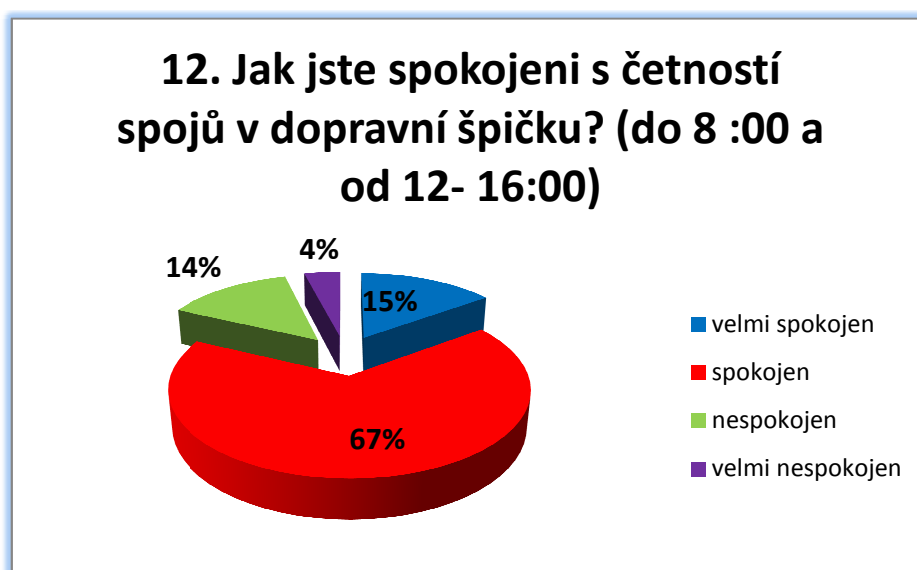
Zdroj: vlastní



### 5.2.12 Otázka číslo 12

**Jste spokojeni s četností spojů v dopravní špičce? ( do 8:00 a od 12:00-16:00)?** Jak vyplynulo z dotazníku, tak většina 67% je spokojena s četností spojů v dopravní špičce. Pouhé 4% je velmi nespokojeno. 15% je velmi spokojeno a 14% nespokojeno. Dopravní podnik má dostatek spojů a myslím si, že dělá vše pro spokojenost svých zákazníků. To vyplývá i z dotazníku, kdy 67 respondentů ze sta je spokojeno s počtem spojů.

*Graf 12 - Četnost spojů v dopravní špičce*

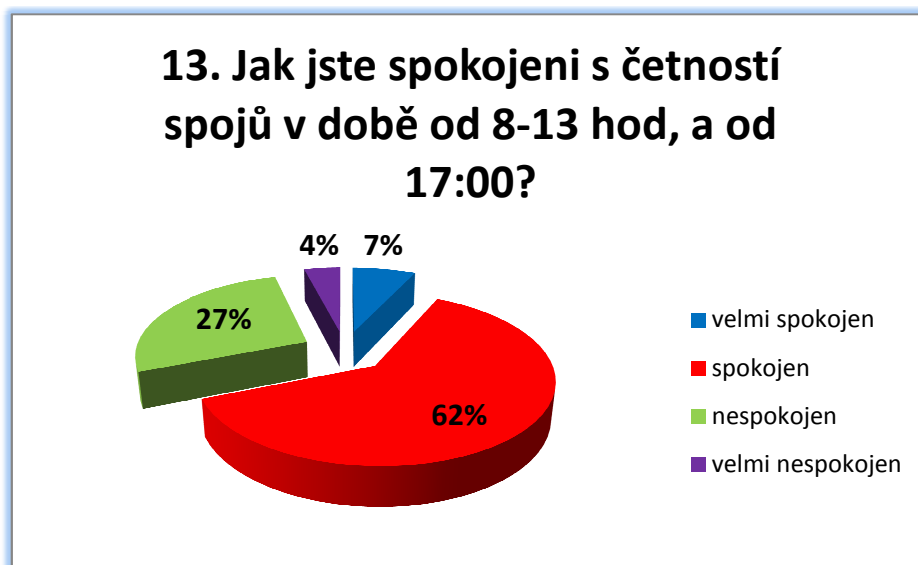


Zdroj: vlastní

### 5.2.13 Otázka číslo 13

**Jste spokojeni s četností spojů v době od 8-13 hod. a od 17:00?** Podobně jako předchozí otázka, dopadlo i vyhodnocení spokojenosti s četností spojů od 8-13 hod. a od 17:00. 62 respondentů je spokojeno, 7 respondentů velmi spokojeno, pouhé 4% velmi nespokojeno a 27 dotázaných není spokojeno a uvítali by více spojů.

Graf 13 - Četnost spojů od 8-13 a od 17:00 hod

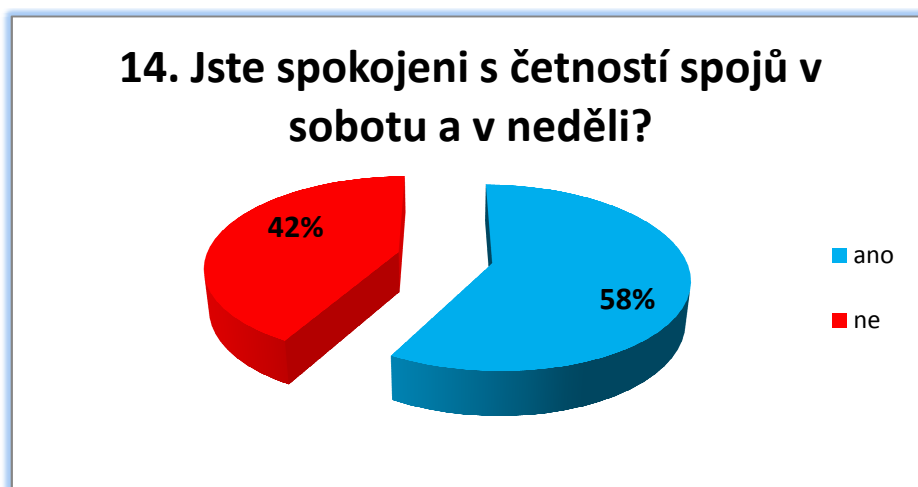


Zdroj: vlastní

#### 5.2.14 Otázka číslo 14

**Jste spokojeni s četností spojů v sobotu a neděli?** 58% cestujících, kteří využili přepravu městskou hromadnou dopravou o víkendu je spokojeno s četností spojů v sobotu a v neděli. Převažuje spokojenost studentů a také zaměstnaných lidí, ale také důchodců. 42% není spokojeno. Nespokojeni jsou jak muži, tak ženy a nejvíce osoby ve věku 15-26 let (26 oslovených) a 27-40 let (8 dotázaných).

Graf 14 - Četnost spojů v sobotu a v neděli

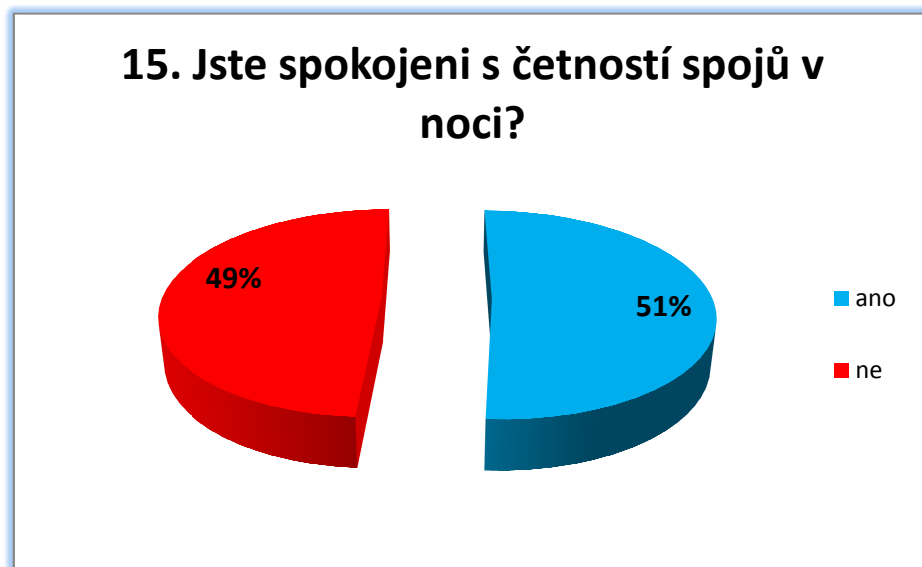


Zdroj: vlastní

### 5.2.15 Otázka číslo 15

**Jste spokojeni s četností spojů v noci?** Tady lze říci, že polovina dotazovaných je spokojena a druhá polovina není. 51% je spokojeno a 49% není spokojeno a požadovalo by více nočních spojů a v pozdějších hodinách. Více spojů by požadovala nejvíce skupina studentů a také lidé ve věku 27 - 40 let, kteří by využívali MHD k cestě domů z diskoték, z oslav apod.

Graf 15 - Četnost spojů v noci

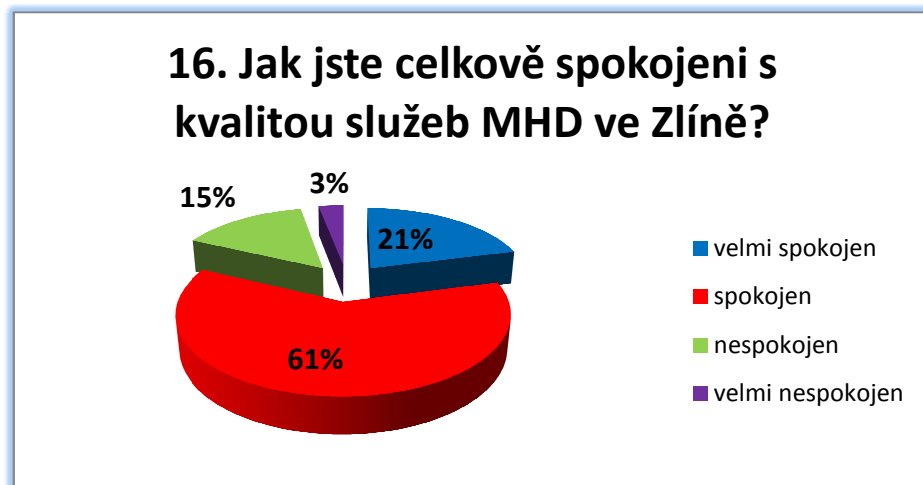


Zdroj: vlastní

### 5.2.16 Otázka číslo 16

**Jak jste celkově spokojeni s kvalitou služeb MHD ve Zlíně?** Kvalita poskytovaných služeb dopadla ve prospěch společnosti dobře. 61% je spokojeno a 21% velmi spokojeno s kvalitou služeb MHD. Pouhá 3% velmi nespokojen a 15% je nespokojeno s kvalitou. Dopravní podnik se snaží zajistit pro své zákazníky co nejlepší služby a hlavně kvalitní služby, aby byli cestující co nejvíce spokojeni a využívali tento způsob přepravy.

Graf 16 - Kvalita služeb MHD

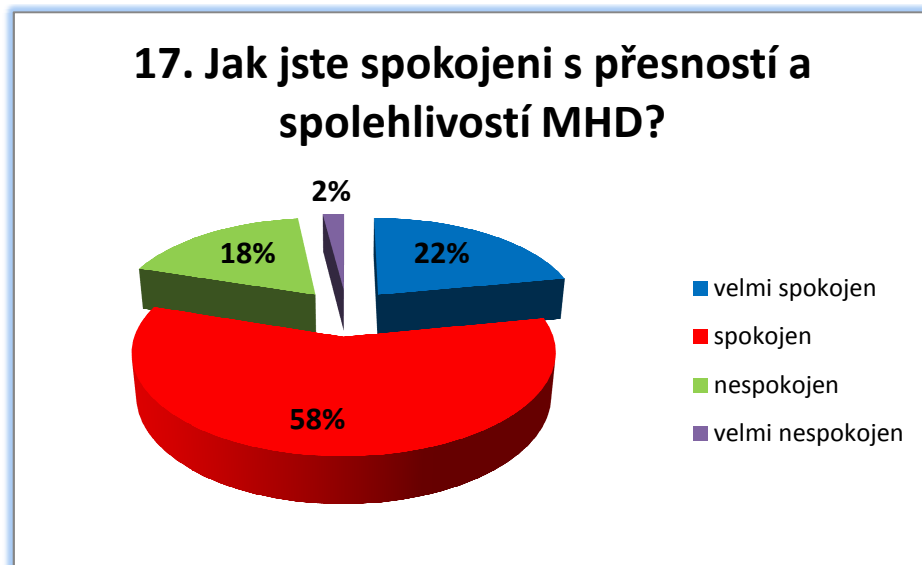


Zdroj: vlastní

#### 5.2.17 Otázka číslo 17

**Jak jste spokojeni s přesností a spolehlivostí MHD?** Přesnost a spolehlivost MHD je také důležitý faktor pro získání a udržení si svých zákazníků. 58 oslovených osob je spokojeno, 22 velmi spokojeno. 2 lidé jsou velmi nespokojeni a 18 osob je nespokojeno. Myslím si, že společnost může být spokojena, že téměř čtvrtina oslovených je spokojena. Občas je to velmi obtížné a zákazníci mohou být nespokojeni, že MHD není přesná, ale jistě to není chyba podniku, kdy například v dopravní špičce je pohyb po městě velmi složitý a ucpaný auty. Tento problém by mohly vyřešit například samostatné pruhy vyhrazené pouze pro autobusy a trolejbusy, ovšem je to otázka hlavně financí.

Graf 17 - Přesnost a spolehlivost MHD

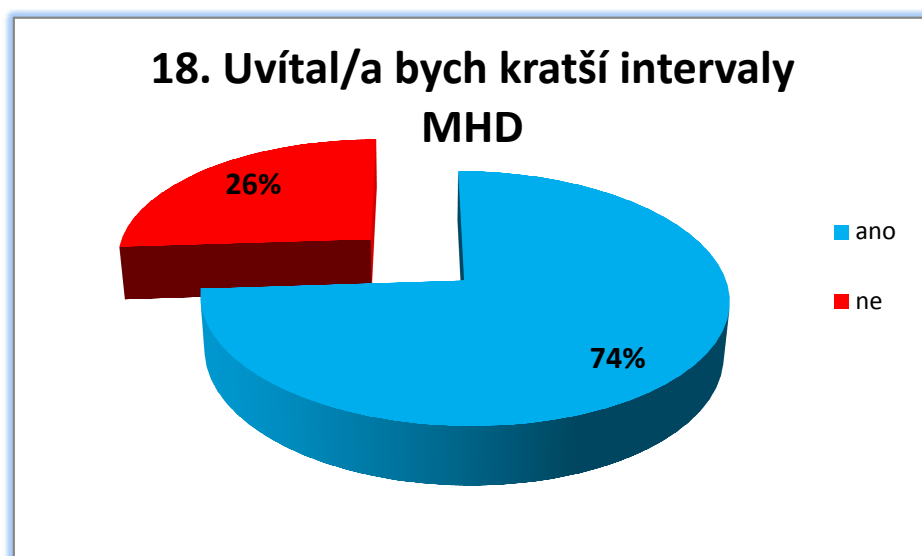


Zdroj: vlastní

#### 5.2.18 Otázka číslo 18

**Uvítal/a bych kratší intervaly MHD.** S intervaly městské hromadné dopravy je spokojeno pouze 26% oslovených, kteří nevyžadují kratší intervaly a ty dosavadní jim vyhovují. Ovšem 74% respondentů by kratší intervaly uvítalo. Z výzkumu vyplynulo, že kratší intervaly vyžadují především lidé z okrajové a místní části Zlína a mimo Zlín, a to 47% oslovených. Tito oslovení užívají převážně MHD k cestě do zaměstnání a do školy, ale také na úřady a k lékaři.

Graf 18 - Intervaly MHD

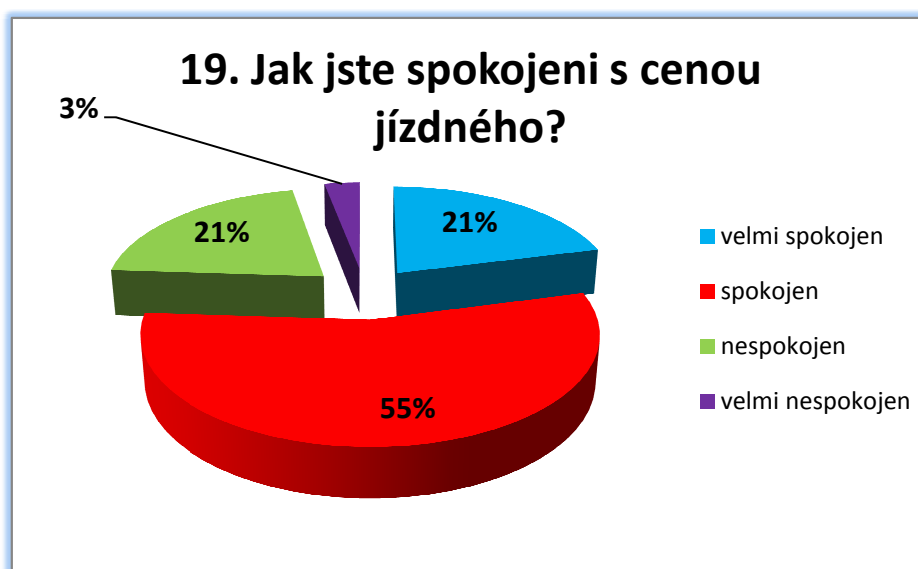


Zdroj: vlastní

### 5.2.19 Otázka číslo 19

**Jak jste spokojen s cenou jízdného?** Tato otázka se zabývá spokojeností zákazníků s cenou jízdného. V této době vzhledem k cenám pohonných hmot mohou lidé přemýšlet o jiném způsobu přepravy a ve Zlíně je k tomu vhodná právě MHD. Ceny MHD považují za velmi přijatelné a podle vyhodnocení dotazníku je s cenou velmi spokojeno 21% a spokojeno 55% cestujících. Velmi nespokojeny jsou pouhé 3% dotazovaných a 21% je nespokojeno. V současné době považují vzhledem k ceně městskou hromadnou dopravu za finančně přijatelný způsob přepravy.

Graf 19 - Cena jízdného

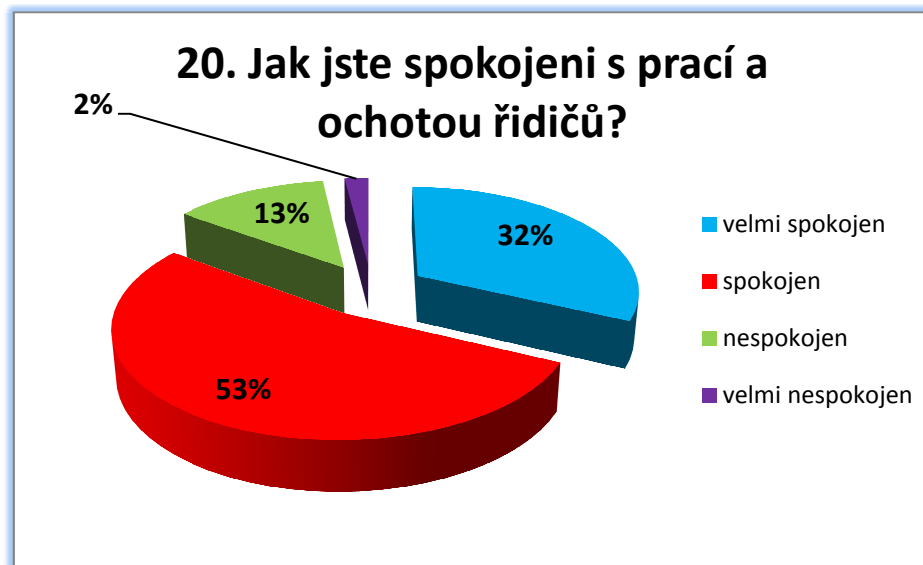


Zdroj: vlastní

### 5.2.20 Otázka číslo 20

**Jak jste spokojen s prací a ochotou řidičů?** Práce a ochota řidičů je hodnocena velmi kladně. 85 respondentů ze sta oslovených je velmi spokojeno a spokojeno se zaměstnanci, 2 lidé jsou velmi nespokojeni a 13 dotázaných je nespokojeno s řidiči městské hromadné dopravy. Spokojenost s ochotou řidičů může být spojena s dobrým proškolením řidičů.

Graf 20 - Práce a ochota řidičů



Zdroj: vlastní

#### 5.2.21 Otázka číslo 21

**Jste spokojen s ochotou pracovníků v předprodejích?** Tato otázka je také zaměřena na zaměstnance a spokojenost veřejnosti s nimi. Jak je vidět, zákazníci jsou ve velké míře spokojeni s chováním zaměstnanců v předprodejních místech. 91% je spokojeno a 9 % není spokojeno s ochotou zaměstnanců.

Graf 21 - Ochota pracovníků v předprodejích

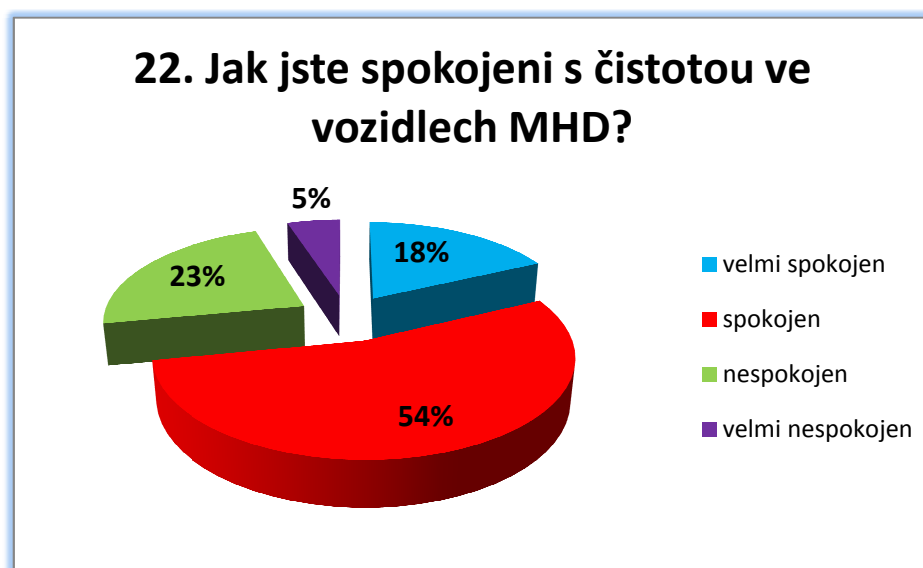


Zdroj: vlastní

### 5.2.22 Otázka číslo 22

**Jak jste spokojeni s čistotou ve vozidlech MHD?** Další otázky se týkají vozidel MHD. Nejprve jsem se zabývala otázkou, jak jsou lidé spokojeni s čistotou ve vozidlech. Většina je spokojena s čistotou a nebojí se cestovat MHD. 18% je dokonce velmi spokojeno a považuje údržbu vozidel z pohledu čistoty za dobrou. 51% je spokojeno, 23% je nespokojeno a 5% je velmi nespokojeno a uvítali by větší čistotu v dopravních prostředcích.

Graf 22 - Čistota ve vozidlech



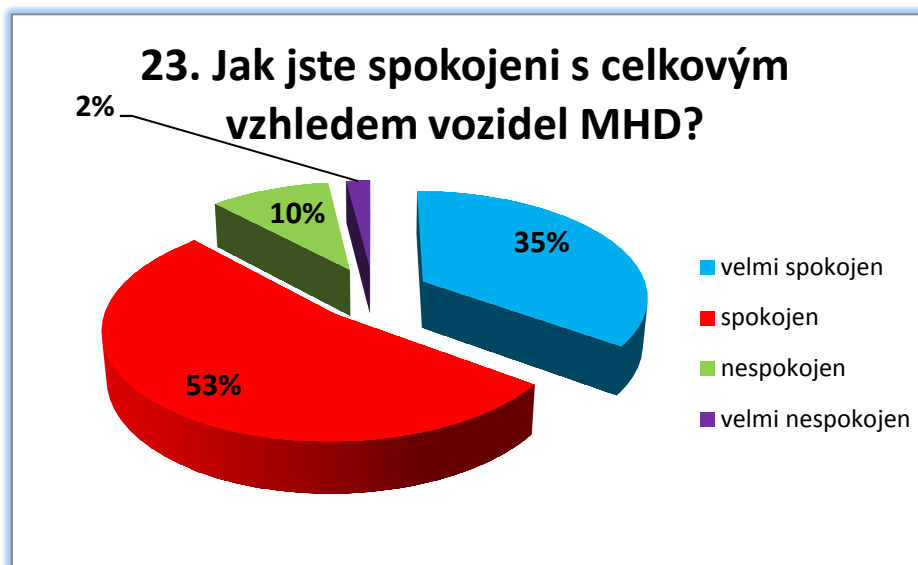
Zdroj: vlastní

### 5.2.23 Otázka číslo 23

**Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem vozidel MHD?** Celkový vzhled vozidel je pro cestující také důležitý. Jedná se o vzhled interiéru vozidel a také exteriéru. Na vozech MHD je možné umístit reklamy a zatraktivnit tak vzhled vozů. 35% cestujících je s vzhledem velmi spokojeno, spokojeno je 53% oslovených. 10% je nespokojeno a 2% jsou velmi nespokojeni a uvítali by jiný vzhled vozidel.



Graf 23 - Vzhled vozidel

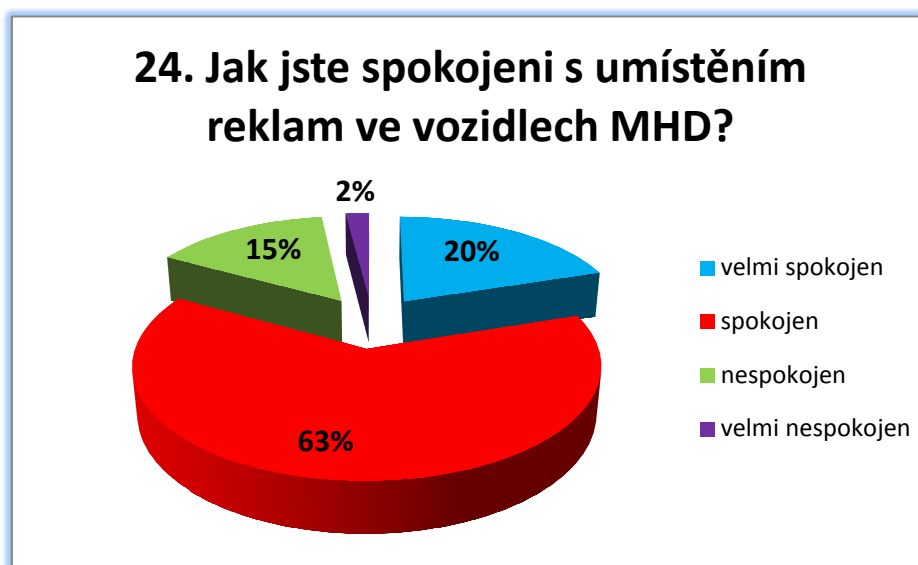


Zdroj: vlastní

#### 5.2.24 Otázka číslo 24

**Jak jste spokojeni s umístěním reklam ve vozidlech MHD?** Uvnitř vozidel je k vidění mnoho reklamních letáků a reklamních držadel. Právě na reklamy jsem se ptala v této otázce, zda-li jsou cestující spokojeni. Celkem 83% cestujících je s reklamou v MHD velmi spokojeno a spokojeno, 15% je nespokojeno a 2% velmi nespokojeno. Reklama uvnitř MHD je dle mého názoru velmi účelná a může oslovit mnoho cestujících.

Graf 24 - Reklamy v MHD



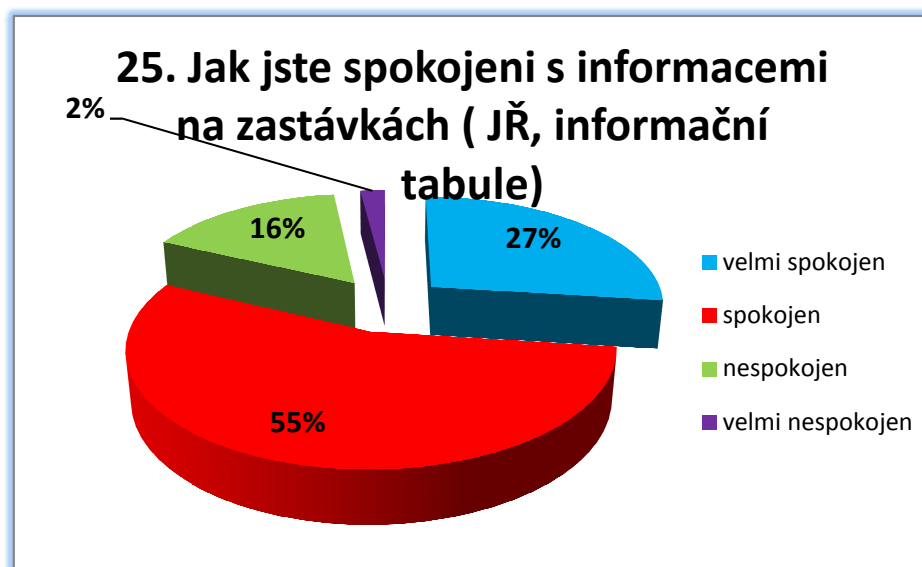
Zdroj: vlastní

### 5.2.25 Otázka číslo 25

#### Jak jste spokojeni s informacemi na zastávkách ( jízdní řády, informační tabule) ?

Informovanost cestujících je velice důležitou součástí městské hromadné dopravy. Zjišťovala jsem spokojenost cestujících s informacemi jako jsou jízdní řády nebo elektronické informační tabule na zastávkách. 27% je velmi spokojeno a 55% spokojeno s informacemi, které se týkají odjezdů spojů a času. 16% není spokojeno a 2 % oslovených jsou velmi nespokojeni.

Graf 25- Informace na zastávkách



Zdroj: vlastní

#### Největší plus MHD:

Cestující měli možnost se vyjádřit k tomu, co považují na městské hromadné dopravě ve Zlíně za velkou výhodu. Odpovědi se velmi lišily, a proto uvedu jen některé, které mi přijdou vhodné. Lidé ovšem nejčastěji uváděli levné jízdné a počet moderních nízkopodlažních vozidel. Uváděna byla také odpověď, že MHD pokrývá celé město a umožňuje rychlou přepravu po městě.

**Největší nedostatky MHD:**

Oslovení se vyjadřovali také k nedostatkům městské hromadné dopravy. Nejčastěji uváděli přeplněnost v dopravní špičku, návaznost spojů, dlouhé intervaly mezi spoji, absence nočních spojů. Další vyjadřovaný problém byla pomalost a zpoždění MHD, ovšem je nutné brát v potaz nejvíce v dopravní špičku, že město je ucpáno automobily a městská hromadná doprava nemá možnost jednoduše projet. Lidem také často vadí opilí spolucestující a v létě velké horko uvnitř MHD.

**5.3 Návrhy na zdokonalení marketingového mixu služeb**

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak jsou zákazníci, kteří využívají městskou hromadnou dopravu, spokojeni s poskytovanými službami. Spokojenost zákazníků se službami byla především kladná na položené otázky. Volné otázky ukázaly, co cestujícím nejvíce vadí a co naopak považují za plus městské hromadné dopravy. Dopravní společnost patří k jednomu z hlavních poskytovatelů dopravních služeb ve Zlíně a myslím si, že úroveň poskytovaných služeb je často lepší než u jiných dopravců. A hlavně pokrývá celé město Zlín, ale také jeho okrajové části a také dopravu mezi Zlínem a Otrokovicemi.

**5.3.1 Produkt**

Produkt neboli služba, tedy provozování městské hromadné dopravy. MHD ve Zlíně je z mého pohledu dobře fungující a v podstatě stále se rozšiřující forma dopravy. V dotazníku jsem zkoumala spokojenost zákazníků se službami. Lidé jsou z velké části spokojeni se službami, ale také mají výhrady. Především se jedná o přeplněnost spojů a následný špatný vzduch nejčastěji v létě, což by mohly vyřešit klimatizace ve vozech, dále by cestující uvítali kratší intervaly spojů, a vadí jim pomalost a zpoždění MHD. Kvalita dopravních služeb je zejména ovlivněna dopravní situací ve městě Zlín. Město je často ucpané a trolejbusy a autobusy nemají jinou možnost a musejí v zácpě čekat. Tento problém by mohly vyřešit samostatné pruhy, které by sloužily pouze pro městskou hromadnou dopravu a tak by se dalo vyhnout zpoždění trolejbusů. Toto rozhodnutí je na zvážení majitelů společnosti, tedy měst Zlín a Otrokovic.

### 5.3.2 Cena

Cena, za kterou se cestující přepravují, je dle mého názoru přijatelná a Dopravní podnik také poskytuje slevy pro důchodce a děti do 15- ti let, což považuji také za vhodné a získává tak na svoji stranu cestující a případně omezuje cestování autem. K ceně nejspíše nemám žádné návrhy na zlepšení, považuji to za přijatelné. Porovnání cen jízdenek, které provedla Mladá Fronta dnes v roce 2010 ukazuje, že lidé ve Zlíně mají možnost cestovat městskou hromadnou dopravou levněji než v jiných městech. Cena jízdenek je ve Zlíně druhá nejlevnější hned za městem Olomouc. Lidé ve Zlíně si mohou za jeden průměrný plat nakoupit 1550 jízdenek.

### 5.3.3 Komunikace

V oblasti komunikace bych dopravnímu podniku doporučila zmodernizovat internetové stránky. Oproti jiným dopravním podnikům a jejich webovým stránkám mi přijdou stránky dopravního podniku poněkud nepřehledné a zaostalé. Stránky by mohly být také obohaceny o soutěže, hry, loga a symboly ke stažení, ankety a další. Také bych doporučila, samozřejmě velmi záleží na financích dopravního podniku, zavedení e-shopu na reklamní předměty dopravního podniku. Lidem by se tak naskytla možnost kupovat reklamní předměty z pohodlí domova a nemuseli by cestovat do sídla Dopravního podniku, tím by si ušetřili v této době drahocenný čas a peníze.

Z hlediska reklamy mi zde chybí určité propagování podniku. Dopravní podnik by mohl prostřednictvím volných ploch v trolejbusích upozornit na využívání nových nízkopodlažních vozů a hlavně na výhody MHD oproti cestování osobním automobilem. Tyto výhody jsem zpracovala v Obr. číslo 5. Především se jedná o vyzdvižení toho, že cestování MHD je ekonomicky a především ekologicky výhodnější než například cestování osobním automobilem.

### 5.3.4 Lidé

Dalším prvkem marketingového mixu služeb jsou lidé. Lidé představují zaměstnance Dopravního podniku. Tento prvek je v Dopravním podniku dobře fungující a nezaznamenala jsem nic, co by zde bylo nevhodné. Jako velice účelné považuji odměňování zaměstnanců, tedy řidičů, za jízdu bez nehod. V dotazníku byly otázky také orientovány na tento prvek marketingového mixu služeb. Jednalo se o ochotu řidičů a pracovníků v předprodejích, kdy dochází ke komunikaci zaměstnanců a zákazníků tváří v

tvář. Spokojenost zákazníků s ochotou řidičů dopadla velmi dobře. 85 oslovených ze sta je s řidiči spokojeno a dle mého názoru není co vytknout. Řidiči se musejí chovat ohleduplně vůči zákazníkům a dbát na jejich bezpečnost.

### **5.3.5 Materiální prostředí**

Materiální prostředí podniku je velmi vhodně zařízeno a není mu co vytknout. Myslím, že lidé se zde cítí dobře. Jediné, co zde postrádám pro zákazníky, kteří navštíví sídlo Dopravního podniku je velmi malá možnost parkování. Ovšem prostor je omezený a na parkovišti parkují také zaměstnanci podniku. V případě plného parkoviště u budovy podniku mají zákazníci jedinou možnost, a to zaparkovat na parkovišti u prodejny Lídl. Podnik v současné době instaluje závory na parkoviště, aby zabránil parkování lidí, kteří nenavštíví podnik a tak zde vznikne pro zákazníky, kteří navštíví DSZO možnost parkování.

### **5.3.6 Procesy**

Procesy v dopravním podniku fungují dle mého názoru bez jakýchkoliv chyb. Probíhají ankety, kdy dochází k získávání potřebných informací podniku k podniknutí dalších kroků, důležitých například při zvažování zavedení nové linky, jak tomu bylo naposled při zavedení linky městské hromadné dopravy do Želechovic. Vybavení podniku vozů je dostatečné a vozový park se neustále obnovuje i díky dotacím Evropské unie na zakoupení nízkopodlažních vozů. Balíček služeb v podniku je poskytován dobře a informovanost zákazníků o službách je dostatečná.

## ZÁVĚR

Tato práce na téma Zdokonalení marketingového mixu služeb zákazníkům Dopravního podniku Zlín - Otrokovice s.r.o. byla pro mě velkou zkušeností a na praxi v tomto podniku jsem se také dozvěděla, jak to v Dopravním podniku funguje. Výstupem této práce byl vyhodnocený dotazník a návrhy na zlepšení poskytovaných služeb.

V teoretické části jsem použila literaturu k objasnění pojmů, které souvisejí s tématem marketingového mixu služeb zákazníkům. Marketingový mix služeb je rozšířen od marketingového mixu o další 3P, jimiž jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Uvedla jsem vlastnosti služeb a velmi důležitá je i kvalita poskytovaných služeb zákazníkům. Tuto problematiku jsem tedy popsala v teoretické části.

Další částí bakalářské práce je část praktická, kde jsem se zaměřila již na Dopravní společnost Zlín - Otrokovice. Popsala jsem zde jeho marketingový mix služeb. Začala jsem informacemi o podniku, dále jsem uvedla něco z historie a pokračovala jsem popisem jednotlivých prvků marketingového mixu služeb, počínaje produktem neboli službou. Hlavní činností Dopravního podniku je provoz městské hromadné dopravy na území města Zlína a Otrokovice. Kromě provozování městské hromadné dopravy nabízí společnost také další služby, které jsem vyjmenovala v praktické části. Nejziskovější doplňkovou službou je činnost reklamní agentury, která nabízí možnost využití reklamních ploch přímo na autobusech a trolejbusích. Kompletní nabídka reklamní agentury a ceník je uveden na internetových stránkách Dopravního podniku [www.dszo.cz](http://www.dszo.cz).

Další částí této práce bylo vytvoření dotazníku, jeho následné vyplnění, analýza a interpretace výsledků. Dotazník obsahoval zjištění informací o cestujících, o jejich pohlaví, věku, kategorii a bydlišti a dále následovaly otázky, které se týkaly spokojenosti cestujících se službami městské hromadné dopravy. Osloveno bylo sto respondentů, jak osobně, tak prostřednictvím portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník obsahoval 25 otázek a 2 otázky byly volné a oslovení se měli možnost vyjádřit k největším nedostatkům městské hromadné dopravy a také k tomu, co považují za největší plus městské hromadné dopravy. Vyhodnocení dotazníku dopadlo dobře, ve prospěch Dopravního podniku. Lidé jsou ve velké většině spokojeni s poskytovanými službami.

Na závěr této práce jsem navrhla zdokonalení některých prvků marketingového mixu, které mi přišly důležité, a které by cestující uvítali.

## RESUMÉ

Ich hatte mein Praktikum in der Firma Verkehrsgesellschaft Zlín - Otrokovice s.r.o. in Podvesná. Ich habe über dieser Firma das Bachelor - Arbeit geschrieben. Mein Thema ist Verbesserung des Kundenservice Marketing - Mix in Verkehrsgesellschaft Zlín - Otrokovice s.r.o.

Diese Arbeit hat theoretische und praktische Teil. Im theoretischen Teil, habe ich Literatur benutzt. Ich habe die Grundbegriffe beschrieben. Am Anfang habe ich die Dienstleistungen beschreiben. Dann habe ich Marketing - Mix beschreiben. Hier gehören das Produkt, der Preis, die Distribution, die Kommunikation und noch drei Grundstoffe - die Menschen, materielle Umgebung und der letzte Grundstoff ist die Prozesse.

Im praktischen Teil habe ich schon auf den Betrieb konzentriert und beschrieb den Service Marketing-Mix, wie es in den Verkehrsunternehmen arbeitet. Das Produkt ist eine Dienstleistung. Es ist Dienstleistungs also städtischer Massenverkehr in Zlín und Otrokovice und in den Randzonen. Ich habe mit der Vorstellung der Firma begonnen. Hier charakterisierte ich die Verkehrsgesellschaft Zlín - Otrokovice s.r.o. Dann habe ich über die Geschichte der Firma geschrieben. Nach der Geschichte analysierte ich Marketing - Mix in der Firma. Das Produkt, der Preis und so weiter.

Ich machte den Nachfragezettel zu diesem Thema. 100 Leute füllte den Nachfragezettel aus. Der Nachfragezettel hatte 25 Fragen und 2 freie Fragen. Ich analysierte die Antworten und interpretierte die Ergebnisse. Die Fragen im Nachfragezettel fassten die Fragen zum Beispiel - das Geschlecht, das Alter, die Kategorie, der Wohnort, wie oft reisen die Menschen und wohin reisen und so weiter. Die Leute sind überwiegend zufrieden mit den erbrachten Leistungen.

Zum Abschluss dieser Arbeit habe ich Verbesserungen auf bestimmte Elemente des Marketing-Mix vorgeschlagen.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] PAYNE, Adrian . *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha1 : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [2] STEHLÍK , Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. 2. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] CETLOVÁ, Ing. Helena. *Marketing služeb*. 3. aktualizované vydání. Praha : Bankovní institut vysoká škola, 2002. 211 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [5] ŘEZNÍČEK, Bohumil; ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. Praha : Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
- [6] SVĚTLÍK, Ing. Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. Zlín : Ekka, 2007. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [7] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb*. 3. české vydání. Praha : IDEA SERVIS, 1995. 138 s. ISBN 80-85970-02-3.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl; HART, Christopher W. L. . *Služby - cesta k úspěchu*. Praha : Victoria Publishing, [1991]. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [10] Vnitřní předpisy a materiály společnosti Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s.r.o.

**Internetové zdroje:**

- [11] *Www.dszo.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-02-23]. MHD Doprava - předprodejní místa. Dostupné z WWW: <<http://www.dszo.cz/index.php?section=mhd&file=predprodeje>>.
- [12] *Www.zlin.eu : Zlín - oficiální stránky města* [online]. 2008, 26.02.2009 [cit. 2011-03-01]. Doprava. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/42183.parkovani/>>.



[13] *Www.dszo.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-04-27]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.dszo.cz/index.php?foo=1303889527&section=spolecnost&file=historie&item=2>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DSZO Dopravní společnost Zlín - Otrokovice s.r.o.

MHD Městská hromadná doprava

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Rozšířený marketingový mix služeb[zdroj:vlastní] .....	16
Obr. 2 - Předprodejní místa[zdroj:vlastní] .....	33
Obr. 3 - Struktura zaměstnanců[zdroj:vlastní].....	37
Obr. 4 - Logo společnosti[10].....	40

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Tržby za rok 2010 [10].....	30
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Pohlaví .....	44
Graf 2- Věk .....	45
Graf 3- Kategorie .....	46
Graf 4 - Bydliště .....	47
Graf 5 - Cíl cesty MHD .....	48
Graf 6 - Využití MHD .....	48
Graf 7- Užívání nízkopodlažních vozů.....	49
Graf 8 - Počet nízkopodlažních vozů.....	50
Graf 9 - Obsazenost vozidel.....	51
Graf 10 - Vedení linek .....	52
Graf 11 - Návaznost spojů a možnost přestupů .....	52
Graf 12 - Četnost spojů v dopravní špičce .....	53
Graf 13 - Četnost spojů od 8-13 a od 17:00 hod.....	54
Graf 14 - Četnost spojů v sobotu a v neděli.....	54
Graf 15 - Četnost spojů v noci .....	55
Graf 16 - Kvalita služeb MHD .....	56
Graf 17 - Přesnost a spolehlivost MHD.....	57
Graf 18 - Intervaly MHD .....	57
Graf 19 - Cena jízdného.....	58
Graf 20 - Práce a ochota řidičů .....	59
Graf 21 - Ochota pracovníků v předprodejích .....	59
Graf 22 - Čistota ve vozidlech .....	60
Graf 23 - Vzhled vozidel .....	61
Graf 24 - Reklamy v MHD .....	61
Graf 25- Informace na zastávkách .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Sít' městské hromadné dopravy

P II Dotazník



## PŘÍLOHA P II - DOTAZNÍK

### 1) Pohlaví

- a) muž
- b) žena

### 2) Věk

- a) méně než 15 let
- b) 15-26
- c) 27-40
- d) 41-59
- e) 60 let a více

### 3) Kategorie

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) podnikatel
- d) v domácnosti
- e) důchodce
- f) nezaměstnaný

### 4) Bydliště

- a) centrum Zlína
- b) sídliště (JS..)
- c) okrajová a místní část Zlína (Malenovice, Želechovice, Kostelec, Příluky..)
- d) mimo Zlín

### 5) Kam nejčastěji cestujete MHD?

- a) do zaměstnání
- b) škola
- c) obchody
- d) úřady, banky, lékař
- e) výlety
- f) zábava (kino..)
- g) jiné .....

### 6) Jak často cestujete MHD?

- a) denně
- b) 3-4x týdně
- c) 1-2x týdně
- d) občas

### 7) Je pro Vás důležité využívání nízkopodlažních vozů?

- a) ano
- b) ne

### 8) Uvítali by jste větší počet nízkopodlažních vozů?



- a) ano
- b) ne

9) Jste spokojeni s obsazeností vozidel?

- a) ano
- b) ne

10) Jste spokojeni s vedením linek?

- a) ano
- b) ne

11) Jak jste spokojeni s návazností spojů a s možností přestupů?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

12) Jste spokojeni s četností spojů v dopravní špičce?(do 8:00 a od 12-16:00)

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

13) Jste spokojeni s četností spojů v době od 8-13 hod. a od 17:00?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

14) Jste spokojeni s četností spojů v sobotu a neděli ?

- a) ano
- b) ne

15) Jste spokojení s četností spojů v noci?

- a) ano
- b) ne

16) Jak jste celkově spokojeni s kvalitou služeb MHD ve Zlíně?

- e) velmi spokojen
- f) spokojen

g) nespokojen

h) velmi nespokojen

17) Jak jste spokojeni s přesností a spolehlivostí MHD?

a) velmi spokojen

b) spokojen

c) nespokojen

d) velmi nespokojen

18) Uvítal/a bych kratší intervaly MHD

a) ano

b) ne

19) Jak jste spokojen s cenou jízdného?

a) velmi spokojen

b) spokojen

c) nespokojen

d) velmi nespokojen

20) Jak jste spokojen s prací a ochotou řidičů?

a) velmi spokojen

b) spokojen

c) nespokojen

d) velmi nespokojen

21) Jste spokojen s ochotou pracovníků v předprodejích?

a) ano

b) ne

22) Jak jste spokojeni s čistotou ve vozidlech MHD?

a) velmi spokojen

b) spokojen

c) nespokojen

d) velmi nespokojen

23) Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem vozidel MHD?

a) velmi spokojen

- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

24) Jak jste spokojeni s umístěním reklam ve vozidlech MHD?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

25) Jak jste spokojeni s informacemi na zastávkách (JŘ, informační tabule)

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) velmi nespokojen

Dotaz:

Co vidíte jako největší plus?

Největší nedostatek?