

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingový výzkum

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Libor Tománek

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlášení o autorství práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Romana Kozla, Ph.D. a použil jsem jen zdroje uvedené v seznamu literatury.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 12. 7. 2020

Libor Tománek

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. Romanovi Kozlovi, Ph.D. za jeho pomoc, odborné vedení práce, cenné rady a ochotu při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych také rád poděkoval všem respondentům, kteří vyplnili dotazník v rámci marketingového výzkumu.

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor Tománek**
Osobní číslo: **M17057**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Marketingový výzkum**
Téma anglicky: **Marketing Research**
Zadávací katedra: **Ústav managementu a marketingu**

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

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Metodická část
4. Praktická část
5. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.**
2. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.**
3. **TAHAL, Radek et al. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.**
4. **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Roman KOZEL, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **24. května 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2020**

Podpis studenta: *TZ* Datum: *6. 9. 2019*

Podpis vedoucího práce: *M* Datum: *26. 6. 2019*

Kovačičinová
Mgr. Irena KOVACIČINOVÁ
prorektorka



Pawliczek
doc. Ing. Adam PAWLICZEK, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 10. června 2019

Obsah

Úvod.....	8
1 MARKETING	9
1.1 Marketing	9
1.2 Marketing služeb.....	10
1.3 Marketing v dopravě	10
1.4 Marketingový výzkum	11
2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	12
2.1 Podstata marketingového výzkumu	12
2.2 Proces marketingového výzkumu	13
2.3 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	14
2.4 Sestavení plánu výzkumu.....	15
2.5 Shromáždění informací	16
2.6 Statistické zpracování a analýza.....	16
2.7 Presentace výsledků a praktická doporučení	16
3 TYPY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	17
4 METODY SBĚRU DAT	23
4.1 Základní techniky sběru dat marketingového výzkumu	23
4.2 Dotazování	23
4.3 Pozorování.....	24
4.4 Experiment	24
5 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	25
5.1 Firemní identita – Corporate identity	25
5.2 Image.....	26
5.3 Vnímání značky	27
5.4 Analýza image.....	28
5.5 Sémantický diferenciál.....	29
5.6 Brand power	30
5.7 Net Promoter Score	30
6 HODNOCENÉ SPOLEČNOSTI.....	31
6.1 České dráhy, a.s.....	32

6.2 RegioJet, a.s.	34
6.3 Leo Express Global, a.s.....	35
7 METODIKA VÝZKUMU.....	36
7.1 Příprava výzkumu	36
7.1.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu	37
7.1.2 Plán výzkumu	37
7.1.3 Shromáždění informací.....	38
7.2 Realizace výzkumu	38
8 VYHODNOCENÍ.....	39
8.1 Statistické zpracování a analýza marketingového výzkumu.....	39
8.2 SWOT analýza společnosti České dráhy	50
9 NÁVRH OPATŘENÍ	53
Závěr	55
Zdroje.....	56
Seznam obrázků.....	59
Seznam grafů	60
Seznam tabulek.....	61
Seznam příloh	62
Příloha č. 1 Dotazník	63
Příloha č. 2 Výsledky otázky č. 7 vnímání společnosti České dráhy	70
Příloha č. 3 Výsledky otázky č. 8 vnímání společnosti RegioJet	71
Příloha č. 4 Výsledky otázky č. 9 vnímání společnosti Leo Express	72
Anotace	73
Annotation	74

Úvod

Cílem bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu vyhodnotit vnímání společnosti České dráhy, a.s., jako provozovatele osobní železniční dopravy a navržení možného řešení, které povede ke zlepšení pozitivního vnímání tohoto dopravce nejen v očích stávajících zákazníků osobní železniční dopravy, ale i široké veřejnosti.

V současné době, kdy dochází k postupné liberalizaci trhu železniční dopravy spočívající ve vstupu jiných železničních dopravců do České republiky, je velice důležité znát názory a potřeby zákazníků v oblasti osobní železniční dopravy a veřejnosti. Vzhledem k tomu, že společnost působí na trhu již řadu let a její značka je spojována s určitými historickými aspekty, které neodpovídají současné realitě, je nutné správně nastavenou marketingovou strategií objasnit postavení firmy, její aktuální hodnoty a v neposlední řadě nastavit cíle a vize, které jsou v souladu se současnými trendy. Obraz firmy může být ovlivněn historickým pohledem na provozování železnice jako takové.

Není možné mít spokojené zákazníky a získávat nové, pokud je společnost jako taková nebo značka firmy vnímána negativně. Pozitivně vnímána firma má potom daleko větší šanci uspět na trhu a být úspěšná v boji s konkurencí

Pro vyhodnocení stávající situace, jak je tato firma vnímána, byl proveden marketingový výzkum, který poskytl potřebné informace o pozici firmy na trhu. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit pomocí otázek sémantického diferenciálu, jak společnost lidé vnímají. Pro zjištění postavení společnosti v konkurenčním prostředí se výzkum týkal i dvou dalších železničních dopravců působících v České republice. Na základě získaných informací potom byly stanoveny kroky, které by měly přispět k vylepšení obrazu firmy a případně by mohly přivést další potenciální zákazníky. Za tímto účelem byla také provedena SWOT analýza společnosti České dráhy.

Teoretická část práce je zaměřena na marketing a marketingový výzkum. Popisuje proces marketingového výzkumu, typy marketingových výzkumů a způsob sběru dat v rámci výzkumu. Dále se tato část práce věnuje firemní identitě a image, vnímání značky, analýze image a metodám pro srovnání firem.

Praktická část obsahuje popis a charakteristiku zkoumaných firem, vlastní marketingový výzkum, jeho analýzu a vyhodnocení. V závěru je navržena marketingová strategie vedoucí k zlepšení pozice firmy.

1 MARKETING

1.1 Marketing

Definice marketingu je celá řada, neboť jde o velice složitou disciplínu. Vybrat tedy jednu, která dokonale vystihuje a popisuje marketing je takřka nadlidský výkon. Něco ovšem přece jen mají dle mého názoru společné. Pro všechny definice je alfou a omegou zákazník a jeho potřeby, které se snaží firma uspokojit s určitým ziskem.

Jednu z definic marketingu uvádí P. Kotler: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*“¹ Definice M. Foreta vidí podstatu marketingu ve schopnosti učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“²

Marketing by měl být v současné době součástí každé firmy, která má ambice rozvíjet své podnikatelské aktivity, chce získat a udržet určité postavení na trhu a úspěšně působit na zákazníka stávající nebo potenciální. Význam marketingu nabírá na důležitosti souběžně s rostoucí konkurencí, kterou již nalezneme v každém odvětví podnikání, případně lze reálně předpokládat, že postupem času vznikne. V současné době je tak v podstatě nutností, aby systematický a soustavný marketing byl nedílnou součástí managementu společnosti.

¹ KOTLER, Philip. *MARKETING V OTÁZKÁCH A ODPOVĚDÍCH*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 6 s. ISBN 80-251-0518-0.

² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1 vyd. Brno: Edika, 2012. 11 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

1.2 Marketing služeb

Z hlediska marketingu je služba produkt, který se firma snaží ukázat zákazníkovi, informovat ho o jeho možnostech, kvalitách a přesvědčit ho, aby využíval právě této poskytované služby. Službu na rozdíl od výrobku zákazník nevlastní, pouze ji využívá, resp. využívá její výhody.

1.3 Marketing v dopravě

Marketing ve službách a zejména službách v dopravě má jako každý marketing v určité oblasti trhu, svá specifika. Doprava je určitý specifický segment podnikání, který ovlivňuje různé aspekty.

Každá poskytovaná služba má svá specifika a podle toho je tedy nutné nastavit konkrétní marketingovou strategii. Zákazníci mají různá očekávání, která musí nabízená služba splňovat.

Marketing v dopravě jak jej popisuje B. Řezníček: *„Dopravní marketing je specifickou oblastí marketingu služeb aplikovanou v podmínkách dopravních služeb. Specifické charakteristiky dopravních služeb však na odvětvové (oborové) a podnikové úrovni vyvolávají potřebu většího zdůraznění některých marketingových nástrojů a/nebo jejich rozdílnou aplikaci. Rovněž praktická aplikace některých marketingových aktivit v dopravním podnikání má určitá specifika.“*³

Podobnou definici marketingu v dopravě ve své publikaci uvádí D. Jakubíková: *„Dopravní marketing je specifickou oblastí marketingu služeb aplikovanou v podmínkách dopravních služeb.“*⁴

V marketingu dopravy lze dopravní službu definovat jako činnost při přemísťování osoby/osob z bodu A do bodu B.⁵

³ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 13 s. ISBN 80-247-0051-4.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 32 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁵ Srov. ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 13 s. ISBN 80-247-0051-4.

Řezníček specifikuje tyto čtyři hlavní vlastnosti, které nejvíce ovlivňují marketingové aktivity ve službách dopravy: proměnlivost, neskladovatelnost, nehmatatelnost, nedělitelnost.⁶

Na charakteristickém trhu dopravy dochází ke zvyšování intenzity konkurence. Vzhledem k tomu je pro každou dopravní společnost důležité zaměřit svůj marketingový koncept na tvorbu zisku pomocí uspokojování potřeby zákazníků.⁷

Konkrétně u marketingu v dopravě může zákaznická veřejnost očekávat následující alternativní cíle:

- Maximalizace spokojenosti zákazníků – cestujících v osobní dopravě a dopravců v dopravě nákladní.
- Maximalizace výběru poskytovatele dopravní služby a jeho doprovodných služeb – výběr „svého“ dopravce, „svého“ spoje.
- Maximalizace kvality života – dostupnost dopravní služby, její kvalita, cena a v neposlední řadě taktéž vliv dopravní služby na životní prostředí může přispívat ke zlepšení kvality života.⁸

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze označit jako součást marketingových praktik a marketingového myšlení. Aby bylo možné nabídnout zákazníkům vyřešení jejich potřeb, je nutné tyto jeho potřeby znát. Proto je velice důležité se zákazníky komunikovat a zjišťovat nejen jejich potřeby, ale také názory, hodnocení, požadavky, atd.

Marketingový výzkum jako způsob pro poznání. V marketingové praxi slouží výzkum jako zdroj komplexních, současných a relevantních informací, které pomáhají při rozhodování a stanovování marketingových strategií.

⁶ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 16 s. ISBN 80-247-0051-4.

⁷ Srov. ŠTŮSEK, Jaromír. *Základy marketingu v dopravě*. 1 vyd. Praha: Credit Praha, 2002. 119 s. ISBN 80-213-0905-9.

⁸ Srov. ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 19 s. ISBN 80-247-0051-4.

M. Karlíček ve své publikaci definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou následně určitým nástrojem pro marketingová rozhodování. Jde o proces, jehož cílem je získání a následné vyhodnocení určitých informací, pomocí kterých se snažíme pochopit stav a vývoj trhu. Členit marketingový výzkum je možné podle celé řady hledisek. Výzkumy mohou být realizovány tzv. ad hoc, tedy jednorázově k pochopení a řešení konkrétního problému, anebo kontinuálně resp. longitudiálně, prováděné opakovaně, pomocí kterých se snažíme pochopit a sledovat dlouhodobé změny určitého jevu – vývoj poptávky, vývoj volebních preferencí, apod.⁹

2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

2.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.¹⁰

Pro pochopení zákazníků je nutné pracovat s určitými informacemi, daty, pro jejichž získání je možné, mimo další možnosti, využít marketingový výzkum.

Správně nastavený marketingový výzkum umožňuje analyzovat trh a poskytuje potřebné informace. Tyto informace mohou pomoci v dalším rozhodování, provedení nutných kroků, nastavení strategie a směřování firmy. Pro vhodné následné kroky plynoucí z informací získaných výzkumem je také důležité mít dostatečné znalosti a přehled nejen v marketingovém výzkumu, ale marketingu jako takovém. Porozumění dané problematice i z hlediska manažerských a podnikatelských činností teprve umožňuje provádět správná rozhodnutí.

⁹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 80 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

¹⁰ Srov. TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 7 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Samotný proces výzkumu pak probíhá v několika krocích, které na sebe navazují, prolínají se a doplňují. Z toho vyplývá, že případné chyby v počáteční fázi výzkumu velmi značně ovlivňují výsledky a získané informace, což může celý provedený výzkum znehodnotit. Každému prováděnému kroku marketingového výzkumu je tedy nutné věnovat pozornost, a to především přípravné fázi procesu.

Marketingový výzkum je zdroj, který poskytuje komplexní, aktuální a relevantní informace pro určitá rozhodnutí a stanovení strategií.

Účelem marketingového výzkumu je shromáždění, analýza a vyhodnocení relevantních informací týkajících se stanovené oblasti.

Prostřednictvím marketingového výzkumu můžeme rozpoznat požadavky, očekávání, spokojenost a v neposlední řadě věrnost a vnímání zákazníků. Výzkum je hojně využíván v případě změn na trhu a při stanovování nové marketingové strategie. Správné vyhodnocení marketingového výzkumu poskytuje informace, díky kterým známe a jsme schopni uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe, než konkurence.

Každý marketingový výzkum je ve své podstatě jedinečný a podle povahy problému, za jakým je zpracováván obsahuje určité zvláštnosti a specifika.

M. Foret rozděluje proces marketingového výzkumu do pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků včetně praktických doporučení.¹¹

¹¹ FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 23 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Pro srovnání podle R. Kozla se proces marketingového výzkumu stává z devíti bodů, které jsou rozděleny na část přípravnou a část realizační, jak je znázorněno v obrázku č. 1.¹²

PRÍPRAVNÁ ETAPA	REALIZACNÍ ETAPA
1) Definování problému, cíle a hypotéz	5) Sběr dat
2) Orientační analýza situace a pilotáž	6) Zpracování dat
3) Plán výzkumného projektu	7) Analýza dat
4) Předvýzkum	8) Vizualizace výstupu a jejich interpretace
	9) Prezentace doporučení

Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu

2.3 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu

„Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří kroky výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným.“¹³

Správná identifikace problému umožňuje přesné stanovení cíle (cílů) marketingového výzkumu a na základě toho určujeme další postup pro získání požadovaných informací.

Velmi důležité je potom odhadnout hodnotu informací, které provedeným výzkumem získáme. Výsledkem by mělo být, že novým výzkumem získáme objektivnější a přínosnější informace, než kterými disponujeme, a že jejich hodnota převáží náklady na tento výzkum.¹⁴

¹² Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 73 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

¹³ FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 23 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

¹⁴ Srov. FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 24 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

2.4 Sestavení plánu výzkumu

Po definování problému a cíle výzkum je zpracováván plán, který upřesňuje požadované informace, způsob jejich získávání, zpracování, vyhodnocení a prezentaci výsledků výzkumu.

Sestavený plán výzkumu poskytuje informace o časové a finanční náročnosti výzkumu, slouží jako podklad pro realizaci výzkumu a umožňuje kontrolu postupu provedených kroků.

Co konkrétně by měl plán výzkumu obsahovat, uvádí například M. Foret.

- Formulaci zkoumaného problému nebo předmětu. Teoretické uchopení problému, hypotézu řešení, stanovení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění.
- Představu, co od výzkumu očekáváme ve vztahu k aktuálním znalostem.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů.
- Vymezení základního souboru respondentů. Velikost a složení vzorku. Místo a čas uskutečnění výzkumu.
- Rozhodnutí jaká technika výzkumu bude použita a stanovení vhodných nástrojů pro výzkum.
- Stanovení, jakým způsobem budou respondenti kontaktováni.
- Předvýzkum - pokud je to žádoucí, je vhodné povést předvýzkum, díky kterému prakticky ověříme stanovený postup.
- Vlastní provedení výzkumu – sběr dat.
- Statistické zpracování získaných informací.
- Prezentace výsledků a praktická doporučení.
- Časový harmonogram jednotlivých fází výzkumu. Určení odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů na provedení výzkumu.¹⁵

¹⁵ Srov. FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 26 - 27 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

2.5 Shromáždění informací

Sběr údajů je realizační částí výzkumu, kdy jsou již sbírány vlastní požadované údaje. Tuto fázi marketingového výzkumu lze považovat za finančně nejnáročnější část. V této části výzkumu se obvykle projeví chyby, kterých jsme se dopustili v přípravné části. Shromažďované informace třídíme podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou pak tato členění informací:

- primární a sekundární data,
- harddata (výsledky činnosti, chování) a softdata (stav vědomí),
- kvantitativní (měřitelné), kvalitativní (popisné, slovní).¹⁶

2.6 Statistické zpracování a analýza

Po získání požadovaného objemu dat je nutné před vlastní analýzou a výpočty, z důvodu minimalizace možných nepřesností, provést kontrolu a úpravu získaných dat.

Kontrola a úprava dat obsahuje tyto kroky: opravu chybných dat, jejich rozřídění, kódování proměnných a přípravu datové matice a dalších vstupů pro analýzu dat.¹⁷

V rámci analýzy je prováděna vlastní analytická práce se získanými daty. K analytickému zpracování je využívána celá řada způsobů, které se liší podle typu proměnných.

K vypracování analýzy je nutné všechna získaná data, pokud již nejsou získávána v elektronické podobě, převést do elektronické podoby, aby bylo možné s nimi dále pracovat a vyhodnocovat je. K provedení analýzy využíváme různých programů od základních a běžně dostupných až po speciální určené přímo k vyhodnocování a prezentaci marketingových výzkumů.

2.7 Prezentace výsledků a praktická doporučení

Výsledky analýzy získaných dat (závěrečná zpráva) jsou prezentovány zpravidla písemnou prezentací pomocí psaného textu, grafů, tabulek, atd. Součástí interpretace výsledků

¹⁶ Srov. FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 25 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

¹⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 100 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

analýzy je návrh řešení problému (cíle) marketingového výzkum, který může sloužit pro další rozhodování. Prezentace výsledků nemá striktně stanovenou strukturu, ovšem je vhodné, poskytnout zadavateli relevantní informace a doporučení vhodnou formou.

Závěrečná zpráva jak ji popisuje R. Kozel, by měla obsahovat tyto body:

1. Titulní strana.
2. Obsah.
3. Stručný souhrn
4. Hlavní část.
5. Závěry a doporučení.
6. Přílohy.
7. Použitá literatura.¹⁸

3 TYPY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ

Po upřesnění a stanovení cíle (cílů) výzkumu je zvolena vhodná metoda pro shromáždění, analyzování a interpretaci získaných informací.

Marketingových výzkumů je celá řada a lze je členit podle různých kritérií. R. Kozel rozděluje typy marketingových výzkumů dle následujících devíti kritérií: dle účelu; podle získávání informací; z hlediska času; dle zaměření výzkumu; podle předmětu zkoumání; dle respondentů; dle metody zkoumání; míry zobecnitelnosti; území výzkumu.¹⁹

Marketingový výzkum dle účelu

Monitorovací výzkum – slouží ke sledování prostředí s cílem získání informací.

¹⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 148 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

¹⁹ Marketingový výzkum - EDULAM. *EDULAM – EDUcation for LABour Market* [online]. Copyright © Moravská vysoká škola Olomouc 2018 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.edulam.cz/marketingovyvyzkum/>.

Explorativní výzkum – vyžíváme v počáteční fázi; za pomoci převážně sekundárních informací předběžně zkoumá výchozí situaci a pomáhá lepší orientaci v dané problematice; s jeho pomocí nacházíme účel výzkumu.

Deskriptivní výzkum – popisuje určité jevy a procesy relevantní pro rozhodování. Co, kdo, kdy, kde a jak jsou nejčastější otázky, na které prostřednictvím tohoto výzkumu hledáme otázky.

Kauzální výzkum – odhaluje příčinné závislosti a vztahy vedoucí k určitým následkům. Díky znalosti příčiny jistých jevů a vztahů mezi jednotlivými částmi můžeme lépe předpovídat budoucí vývoj.

Výzkum budoucího vývoje – využívá informace získané z deskriptivního a kauzálního výzkumů. Cílem tohoto výzkumu je získat ucelené informace o možném úspěchu navržených opatření v rámci marketingu.²⁰

Členění marketingového výzkumu podle získávání informací

Marketingový výzkum podle způsobu získávání informací člení ve své publikaci R. Kozel na:

Sekundární – tento výzkum pracuje s informacemi získanými již dříve a vždy předchází primárnímu výzkumu.

Primární – informace jsou získávány pro tento konkrétní účel. Výzkum je realizován poprvé k získání specifických dat.²¹

Z uvedeného vyplývá, že následně použitá primární data k dalším účelům se stávají informacemi sekundárními.

²⁰ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 152 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

²¹ Srov. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 118 s. ISBN 80-247-0966-X.

Marketingové výzkumy z hlediska času

Pretest – realizujeme jej před zahájením určité marketingové aktivity. Tento výzkum předchází marketingovým rozhodnutím. Díky získaným informacím lze předvídat účinnost vybraných opatření a pomáhá volit další postupy.²²

Tracking – průběžný výzkum. Realizujeme jej v průběhu marketingové aktivity. Účinky marketingových aktivit sleduje v prvotní fázi, případně je realizován v pravidelných intervalech.²³

Posttest – Díky tomuto výzkumu lze porovnat změnu oproti startovací úrovni. Je tedy využíván po realizaci marketingových rozhodnutí a měl by být schopen zhodnotit použití těchto marketingových kroků.²⁴

Typy výzkumu dle zaměření

Výzkum trhu a poptávky – podstatou tohoto výzkumu je trh. Velikost trhu, jeho struktura a v neposlední řadě také vývoj jsou hlavními oblastmi, kterým se tento typ výzkumu věnuje.²⁵

Tento výzkum můžeme také provádět za účelem zjištění informací o dalších účastnících trhu. Pomáhá nám zorientovat se v podstatných oblastech našeho podnikání. Zaměřujeme se na ostatní subjekty, které působí ve stejné oblasti trhu. Pomocí tohoto výzkumu se snažíme získat užitečná data o všech účastnících trhu, ve kterém společnost působí a které ovlivňují její činnost. Jedná se o informace o konkurenci, zákaznících, dodavatelích, distributorech a v neposlední řadě také veřejnosti.

²² Srov. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 116 s. ISBN 80-247-0966-X.

²³ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

²⁴ Srov. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 116 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 33 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

Typy výzkumů marketingového mixu

Marketingový mix: prezentuje čtyři parametry, jejichž pomocí určujeme strategickou pozici produktu na trhu.

Jak uvádí R. Kozel, jedná o tyto čtyři parametry: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.²⁶

Nejčastěji se používá označení marketingový mix 4P. Jedná se o začáteční písmena anglických ekvivalentů:

Product – výrobek; Price – cena; Place – místo, distribuce; Promotion – propagace.

Marketingový mix přirovnává J. Tručka ve své publikaci k šachové partii a uvádí: „Všechna čtyři „P“ marketingového mixu jsou stejně důležitá, pokud jedno chybí, nebo je v marketingovém mixu zastoupeno nedostatečně, pak bude uvedení produktu na trh značně ztíženo, výrazně opožděno a optimistická očekávání nebudou naplněna. Prostě i v marketingu platí známé pravidlo, že řetěz se trhá v místě nejslabšího článku. Bez marketingového mixu, ať již aplikovaného uvědoměle, nebo intuitivně, více či méně správně, nelze uvést a na trhu úspěšně a dlouhodobě realizovat žádný produkt.“²⁷

Rozdělení výzkumu dle předmětu zkoumání

Demoskopický výzkum – zkoumá chování tržních subjektů. Tento výzkum subjektivity trhu je zaměřen na charakteristiky osob, jejich chování a osob jako takových. Zaměřuje se na výzkum spotřebitelů (kupujících), dodavatelů (prodávajících), konkurence a distributorů.

Ekoskopický výzkum – zkoumá objekty trhu a jejich charakteristiky. Zaměřuje se na služby, zboží, výrobky, potřeby, značky, reklamy nebo propagaci.

²⁶ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 118 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁷ TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2013. 33 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

Kombinace – v případě potřeby a vhodnosti jsou demoskopický a ekoskopický výzkum kombinovány.²⁸

Marketingový výzkum dle respondentů

Ptáme se spotřebitelů – často se setkáváme s označením B2C marketingový výzkum nebo trh. To znamená, že se dotazujeme přímo zákazníků nebo koncových spotřebitelů.

(B2C = business-to-customer).

Ptáme se firem – B2B marketingový výzkum. V tomto výzkume je respondentem firma, která například kupuje zboží službu za účelem jejich dalšího prodeje.

(B2B = business-to-business).²⁹

Rozdělení marketingového výzkumu dle použitých metod zkoumání

Kvantitativní výzkum – zabývá se statistickou analýzou dat. Pomocí této metody výzkumu získáváme odpovědi „kolik.“

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikované údaje a pomocí kterých výzkumných procesů, analýz je můžeme získat.“³⁰

Získáváme informace o velikosti zkoumaného jevu případně názoru v požadovaném vzorku cílové skupiny. Základním účelem takového výzkumu je zjištění číselných (měřitelných) údajů, které můžeme vyhodnocovat, analyzovat a prezentovat pomocí grafů, tabulek, atd.

²⁸ Srov. Marketingový výzkum - EDULAM. EDULAM – EDUcation for LABour Market [online]. Copyright © Moravská vysoká škola Olomouc 2018 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.edulam.cz/marketingovyvyzkum/>.

²⁹ Návod pro klienty - Sun Marketing . PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. Copyright © [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty>.

³⁰ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 119 s. ISBN 80-247-0966-X.

Kvalitativní – tato metoda nám pomáhá odpovědět na otázku „proč.“ Analyzuje obsah získaných informací a zjišťuje příčiny, proč se něco děje, resp. proběhlo.

„Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“³¹

Pomocí kvalitativního výzkumu se snažíme porozumět způsobu rozhodování zákazníků, jejich myšlenkovým pochodům spojeným s jejich rozhodováním. Je nutné znát důvody nebo překážky a také pozitivní i negativní asociace, které souvisejí s předmětem výzkumu a mají tak vliv na rozhodování člověka, zda si konkrétní produkt, případně službu koupí, projeví k nim sympatie nebo bude upřednostňovat nabídky konkurence.³²

Společným metodologickým principem kvantitativního a kvalitativního výzkumu je dotazování.

Rozdělení podle území, ve kterém je výzkum prováděn

Podle území prováděného marketingového výzkumu R Kozel rozděluje výzkumy:

- místní, regionální,
- národní,
- mezinárodní,
- globální.³³

³¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 125 s. ISBN 80-247-0966-X.

³² Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 42 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

³³ *Marketingový výzkum - EDULAM*. EDULAM – EDUcation for LABour Market [online]. Copyright © Moravská vysoká škola Olomouc, 2018 [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.edulam.cz/marketingovyvyzkum/>.

4 METODY SBĚRU DAT

4.1 Základní techniky sběru dat marketingového výzkumu

Mezi základní techniky patří: dotazování, pozorování, experiment.

Každá z těchto základních metod má své výhody a nevýhody. Způsob výzkumu a technika sběru dat jsou vybírány podle celkového zaměření výzkumu, konkrétních podmínkách, vhodnosti a také cílů výzkumu. Rozhodnutí, která technika bude použita, je součástí přípravné části výzkumu.

4.2 Dotazování

Nejčastější metodou sběru dat je dotazování. Nástrojem sběru je dotazník.

Dotazník je v sociálních výzkumech, zejména těch kvantitativně orientovaných, velmi častou formou sběru získávání informací a dat. Výhodou dotazníku je, že respondent může vyplňovat dotazník bez přítomnosti tazatele a díky tomu nedochází k případnému možnému působení vlivu tazatele na povahu odpovědí respondenta.³⁴

Respondentům jsou zadávány otázky a jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání informací (názory, pocity, preference, vnímání), které následně vyhodnocujeme a analyzujeme.

Dotazování může být prováděno osobně, telefonicky, elektronicky. Výběr nejvhodnějšího typu ovlivňují různé skutečnosti (charakter a rozsah informací, složení respondentů, atd.). Většinou je vhodné tyto typy dotazování kombinovat.³⁵

V současné době je elektronické dotazování založené na využívání internetu na vzestupu. K dotazování je možné využívat elektronickou poštu, různé internetové aplikace, online dotazníky a nově také stále rozšířenější sociální sítě. Velkou výhodou tohoto elektronického dotazování je možnost uchovávání dat v elektronické podobě a tedy i jejich zpracování a vyhodnocení.

³⁴ Srov. ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 71 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

³⁵ Srov. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 141 s. ISBN 80-247-0966-X.

Dotazování je prováděno prostřednictvím dotazníků. Jeho forma by měla splňovat určité náležitosti. Stejně tak druh otázek má svá pravidla, která se snažíme dodržovat. Vedle hlavní části otázek, díky kterým se snažíme řešit stanovený cíl výzkumu, by měl dotazník obsahovat i tzv. identifikační otázky.

4.3 Pozorování

Díky této metodě získáváme informace mimo jiné o chování zákazníků, jejich počtu atd., a to bez nutnosti spolupráce pozorovaného, který se chová přirozeně a jedná bez vlivu jiných okolností. Hlavním kritériem v případě pozorování je, aby probíhalo v přirozeném, resp. reálném prostředí.

R. Kozel ve své publikaci definuje metodu pozorování a jeho podstatu takto: „*Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. V roli pozorovatele vystupuje zpravidla člověk, ale užívá i různé technické pomůcky (kamery, magnetofony, chronometry apod.)*“.³⁶

Například R. Tahal, uvádí vhodnost použití metody pozorování v případě etnografických výzkumů. Tyto jsou založeny na principu pozorování cílové skupiny v jejich přirozeném prostředí. Etnografický výzkum slouží firmám k porozumění chování zákazníků v kontextu reálného prostředí, což jim má pomoci ke specifikaci vlivů, které na užívání produktů (výrobků, služeb) působí.³⁷

4.4 Experiment

Tento způsob sběru dat lze také označovat jako pokus nebo test. Prováděním experimentu, tedy testu - pokusu se snažíme ověřit dopad nějaké zamýšlené změny, kterou máme v plánu provést. Může se například jednat o změnu ceny, zavedení nového produktu,

³⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 179 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

³⁷ Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 32 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

případně služby, změnu velikosti, obsahu, umístění atd. Experiment využíváme v případech, kdy by forma dotazování pravděpodobně neměla požadovanou vypovídající hodnotu, jelikož bychom se dotazovali respondentů na budoucnost chování, které lze jen stěží odhadnout. Experiment lze využít například ve zjišťování těchto parametrů: jak by se zachovali, jak by reagovali v určité situaci, nebo jak by reagovali na určitou změnu, jaká by byla jejich reakce v případě, že by produkt nebo služba doznaly nějakých změn.

V rámci experimentu sledujeme chování respondentů, které vyhodnocujeme na základě předem stanovených ukazatelů a parametrů.

V případě realizace experimentu se musíme snažit eliminovat vnější vlivy, které ovlivňují chování zákazníků. Mohou ovšem nastat situace, kdy nejsme schopni tyto vlivy eliminovat a dochází tak ke zkreslení získaných informací. Jedná se o specifické změny ovlivňující chování zákazníků (nálada, počasí, časová tíseň).

Experiment lze například využít při testování návštěvnosti poboček firmy, pokud se zkrátí otevírací doba. V tomto případě je dobré provést změnu na jedné vybrané pobočce a na ostatních pobočkách ponechat běžnou otevírací dobu po dobu testování. Tento experiment může trvat například jeden měsíc. Následně se vyhodnotí rozdíl návštěvnosti v experimentální pobočce a v kontrolních pobočkách.³⁸

5 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

5.1 Firemní identita – Corporate identity

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje svoji jedinečnost, vyjádření sebe sama, svůj charakter a stejně jako osobnost člověka má své určité vlastnosti a charakteristiky. Do firemní identity také spadají historie firmy, filozofie, kterou firma zaujímá, její vize a v neposlední řadě také etické hodnoty firmy. Podstatou firemní identity

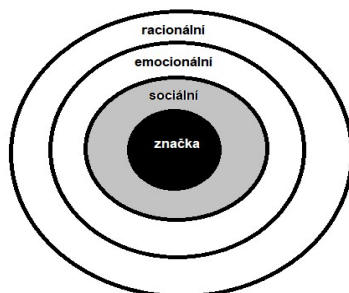
³⁸ Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 32-33 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

je komplexnost obrazu a tvoří ji celá řada nástrojů, díky kterým tuto komplexnost utváříme.³⁹

5.2 Image

Definice image, jak ji popisuje, R. Tahal: „*Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou. Značku si můžeme představit jako cibuli, která má mnoho vrstev, kladených jednu na druhou. Některé vrstvy jsou zřejmé a lidé o nich jednoduše mluví a snadno je popisují, jiné jsou skryté poměrně hluboko a respondenti je popisují se značnou obtížností. Stejně jako u cibule se výzkumník musí pomocí různých technik prokousávat uvědomělými i podvědomými aspekty vnímání značky až k samotnému jádru.*“⁴⁰

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny atributy značky.⁴¹



Obrázek č. 2 Atributy značky

Obraz firmy tvoří to, jak je vnímána veřejností, jak ji vnímají zákazníci, investoři, dodavatelé, atd. (z vnější strany), a také to jak ji vnímají zaměstnanci (vnitřní strana).

Image firmy je součástí nebo produktem firemní identity „pro sebe“ (jaká chce firma být) a současně je také zejména identitou firmy „pro druhé“ (jaká firma je).

³⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 10 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

⁴⁰ TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 235 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

⁴¹ TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 235 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

J. Vysekalová definuje firemní identitu a image takto: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“⁴²

5.3 Vnímání značky

Tento proces zjišťuje veškeré náležitosti, které se věnují okruhům souvisejícím s vlastní existencí a známostí značky.

Konkrétní témata, kterým se věnuje vnímání značky lze podle M. Foreta specifikovat takto:

- zda a jak je značka známá (pozitivně, negativně),
- proč je značka využívána (asociace, které vzbuzuje),
- vnější znaky, projevy (co je vnímáno především a jak intenzivně),
- image značky.⁴³

Firemní identitě a tedy i celkovému vnímání značky věnujeme zvýšenou pozornost z různých důvodů a v různých situacích. V určitých situacích a obdobích je budování firemní identity jednou z nejdůležitějších firemních strategií firmy.

Mezi situace, kdy je důležité se věnovat firemní identitě patří například:

- změna společenského prostředí,
- změna veřejného mínění,
- změny na trhu,
- zvýšení konkurence,
- restrukturalizace firmy,
- změna ve vedení firmy,
- firma má problémy s obsazováním pracovních míst,
- příliš restriktivní obraz firmy.⁴⁴

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 12 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

⁴³ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁴⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 17 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vnímání určité firmy veřejností je ovlivněno celou řadou faktorů, které se vzájemně prolínají. Názor na určitou firmu může být ovlivňován marketingovou komunikací firmy, tradicí, sociálním prostředím, vzděláním atd. To jak je firma vnímána se projevuje nejen ve vztahu k zákazníkovi, ale i v dalších vztazích. Může se jednat například o obchodní spolupráce, vyjednávací pozice a v neposlední řadě také o trh práce. Čím lépe je obchodní firma vnímána, tím více je nabízená pracovní pozice firmy atraktivnější.

5.4 Analýza image

Analýza image je prováděna jak za účelem jeho definování, tak provedení změny požadovaným směrem. Pro úspěšné fungování firmy je vhodné analýzu image provádět a vyhodnocovat opakovaně v pravidelných intervalech, což nám poskytne užitečná data, která můžeme srovnávat, vyhodnocovat a včasně reagovat na stávající stav, okolnosti a skutečnosti na trhu. Důvodů k provedení analýzy image je celá řada, mezi hlavní lze řadit tyto: nedosažení očekávaných výsledků, zavedení nové značky nebo například otevírání nové pobočky a samozřejmě s příchodem nové konkurence na trh.⁴⁵

Tři základní komponenty tvořící analýzu image firmy:

- emoce (firmy jsou hodnoceny na základě pocitů),
- poznávání (subjektivní znalost o firmě),
- aktivní nebo také behaviorální komponent – aktivita spojená s předmětnou firmou.⁴⁶

Realizace kvalitní a věrohodné analýzy image není jednoduché. Jako podklad je nutné mít k dispozici relevantní data, se kterými dál pracujeme a vyhodnocujeme je. K provedení vhodné analýzy využíváme různé metody. Výběr takové metody je odvislý od různých faktorů.

K měření vnímání postojů dotazovaného vůči firmám, ale také lidem, myšlenkám nebo věcem lze využít otázek sémantického diferenciálu - jedná se o hodnocení postoje.

⁴⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jirí MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 144 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

⁴⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jirí MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 145 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

Sémantický diferenciál je jednou ze zažitých a osvědčených metod měření image. Jednou z dalších metod měření loajality, spokojenosti, hodnoty pro zákazníka a také ochoty doporučit je například metrika NPS, tedy „net promoter score“ nebo k výzkumu image a vnímání značky v konkurenčním kontextu využíváme tzv. „brand power.“

5.5 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je jednou z nevhodnějších a často využívaných metod, která slouží jako podklad pro srovnání konkurenčních značek nebo firem. Touto metodou lze sledovat, porovnat a vyhodnotit, jak jsou určité (konkurenční) firmy vnímány zákazníky. Vyhodnocení probíhá tak, že odpovědi na jednotlivých škálách sečteme, vypočítáme průměr hodnocení na škále a zanesením těchto získaných hodnot do grafů získáme tzv. škálový profil.⁴⁷

J. Vysekalová popisuje sémantický diferenciál jako metodu, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek, které interpretujeme na objektivní bázi.⁴⁸

Obdobnou definici uvádí ve své publikaci také R. Kozel, kde sémantický diferenciál popisuje jako techniku převodu vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, firmě do kvantitativní podoby, což nám umožní srovnání subjektivních vjemů. Na počátku této techniky je faktorová analýza a výstupem je sémantický profil. Faktorovou analýzou v tomto případě uvažujeme určitou konstrukci bipolárních škál.⁴⁹

Při tvorbě této metody sestavujeme vhodné dvojice protikladných atributů, které jsou respondenty hodnoceny na bodové škále, tzn., že určitým atributům přiřazují určitou hodnotu na stanovené stupnici. V praxi pak lze výsledky této metody přehledně a jednoduše prezentovat.

⁴⁷ Srov. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 39-40 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 151 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

⁴⁹ Srov. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 131 s. ISBN 80-247-0966-X.

Sociologická encyklopedie popisuje sémantický diferenciál jako škálu, která se vytváří mezi dvěma protikladnými přívlastky. Většinou bývá tato škála pěti nebo sedmi stupňová. Odkazuje také na tzv. „Osgoodův sémantický diferenciál“, kdy tyto přívlastky nejsou vybírány náhodně, ale tzv. faktorovou analýzou, kterou jako první provedl CH. E. Osgood. V jeho pojetí má sémantický prostor tři dimenze:

1. hodnocení (např. dobrý vs. špatný, krásný vs. ošklivý),
2. intenzitu (silný – slabý, velký vs. malý),
3. aktivnost (aktivní vs. pasivní, rychlý vs. pomalý).⁵⁰

5.6 Brand power

Další z možností výzkumu image a vnímání značky v konkurenčním kontextu je výzkum „brand power.“

Brand power je standardizovaný výzkum zaměřený především na pozici a vnímání značek v různých kategoriích mezi sebou. K této analýze jsou využívány různé techniky jako: asociace spojené se značkou (charakterizace značky), hodnocení značky (zjišťuje míru souhlasu s tvrzeními o značce), třídění značek seřazuje značky podle jednotlivých atributů).

Informaci o pozici značky následuje analýza imageových atributů:

- pozitivních pilířů značky (energie, unikátnost, prosperita),
- negativních pilířů značky (zkratkatelost, zastaralost, nezábavnost).⁵¹

5.7 Net Promoter Score

Další důležitou metodou, která pomáhá vyhodnotit a posoudit vnímání společnosti, značky je tzv. Net Promoter Score (NPS), která měří zkušenosti zákazníků a ochotu doporučit tuto firmu, značku. Pohled na to, jak firma funguje jako dodavatel, jak určitý produkt splňuje

⁵⁰ Srov. Diferenciál sémantický – Sociologická encyklopedie. [online]. [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>.

⁵¹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jirí MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 164 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

požadavky a očekávání zákazníků může poskytnout tzv. měření zákaznické zkušenosti. Metoda NPS funguje například tak, že v rámci marketingového výzkumu respondenti na stupnici od jedné do deseti vyjadřují svoji loajalitu ke značce. Např. Doporučil byste určitou firmu? 0 = rozhodně NE a naproti tomu 10 = rozhodně ANO.⁵²

Následné vyhodnocení pak R. Kozel rozděluje takto:

1. Příznivci (to se týká skóre 9 – 10) jedná se velmi loajální příznivce,
2. Pasivní (skóre 7-8) spokojení zákazníci, kteří využijí i služeb konkurence,
3. Odpůrci (se skóre 0-6) nespokojení zákazníci, kteří v podstatě svými názory poškozují firmu, značku.⁵³

R. Kozel poukazuje na to, že přestože je tato metoda velmi oblíbená a populární u manažerů, je tento koncept kontroverzně vnímán akademickou společností, jelikož výstupy jsou velmi ovlivněny nejen kulturním a sociálním prostředím, ale také obory, ve kterých firmy podnikají.⁵⁴

6 HODNOCENÉ SPOLEČNOSTI

Podstatou provedeného marketingového výzkumu bylo zjistit, jak je veřejností vnímána společnost České dráhy, a.s. K porovnání aktuálního postoje veřejnosti byly v rámci výzkumu hodnoceny a porovnávány také další dvě společnosti podnikající v osobní železniční dopravě. Jedná se o společnosti, které působí na trhu dopravy již delší dobu a každá má určitou pozici na trhu železniční dopravy, minimálně na určitých úsecích železniční dopravy. Marketingový výzkum byl tedy zaměřen na tři společnosti: České dráhy, a.s., RegioJet, a.s., a Leo Express Global, a.s.

Společnost České dráhy, a.s., - provozuje vlaky ČESKÉ DRÁHY.

Společnost RegioJet, a.s., - provozuje vlaky REGIOJET.

⁵² Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 238 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

⁵³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 246 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

⁵⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 247 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

Společnost Leo Express Global, a.s. – provozuje vlaky LEO EXPRESS.

6.1 České dráhy, a.s.

Jedná se o tradiční firmu, jejíž působnost v železniční dopravě je letitá a zasahuje již do počátku vzniku železniční dopravy na území České republiky. Vznik akciové společnosti se datuje k roku 2003, kdy nastal zásadní zlom ve fungování železniční dopravy v České republice a tak i v působení firmy. V tomto roce došlo k restrukturalizaci železniční dopravy a správy železniční dopravní cesty v České republice.

Zákonem č. 77/2002 Sb., vznikly ke dni 1. 1. 2003 ze státní organizace České dráhy dva nástupnické subjekty: České dráhy, akciová společnost a Správa železniční dopravní cesty, státní organizace, (dnes Správa železnic, státní organizace), mezi které byl v souladu s tímto zákonem rozdělen majetek bývalých Českých drah, státní organizace.

Původně byly České dráhy také provozovatelem (nikoliv však vlastníkem) všech celostátních a většiny regionálních drah, ale tato činnost je od 1. července 2008 vyčleněna do Správy železnic, státní organizace.

Následně docházelo k dalším restrukturalizacím a reorganizacím a byly z této akciové společnosti posupně vyčleněny dceřiné společnosti. Mezi nejvýznamnější patří: ČD Cargo, a.s., která se zabývá nákladní dopravou, ČD – Telematika, a.s., poskytovatel internetových a datových služeb, dále potom DPOV, a.s., opravující kolejová vozidla nejen Českých drah, a.s. Mezi další patří Výzkumný Ústav Železniční, a.s., působící v oblasti odborných služeb ve zkušebnictví a expertní činnosti pro železniční systémy. Celkem je těchto dceřiných společností 12.⁵⁵

Hlavní činností společnosti České dráhy, a.s., se tak stala osobní železniční doprava. Společnost se hrdě pasovala do pozice národního dopravce, který působí nejen na území

⁵⁵ České dráhy, a. s. | Organizační struktura. *České dráhy, a. s. | Úvodní stránka* [online]. Copyright © 2007 České dráhy, a. s. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/-801/>.

celé České republiky, ale také své vlaky vypravuje i do zahraničí. Společnost provozuje vlaky České dráhy.

Jediným akcionářem Českých drah je Česká republika. Nejvyšším orgánem společnosti je Valná hromada. Stát vykonává svá práva jediného akcionáře ve společnosti prostřednictvím řídicího výboru.

Jedná se o největšího železničního dopravce v České republice. Hlavními odběrateli jsou kraje a Česká republika zastoupená Ministerstvem dopravy. Dále provozuje vlaky na vlastní komerční riziko.

V poslední době se společnost snaží investovat především do modernizace vlakových souprav tak, aby byla schopna uspokojovat požadavky cestujících a obstála v porovnání s konkurencí. Další oblastí, které společnost věnuje značnou pozornost, jsou poskytované služby jako rozšíření wifi do většiny vypravovaných vlaků a především jednoduchý online prodej jízdenek.

Základní informace o společnosti:

Obchodní firma: České dráhy, a.s.

Den zápisu: 1. 1. 2003

Sídlo: Praha 1, Nábřeží L. Svobody 1222, PSČ 110 15

IČO: 70994226

Právní forma: Akciová společnost

Nejvyšší orgán: Valná hromada

Kontrolní orgán. Dozorčí rada

Statutární orgán: Představenstvo

Akcionář: Česká republika

Základní kapitál: 20 000 000 000,- Kč

Akcie: 20 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 000 000,- Kč⁵⁶

Počet přepravených cestujících v roce 2019: 182 100 000 osob⁵⁷

Počet vypravených vlaků v roce 2019: 2 165 601⁵⁸

Počet zaměstnanců (rok 2019): 14 643.⁵⁹

6.2 RegioJet, a.s.

Společnost RegioJet, a.s., vznikla v roce 2009 jako dceřiná společnost STUDENT AGENCY a od roku 2011 provozuje pravidelnou osobní železniční dopravu na trasách v České republice a na Slovensku na trase Praha – Ostrava – Žilina - Košice. Od roku 2015 potom také na trase Praha – Olomouc – Přerov – Staré Město u Uherského Hradiště. Na objednávku státu potom na trase Brno – Bohumín. Společnost plánuje, že se zúčastní tendrů na provozování vnitrostátních linek ve veřejném zájmu (vlakové spoje objednané Ministerstvem dopravy a krajů), a to jak v České republice, tak na Slovensku. Společnost se prezentuje tím, že ve svých vlacích snaží udržet vysoký standart služeb – luxusní a pohodlné vlakové soupravy, dokonalý servis, kvalitní připojení k wifi a zábavnímu portálu.⁶⁰ Mimo osobní železniční dopravu provozuje společnost autobusovou dopravu, ze které společnost díky získaným zkušenostem přešla právě na dopravu železniční.

Základní informace o společnosti:

Obchodní firma: RegioJet a.s.

Den zápisu 20. 3. 2009

Sídlo: Brno, náměstí Svobody 86/17, PSČ 602 00

⁵⁶ Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky/subjekty>

⁵⁷ České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2.pdf

⁵⁸ České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2.pdf

⁵⁹ České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © tw [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/skupina-cd/personalistika/personalistika-v-cislech/pocty.pdf>

⁶⁰ RegioJet | Jak to všechno začalo. RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

IČO: 28333187

Právní forma: Akciová společnost

Kontrolní orgán. Dozorčí rada

Statutární orgán: Představenstvo

Akcionář: STUDENT AGENCY k.s.

Základní kapitál: 187 534 000,- Kč

Akcie: 9 376 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 20 000,- Kč, 2 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 7 000,- Kč⁶¹

Počet přepravených cestujících v roce 2019: 6 500 000 osob

Počet zaměstnanců (rok 2019): 525.⁶²

6.3 Leo Express Global, a.s.

Hlavním předmětem činnosti firmy je provozování železniční dopravy. Firma zaštiťuje provozování železniční dopravy na území České republiky, Slovenska nebo Polska. První železniční spoj vypravila společnost v roce 2012. Železniční dopravu provozuje společnost na tratích: Praha – Ostrava – Žilina – Košice a dále také na trati Praha – Krakow. V závazku veřejné služby potom v Pardubickém kraji.⁶³

Základní informace o společnosti:

Obchodní firma: Leo Express Global a.s.

Den zápisu: 8. 1. 2010

⁶¹ Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

⁶² RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: https://www.regiojet.cz/opencms/export/sites/regiojet.cz/o-nas/pro-investory/RegioJet_vyrocnizprava_2019.pdf.

⁶³ Pro investory | Leo Express. [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/pro-investory>.

Sídlo: Praha 3, Řehořova 908/4, PSČ 130 00

IČO: 29016002

Právní forma: Akciová společnost

Nejvyšší orgán: Valná hromada

Kontrolní orgán. Dozorčí rada

Statutární orgán: Představenstvo

Základní kapitál: 123 461 670,- Kč

Akcie: 12 346 167 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 10,- Kč⁶⁴

Počet přepravených cestujících v roce 2018: 2 400 000 osob⁶⁵

Počet zaměstnanců: 185.⁶⁶

7 METODIKA VÝZKUMU

7.1 Příprava výzkumu

Pro zjištění stávající situace v oblasti vnímání společnosti České dráhy veřejností, byl proveden marketingový výzkum, kdy byla oslovena široká veřejnost. K porovnání postavení společnosti byly součástí výzkumu i společné otázky týkající se dalších dvou železničních společností, které působí v České republice jako železniční dopravci. Tyto společnosti jsou relativně „mladé“ a veřejnost je tak může vnímat jiným způsobem bez jakýchkoliv předsudků.

⁶⁴ Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

⁶⁵ Počet cestujících Leo Express vzrostl na 2,4 milionu. | Leo Express. [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/pocet-cestujicich-leo-express-vzrostl-na-2-4-milionu>.

⁶⁶ Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument>.

7.1.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu

Účelem provedeného marketingového výzkumu bylo zjistit, jak je společnost České dráhy vnímána veřejností. Cílem tak bylo provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu vnímání národního dopravce a na základě zjištěných informací navrhnout takové kroky, které povedou k udržení stávající dobré situace, nebo případně ke zlepšení negativního vnímání a postavení na trhu.

7.1.2 Plán výzkumu

Marketingový výzkum byl zaměřen na vnímání obchodní společnosti České dráhy s tím, že se předpokládá, že veřejností je tato společnost vnímána spíše negativně. Provést výzkum pomocí elektronického dotazníku a rozeslat jej elektronickou poštou a zveřejnit prostřednictvím sociální sítě.

Po definování cíle a marketingového problému, bylo druhým krokem realizace výzkumu sestavení plánu výzkumu. Realizační fáze byly stanoveny následovně:

1. formulace typu údajů nezbytných k získání relevantních dat a sestavení otázek dotazníku,
2. stanovení metody sběru dat - dotazování/rozeslání dotazníku široké veřejnosti (min. 100 osob) prostřednictvím elektronické pošty, sociálních sítí a prostřednictvím osobního dotazování,
3. zpracování a analýza údajů,
4. příprava a zpracování výstupu - interpretace výsledků,
5. návrh vhodných opatření.

Získání potřebných dat o vnímání obchodní společnosti bylo realizováno prostřednictvím elektronického dotazníku rozeslaného elektronickou poštou a rovněž prostřednictvím sociální sítě. Část dotazníků byla vyplněna osobním dotazováním. Kostru dotazníku tvořily otázky sémantického diferenciálu, které se týkaly společností. Snahou bylo oslovit širokou škálu respondentů. Požadovaný počet vyplněných dotazníků byl 100. Omezení pro výběr respondentů (věková hranice, vzdělání, pohlaví) nebyly stanoveny. Zjištěná data byla

převedena do vypovídajících grafů a vyhodnocena. Podle výsledků výzkumu byla navržena vhodná opatření.

7.1.3 Shromáždění informací

Vlastní marketingový výzkumu byl realizován v období od 20. 3. 2020 do 10. 4. 2020. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím elektronické pošty a část byla vyplněna dotazováním kolemjdoucích na veřejném prostranství. Celkem bylo vyplněno 101 dotazníků, které bylo možno vyhodnotit.

7.2 Realizace výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat vnímání společnosti České dráhy v očích veřejnosti prostřednictvím dotazníku. Dotazník obsahoval soubor 19 otázek. Úvodní část byla zaměřena na četnost cestování vlakem, četnost cestování vlaky jednotlivých dopravců (České dráhy, RegioJet, Leo Express) a postavení jednotlivých dopravců na železničním trhu. V této části měl každý respondent vybrat jednu z pěti nabízených možností. Úkolem hlavní a nejdůležitější části dotazníku bylo pomocí otázek sémantického diferenciálu (20 otázek týkajících se vlastností) zjistit, jak je každá železniční dopravní společnost vnímána. Na stupnici od + 3 do – 3 měl každý respondent označit hodnotu, ke které se nejvíce přiklání. Součástí dotazníku byly také otázky věnované tomu, zda by respondent cestování vlaky uvedených společností doporučil/nedoporučil. Další z části otázek dotazníku byly otázky zaměřené na možnost, v jaké míře by chtěl respondent u některé z těchto společností pracovat. Zde byla možnost výběru na stupnici od 0 (v žádném případě) až po 10 (velmi pravděpodobně). Otázky věnované demografickým ukazatelům (pohlaví, věková kategorie, vzdělání a ekonomická aktivita) byly uvedeny v závěrečné části dotazníku. Všechny otázky dotazníku byly uzavřené a bylo možné vybrat jednu z nabízené varianty, což umožnilo snadné a rychlé vyplnění. Dotazník byl jednoduše koncipován, jeho vyplnění tak bylo snadné, proto lze předpokládat, že respondenti na otázky odpovídali podle svého uvážení, aniž by byli ovlivněni vnějšími aspekty. Dotazník byl však relativně obsáhlý vzhledem ke

svému účelu a jeho vyplnění vyžadovalo určitou soustředěnost, tak aby odpovědi byly věrohodné a měli vypovídající hodnotu. Přesto průměrná doba vyplnění činila cca. 8 minut, což je doba, která vyplňující nikterak nezatížila a lze tedy považovat jejich odpovědi za promyšlené a relevantní pro realizovaný výzkum.

Vlastní marketingový výzkum byl vytvořen v Microsoft Office aplikaci FORMS. Aplikace FORMS nabízí poměrně jednoduché vytvoření dotazníku a je možné použít již přednastavené formy dotazníků a jednotlivých otázek a jejich vyhodnocení.

Výzkum probíhal v období od 20. 3. 2020 do 10. 4. 2020, kdy byl zveřejněn odkaz na dotazník v aplikaci FORMS, na sociální síti, byl rozeslán prostřednictvím elektronické pošty vedoucím zaměstnancům municipalit, které jsem oslovil, aby mým jménem požádaly o vyplnění dotazníku zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a známé. Takto byli osloveni i podnikatelé, aby dotazník vyplnili a odkaz postoupili svým zaměstnancům a rodinným příslušníkům. S ohledem na potřebu získání co nejširšího spektra respondentů, i z pohledu věkové struktury byla součástí pokynů k vyplnění dotazníku i žádost o vyplnění dotazníku spolu se svými rodiči či prarodiči. Rovněž jsem oslovil i náhodné kolemjdoucí a dotazník s nimi vyplnil v písemné formě. Následně byla tato data vložena do elektronického dotazníku. Z vyhodnocení odpovědí lze usoudit, že se podařilo získat širokou škálu respondentů, co se týče všech ukazatelů, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání i ekonomická aktivita.

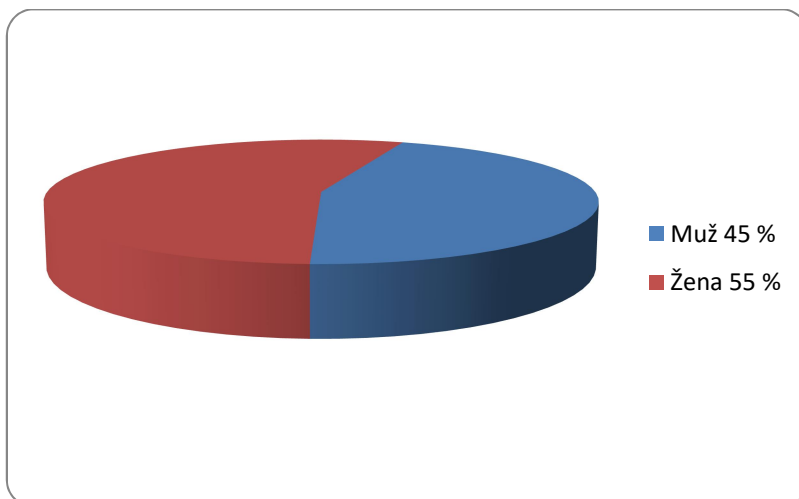
8 VYHODNOCENÍ

8.1 Statistické zpracování a analýza marketingového výzkumu

Otázky zaměřené na demografické ukazatele (pohlaví, věková kategorie, vzdělání a ekonomická aktivita) byly uvedeny v závěrečné části dotazníku.

Pohlaví

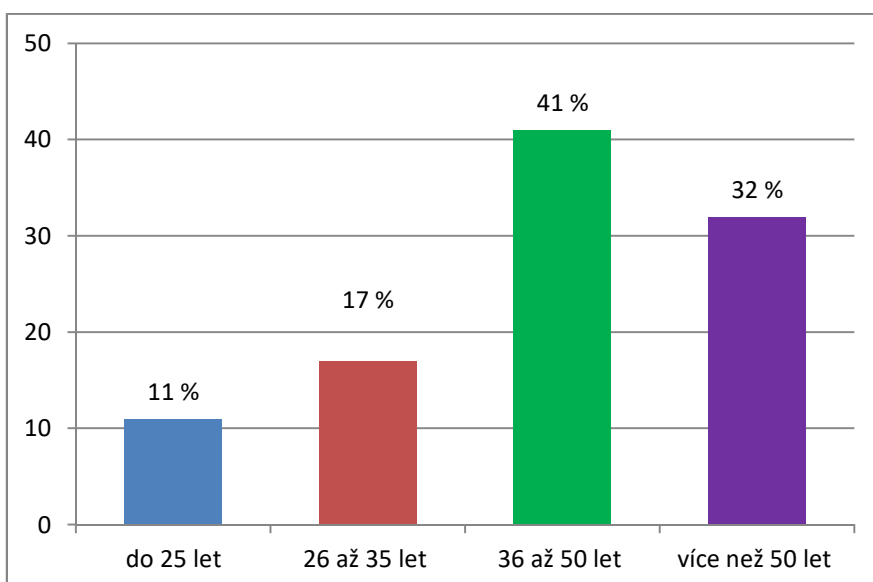
Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 56 žen a 45 mužů.



Graf č. 1 Rozdělení podle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Věková kategorie

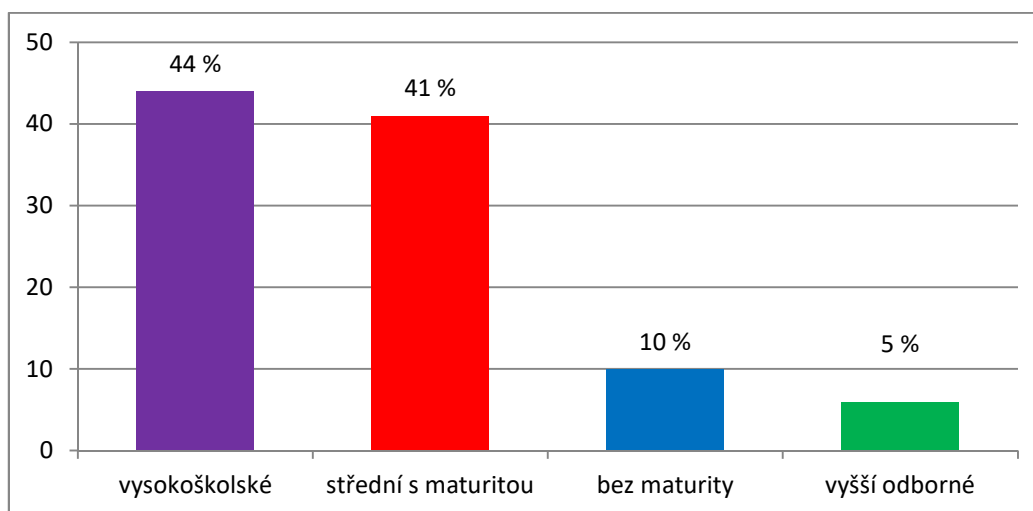
Dotazník vyplnilo nejvíce lidí v produktivním věku 36 až 50 roků (41). Nejméně respondentů bylo ve věku do 25 let (11).



Graf č. 2 Věková kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání

Prostřednictvím dotazu na dosažené vzdělání bylo zjišťováno, jak jsou jednotlivé dopravní společnosti vnímány ve vztahu k dosaženému vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním společně se středoškolským s maturitou.



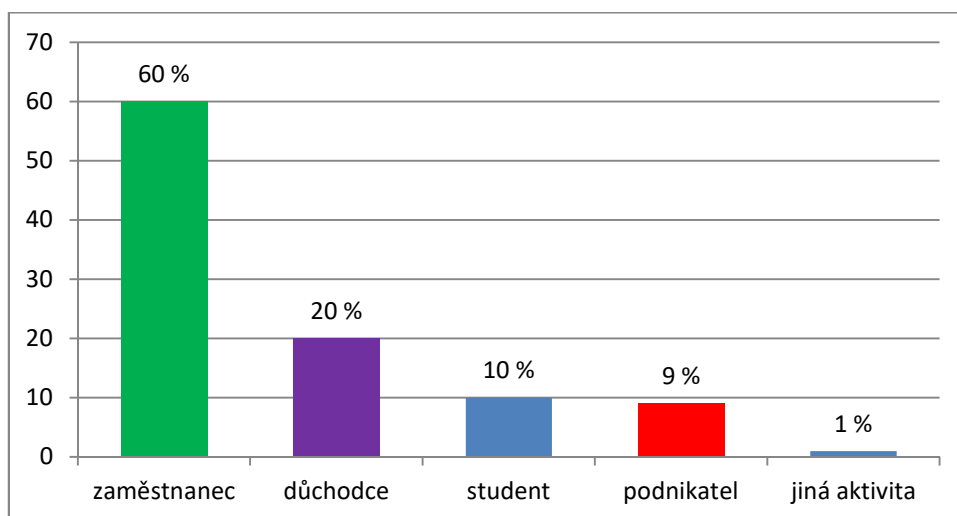
Graf č. 3 Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Z vysokoškolsky vzdělaných respondentů nikdo nepovažuje společnost Leo Express za lídra v železniční dopravě. Většina z nich za lídra považuje společnost České dráhy, kterou také označili jako důvěryhodnou a stabilní společnost.

Ekonomická aktivita

Cílem této otázky bylo zjistit vnímání dopravních společností podle typu ekonomické aktivity respondentů. Zaměstnanci tvořili největší skupinu dotazovaných.



Graf č. 4 Ekonomická aktivita

Zdroj: vlastní zpracování

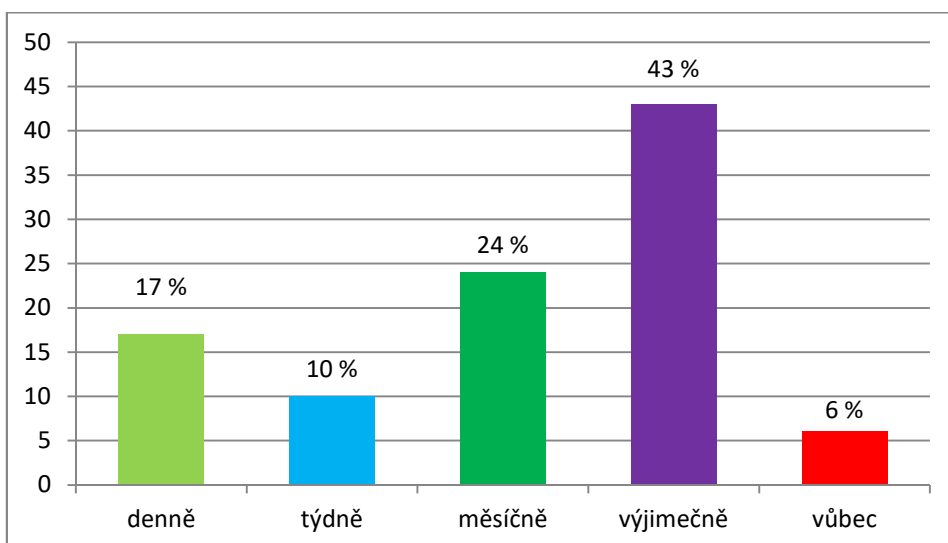
Nejčastěji využívají drážní dopravu zaměstnanci a studenti. Podnikatelé potom výjimečně. Studenti preferují nejvíce vlaky RegioJet a výjimečně Leo Express.

Většina mladších vnímá společnost RegioJet jako moderní, pružnou a přátelskou firmu.

České dráhy jsou pak pro tuto skupinu vnímány spíše negativně.

Četnost cestování vlakem

Otázka četnosti cestování vlakem byla zaměřena na zjištění, zda vůbec, případně kolikrát za daný časový úsek cestují respondenti vlakem. Pomocí této otázky byla získávána data pro stanovení souvislosti četnosti cestování s vnímáním dané společnosti jejich zákazníkem.



Graf č. 5 Četnost cestování vlakem
Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných železniční dopravu využívá výjimečně a dále potom měsíčně. Převážná většina těchto respondentů považuje České dráhy, za lídra v železniční dopravě.

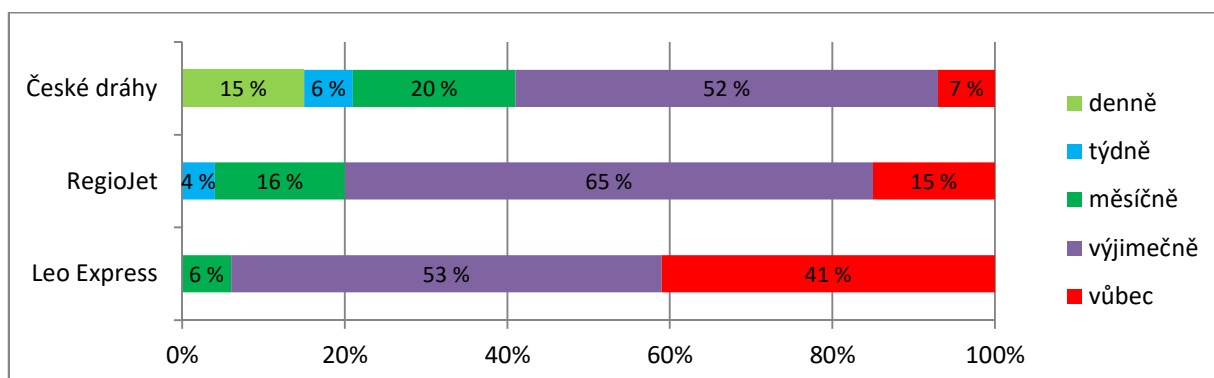
Výjimečně potom cestují vlakem starší lidé se středoškolským vzděláním.

Mladí lidé cestují vlakem častěji a převažuje v této kategorii četnost měsíčně nebo týdně. Měsíčně využívají železniční dopravu zaměstnanci.

Z řad podnikatelů měsíční četnost cestování vlakem uvedl pouze jeden respondent.

Četnost cestování s konkrétním dopravcem

Otázkami bylo zjišťováno informace, jak často respondenti cestují vlaky jednotlivých dopravců.

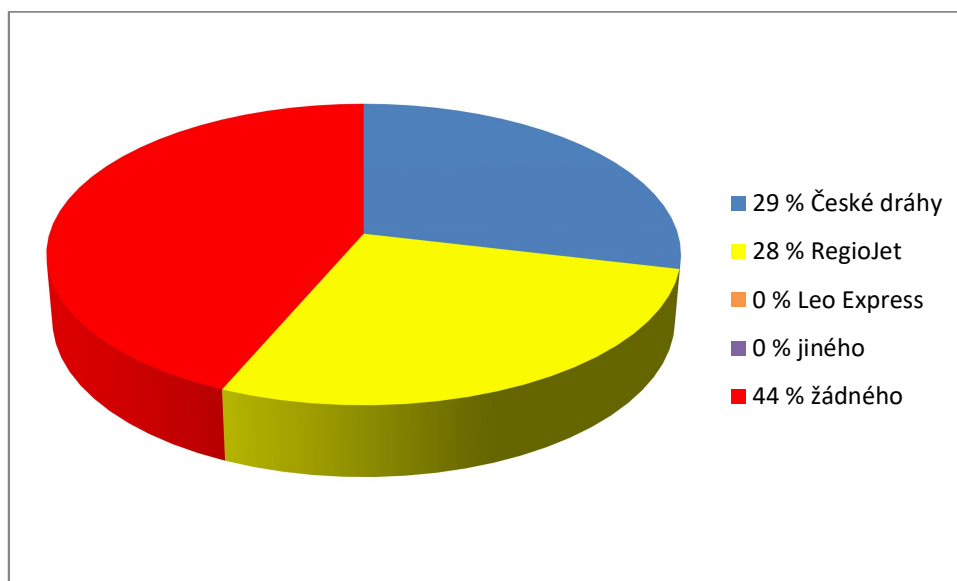


Graf č. 6 Četnost cestování vlaky jednotlivých dopravců
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že vlaky Českých drah a RegioJet cestují výjimečně. Vlaky Leo Express pak využívají respondenti výjimečně nebo spíše vůbec. Z dotazovaných nevyužívá tohoto dopravce denně nebo týdně nikdo. Z respondentů, kteří cestují výjimečně nebo vůbec považují za lídra v dopravě České dráhy. Společnost RegioJet potom využívají nejvíce mladší a studující.

Preference železničního dopravce

Dotaz směřoval ke zjištění preference jednotlivých dopravců. Cílem dotazu bylo zjistit, zda zákazníci při cestování vlakem upřednostňují některou ze stanovených společností.



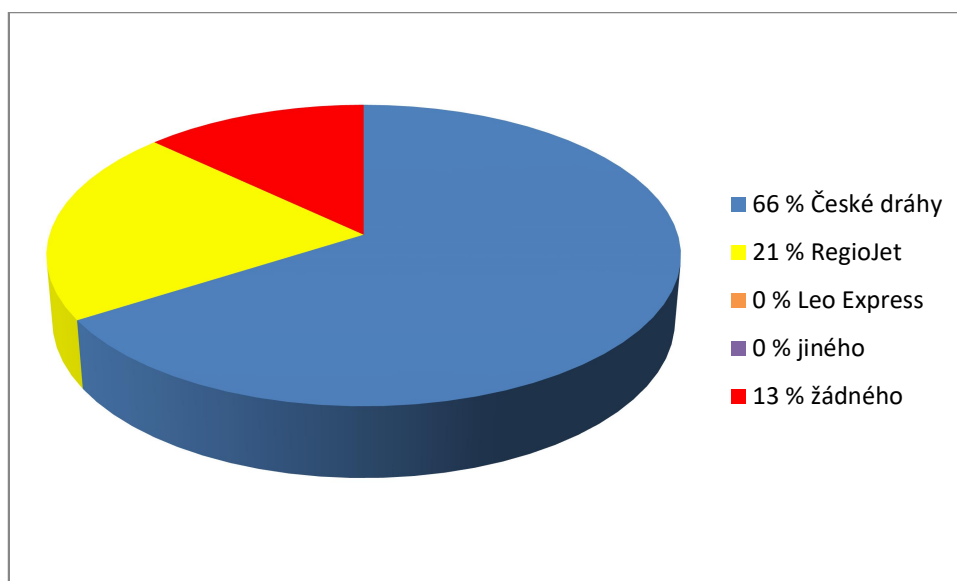
Graf č. 7 Preference provozovatele železniční dopravy
Zdroj: vlastní zpracování

Společnosti České dráhy a RegioJet jsou v oblasti preference dle respondentů na stejné úrovni, naopak společnost Leo Express nevedl jako preferovanou společnost žádný z respondentů.

Většina ze skupiny zaměstnanců společně s důchodci podle výsledků výzkumu preferují společnost České dráhy. Tuto společnost také preferují cestující, kteří cestují měsíčně nebo týdně. Společnost RegioJet potom preferují především zaměstnaní vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří cestují vlakem spíše výjimečně.

Lídr v železniční dopravě

Otázka směřuje ke zjištění, zda respondenti z řad široké veřejnosti považují některého dopravce za lídra v železniční dopravě.

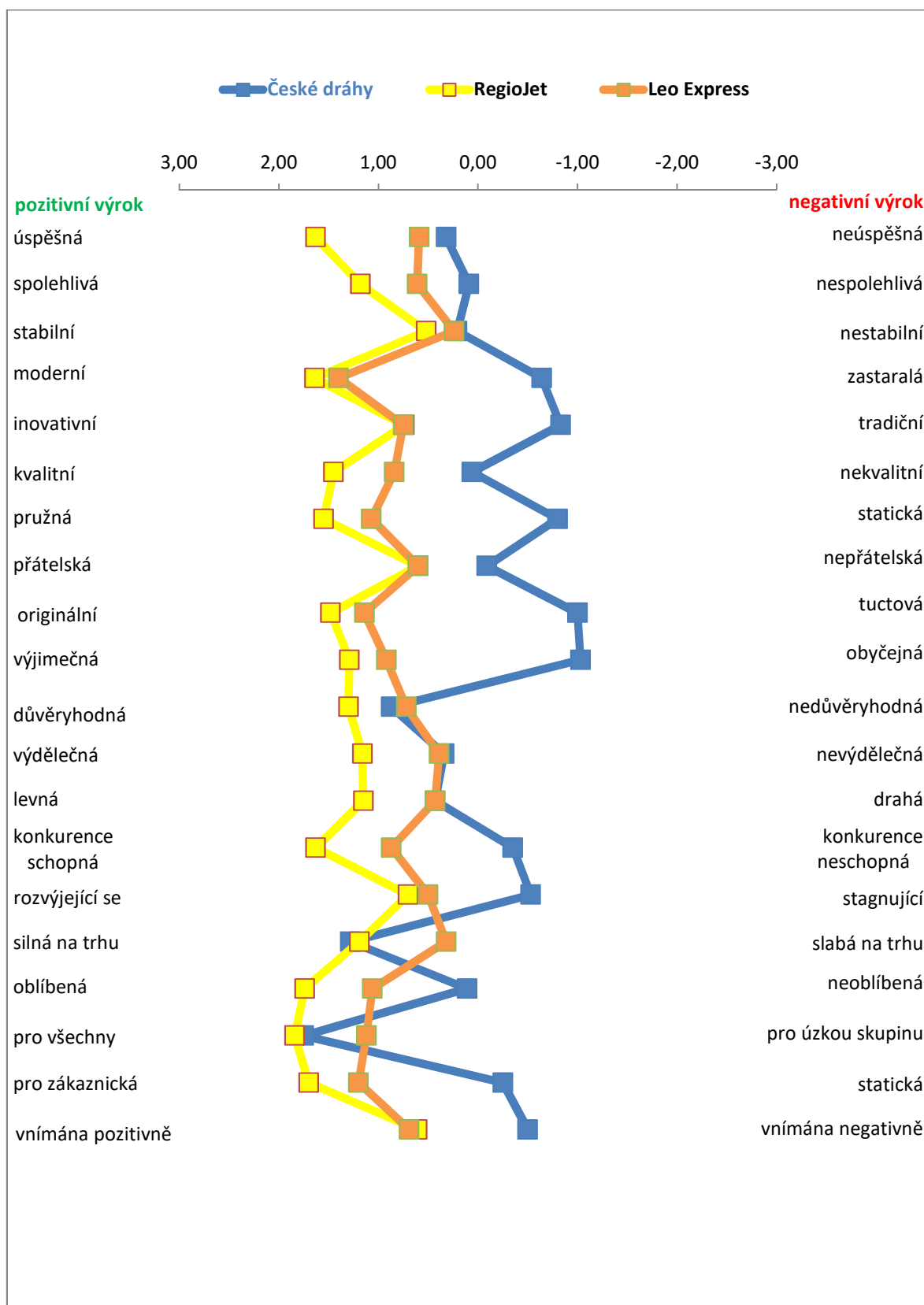


Graf č. 8 Lídr v železniční dopravě
Zdroj: vlastní zpracování

Značná část uvedla jako lídra v železniční dopravě České dráhy. Z těchto respondentů je většina cestujících, která využívá železniční dopravu častěji (týdně, měsíčně). Pro ty, kteří uvedli, že cestují vlakem výjimečně je pak lídrem v železniční dopravě společnost RegioJet.

Vnímání společnosti

Hlavní částí dotazníku byly otázky sémantického diferenciálu, který byl zaměřen na samotné vnímání předmětných společností. Pomocí 20 výroků bylo zjišťováno, jak je definovaná vlastnost u dané společnosti vnímána. Na stupnici od + 3 do – 3 měl respondent ke každému výroku vybrat hodnotu, ke které se přiklání. Kladná hodnota = pozitivní, záporná hodnota = negativní. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v přílohách 2, 3, 4 a znázorněny v grafu č. 9, str. 47.



Graf č. 9 Sémantický diferenciál – vnímání společností
 Zdroj: vlastní zpracování

Získaná data ukazují, že společnost České dráhy je ve většině kritérií vnímána spíše (nebo velmi) negativně. Přestože tuto společnost vnímají respondenti jako důvěryhodnou, se silnou pozicí na trhu s tím, že služby společnosti jsou určeny široké veřejnosti, je současně vnímána značně negativně jako statická, stagnující společnost, která působí obyčejně a zastarale bez schopnosti být konkurence schopnou na trhu osobní železniční dopravy. V porovnání ukazatelů jako jsou úspěšnost, originalita, modernost, pružnost nebo oblíbenost zcela zaostává za ostatními porovnávanými společnostmi. Z vyhodnocených dat je zřejmé, že mimo oblasti jako jsou důvěryhodnost, pozice na trhu nebo zaměření vůči zákazníkům společnost České dráhy ve všech porovnávaných datech není schopna se srovnávat s konkurencí..

Další část dotazníku byla věnována otázkám, kterými byla pomocí metody Net Promoter Score (NPS) zjišťována ochota doporučit cestování vlaky určitého dopravce a ochotu pracovat v dané společnosti.

Na stupnici od 0 do 10 měl každý respondent označit hodnotu podle preference. 0 = v žádném případě, 10 = velmi pravděpodobně.

Škála odpovědí je rozdělena následovně:

Propagátoři: hodnocení 9 a 10.

Neutrální: hodnocení 7 a 8.

Kritici: hodnocení 0 – 6.

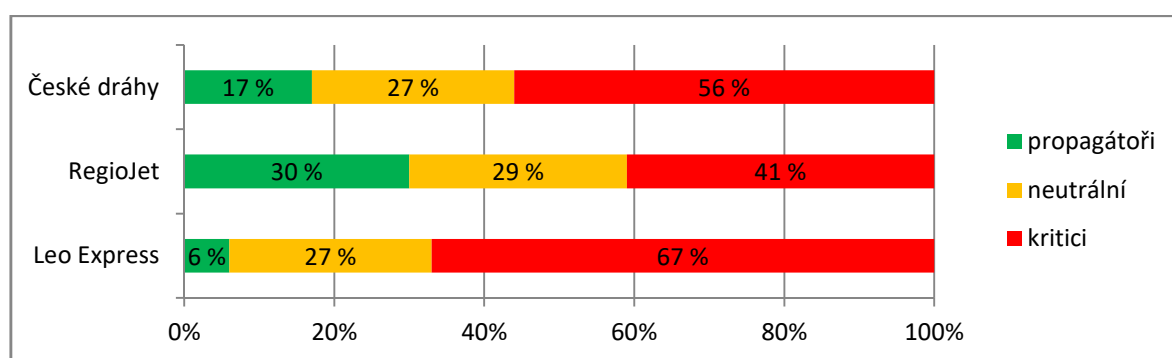
Výsledná hodnota Net Promoter Score (NPS) = % propagátorů - % kritiků

Doporučení cestování vlaky jednotlivých dopravců

Z uvedených odpovědí vyplývá, že většina (56 %) respondentů by cestování vlaky Českých drah nedoporučila. Cestování vlaky Českých drah by doporučilo pouze 17 % respondentů. Výsledná hodnota NPS: - 39.

Cestování vlaky RegioJet by doporučilo 30 % respondentů. Kritiků, kteří naopak nedoporučili, bylo 41 %. Výsledná hodnota NPS: - 11.

Většina respondentů by cestování vlaky Leo Express nedoporučila 67 %. Výsledná hodnota NPS: - 61.



Graf č. 10 Doporučení cestování vlaky jednotlivých dopravců
Zdroj: vlastní zpracování

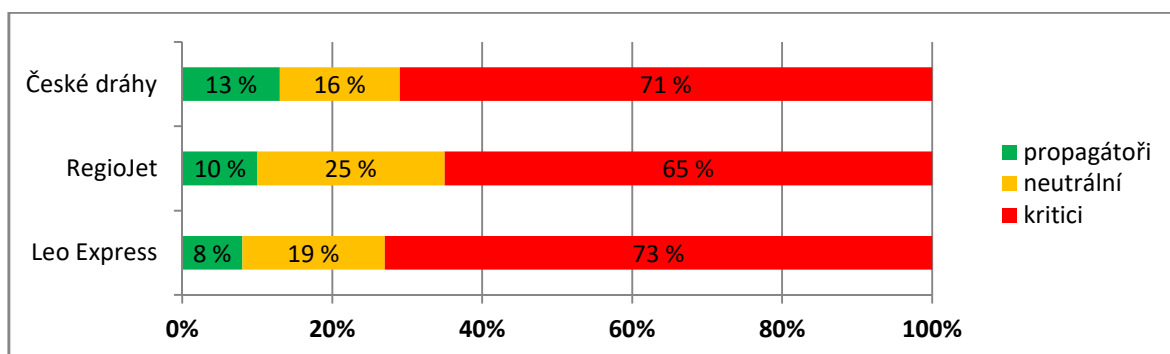
Zájem o práci u uvedených železničních dopravců

Otázkami, které směřovaly k zájmu o práci v uvedených společnostech, bylo pomocí metody Net Promoter Score sledováno, nakolik je společnost vnímána pozitivně nebo negativně do té míry, že by u ní respondent chtěl nebo nechtěl pracovat.

Z odpovědí vyplývá, že u Českých drah by většina respondentů spíše nechtěla pracovat, 71 % je kritických. Výsledná hodnota NPS: - 58.

Většina dotazujících uvádí, že by u společnosti RegioJet spíše nechtěla pracovat, kritiků je 65 % a propagátorů 10 %. Výsledná hodnota NPS: - 55.

U společnosti Leo Express by podle odpovědí chtělo pracovat nejméně respondentů. Kritických odpovědí bylo celkem 65 %. Výsledná hodnota NPS: - 65.



Graf č. 11 Zájem o práci u uvedených dopravců
Zdroj: vlastní zpracování

Z vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření je možné interpretovat další zajímavé informace. Například velké procento respondentů (41 %) zvolilo u otázky č. 4 (Jak často cestujete vlaky Leo Express?), odpověď vůbec a většina z nich (88 %), se u otázky 12 (Doporučil/a byste cestování vlaky Leo Express?) zařadila do kategorie kritiků. Rovněž je zajímavé vyhodnocení otázky č. 3 (Jak často cestujete vlaky RegioJet?), kdy většina respondentů zvolila odpověď výjimečně a většina z nich u otázky 15 (Chtěl byste pracovat u Leo Express?), byla v kategorii kritiků.

Informace získané vyhodnocením odpovědí definovaných v dotazníku mohou pomoci vhodně nastavit strategii k eliminaci nežádoucích vlastností, které ovlivňují rozhodování zákazníků. Ze získaných dat je zřejmé, že společnost České dráhy se pohybuje v rámci hodnocení v nulových nebo záporných hodnotách (+ 3 = pozitivní, 0 = neutrální, - 3 negativní).

8.2 SWOT analýza společnosti České dráhy

SWOT analýza je univerzální analytická technika založená na klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin:

- silné stránky společnosti (S – strenghts),
- slabé stránky společnosti (W – weaknesses),
- příležitosti (O – oppurtunitiess),
- hrozby (T – threats).

Silné a slabé stránky jsou faktory, které mají původ ve vnitřním prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí působícího na danou společnost.⁶⁷

SWOT analýza je zpracována jako podklad pro stanovení vhodné strategie vedoucí k pozitivnímu vnímání dopravní společnosti České dráhy. Silné a slabé stránky analýzy vyplývají primárně z provedeného výzkumu. Příležitosti a hrozby byly stanoveny na základě konzultace a expertního odhadu skupiny zaměstnanců generálního ředitelství Českých drah, a.s., především oddělení úseku obchodu. Grafické znázornění SWOT analýzy zobrazuje tabulka č. 1, str. 51.

⁶⁷ Srov. SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. *Marketing Mind: Nastartujeme Váš online marketing!* [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>.

Tabulka č. 1 – Grafické znázornění SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
STRENGTHS	WEAKNESSES
- stabilní pozice na trhu	- pozůstatky pozice výhradního přepravce na trhu (pomalá reakce na novou konkurenci)
- důvěryhodnost	- nepružná reakce na požadavky rozvoje služeb/ vytváření podmínek pro vznik dalších služeb
- finanční stabilita	- příliš rozsáhlý management (zdlouhavé schvalování změn)
- ochota investovat do železniční infrastruktury a do rozvoje dalších služeb	- negativní vnímání značky
- účast v mezinárodních organizacích a projektech	- nedostatečná reklama služeb
- cílení služeb na konkrétní skupiny zákazníků	- nepřehledný systém slev pro zákazníky
- rostoucí snaha o propagaci společnosti, využívání nových reklamních technologií, včetně sociálních sítí	- nedostatečný systém přenosu informací mezi zaměstnanci firmy
- systém slev pro stálé zákazníky, věrnostní programy	- nedostatečná flexibilita v reakcích na změny/požadavky trhu
Příležitosti	Hrozby
OPPORTUNITIS	THREATS
- vyšší kupní síla zákazníků v produktivním věku	- vstup nových dopravců na trh
- zvyšování nároků na ekologický dopad dopravy	- korupce a klientelismus
- zdražování provozu silniční přepravy	- závislost rozvoje služeb na politické vůli/rozhodnutí
- rostoucí poptávka po službách/ rostoucí zájem o vlakovou osobní dopravu	- zlepšování nabídek ze strany konkurence
- zlepšování podmínek pro rychlejší přepravu (výstavba kvalitních železničních cest)	- zvyšování ceny vstupů (elektřina, pohonné hmoty)
- technologický vývoj	- odliv kvalitních, odborných pracovníků do konkurenčních firem
- podpora železniční dopravy v sousedních státech (zlepšení možnosti spolupráce při nastavení mezinárodních spojů)	- ekonomická krize

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejsilnější stránky společnosti České dráhy, a.s. lze považovat stabilní pozici na trhu, důvěryhodnost a určitou finanční stabilitu.

Mezi nejslabší stránky společnosti je možné zařadit pozůstatky pozice dopravce z minulosti, určitou nepružnost a zkosnatělost.

Větší kupní síla zákazníků, jejich potřeby, rostoucí požadavky na ekologicky přijatelnou dopravu a vzrůstající náklady na silniční dopravu tvoří největší příležitosti pro společnost.

Největší hrozby pro společnost představují liberalizace trhu železniční dopravy v České republice, vstup nových dopravců na trh a v neposlední řadě potom vliv politické situace a možného klientelismu a s tím související korupce.

9 NÁVRH OPATŘENÍ

Pro zpracování správné marketingové strategie, která povede ke zlepšení vnímání obchodní společnosti České dráhy, a.s., je z mého pohledu velice důležité nestranně sledovat, naslouchat, evidovat a vyhodnocovat názory nejen stávajících zákazníků, ale i široké veřejnosti, a to v návaznosti na zjištěnou skutečnost vyplývající z realizovaného výzkumu, že společnost České dráhy je podle respondentů obyčejná a vnímána spíše negativně. Důležité je potom si všimnout především negativních názorů, které je nutné vyhodnotit a přizpůsobit další kroky ve vývoji firmy k jejich minimalizaci.

Přestože jsou České dráhy považovány za důvěryhodnou firmu se silnou pozicí na trhu, je vnímána jako obyčejná bez potřebného rozvoje. Vhodná opatření je tedy důležité nastavit tak, aby přetrvávající předsudky vůči firmě byly přehodnoceny a zákazníci v železniční dopravě by volili svého dopravce na základě jiných kritérií, než předsudků z minulosti.

Protože z výsledků výzkumu vyplývá, že České dráhy jsou oproti dvěma sledovaným dopravcům vnímány jako spíše zkosnatělá a nepružná firma, navrhuji vhodnou formou propagovat dobré výsledky a narůstající počet cestujících, kterých v posledních letech společnost dosahuje. Dále navrhuji informovat veřejnost o krocích, které společnost ve vztahu k narůstající konkurenci provádí, jak reaguje na změny a požadavky cestujících.

Nezbytné je zajistit informovanost veřejnosti o výsledcích hospodaření a blíže ji seznámit s působením firmy. Objasnit pozici na trhu, a v neposlední řadě, zákazníkům vysvětlit prováděné kroky a zajistit jejich transparentnost.

Například v rámci určitého období informovat veřejnost o příčinách zpoždění, která jsou ve většině případů způsobena vnějšími (nepředpokládatelnými) vlivy a také na straně provozovatele železniční dopravní cesty. Počet zpoždění vlaků, která jsou zaviněna provozovatelem železniční dopravy (Českými drahami) je pouze minimální. Z hlediska Českých drah je nutné zákazníkům vysvětlit vzniklá zpoždění a jejich důvod.

Pravidelně provádět průzkum trhu a především se zaměřit na poskytované služby ve vlacích. Významnou roli hraje bezesporu zpětná vazba, proto je nutné získat informace od zákazníků, a tyto pak analyzovat, vyhodnotit a provádět nápravná opatření. Jak vyplynulo z výzkumu, rozdílné názory, vnímání a potřeby má zákazník, který jezdí denně nebo často, než ten, který jezdí výjimečně.

V ideálním případě by bylo dosažení situace, kdyby České dráhy byly pro zákazníky první volbou při výběru dopravce a teprve v případě různých aspektů by zákazník hledal alternativu u dopravce jiného.

Loajalita k firmě – loajální zaměstnanec. Velkou roli na to jak, jsou České dráhy vnímány má podle mého názoru také to, jak jsou zaměstnanci schopni hájit společnost a jak vystupují vůči zákazníkům a veřejnosti. Loajální zaměstnanec, který bude schopen a hlavně také bude chtít pozitivně propagovat firmu je pro každého zaměstnavatele velkým přínosem. Bylo by tedy vhodné, aby České dráhy věnovaly pozornost různým školením pro své zaměstnance a zajistily, aby měli podvědomí o působnosti firmy, byli informováni o strategii a vizích firmy. K tomu by například mohla pomoci i tzv. vnitřní firemní síť (intranet), kterou zaměstnanci běžně, ve většině případů denně, využívají, kde by byly zveřejňovány různé strategické rozhodnutí, odůvodnění těchto kroků a seznámení s politikou firmy. Tyto znalosti by potom měl být každý zaměstnanec být schopen prezentovat. Důležitou roli potom hraje spokojenost zaměstnanců, jelikož jen spokojený zaměstnanec je hrdým a loajálním partnerem firmy.

Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na vnímání dopravní společnosti České dráhy, a.s., jako provozovatele osobní železniční dopravy. Základními produkty jsou regionální, dálková a komerční doprava. Jak je společnost vnímána, bylo zjišťováno provedeným marketingovým výzkumem pomocí elektronického dotazníku.

Provedený marketingový výzkum, který je součástí bakalářské práce potvrdil předpoklad spíše negativního vnímání. Pro relevantní vyhodnocení byly součástí dotazníku otázky sémantického diferenciálu zaměřené na vnímání společnosti České dráhy, a.s., a dalších dvou železničních dopravců působících v osobní dopravě, a to společnosti provozující vlaky RegioJet a Leo Express.

České dráhy v některých oblastech, jako jsou pozice na trhu, důvěryhodnost měla srovnatelné výsledky jako porovnávaná konkurence. Na druhou stranu zcela špatných výsledků dosáhla při hodnocení vlastností, jako jsou například výjimečnost a pružnost.

Lze konstatovat, že z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že České dráhy i přes svoji dominantnost na trhu nejsou v očích veřejnosti vnímány kladně a je vhodné provést taková opatření, která povedou ke zlepšení této situace.

Návrhy možných opatření jsou součástí bakalářské práce.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou popisující marketing a marketingový výzkum a část praktickou, která popisuje hodnocené společnosti, vlastní marketingový výzkum, jeho analýzu a vyhodnocení včetně návrhu vhodných opatření ke zlepšení pozice Českých drah.

Vlastní dotazník průzkumu vnímání společnosti České dráhy je přílohou bakalářské práce.

Výsledky marketingového výzkumu budou konzultovány s pracovníky úseku náměstka generálního ředitele pro obchod, který koordinuje a řídí marketingové aktivity společnosti České dráhy, a.s.

Zdroje

Použitá literatura a zdroje

KOTLER, Philip. *MARKETING V OTÁZKÁCH A ODPOVĚDÍCH*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 132 s. ISBN 80-251-0518-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1 vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

ŠTŮSEK, Jaromír. *Základy marketingu v dopravě*. 1 vyd. Praha: Credit Praha, 2002. 124 s. ISBN 80-213-0905-9.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: POZNÁVÁME SVOJE ZÁKAZNÍKY*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 144 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Marketingový výzkum - EDULAM. *EDULAM – EDUcation for LABour Market* [online]. Copyright © Moravská vysoká škola Olomouc 2018. [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.edulam.cz/marketingovyvyzkum>.

Návody pro klienty - Sun Marketing . *PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing* [online]. Copyright © [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty>.

Marketingový výzkum - EDULAM. *EDULAM – EDUcation for LABour Market* [online]. Copyright © Moravská vysoká škola Olomouc, 2018. [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.edulam.cz/marketingovyvyzkum/>.

Diferenciál sémantický – Sociologická encyklopedie. [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>.

SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. *Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing!* [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>.

České dráhy, a. s. | Organizační struktura. *České dráhy, a. s. | Úvodní stránka* [online]. Copyright © 2007 České dráhy, a. s. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/-801/>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky/subjekty>.

České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2.pdf.

České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2.pdf

České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © tw [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/skupina-cd/personalistika/personalistika-vcislech/pocty.pdf>

RegioJet | Jak to všechno začalo. RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: https://www.regiojet.cz/opencms/export/sites/regiojet.cz/o-nas/pro-investory/RegioJet_vyrocnizprava_2019.pdf.

Pro investory | Leo Express. [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/pro-investory>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

Počet cestujících Leo Express vzrostl na 2,4 milionu. | Leo Express. [online]. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/pocet-cestujicich-leo-express-vzrostl-na-2-4-milionu>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu.....	14
Obrázek č. 2 Atributy značky	26

Seznam grafů

Graf č. 1 Rozdělení podle pohlaví	40
Graf č. 2 Věková kategorie	40
Graf č. 3 Vzdělání	41
Graf č. 4 Ekonomická aktivita	42
Graf č. 5 Četnost cestování vlakem	43
Graf č. 6 Četnost cestování vlaky jednotlivých dopravců	44
Graf č. 7 Preference provozovatele železniční dopravy	44
Graf č. 8 Lídr v železniční dopravě	45
Graf č. 9 Sémantický diferenciál – vnímání společností	47
Graf č. 10 Doporučení cestování vlaky jednotlivých dopravců.....	49
Graf č. 11 Zájem o práci u uvedených dopravců.....	50

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Grafické znázornění SWOT analýzy	52
---	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	63
Příloha č. 2 Výsledky otázky č. 7 vnímání společnosti České dráhy	70
Příloha č. 3 Výsledky otázky č. 8 vnímání společnosti RegioJet	71
Příloha č. 4 Výsledky otázky č. 9 vnímání společnosti Leo Express	72

Příloha č. 1 Dotazník

Vnímání společnosti České dráhy

Vážení, dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění následujícího dotazníku, což Vám zabere pouze pár minut. Cílem tohoto dotazníku je průzkum vnímání společnosti České dráhy, a.s. Ujišťuji Vás, že veškeré Vámi poskytnuté informace budou anonymní a budou použity pouze pro účely vypracování mé bakalářské práce. Velice Vám děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. S případnými připomínkami nebo návrhy mne prosím neváhejte kontaktovat. Děkuji Libor Tománek Způsob vyplnění: Podle skutečnosti vyberte jednu z nabízených odpovědí. U otázek, kde je uveden rozsah od + 3 do - 3 označte hodnotu, ke které se nejvíce přikláníte. V otázkách se stupnicí 0 až 10 uveďte hodnotu podle Vaší preference. Vaše odpovědi prosím uvádějte s platností před opatřeními vydanými v souvislosti s epidemií koronaviru

Povinné

1. Jak často cestujete vlakem?

- denně
- týdně
- měsíčně
- výjimečně
- vůbec

2. Jak často cestujete vlaky Českých drah?

- denně
- týdně
- měsíčně
- výjimečně
- vůbec

3. Jak často cestujete vlaky RegioJet?

- denně
- týdně
- měsíčně
- výjimečně
- vůbec

4. Jak často cestujete vlaky Leo Express?

- denně

- týdně
- měsíčně
- výjimečně
- vůbec

5. Kterého provozovatele železniční přepravy při cestování vlakem preferujete?

- České dráhy
- RegioJet
- Leo Express
- jiného
- žádného

6. Kterého dopravce považujete v současnosti za lídra v osobní železniční dopravě?

- České dráhy
- RegioJet
- Leo Express
- jiného
- žádného

7. Společnost České dráhy je podle Vás:

Na stupnici od + 3 do - 3 prosím označte hodnotu, ke které se nejvíce přikláníte. Vezměte prosím na vědomí, že ne vždy je hodnota s kladným znaménkem (+) pozitivní a hodnota se záporným znaménkem (-) negativní.

+ 3 + 2 + 1 0 - 1 - 2 - 3

úspěšná vs. neúspěšná

spolehlivá vs. nespolehlivá

nestabilní vs. stabilní

moderní vs. zastaralá

tradiční vs. inovativní

kvalitní vs. nekvalitní

pružná vs. statická

	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3
nepřátelská vs. přátelská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
originální vs. tuctová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výjimečná vs. obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výdělečná vs. nevýdělečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levná vs. drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stagnující vs. rozvíjející se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
silná na trhu vs. slabá na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oblíbená vs. neoblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro zákaznická vs. statická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímána negativně vs. vnímána pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Společnost RegioJet je podle Vás:

Na stupnici od + 3 do - 3 prosím označte hodnotu, ke které se nejvíce přikláníte. Vezměte prosím na vědomí, že ne vždy je hodnota s kladným znaménkem (+) pozitivní a hodnota se záporným znaménkem (-) negativní.

	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3
úspěšná vs. neúspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolehlivá vs. nespolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nestabilní vs. stabilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderní vs. zastaralá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+ 3 + 2 + 1 0 - 1 - 2 - 3

tradiční vs. inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitní vs. nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pružná vs. statická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nepřátelská vs. přátelská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
originální vs. tuctová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výjimečná vs. obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výdělečná vs. nevýdělečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levná vs. drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stagnující vs. rozvíjející se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
silná na trhu vs. slabá na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oblíbená vs. neoblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro zákaznická vs. statická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímána negativně vs. vnímána pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Společnost Leo Express je podle Vás:

Na stupnici od + 3 do - 3 prosím označte hodnotu, ke které se nejvíce přikláníte. Vezměte prosím na vědomí, že ne vždy je hodnota s kladným znaménkem (+) pozitivní a hodnota se záporným znaménkem (-) negativní.

+ 3 + 2 + 1 0 - 1 - 2 - 3

úspěšná vs. neúspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

+ 3 + 2 + 1 0 - 1 - 2 - 3

spolehlivá vs. nespolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nestabilní vs. stabilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderní vs. zastaralá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradiční vs. inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitní vs. nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pružná vs. statická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nepřátelská vs. přátelská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
originální vs. tuctová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výjimečná vs. obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výdělečná vs. nevýdělečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levná vs. drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stagnující vs. rozvíjející se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
silná na trhu vs. slabá na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oblíbená vs. neoblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pro zákaznická vs. statická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímána negativně vs. vnímána pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Doporučil/a byste cestování vlaky Českých drah?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

11. Doporučil/a byste cestování vlaky RegioJet?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

12. Doporučil/a byste cestování vlaky Leo Express?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

13. Chtěl byste pracovat u Českých drah?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

14. Chtěl byste pracovat u RegioJet?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

15. Chtěl byste pracovat u Leo Express?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě velmi pravděpodobně

16. Pohlaví

žena

muž

17. věková kategorie

do 25 let

26 až 35 let

36 až 50 let

více než 50 let

18. Vzdělání

- bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

19. Ekonomická aktivita

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- jiná

Odeslat

Tento obsah vytvořil vlastník formuláře. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovu formuláře.

Používá technologii Microsoft Forms.

|

Příloha č. 2 Výsledky otázky č. 7 vnímání společnosti České dráhy

Společnost České dráhy je podle Vás:	průměr
úspěšná vs. neúspěšná	0,32
spolehlivá vs. nespolehlivá	0,09
stabilní vs. nestabilní	0,21
moderní vs. zastaralá	-0,64
inovativní vs. tradiční	-0,83
kvalitní vs. nekvalitní	0,06
pružná vs. statická	-0,80
přátelská vs. nepřátelská	-0,09
originální vs. tuctová	-1,00
výjimečná vs. obyčejná	-1,03
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	0,87
výdělečná vs. nevýdělečná	0,34
levná vs. drahá	0,43
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	-0,35
rozvíjející se vs. stagnující	-0,53
silná na trhu vs. slabá na trhu	1,28
oblíbená vs. neoblíbená	0,11
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	1,75
pro zákaznická vs. statická	-0,25
vnímána pozitivně vs. vnímána negativně	-0,50

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 Výsledky otázky č. 8 vnímání společnosti RegioJet

Společnost RegioJet je podle Vás:	průměr
úspěšná vs. neúspěšná	1,63
spolehlivá vs. nespolehlivá	1,18
stabilní vs. nestabilní	0,52
moderní vs. zastaralá	1,64
inovativní vs. tradiční	0,74
kvalitní vs. nekvalitní	1,45
pružná vs. statická	1,55
přátelská vs. nepřátelská	0,60
originální vs. tuctová	1,48
výjimečná vs. obyčejná	1,29
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	1,30
výdělečná vs. nevýdělečná	1,16
levná vs. drahá	1,15
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	1,63
rozvíjející se vs. stagnující	0,70
silná na trhu vs. slabá na trhu	1,19
oblíbená vs. neoblíbená	1,74
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	1,84
pro zákaznická vs. statická	1,70
vnímána pozitivně vs. vnímána negativně	0,61

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 Výsledky otázky č. 9 vnímání společnosti Leo Express

Společnost Leo Express je podle Vás:	průměr
úspěšná vs. neúspěšná	0,59
spolehlivá vs. nespolehlivá	0,61
stabilní vs. nestabilní	0,24
moderní vs. zastaralá	1,40
inovativní vs. tradiční	0,75
kvalitní vs. nekvalitní	0,84
pružná vs. statická	1,07
přátelská vs. nepřátelská	0,60
originální vs. tuctová	1,14
výjimečná vs. obyčejná	0,92
důvěryhodná vs. nedůvěryhodná	0,72
výdělečná vs. nevýdělečná	0,39
levná vs. drahá	0,43
konkurence schopná vs. konkurence neschopná	0,87
rozvíjející se vs. stagnující	0,50
silná na trhu vs. slabá na trhu	0,32
oblíbená vs. neoblíbená	1,06
pro všechny vs. pro úzkou skupinu	1,12
pro zákaznická vs. statická	1,20
vnímána pozitivně vs. vnímána negativně	0,69

Zdroj: vlastní zpracování

Anotace

Bibliografický údaj: TOMÁNEK, Libor. Marketingový výzkum, Olomouc, 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Název práce: Marketingový výzkum

Autor: Libor Tománek

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem vnímání společnosti České dráhy, a.s. V rámci bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum, jehož pomocí bylo vyhodnoceno vnímání společnosti. Pro možné porovnání byly otázky marketingového výzkumu zaměřeny i na další dvě společnosti provozující osobní železniční dopravu. Hlavní část výzkumu tvořily otázky sémantického diferenciálu, díky kterým byla analyzována stávající pozice Českých drah na trhu železniční dopravy. Výsledky marketingového výzkumu byly vyhodnoceny a byly navrženy postupy pro pozitivní pohled na tohoto dopravce a zlepšení vnímání této společnosti v očích veřejnosti.

Klíčová slova:

České dráhy, marketingový výzkum, vnímání společnosti, SWOT, sémantický diferenciál, Net Promoter Score, firemní identita, image.

Annotation

Bibliographic information: TOMÁNEK Libor. Marketing research, Olomouc, 2020. Bachelor thesis. Moravian University College Olomouc. Thesis supervisor: doc. Ing. Roman Kozel Ph.D.

Title: Marketing research

Author: Libor Tománek

Department: Institut of management and marketing

Supervisor: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstract:

The bachelor thesis deals with marketing research of the perception of the company České dráhy, a.s. As part of the bachelor's thesis, a marketing research was carried out, which was used to evaluate the perception of the company. For a possible comparison, the questions of marketing research were also focused on two other companies operating passenger rail transport. The main part of the research consisted of questions of the semantic differential, thanks to which the current position of České dráhy on the railway transport business was analyzed. The results of the marketing research were evaluated and procedures were proposed for a positive view of this carrier and to improve the perception of this company in the eyes of the public.

Key words:

České dráhy, marketing research, perception of the company, SWOT, semantic differential, Net Promoter Score, corporate identity, image