

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŘÍZENÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU

Autor práce:

Bc. Vladimíra Cmuntová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

2010 ©

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, s použitím uvedených pramenů, které jsou uvedeny v použité literatuře a citace jsou označené.

V Olší 30. března 2010

.....

podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za odborné vedení, vstřícné rady a připomínky, které mi poskytl při psaní mé diplomové práce.

**MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA SPOTŘEBITELSKÉM
TRHU**

**MARKETING RESEARCH ON CONSUMER'S
MARKET**

Souhrn

Autorka diplomové práce zpracovala téma Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu, který se zabýval problematikou hromadné dopravy v Praze. V první části práce byla teoreticky charakterizována problematika Marketingového průzkumu. V části druhé byla aplikována teorie v praxi.

Praktická část byla věnována průzkumu mínění zákazníků Pražské hromadné dopravy, v oblasti Praha 6 – Dejvice. Nejprve byl popsán problém a cíl průzkumu, který byl zpracován kvantitativní metodou dotazování, jako nástroj šetření byl použit dotazník v elektronické podobě.

K analýze dat byla použita statistická metoda sumarizace I. stupně. Následně bylo zpracováno shrnutí průzkumu, závěry, následovalo doporučení vyplývající ze šetření.

Klíčová slova

Marketing, marketingový průzkum, výrobek, trh, data, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, etapy marketingového výzkumu, typy výzkumu, dotazování, dotazník, respondent.

Summary

The author of the dissertation has elaborated the topic on Marketing research on the consumer market which deals with the issue of public transport in Prague. There is a theoretical characterization of Marketing research issue in the first part. The theory in practice is applied in the second part.

Practical part applies to the opinion survey of Prague public transport' clients in area of Prague 6 – Dejvice. At first the problem and objective of the survey, which was elaborated by quantitative method of questioning, was described, the electronic questionnaire was used as the tool of investigation.

For data analysis the statistical method of summarizing of the I. grade was used. The summary of the survey and conclusions were elaborated afterwards followed by the recommendation resulting from the survey itself.

Key words

Marketing, marketing research, product, market, facts, quality research (analysis), quantitative analysis, periods of marketing research, types marketing research, type research, dotazování – questioning, dotazník - question-form, respondent.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	7
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
3.1	MARKETING	9
3.1.1	<i>Potřeby, přání, poptávka</i>	9
3.1.2	<i>Produkt, výrobek, služba</i>	10
3.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
3.2.1	<i>Co je to marketingový výzkum</i>	10
3.2.2	<i>Marketingový výzkum, marketingový průzkum</i>	11
3.2.3	<i>Historické kořeny marketingového výzkumu</i>	11
3.2.4	<i>Druhy marketingového výzkumu dle Foreta</i>	12
3.2.5	<i>Typy marketingových výzkumů</i>	12
3.2.6	<i>Systém využití marketingového výzkumu</i>	14
3.2.7	<i>Marketingová informační soustava</i>	15
3.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	16
3.4	JEDNOTLIVÉ ETAPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	16
3.4.1	<i>Vymezení problému a cíle</i>	16
3.4.2	<i>Sestavení plánu marketingového výzkumu</i>	18
3.4.2.1	<i>Plán marketingového výzkumu dle Foreta</i>	18
3.4.3	<i>Sběr a zdroje dat</i>	19
3.4.3.1	<i>Sekundární zdroje dat</i>	20
3.4.3.2	<i>Primární zdroje dat</i>	21
3.4.4	<i>Metody sběru primárních dat</i>	22
3.4.4.1	<i>Pozorování</i>	22
3.4.4.2	<i>Dotazování</i>	23
3.4.4.2.1	<i>Kvantitativní dotazování</i>	23
3.4.4.2.2	<i>Kvalitativní dotazování</i>	33
3.4.4.3	<i>Experiment</i>	34
3.4.5	<i>Výběrový plán – sestavení výběrových souborů</i>	35
3.4.6	<i>Zpracování dat a analýza výsledků</i>	36
3.4.7	<i>Analýza výsledků marketingového výzkumu</i>	37
3.4.8	<i>Interpretace a prezentace výstupů výzkumu a závěrečná zpráva</i>	39

4	PRAKTICKÁ ČÁST	42
4.1	DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY	42
4.1.1	<i>Základní data z historie</i>	42
4.1.2	<i>O společnosti</i>	43
4.1.3	<i>Metro</i>	43
4.1.4	<i>Tramvaj</i>	44
4.1.5	<i>Autobus</i>	44
4.2	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE	45
4.3	SESTAVENÍ PLÁNU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
4.4	SBĚR A ZDROJE DAT	47
4.4.1	<i>Výběrový plán – sestavení výběrových souborů</i>	48
4.5	ZPRACOVÁNÍ DAT A ANALÝZA VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – VYBRANÉ OTÁZKY	49
4.5.1	<i>Interpretace výstupů – shrnutí výzkumu, závěry</i>	58
4.6	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ, NÁVRH AUTORA NA ŘEŠENÍ	59
5	ZÁVĚR	64
6	SEZNAM LITERATURY	66

1 Úvod

Problematika Pražské hromadné dopravy, patří k velice často diskutovaným tématům. V médiích není problém narazit na článek, či diskuzi týkající se dopravy.

Aktuálně je možno nejvíce se setkat s diskusemi na téma jak Magistrát hlavního města Prahy plánuje a rozděluje finanční prostředky do oblasti hromadné dopravy.

Kritizován je hlavně plán města, ve kterém je rozplánována etapa výstavby metra A. Trasa metra má být prodloužena ze stanice metra Dejvická k Ruzyni. Tento plán bývá kritizován a to především z důvodů nesouhlasu Pražanů. Občanská iniciativa Pražané a Pražanky za MHD zastávají názor, že prodloužení této trasy není tak důležité, jako možnost vybudování nové trasy D, která by pokryla okrajová sídliště Prahy, kde existuje spojení pouze prostřednictvím autobusové dopravy, která je přetížena.

Aktuálně je možné setkat se v médiích s diskusemi na téma Opencard, kdy bývá tento systém nazýván předraženým a zbytečným a iniciativa Pražané a Pražanky za MHD tento názor podporují.

Bývá jimi kritizován i přístup politických stran, které v předvolebních kampaních slibují zlepšení a rozvoj hromadné dopravy a po volbách se nic neděje.

Autorka této diplomové práce bude zkoumat oblast Prahy 6, kde je v plánu prodloužení trasy A z Dejvické na Ruzyni. Výzkum by měl přinést informace o spojích, intervalech, o spokojenosti zákazníků, apod. to bude rozebráno v části cíl práce. Výzkum bude předán Občanské iniciativě Pražané a Pražanky za MHD, pro kterou to budou aktuální informace z této oblasti a budou je moci dále využít.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem bude zjištění spokojenosti zákazníků Pražské hromadné dopravy, pro oblast Prahy 6 – Dejvice. Stanoven bude jeden hlavní cíl a 3 dílčí cíle.

Cíl č. 1.

Spokojenost zákazníků Pražské hromadné dopravy, v oblasti Praha 6 – Dejvice, konkrétně s linkou metra A, stanicí Dejvická a ostatními dopravními prostředky v této lokalitě.

Dílčí cíl č. 1 k cíli č. 1

Jak jsou zákazníci spokojeni s intervaly mezi spoji, pokrytím lokality, čistotou dopravních prostředků, jak často využívají hromadnou dopravu a zda jezdí dopravní prostředky přeplněné.

Dílčí cíl č. 2 k cíli č. 1

Jak jsou zákazníci spokojeni celkově se službami, cenou jízdného a dostupností informací ohledně jízdních řádů.

Dílčí cíl č. 3 k cíli č. 1

Zjištění, zda je podle zákazníků nutné prodloužení stávající trasy, linky A, ze stanice Dejvická na Ruzyni.

Metodika

První, teoretická část diplomové práce seznamuje čtenáře s obsahem marketingového výzkumu, s jeho významem, smyslem a dále charakterizuje jeho podoby, návody apod.

Praktická část, která bude věnována aplikování teorie v praxi, bude zpracovávat marketingový průzkum, kde bude zkoumáno mínění zákazníků Pražské hromadné dopravy, ohledně hromadné dopravy v oblasti Prahy 6 – Dejvice.

Sekundární data budou obstarána především prostřednictvím internetu, z internetových stránek společnosti a dalších, jiných stránek.

Primární data budou získána průzkumem, který bude probíhat na základě kvantitativní metody dotazování, prostřednictvím elektronického dotazování, jako nástroj dotazování bude využit dotazník, který by měl přinést požadované informace.

Velikost dotazovaného souboru, která byla vybrána metodou slepého odhadu, bude 710 respondentů. Konkrétní respondenti budou vybíráni metodou nenáhodného výběru.

Zpracované dotazníky se budou analyzovat statistickou metodou sumarizace, analýzou I. stupně, která umožňuje přehledné znázornění výsledků, to znamená absolutní a relativní četnosti. Výsledky budou interpretovány slovně a graficky. Následovat bude shrnutí výsledků, doporučení a závěrečná zpráva.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Dle Kotlera marketing více než kterákoli jiná oblast v podnikání je založena na vztazích se zákazníky. Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého se uspokojují potřeby a přání jednotlivců nebo skupin, v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Pro pochopení pojmu marketing je nutné si vysvětlit některé pojmy – potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby. Dále zkušenosti, hodnoty, uspokojení, kvalita, směna, transakce a marketingové vztahy. [6]

3.1.1 Potřeby, přání, poptávka

➤ Potřeby

Marketing je založen na lidských potřebách, které definujeme jako pocit nedostatku. Patří sem základní fyzické potřeby, jako jsou ošacení, strava, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, potřeba sounáležitosti, citové potřeby, potřeba seberealizace. Na objevení nebylo třeba marketingových specialistů, jsou přirozenou součástí lidí. [6]

➤ Touhy a přání

Pod tímto pojmem si můžeme představit formu, v níž se lidské potřeby promítají, vyplívají z lidských potřeb, ovlivňují je kulturní a osobní charakteristiky. [6]

➤ Poptávka

Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání. Lidé mají často velká přání, ale omezený zdroj k jejich splnění, proto si musí vybírat výrobky, které jim poskytnou nejlepší možné uspokojení za jejich peníze. Pokud jsou tato přání podložena nákupní silou, formují poptávku. [6]

3.1.2 Produkt, výrobek, služba

Prostřednictvím produktů lidé uspokojují své potřeby, přání a touhy. Produkt není omezen pouze na fyzické předměty, je jím nazýván i statek. Je to vlastně vše co se může stát předmětem směny, použití, spotřeby, nebo co může uspokojit potřeby a přání. Zahrnuje veškeré výrobky, služby, zkušenosti, místa, informace apod. Služby jsou spíše nehmotné povahy, jejich realizace spočívá formou činností či užitků. [6]

3.2 Marketingový výzkum

3.2.1 Co je to marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží pro získávání informací z marketingového prostředí, které nemůže poskytnout marketingový informační systém. Využívá se v situacích, kdy nelze informace získat jiným způsobem, tento specifický proces získávání dat a informací je potřebný pro marketingové rozhodování. [8]

Kotler charakterizuje marketingový výzkum následovně.

„ Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“¹

Vysekalová a kol., charakterizují marketingový výzkum následovně.

„ Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně

¹ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. s. 227.

jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací“.²

Takovýto výzkum, může sloužit pro porozumění zákazníkům, jejich potřebám, tržnímu chování, měření efektivnosti výroby, propagačních aktivit, určení možného tržního podílu apod. [6]

Dle Hague je marketingový výzkum systematická sbírka informací, která jsou důležitá pro marketingové rozhodování, jejich analýza a interpretace. [3]

Marketingový výzkum může být užitečný jak pro jednotlivce, tak pro firmy, výzkumy rozlišujeme podle zaměření jako například výrobní výzkum, výzkum trhu, výzkum image apod. [1]

3.2.2 Marketingový výzkum, marketingový průzkum

Marketingovým průzkumem zjišťujeme aktuální situaci na trhu, poskytuje zadavatelům spíše základní popis této situace a je jednorázovou záležitostí, naopak marketingový výzkum je brán jako dlouhodobější práce. [2]

3.2.3 Historické kořeny marketingového výzkumu

Prvopočátky marketingového výzkumu se objevují již v 19. Století v USA, kde se v roce 1824 uskutečnil výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později se výzkum obohatil o statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. [2]

² VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J.,: *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1997. s. 49.

3.2.4 Druhy marketingového výzkumu dle Foreta

Základní rozlišení je na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u jednotek, jde o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární výzkum znamená využití již existujících dat, která někdo už dříve nashromáždil a zpracoval.

U sekundárního výzkumu jsou k dispozici data:

- Neagregovaná – ty jsou v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, můžeme je statisticky zpracovat
- Agregovaná – hodnoty vlastností jsou sumarizované za celý soubor. [2]

3.2.5 Typy marketingových výzkumů

- Explorační výzkum

Používá se pro zmapování pozadí problému, postihnout jeho možné zázemí, hlavně zhodnotit účelnost dalšího výzkumu. [8] Dle Kotlera je cílem shromáždit předběžné informace, které slouží pro definování problému a odhadnutí hypotézy [6]

Nazývá se též předběžný výzkum, uplatňuje se v situacích, kdy je výzkumný cíl formulován velice široce, problém je obecné povahy a znalost problematiky téměř neexistuje. Výzkum probíhá zejména ve formě verbální, kvalitativní studie a údaje pocházejí hlavně z odborných řešerů a případně z rozhovorů s respondenty. [4]

Bývá často typickým nástrojem pro zjištění všech informací, nebo může být využit pro zjištění daného stavu, za účelem kontroly správnosti použitých marketingových strategií. [11]

➤ Deskriptivní výzkum

Deskriptivním výzkumem můžeme kvalifikovaně popsat marketingové problémy, či situaci na trhu. Můžeme si pod tím představit např. popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, postoje spotřebitelů apod. [6]

„Výzkum tedy odpovídá na soustavu přesně formulovaných vědeckých hypotéz.“³

Výzkum známý též pod názvem popisný výzkum, jeho cílem je poskytování informací o konkrétních aspektech tržního prostředí. [4]

➤ Kauzální výzkum

Neboli příčinný výzkum, jehož snahou je postihnout příčiny, skrytá podmínění apod., protože velice často je potřeba znát důvody, které vedou k vnějším problémům. [8]

Dle Tomka a kol. je cílem získávání podkladů pro analýzu příčin nastalých skutečností a vztahů mezi faktory a jejich účinky. [11] Kauzálním výzkumem testujeme hypotézy o příčinných a následných vztazích. [6]

Kauzální výzkum bývá prováděn zejména metodou experimentu, tedy studiem vlivu změn skupiny faktorů, které se považují za příčinu změny, na druhou skupinu faktorů. [4]

³ HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a.s., 1992. s. 81.

3.2.6 Systém využití marketingového výzkumu

Produkty mají svá stádia dospělosti, mládí a staří a v závislosti na stádiu se využívá marketingový výzkum.

➤ Před narozením – ustanovení potřeb

Výzkum hraje roli ještě před tím, než se produkt uvede na trh, cílem je určit, zda je produkt potřebný nebo zda existuje doposud neuspokojená potřeba spotřebitele. Dále se využívá při testování konceptu nebo myšlenky. [3]

➤ Mládí – start nového produktu

Mládí je první fází životního cyklu výrobku, zde má marketingový výzkum významný vliv na marketingový plán, reklamní kampaň apod. [3]

➤ Dospělost – zlepšování výkonu produktu

Začne-li se produkt dobře prodávat, cílem výzkumu může být určování vlivu značky, zvyšování prodejnosti, zvyšování spokojenosti a loajálnosti zákazníků. Výzkum bude zasahovat do marketingového plánování, určování cen, testování reklamy apod. [3]

➤ Staří – vymýšlení dalšího kroku

V této, poslední fázi, je hlavním cílem výzkumu vyhledávání nových uživatelů produktu, úpravy za účelem zvýšení prodeje, nebo oslovení nových segmentů, objevení exportních možností. Dále se používá při testování marketingových konceptů, které by mohli nahradit klesající tržby. [3]

3.2.7 Marketingová informační soustava

Základem úspěšného marketingového řízení jsou informace o podniku, které jsou zpracovány do informačních systémů. [12]

*„ Marketingový informační systém (MIS) můžeme stručně charakterizovat jako systém postupů zaměřených na sběr dat, analýzu i vyhodnocování informací potřebných pro marketingová rozhodování“.*⁴

Cílem MIS je shromažďování informací o trhu, které je možné průběžně využívat, protože informace mohou objevovat nové podnikatelské příležitosti, snižují rizika a jsou důležitá při rozhodování. [12]

Informace snižují riziko

Pro rozhodování jsou nejdůležitější informace, čím více podstatných informací je k dispozici, tím se snižuje riziko, cílem je snížit riziko co nejvíce, aby nastal stav jistoty. [9]

*„Informace vytvářejí moc. Když organizace ví, co její zákazníci opravdu chtějí, a její konkurence to neví, pak má tato organizace velkou výhodu.“*⁵

⁴ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J.,: *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1997. s. 47.

⁵ SMIHT, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 100.

3.3 Proces marketingového výzkumu

Proces se skládá z několika kroků, které se postupně naplňují. Jako vstup považujeme upřesnění informačního požadavku, na který má výzkum přinést odpověď a výstupem je zpracování výsledků výzkumu. [8]

3.4 Jednotlivé etapy marketingového výzkumu

3.4.1 Vymezení problému a cíle

Jedna z nejdůležitějších částí, je-li problém špatně a nesrozumitelně formulován, může se stát, že výzkum bude zjišťovat a řešit úplně něco jiného než je potřeba. Proto musí být velice dobře formulován, aby se náplň výzkumu ubírala správným a přínosným směrem a přinesla informace, které přinést má. [2]

„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“.⁶

Definice marketingového problému, tematicky obsahově vymezuje oblast, kterou se budou jednotlivé kroky výzkumu zabývat. Pokud problém není přesně definován, stává se, že náklady často přesáhnou hodnotu jeho přínosu, přičemž hrozí problém, že výsledky budou o ničem jiném, než zadavatel potřebuje, pak je celý výzkum bezcenný. Proto je důležité zpracovat teoretické vymezení problému, to znamená, jak je chápán odborníky, co se o něm píše v odborné literatuře apod., to pomůže k přesnějšímu definování problému. [2]

⁶ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J.,: *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1997. s. 50.

Definici problému a cílů marketingového výzkumu mohou nejlépe formulovat marketingoví manažeři, kteří nejlépe chápou význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány a analytici, ti rozumí marketingové analýze a způsobu získávání informací, proto by měli velice úzce spolupracovat. [6]

Je to formulace zadání výzkumu, co máme pomocí výzkumu zjistit, především jde o:

- *„rozhodnutí o šíři výzkumného záběru,*
- *vyjádření cílů výzkumu*
- *volbu typu výzkumu,*⁷

U šíře výzkumného záběru, je dobré zvážit, co vše od výzkumu chceme, příliš široké vymezení přinese mnoho informací, často však nepotřebných nikoli nezajímavých, naopak soustředění se na jednu specifickou oblast nezodpoví další otázky, které by mohly být zajímavé. [8]

Stejně jako přesné uvedení definice problému, musí být přesně vymezen i cíl výzkumu, jinak nelze očekávat v požadovaném časovém rozpětí smysluplné závěry. [4]

Určením cílů se specifikuje hlavní výzkumný záměr, ten pak slouží jako vodítko pro konstrukci výzkumných nástrojů. [8]

⁷ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 99.

3.4.2 Sestavení plánu marketingového výzkumu

Po definování problému a cílech výzkumu musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat a připravit plán, na základě kterého budou postupovat. Plán by měl obsahovat přehled již existujících zdrojů dat, vysvětlovat specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a nástroje, které se budou používat k dosažení cílů. [6]

3.4.2.1 Plán marketingového výzkumu dle Foreta

Je to krok, umožňující kontrolu průběhu výzkumu, který specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. [2]

„Plán výzkumu by měl obsahovat“:

„ Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.

Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, na rozdíl od dosavadních znalostí.

Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.

Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.

*Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování.
Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.*

Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).

Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek)

Vlastní výzkum – sběr v terénu.

Statistické zpracování zjištěných informací.

Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení

Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.

Rozpočet nákladů výzkumu⁸.

3.4.3 Sběr a zdroje dat

Sběr dat, může být prováděn marketingovými pracovníky dané společnosti, nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Tato část výzkumu bývá obvykle nejdražší, zároveň nejčastěji podléhá chybám. [6]

⁸ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 26.

Zdroje dat

Zdroje dat je možné rozřítit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární. Sekundární zdroje dat jsou již existující informace, které souvisejí s řešeným problémem jen zprostředkovaně a primární data jsou shromažďovaná v souvislosti s řešením aktuálního problému, to znamená s uskutečňováním marketingového výzkumu. [4]

Předvýzkum

Předvýzkum jak sám název vypovídá, probíhá před výzkumem na výzkumném vzorku respondentů, který se obvykle pohybuje kolem 10 respondentů, účelem je vysledovat, zda respondenti nemají potíže ve vztahu k jednoznačnosti a srozumitelnosti předkládaných otázek, zda jsou vyhovující varianty odpovědí, jak dlouho jim to trvá apod. a na základě zjištěných skutečností je vhodné dotazník, otázky upravit. [5]

3.4.3.1 Sekundární zdroje dat

Jsou data, která již existují a byla shromážděna za jiným účelem. [6] Sekundární data členíme na interní a externí. [8]

➤ Interní

Tyto informace pocházejí z dat, které vznikají přímo ve společnosti. A to z vlastních statistik, jako podniková statistika tržeb, reklamací, platebních a dodacích podmínek, informace z různých jednání, jako například se zákazníky, ze zpráv pracovníků odbytu, obchodních zástupců apod. Jsou to informace o cenách, maržích, specifické údaje o klíčových zákaznících apod. [11]

➤ Externí

Tyto informace pocházejí z jiných než firemních zdrojů, jako například údaje státních institucí jako je Český statistický úřad, dále statistik komor a svazů podnikatelů, ceníků, prospektů, katalogů, zveřejňovaných bilancí, bankovních informací, údaje obsažené v různých výzkumných studiích apod. Získáváme informace týkající se obvykle konkurence, úvěrové politiky, o konečných spotřebitelích výrobků a služeb, dále informace týkající se zejména ekonomiky jako celku apod. [11]

Mezi výhody sekundárních dat patří rychlost jejich získání a nízké náklady na jejich pořízení jejich nevýhodou je často jejich neaktuálnost, nízká validita a srovnatelnost. [8]

Agenturní data jsou data, která získávají agentury při svých z pravidla pravidelných marketingových výzkumech a dále je pak nabízejí zákazníkům. Tyto data na jedné straně odpovídají definici sekundárních dat, ale na straně druhé, díky způsobu jejich získávání odpovídají i definici primárních dat. [8]

Prostřednictvím on-line databáze, mohou marketingoví analytici, řídit vlastní vyhledávání zdrojů sekundárních dat. Jsou to informace v elektronické podobě buď z komerčních internetových stránek, které jsou za poplatek nebo ze stránek různých institucí, které poskytují dostatek informací pro všechny zájemce. [6]

3.4.3.2 Primární zdroje dat

Primární data jsou nově získaná data, shromážděna účelově, pro řešení daného výzkumu. [6]

Jde o nové originální informace, které teprve získáme výzkumnými metodami od respondentů, u kterých vznikají. [8]

3.4.4 Metody sběru primárních dat

3.4.4.1 Pozorování

Při metodě pozorování se zachycují zkoumané, pozorovatelné rysy a projevy zákazníka. [8]

„Mezi metody pozorování patří např.“:

„klasické ruční techniky,

Videozáznamy,

Sledování skladby odpadu (tzv.garbology) apod.,

Měření fyziologických projevů (např. tzv. psychogalvanátor měří odpor kůže, oční kamera a další)“⁹.

Používá se sledování příslušné skupiny lidí, akcí nebo situací, jako je např. pozorování nakupujících, sledování provozu. Využívají se i různé přístroje či počítače, jako např. peoplemetry, pokladní snímače dat, speciální software umístěný v počítačích, který monitoruje zvyky uživatelů apod. [6]

Dále se využívají kamery, elektromagnetické platební karty, které poskytnou informace o času a způsobu platby o frekvenci nákupů apod. [2]

Pozorování provádějí vyškolení pracovníci, tzv. pozorovatelé, kteří registrují sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti zákazníka. Předpokladem pozorovatele je jeho objektivita projevující se jeho nezávislostí. [2]

⁹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 105.

Pravděpodobně největší výhodou pozorování je, že můžeme získat kvalitní, objektivní a přesné údaje. Mezi nevýhody patří nemožnost zkoumání příčin jevů. [12]

Metoda pozorování se obvykle kombinuje s jinými metodami sběru primárních dat, důvodem je, že není možné tímto způsobem některé věci zjistit, jako např. pocity, postoje a pohnutky, dále soukromé chování atd. [6]

3.4.4.2 Dotazování

Nejrozšířenější metodou sběru primárních dat je metoda dotazování, je vhodná obzvláště k získávání popisných informací, jako jsou vědomosti lidí o nějaké skutečnosti, jejich postoje, preference či nákupní chování. [6]

Dotazování může být zaměřeno směrem kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. [8]

3.4.4.2.1 Kvantitativní dotazování

„základním výzkumným nástrojem kvalitativního dotazování je dotazník, který můžeme respondentům předkládat různými způsoby. Podle toho rozlišujeme dotazování“:

Osobní – dotazy předčítá a do formuláře dotazníku vyplňuje tazatel,

Písemné – do předloženého formuláře vyplňuje sám respondent,

Telefonické – dotazy telefonicky předčítá a do formuláře dotazníku vyplňuje tazatel,

Síťové – do formuláře předloženého prostřednictvím sítě, internetu, vyplňuje sám respondent (webová stránka, email),

Kombinované – možné hlavní směry lze kombinovat“.¹⁰

Používá-li se ke kladení otázek a záznamu odpovědí dotazník v počítači, jde v případě osobního dotazování o metodu CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), v případě telefonického dotazování CATI (Computer Assisted Telefon Interviewing) a při počítačovém dotazování se váže zkratka HAPPI (Home-based Aktive Passive Personal Interviewing). [1]

Osobní dotazování

Osobní dotazování neboli interview probíhá formou rozhovoru tazatele s jedním respondentem, kdy tazatel čte otázky, popřípadě i varianty odpovědí a zaznamenává reakce a odpovědi. Osobní dotazování je náročnější a to hlavně z hlediska finančního, časového a organizačního. [2]

Je nutné mít dostatek kvalitních, vyškolených tazatelů, kteří by měli být rozmístěni po celém zkoumaném území a vytvořit tak tazatelskou síť. Výhodou tohoto způsobu dotazování je, že odpadají problémy se správností a úplností vyplnění, často i proto, že tazatel je odměňován podle počtu a kvality provedených rozhovorů. [2]

„Osobní dotazníkové reprezentativní šetření na cílové populaci produktu nebo služby Vám přinese detailní informace o postojích, názorech, zvycích a chování cílové

¹⁰ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 106.

skupiny. Získaná data jsou analyzovaná jak jedno-rozměrnými, tak vícerozměrnými statistickými postupy.“¹¹

V osobním dotazování používáme záznamový arch, který je oproti dotazníku jednodušší, je brán jako pomocný pracovní nástroj tazatele, který je poučen o tom, jak si má respondenta vybrat, oslovit a jak klást otázky a zapisovat odpovědi. [2]

Písemné dotazování

Dotazování písemnou formou probíhá prostřednictvím ankety nebo dotazníku. [2]

Dotazník

„Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů.“¹²

Tvorba dotazníku je velice zásadní, musí se vytvořit pečlivě, jinak se může stát, že výsledky neodpovídají potřebám a cílům výzkumu. [2]

¹¹ Network media service. Výzkumná agentura [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: < <http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/osobni-dotazovani/>>.

¹² Vše o dotazníku. [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: < <http://www.dotaznik-online.cz/>>.

„Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) **účelově technickým**, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
- 2) **psychologickým**, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- 3) **srozumitelnosti**, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel“.¹³

Aby bylo možné naplnit tyto požadavky, přispívá k tomu celkový dojem dotazníku, formulace otázek a jejich typ a manipulace s dotazníkem. [2]

Celkový dojem dotazníku

Dotazník by měl na respondenta pozitivně působit a měl by zaujmout svou grafickou úpravou. Svou roli zde hraje i kvalita papíru, barva, úprava první stránky apod., to vše působí na respondenta. [2]

Cílem je, aby vše lákalo respondenta k vyplnění dotazníku, aby měl chuť a zájem věnovat tazateli čas. Optimální čas pro vyplnění dotazníku je 20 minut, to představuje 40 až 50 otázek, měl by obsahovat otázky nutné, příliš obsáhlý dotazník respondenty odrazuje. [2]

¹³ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 43.

Otázky by měli mít logický sled, na začátku se objevují otázky zajímavé, uprostřed meritorní, které bezprostředně souvisí s výzkumem a vyžadují soustředění a nakonec otázky méně závažné. Vhodný způsob vyplňování dotazníku je kroužkování nebo křížkování zvolených odpovědí. [2]

Formulace otázek

Nejdůležitějším požadavkem na otázky je jednoznačnost a srozumitelnost. Cílem je formulování otázek takovým způsobem, aby byly co nejvíce validní, to znamená, abychom se ptali, na to co chceme a potřebujeme zjistit a aby měly vysokou míru reliability, to znamená, aby byly spolehlivé. [2]

Je žádoucí vyvarovat se všeho, co působí záporně na dotazovaného, jako je délka dotazníku, dlouhá a složitá formulace otázek atd. Za problematické se považují otázky začínající „proč“, respondent jen těžko poskytne celkové vysvětlení problému, nevhodné je také používání sugestivních otázek. [2]

Doporučuje se používat eufemismů, to znamená opisných vyjádření zeslabujících negativní hodnocení, která jsou spojená s některými projevy chování, dále se používají projektivní otázky, ty jsou založeny na předpokladu, že respondent neví, o co tazateli jde. [2]

Typ otázek

Základní rozdělení otázek na otevřené, které jsou volné, nestandardizované a uzavřené, ty jsou standardizované, řízené a kombinace uzavřených a otevřených v podobě kompromisních otázek polootevřených, polozavřených. [2]

➤ Otevřené otázky

Při dotazování se otevřenou otázkou nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí, vyjadřuje se zcela svobodně, svými slovy, podle vlastního uvážení. [19]

„Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem jako:

- *Volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost,*
- *Asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,*
- *Volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu,*
- *Dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit,*
- *Dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,*
- *Dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát“.*¹⁴

Výhodou otevřených otázek je, že respondent se u nich více zamyslí, tím může být odpověď cennější a zajímavější, má ponechánu volnost odpovědi a není ničím omezen. Na druhou stranu nevýhodou je značně náročné zpracování a vyhodnocení odpovědí, kdy se nejprve odpovědi projdou, vypracuje se systém jejich kategorizace, následné zařazení a editace do počítače. Pro svou náročnost jsou tyto otázky používány spíše při kvalitativním výzkumu. [2]

¹⁴ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 51.

➤ Uzavřené otázky

Uzavřené otázky mají předem stanovené varianty odpovědí, z kterých respondent jednu nebo více odpovědí vybírá, je vhodné použít tento typ otázek v případě, že znáte většinu možných odpovědí. [22]

„Uzavřené otázky je možné dělit na:

- *Dichotomické (binární, alternativní, dvojné), které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena). Výhodou je snadná zpracovatelnost. Často však nutí respondenty vyjádřit krajní stanovisko,*
- *Výběrové (polytomické, s možností výběru jen jedné varianty). Tyto otázky jsou výhodné pro zpracování. Hlavním problémem je, že vylučují možnost volby více variant,*
- *Výpočtové (polytomické, s možností výběru několika variant). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při statistickém zpracování. Obvykle se díváme na tuto otázku jako na baterii a jednotlivé varianty bereme jako dichotomický znak (proměnnou), který se vyskytl nebo nevyskytl,*
- *Polytomické, s uvedením pořadí variant. Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi variantami, určovat jejich pořadí. Pro zpracování jsou ještě náročnější než v předchozím případě.¹⁵*

¹⁵ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 53.

Pro zaznamenání odpovědí je vhodné tzv. škaloání, kdy nezjišťujeme pouze, zda jev nastal nebo nenastal, ale i stupeň hodnocení respondentova vnímání, nejběžněji se používá pětistupňová stupnice. [2]

*„Škálové otázky jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat.“*¹⁶

Výhodou uzavřených otázek je rychlé a snadné vyplnění a následné zpracování a vyhodnocení odpovědí. Nevýhodou bývá, že varianty mohou skrýt respondentův nezáměr nebo neznalost problematiky a mohou působit sugestivně, proto se i jako jedna z nabízených odpovědí uvádí varianta „jiné“, kam respondent může uvést volně svoji odpověď, pokud si nevybere z nabízených možností, pak nám vzniká otázka polootevřená, polouzavřená. [2]

➤ Filtrační otázky

Cílem filtrační otázky je rozdělení respondentů na podskupiny a měnit tok otázek podle odpovědi na tuto otázku. [22]

Manipulace s dotazníkem

Manipulací s dotazníkem je míněno rozdáání, distribuce a návratu, sběru dotazníků. Distribuce a sběr dotazníků probíhá nejčastěji rozesílání poštou, či elektronicky e-mailem, internetem nebo osobním předáním. [2]

¹⁶ Vše o dotazníku. [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm> />.

Pravidla návrhu dotazníků podle Hague

- „1. přemýšlejte o cílech výzkumu*
- 2. Přemýšlejte o způsobu provedení interview*
- 3. Přemýšlejte o informacích a úvodu*
- 4. přemýšlejte nad vzhledem*
- 5. myslete na respondenta*
- 6. myslete na typy otázek*
- 7. a zároveň přemýšlejte o možných odpovědích*
- 8. myslete na způsob zpracování dat*
- 9. myslete na instrukce tazatele“¹⁷*

Anketa

Anketa se používá při prvotním oslovení veřejnosti, zpravidla ji tvoří jen několik málo otázek na dané téma. Bývá publikována v tisku, vysílána v rozhlase nebo televizi, rozdávaná při různých příležitostech apod. Autorem anket jsou často sdělovací prostředky a reklamní agentury, které se takto obracejí na co nejvíce lidí, aby vyjádřili svůj názor, nebo hlasovali v nejrůznějších soutěžích. Nevýhodou je tzv. nahodilý samosběr účastníků, na druhou stranu její výhoda spočívá často v tom, že dokáže

¹⁷ HAGUE, P.: *Průzkum trhu*. 1.vydání. Brno: Computer Press. s. 116.

zaujmout, oslovit, navázat a upevnit vztahy. Na jejích výsledcích by se rozhodně neměla stavět marketingová rozhodnutí. [2]

Síťové, elektronické, on-line dotazování

On-line dotazování je sběr dat prostřednictvím internetu, při nízkých nákladech a rychlém sběru dat. [6]

Je to dáno tím, že na rozdíl od klasického písemného dotazování, má respondent před sebou dotazník na obrazovce a potřebné údaje jsou rovnou v elektronické podobě. [12]

Data získáváme prostřednictvím dotazníku umístěného na webu, kdy je dotazník klasickými webovými stránkami, pop-up okno, kdy se například každému n-tému návštěvníkovi při příchodu na určitou stránku objeví na stránce okno, které vyzve k vyplnění dotazníku a on-line anketa. Dále získáváme data prostřednictvím zaslání emailu s dotazníkem nebo dotazování v rámci elektronické konference. [1]

Dotazování prostřednictvím multimediálních technik se přibližuje k osobnímu rozhovoru, zejména tomu napomáhá kombinace textu, zvuku, animovaných obrazů a filmu, které umožňují zvýšit představu o problému při dotazování. [11]

Mezi výhody patří rychlost zjištění dat, vysoká flexibilita, operativnost, příznivá cena, možnost využití filtrovaných dotazníků s automatickými přechody, možnost zpracování výsledků v reálném čase, možnost zasáhnutí velkého počtu respondentů a pohodlí hlavně pro respondenta. Nevýhodou je velmi nízká kontrola reprezentativnosti výběrového souboru, nemožnost osobního setkání, nedůvěra veřejnosti k zadavatelům a omezení výzkumu z hlediska použití, protože není vhodný pro zjištění některých typů informací. [1]

Telefonické dotazování

Jedna z nejrychlejších a nejflexibilnějších metod získávání informací je telefonické dotazování. Hodně zde záleží na tazateli, jeho zkušenostech, umění komunikovat, jak klade otázky apod. Výhodou je, že tazatelé mohou blíže vysvětlit složitější otázky a v závislosti na odpovědích podávat doplňující dotazy, mezi nevýhody patří to, že respondent nemusí chtít odpovídat na otázky po telefonu. [6]

„Reprezentativní CATI šetření na cílové populaci produktu nebo služby přinese rychle a efektivně data pro jednorozměrné i vícerozměrné statistické analýzy. Výsledky analýz Vám poskytnou perfektní, cenově dostupné a rychle získané informace o trhu i charakteristikách cílové skupiny produktu nebo služby.“¹⁸

Při telefonickém dotazování je respondent svým způsobem anonymnější a často tak poskytne upřímnější a otevřenější odpovědi. Tento způsob dotazování musí být stručnější, proto se většinou praktikuje u tzv. bleskových průzkumů, jejichž zadavatelem jsou obvykle sdělovací prostředky. [2]

3.4.4.2 Kvalitativní dotazování

U kvalitativního dotazování se využívají projektivní techniky, skupinové a individuální rozhovory. [8]

Jako příklad projektivní techniky si můžeme představit spotřebitele, který vytváří koláž, vypráví, co vidí na obrázku, doplňují věty a tak nepřímou vyjadřují svůj vztah k tématu. [8]

¹⁸ Network media service. Výzkumná agentura [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/cati/>>.

„Focus Group je hloubková skupinová diskuse s 8-10 respondenty řízená moderátorem. Běžná délka jedné skupinové diskuse se pohybuje v rozmezí 1,5 - 2 hodiny. Z výzkumu je pořizován audio i videozáznam, který je hlavním analytickým materiálem. Další variantou kvalitativního výzkumu je individuální hloubkový rozhovor, tzv. In-Depth Interview.“¹⁹

U skupinových rozhovorů je přítomen moderátor, který podle scénáře probírá téma se skupinou. Skupina má obvykle 8-12 osob. [8]

Moderátor zahájí volnou diskusi, se záměrem odhalit prostřednictvím interakce skupiny aktuální pocity a myšlenky respondentů. Rozhovory jsou zaznamenávány buď písemnou formou, nebo videozáznamem. [6]

Na rozdíl od individuálních skupinových rozhovorů, které vyžadují intimnější prostředí a téma se probírá pouze s jedním spotřebitelem. [8]

Mezi výhody individuálních rozhovorů patří, že zaškolení tazatelé mohou vést rozhovor, vysvětlovat složité otázky, ukazovat aktuální výrobky, reklamu a sledovat u toho respondentovi reakce a chování, nevýhodou jsou vysoké náklady. [6]

3.4.4.3 Experiment

Cílem experimentu je shromažďování dat u skupin respondentů, které jsou zkoumány v různých podmínkách. Experimentální výzkum, se snaží vysvětlit příčinné a důsledkové vztahy. [6]

Jde o období pokusu, kdy se zkoumá, jak lidé zareagují na pokusné marketingové opatření. [8]

¹⁹ Network media service. Výzkumná agentura [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/focus-groups/>>.

Každá změna v nabídce, neboli v složkách marketingového mixu je v podstatě experiment. Při experimentu sledujeme chování zákazníků, jejich reakce apod. na změny například při inovaci produktu sledujeme, zda inovace produktu vyvolala zvýšení prodeje nebo jeho snížení a podle toho je možné posoudit, zda to byl krok správným směrem. [2]

Dle Foreta existují dvě hlavní skupiny experimentů a to experiment v terénu a experiment laboratorní. Experiment v terénu se provádí například v prodejně, naopak experimenty laboratorní, ty probíhají v organizovaném, umělém často doslova laboratorním prostředí, kde se zkoumají a měří fyziologické reakce zákazníků, jako je vlhkost kůže, pohyby očí a apod. na nejrůznější marketingové podněty jako například reklama. [2]

3.4.5 Výběrový plán – sestavení výběrových souborů

Protože není možné zeptat se každého, musíme rozhodnout, koho do výzkumného plánu zahrneme, to znamená sestavit si výběrový soubor. Musí se rozhodnout o typu výběrových jednotek, to je z jakého základního souboru budeme respondenty vybírat, neboli výběr cílové skupiny. Dále o velikosti vzorku a způsobu výběru. [8]

„Marketingoví pracovníci obvykle sestavují závěry, o velkých skupinách zákazníků současně se studiem malého výběrového souboru zákaznické populace, reprezentujícího pro potřeby marketingového výzkumu celkovou populaci. V ideálním případě by výběrový soubor měl být sestaven tak, aby marketingový pracovník mohl stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.“²⁰

²⁰ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. s. 242.

Způsob výběru může být v podobě náhodného výběru, který nevyžaduje identifikační seznam výběrových jednotek, výběr je statisticky nejvíce objektivní, ale po praktické stránce nejnáročnější formou výběru. Při kvótním výběru je cílem splnit určitou strukturu vzorku podle určitých kvót jako je pohlaví, věk apod., tento výběr je považován za záměrný výběr. [8]

Snahou záměrného výběru je výběr takových respondentů, kteří budou schopni na dané otázky odpovídat. Další technika se nazývá technika „sněhové koule“, kdy respondent uvede, zda zná někoho s podobným znakem či chováním a toho se poté dotazujeme. [8]

Kotler dělí metody výběrového šetření na 2 skupiny a to pravděpodobnostní výběr a nenáhodný výběr.

Pravděpodobnostní výběr, pod který řadí prostý náhodný výběr, kdy do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, dále stratifikovaný výběr, kdy je populace rozdělena do skupin podle kritérií a výběrový soubor je vybrán z každé skupiny a vícestupňový výběr, kdy je populace rozdělena na dílčí soubory, nejprve na primární skupiny a v dalším stupni se již jen ve vybraných přímých jednotkách vybírají tzv. sekundární jednotky. Nenáhodný výběr zahrnuje jednoduchý výběr, kdy tazatel si pro dotazování vybírá nejjednodušeji pro něj dosažitelné respondenty, dále záměrný výběr, kdy tazatel používá svůj úsudek při výběru respondentů a kvótní výběr, kdy se tazatel dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané skupiny. [6]

3.4.6 Zpracování dat a analýza výsledků

Aby bylo možné vyhodnotit, neboli analyzovat získaná data, musíme je nejprve zpracovat, to znamená převést je ze záznamových formulářů do formy, která umožňuje statistické vyhodnocení. [8]

„Čekají nás zde tři druhy operací:

Editování – neboli zajištění čitelnosti záznamu,

Kódování – neboli převedení záznamů do kódů,

*Tabelování – v současné době jde o vkládání do počítače.*²¹

Při analýze dat marketingoví pracovníci zpracovávají shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolují správnost a přesnost údajů, které byly získány a zašifrují je pro následnou analýzu, následně zadají údaje do tabulek a vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje. [6]

3.4.7 Analýza výsledků marketingového výzkumu

Zpracované údaje z databáze lze analyzovat na různých úrovních s ohledem na okolnosti a výzkumné cíle. [8]

➤ **Sumarizace** – analýza I. stupně

Principem sumarizace je základní shrnutí výsledků za jednotlivé položky, neboli otázky, zjišťují se celkové četnosti jednotlivých variant, relativní četnosti zastoupení jevů, střední hodnoty a míra variability [8]

²¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 109.

➤ **Analýza diferencí**

Při této analýze zkoumáme statistickou významnost odchylek ve zjištěných datech. Využívají se různé testy, které sledují, zda zjištěné hodnoty nepřekročily hranici testovacího kritéria. [8]

➤ **Křížová analýza – analýza II. Stupně**

Tato analýza zkoumá souvislosti mezi sledovanými jevy, položkami, otázkami. Provádí se pomocí programu, kterým sestavujeme tabulky, mohou být i vícenásobné, vytváří se grafy apod., dále se prostřednictvím kontingenčních koeficientů zkoumáme míru souvislosti. [8]

Musí se přitom rozlišit profilování, to je zkoumání struktury jevu, odpovědí na určitou otázku v souvislosti s charakteristikami respondentů a obsahové křížové tabulky, těmi sledujeme vazby mezi obsahovými polohami šetření. [8]

Při měření souvislostí mezi dvěma znaky dostáváme tříděním kontingenční tabulku, pomocí které jsme schopni zjišťovat a měřit statistické souvislosti mezi dvěma znaky. [2]

➤ **Vyšší analýzy**

Využívá se při nich statistických metod, jako například analýzy rozptylu, faktorové analýzy a shlukové analýzy, principem je podle okolností analyzovat výsledky v hlubším pohledu na možné souvislosti v datech. [8]

3.4.8 Interpretace a prezentace výstupů výzkumu a závěrečná zpráva

Závěrečnou částí marketingového výzkumu je formulace závěrů, které se předkládají managementu. Údaje, které se budou předkládat, managementu se pečlivě vybírají, protože je třeba, aby se předložili údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování, na tom se podílejí pracovníci výzkumu a manažer, jinak hrozí zahlcení managementu nedůležitými informacemi a ty podstatné mohou splynout s méně podstatnými. [6]

Interpretace výsledků

„Logickým pokračováním statistické analýzy je zastavení, nad:

- *Možnými příčinami,*
- *Působícími faktory,*
- *Míře, s jakou zjištění odpovídá hypotézám,*
- *Důsledky pro marketingové rozhodování“.*²²

Interpretace výsledků může probíhat různými způsoby a diskuse mezi marketingovými pracovníky a manažery často pomůže k nalezení správných závěrů. Z tohoto důvodu musejí manažeři a marketingový pracovníci spolupracovat a sdílet stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu. [6]

²² KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 111.

Prezentace

Výsledky výzkumu můžeme prezentovat buď ústní, nebo písemnou formou. Ústní prezentace ve většině případů nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků výzkumu, ale je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné, výhodou je, že umožňuje pracovníkům výzkumu lépe objasnit a vysvětlit obtížnější partie zkoumané problematiky. [10]

Prezentace by měla být přehledná a měla by zdůrazňovat zásadnější poznatky a na základě okolností je účelné převést poznatky i do vizuální formy. [8]

Závěrečná zpráva

Můžeme ji chápat jako součást prezentace v širším smyslu. [8]

„Zpráva z výzkumu by měla obsahovat:

- *Cíle výzkumu,*
- *Shrnutí, odpovědi na hypotézy,*
- *Odpovědi na jednotlivé otázky,*
- *Vyhodnocení souvislostí, profily,*
- *Doporučení“.*²³

²³ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. s. 111.

Nebezpečí podle Smitha, kterých byste se měli vyvarovat

1. „ Nejasné definování problému
2. nejasné dotazy
3. Chybná interpretace (dotazůna psaných tazateli).
4. Chybná interpretace (otázek tázaným).
5. Chybná interpretace (odpovědi tazatelem).
6. Tazatelovo zkreslení (během pohovorů na ulici si může tazatel vybírat pouze přitažlivé respondenty a někoho jiného ze vzorku vyloučit).
7. Nepřesnosti tázaného (snaží se být racionální, příjemný, útočný, chaotický, vypadat, že věci zná, i když je nezná apod.)
8. Tazatelův podvod (dotazníky vyplní špatně).
9. Žádná reakce (odmítnutí na otázky odpovědět).
10. špatná struktura, druh či velikost vzorku.
11. Chybný rozbor.
12. Podivné členění či výsledek (nebezpečí vlastního posuzování vzorků).
13. Načasování (když kupříkladu zkoumáme sezónní výrobky mimo sezonu).²⁴

²⁴ SMIHT, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 120.

4 Praktická část

V teoretické části diplomové práce bylo popsáno, jak by měl teoreticky vypadat marketingový výzkum. Nyní bude teorie aplikovaná v praxi.

Praktická část se bude zabývat analýzou spokojenosti zákazníků Pražské hromadné dopravy, oblast Prahy 6 - Dejvice, konkrétně s linkou metra A, stanicí Dejvická a ostatními dopravními prostředky v této lokalitě.

4.1 Dopravní podnik hlavního města Prahy

4.1.1 Základní data z historie

První pražská městská doprava kolem roku 1830 je spjata s omnibusy, v roce 1875 byla uvedena do provozu první jednokolejná koňská trať Karlín - Národní divadlo o délce 3,5 km a později přibývali další. [17]

V roce 1896 byla v provozu první elektrická tramvaj, která byla sestrojena českým elektrotechnikem ing. Františkem Křižíkem, který sestrojil i trať elektrické dráhy v úseku Karlín – Libeň a následně přibývaly další stanice a trasy. [17]

V roce 1897 byly založeny podniky hlavního města Prahy, za účelem provozování městské dopravy. Následně vznikla i pravidelná autobusová doprava, vše fungovalo až do doby všeobecné krize, kdy se musel omezit provoz linek apod., v roce 1930 byly zavedeny i trolejbusové linky. [17]

Městské podniky pražské byly přejmenovány v roce 1946, na Dopravní podniky hlavního města Prahy a oddělily se od Elektrických podniků. Později byla do dopravního podniku začleněna taxislužba a půjčovna automobilů. [17]

Od konce 50. let přibývaly tramvajové a autobusové linky, zatímco trolejbusová doprava ubývala, až zmizela úplně. Z důvodu vysoké poptávky a přetíženosti tramvajové sítě, bylo nutné řešit dopravu výstavbou metra. [17]

V roce 1991 se Dopravní podnik hlavního města Prahy se stal akciovou společností. [17]

4.1.2 O společnosti

Dopravní podnik hlavního města Prahy je akciová společnost, založená roku 1991, která patří k nejvýznamnějším provozovatelům městské hromadné dopravy na území České republiky, se sídlem v Praze 9, Sokolovská ulice 217. Stoprocentním vlastníkem společnosti je hlavní město Praha. [14]

Dopravní podnik je také významným akcionářem v obchodních společnostech, jejichž předmět činnosti souvisí s dopravou jako například Inženýring dopravních staveb a. s., Pražská strojírna a. s., Střední průmyslová škola dopravní a. s. apod.

Denně v Praze a okolí přepraví cestující necelými dvěma tisíci vozidel metra, tramvají a autobusů, celkově jich podnik vlastní kolem 2860. [14]

4.1.3 Metro

Metro představuje pro uživatele hromadné dopravy rychlý způsob přepravy, může na něj pohlížet jako na službu, která není závislá na silniční dopravní špičce, dopravní nehodě apod., tedy ji neovlivňuje a nebrzdí, protože jezdí v podzemí na své dráze. To může být při výběru dopravního prostředku rozhodující.

Nejvýznamnější část městské hromadné dopravy, cestující mohou využívat 54 stanic na 59,4 km tratí (údaje k 31. 12. 2006).

Většina novějších stanic vychází vstříc ve zpřístupnění dopravy i osobám se sníženou pohyblivostí v podobě vybavení stanice výtahem nebo bezbariérovým přístupem. Je-li to z technických důvodů možné, u starších stanic, dochází k dodatečnému vybavení výtahy. [14]

Pražské metro se skládá ze tří linek, které jsou značeny velkými písmeny A, B, C a přestup mezi linkami probíhá na přestupních stanicích. Provozní doba metra 5.00 – 24.00 hod. [14]

4.1.4 Tramvaj

Dopravní prostředek tramvaj může nabídnout uživateli hromadných prostředků také mnoho výhod. Tuto službu sice ovlivňuje dopravní dění, nehody, i nepřízeň počasí, na druhou stranu, tramvaje jezdí po svých kolejích, i když v některých úsecích na ně mohou i auta, ale její výhoda je, že pokrývá lépe území města, zastávky jsou četnější. Oproti metru má tato služba úplně jiné přednosti, které mohou ovlivňovat uživatele dopravy.

Síť tramvajů se skládá z 26 denních a 9 nočních linek, některé linky tramvajů využívají nízkopodlažní vozy a celková délka provozovaných linek činí 540,6 km. [14]

Tramvaje jsou po dobu jejich nepoužívání umístěny ve vozovkách. [27]

4.1.5 Autobus

Autobus jako dopravní prostředek, patří mezi služby, které z pohledu uživatele jsou velice závislé na dopravní špičce, na dopravních nehodách apod., mezi jeho výhody však patří jeho flexibilita, pokud je někde uzavírka, není problém, aby měl dočasně změněnou trasu, což u metra ani u tramvaje nelze. Mezi další výhody autobusu patří, že dokáže pokrýt i území, které není moc frekventované a výstavba, prodloužení, či jakákoli jiná změna trasy není takový problém jako u ostatních hromadných prostředků.

V Praze a okolí zajišťuje provoz 176 autobusů z toho 13 nočních linek o celkové délce více jak 2 123,4 km. [24]

Existují 2 zvláštní linkové dopravy, které jsou určeny pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace a na 90 vnitroměstských linkách je pravidelná bezbariérová přeprava, přičemž je podnik vybaven nízkopodlažními, bezbariérovými vozy, ve všední den jich vyjede kolem 279. [24]

4.2 Vymezení problému a cíle

Denně využívá hromadnou dopravu v Praze tisíce lidí, je to základní dopravní prostředek města, se kterým se setkává denně bezpočet lidí, ať už jen Prahou projíždějí, pracují v ní, žijí, nebo jsou v ní na výletě či dovolené. Její hlavní funkce spočívá v přepravě cestujících po městě například do zaměstnání, školy, zábavou apod.

Pro uživatele, zákazníky hromadné dopravy je nezbytně důležité, aby se mohli na dopravu spolehnout, neustále se rozvíjela, inovovala a přizpůsobovala se měnícím se podmínkám a potřebám. Nikdo nechce jezdit přeplněným spojem, na který musí dlouho čekat.

Magistrát hlavního města Prahy plánuje prodloužení trasy metra linky A, směrem na letiště Ruzyně, iniciativa Pražané a Pražanky za MHD zastávají názor, že jsou v Praze lokality, které jsou pokryté pouze autobusovou dopravou, která je značně přetížená a řešení vidí ve vybudování nové trasy D, proto se jim nezdá prodloužení trasy A tak důležité, jako možnost vybudování trasy nové.

Marketingový průzkum bude zkoumat hromadnou dopravu v oblasti Praha 6 – Dejvice. Cílem průzkumu bude zjištění, jaké je spokojenost zákazníků Pražské hromadné dopravy, v oblasti Prahy 6 – Dejvice, konkrétně s linkou metra A, stanicí Dejvická a ostatními dopravními prostředky v této lokalitě, dále se bude zjišťovat spokojenost s intervaly, dostupností informací ohledně jízdních řádů, pokrytím, cenou jízdního a čistotou dopravních prostředků a celkovou spokojeností se službami.

- Předběžná představa o tom, co lze od výzkumu očekávat

Výzkum by měl přinést informace od uživatelů Pražské hromadné dopravy, především těch, kteří se pohybují v oblasti Praha 6 – Dejvice, jak jsou spokojeni s hromadnou dopravou, jejími intervaly, dopravními prostředky jako takovými, s cenou jízdného apod.

4.3 Sestavení plánu marketingového výzkumu

Po charakterizování problému a stanovení cílů se budou shromažďovat data.

Sekundární data budou shromážděna především prostřednictvím internetu.

Primární údaje budou získány kvantitativní metodou dotazování prostřednictvím elektronického dotazování, jako nástroj bude použit dotazník. Výběrový soubor bude 710 respondentů, velikost souborů, která byla vybrána metodou slepého odhadu, byla stanovena na základě frekventovanosti hromadné dopravy, kdy by menší počet respondentů neměl téměř žádnou vypovídací schopnost a na základě konzultace s vedoucím práce.

Konkrétní respondenti budou vybíráni metodou nenáhodného výběru, kdy si tazatel pro dotazování vybírá pro něj nejjednodušeji dosažitelné respondenty. Dotazování bude probíhat během jednoho týdne prostřednictvím internetu a to konkrétně od 8. 2. – 14. 2. 2010, kdy bude dotazník rozeslán na vybrané osoby, převážně na studenty a zaměstnance ČZU, ČVÚT, jejich známé a lidem kteří v lokalitě Praha 6 – Dejvice pracují.

Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků bude následovat vyhodnocení, interpretace, prezentace a závěrečná zpráva.

4.4 Sběr a zdroje dat

Sekundární data budou získána především prostřednictvím internetu a to zejména ze stránek společnosti Dopravního podniku hl. města.

Linka A, se značí zelenou barvou, jezdí mezi stanicemi Dejvická - Depo Hostivař a zpět, na této trase se nachází 13 stanic.

Jízdní doba, za kterou se celá trasa linky A projede, trvá 23. minut a provozní délka je 10,995 km. [24]

Soupravy, které zabezpečují provoz, se značí 81-71M, ve všední den ráno jezdí na této trase 17 souprav, dopoledne 10, odpoledne 12-15 a večer zajišťuje dopravu 8 souprav, zatímco o víkendu po celý den 8 a večer 6 souprav, s tím souvisí i intervaly mezi jednotlivými soupravami, které jsou ve všední den a především v dopravní špičku mnohem intenzivnější (viz příloha 3). [24]

Budoucnost linky A

Výhledově podnik počítá s prodloužením trasy A, směr Dejvická dále k nemocnici Motol, předpokládaná výstavba je rok 2014 a na letiště Ruzyně, kde je předpokládaný rok výstavby 2019. [24]

Primární data budou získána prostřednictvím kvantitativní metody dotazování, kdy prostřednictvím internetu budou rozeslány emaily s přiloženým dotazníkem, respondent označí odpovědi a pošle ho zpět tazateli. Email bude rozeslán především studentům a zaměstnancům ČZU, ČVÚT, jejich známým a lidem kteří v lokalitě Praha 6 – Dejvice pracují.

Dotazník se skládá z 25 otázek, 1 otázka je polouzavřená, kdy tazatel může využít jak nabízené odpovědi, tak napsat svou odpověď a 24 otázek, kdy si tazatel vybírá z nadefinovaných odpovědí.

Otázka č. 3, tzv. filtrační otázka, rozděluje respondenty na 2 skupiny, ke kterým se na základě zvolené odpovědi, vztahují odlišné odpovědi, případně ukončení dotazníku.

Společně s dotazníkem přišel e-mailem i průvodní dopis, který obsahoval zdůvodnění dotazníku, postup při jeho vyplňování, následném zaslání zpět a poděkování.

4.4.1 Výběrový plán – sestavení výběrových souborů

Výběrový soubor, byl stanoven na základě nenáhodného výběru, který zahrnuje jednoduchý výběr.

Tazatel si pro dotazování vybírá nejjednodušeji pro něj dosažitelné respondenty.

Vzorek respondentů byl definován následovně:

- Velikost vzorku – 710 respondentů,
- studenti a zaměstnanci ČZU, ČVÚT, jejich známým a lidem kteří v lokalitě Praha 6 – Dejvice pracují,
- uživatelé internetu – emailu,
- uživatelé Pražské hromadné dopravy,
- muži i ženy,
- věk - neomezená věková hranice.

Pro analýzu výsledků, bude použita statistická metoda sumarizace – analýza I. stupně, jejím principem základní shrnutí výsledků za jednotlivé otázky, zjišťují se celkové, absolutní četnosti jednotlivých variant, relativní četnosti zastoupení jevů, střední hodnoty a míra variability.

4.5 Zpracování dat a analýza výsledků marketingového výzkumu – vybrané stěžejní otázky

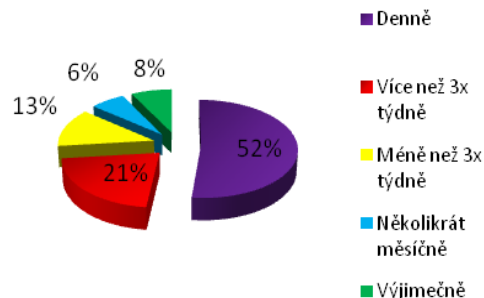
■ Otázka č. 4.

V otázce č. 4. se zjišťovalo, jak často využívají hromadnou dopravu v Praze 6, ať už jedou přímo do Prahy 6 nebo jen projíždějí.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Denně	321	51,78
Více než 3x týdně	133	21,45
Méně než 3x týdně	79	12,74
Několikrát měsíčně	40	6,45
Výjimečně	47	7,58

Tabulka č. 4 – vyhodnocení otázky č. 4

Z odpovědí vyplynulo, že 321 respondentů využívá dopravu v Praze 6 denně, 133 více než 3x týdně, 79 méně než 3x týdně, 40 několikrát měsíčně a 47 pouze výjimečně.



Graf č. 4 – frekvence využití dopravních prostředků

■ Diskuse k otázce č. 4

Více než polovina respondentů využívá hromadnou dopravu v Praze 6 denně, zajisté tomu přispělo to, že tato lokalita, především kolem Vítězného náměstí, patří mezi rušnější lokality, nachází se zde několik škol, křižují se zde autobusy, tramvaje i metro, proto není překvapivé, že tolik respondentů ji využívá denně, či několikrát týdně.

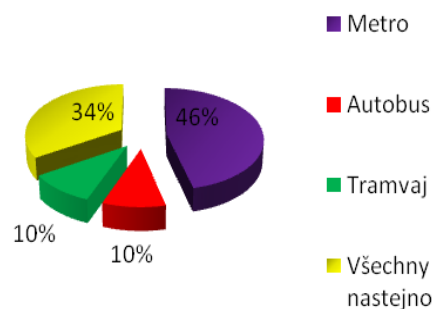
■ Otázka č. 5.

V otázce č. 5 se zjišťovalo, který prostředek využívají respondenti nejčastěji.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Metro	287	46,29
Autobus	59	9,52
Tramvaj	63	10,16
Všechny nastejno	211	34,03

Tabulka č. 5 – vyhodnocení otázky č. 5

Nejvíce respondentů využívá metro a to 287, což je necelá polovina, dále 211 odpovědělo, že využívají všechny prostředky nastejno, 63 pouze tramvaj a 59 autobus.



Graf č. 5 – četnost užívání jednotlivých dopravních prostředků

■ Diskuse k otázce č. 5

Respondenti nejvíce využívají metro, možná příčina proč tomu tak je, může být, že metro tolik neovlivňují jiné aspekty dopravy, jako je dopravní špička, kdy ve zpomalené dopravě například uvízne autobus a má zpoždění, toto a mnoho dalšího na metro nemá vliv.

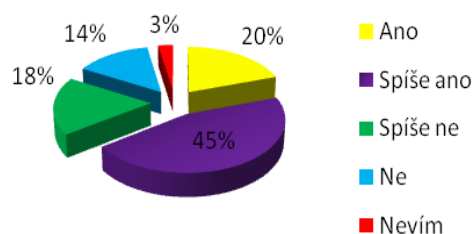
■ Otázka č. 7.

V otázce č. 7, se zjišťovalo, zda je podle respondentů cena jízdného odpovídající.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	123	19,84
Spíše ano	281	45,32
Spíše ne	112	18,07
Ne	87	14,03
Nevím	17	2,74

Tabulka č. 7 – vyhodnocení otázky č. 7

Pro 281 respondentů je cena jízdného spíše odpovídající, pro 123 je odpovídající, pro 112 spíše neodpovídající, pro 87 neodpovídající a 17 neví.



Graf č. 7 – názor na výši ceny jízdného

■ Diskuse k otázce č. 7

Spíše kladná shoda většiny respondentů svědčí o tom, že cena jízdného je odpovídající za služby, kterým se uživatelům dostává. To může souviset s tím, že na respondenty působí doprava dobře a proto jim zas až tak nevádí výše jízdného a zdá se odpovídající.

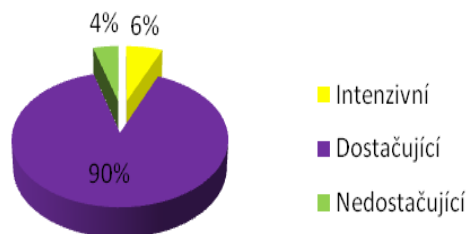
■ Otázka č. 9.

V otázce č. 9 se zjišťoval názor respondentů na intervaly mezi spoji v lokalitě Praha 6.

Intervaly	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Intenzivní	39	6,29
Dostačující	554	89,36
Nedostačující	27	4,35

Tabulka č. 9 – vyhodnocení otázky č. 9

554 respondentů odpovědělo, že podle nich jsou intervaly mezi spoji v lokalitě Praha 6 dostačující, 39 respondentům se zdají intenzivní a 27 nedostačující.



Graf č. 9 – spokojenost s intervaly

■ Diskuse k otázce č. 9

Téměř 90 % respondentů považuje intervaly mezi spoji za dostačující, což je jistě velice pozitivní. Pravda je, že i podle jízdních řádů jsou intervaly z pravidla několikaminutové, a pokud nenastane nějaký dopravní kolaps, jezdí většinou často.

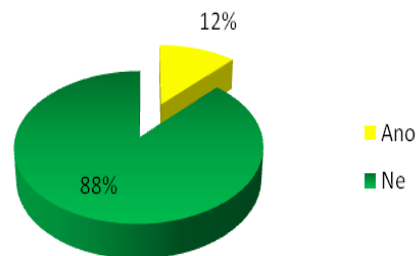
■ Otázka č. 10.

V otázce č. 10 se zjišťovalo, zda se respondenti domnívají, že jezdí dopravní prostředky v P6 přeplněné, přetížené?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	546	88,06
Ne	74	11,94

Tabulka č. 10 – vyhodnocení otázky č. 10

Z odpovědí je patrné, že 546 dotazovaných se domnívá, že dopravní prostředky nejedí přetížené, 74 respondentů si myslí, že ano.



Graf č. 10 – přeplněnost, přetíženost dopravních prostředků

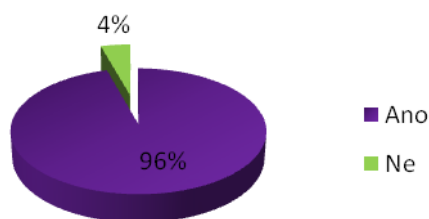
■ Otázka č. 11.

V otázce č. 11 se zjišťovalo, zda je podle respondentů dostupnost jízdnicí řádů dostačující.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	593	95,65
Ne	27	4,35

Tabulka č. 11 – vyhodnocení otázky č. 11

Podle 593 respondentů je dostupnost jízdnic řadů dostačující a podle 27 nikoli.



Graf č. 11 – názor na dostupnost jízdnic řadů

■ Diskuse k otázce č. 11

Více než 95,5% respondentů odpovědělo, že se jim zdá dostupnost jízdnic řadů dostačující, to mluví samo za sebe a je patrné, že pokud cestující chce, neměl by být problém zjistit si potřebné informace. Pravdou je, že kromě jednoduše dostupných informací přes internet, jízdnic řady na zastávkách, různé informační linky či mobilní telefony se dnes často objevují ve stanicích metra Info stánky, které umožňují nahlížení do jízdnic řadů.

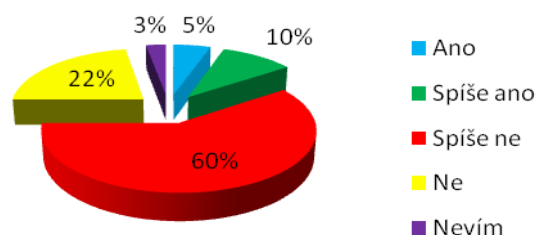
■ Otázka č. 12.

V otázce č. 12 se zjišťovalo, zda se respondenti domnívají, že je nutné prodloužit metro, linku A, z Dejvické na Ruzyni.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	32	5,16
Spíše ano	63	10,16
Spíše ne	370	59,68
Ne	138	22,26
Nevím	17	2,74

Tabulka č. 12 – vyhodnocení otázky č. 12

370 respondentů se domnívá, že spíše ne, 138 ne, 63 spíše ano, 32 ano a 37 respondentů neví.



Graf č. 12 – nutnost prodloužení trasy, linky A

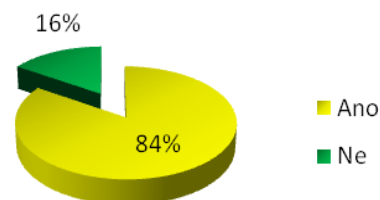
Otázka č. 13.

V otázce č. 13 se zjišťovalo, zda je podle respondentů dostatečné pokrytí Prahy 6 hromadnou dopravou.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	523	84,35
Ne	97	15,65

Tabulka č. 13 – vyhodnocení otázky č. 13

523 respondentům se zdá pokrytí hromadnou dopravou Prahy 6 dostatečné a 97 respondentům nikoli.



Graf č. 13 – názor na pokrytí Prahy

Diskuse k otázce č. 13

Téměř 85% se zdá pokrytí dostatečné, zbylým respondentům nikoli, respondenty mohlo vést k odpovědím velice mnoho aspektů, např. nemusí mít cíl nebo start cesty blízko zastávky a cesta jim může trvat déle než by si přáli apod. Důležité je, že 85% se jeví pokrytí dostatečné.

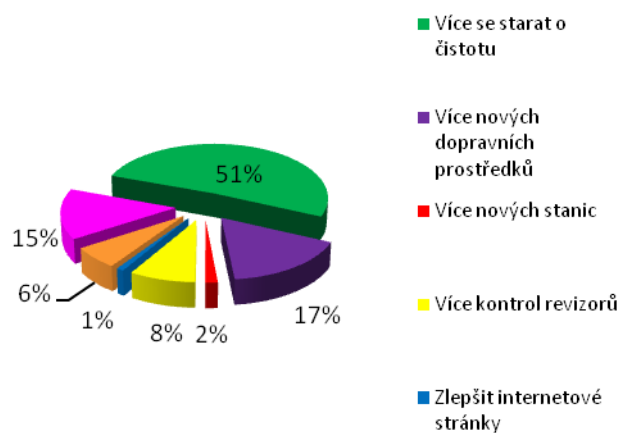
■ Otázka č. 24.

V otázce č. 24 se zjišťovalo, co by respondenti podniku doporučili.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Více se starat o čistotu	318	51,29
Více nových dopravních prostředků	103	16,62
Více nových stanic	10	1,61
Více kontrol revizorů	53	8,55
Zlepšit internetové stránky	6	0,97
Snížit ceny jízdného	39	6,29
jiné	91	14,67

Tabulka č. 24 – vyhodnocení otázky č. 24

Na otázku, co by respondenti podniku doporučili, odpovědělo 318 více se starat o čistotu, 103 by doporučilo více nových dopravních prostředků, 10 více nových stanic, 53 více kontrol revizorů, 39 snížit ceny jízdného, 6 by zlepšilo internetové stránky, 37 respondentů by doporučilo zintenzivnit přeplněné spoje, 23 respondentů by doporučovalo posílení policejních hlídek v blízkosti stanic a zastávek, 19 respondentů je spokojených a nic nedoporučují, 12 ostatní doporučení.



Graf č. 24 – doporučení podniku od respondentů

■ Diskuse k otázce č. 24

Z odpovědí respondentů vyplývá, že jim opravdu nejvíce vadí nízká čistota dopravních prostředků a to že, mnoho dopravních prostředků je starších, dále by doporučovali více kontrol revizorů, to můžeme přičítat ke snaze zredukovat počet pasažérů, kteří se vozí v dopravních prostředcích sem tam a někteří jsou často špinaví.

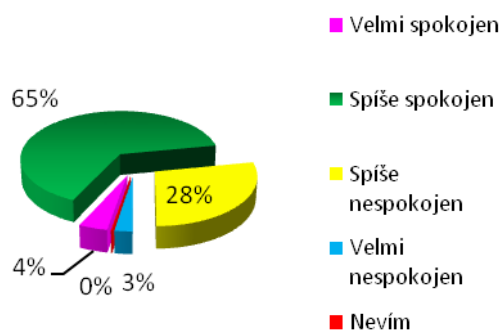
■ **Otázka č. 25.**

V otázce č. 25 se zjišťovalo, jak jsou respondenti celkově s MHD spokojeni.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Velmi spokojen	26	4,19
Spíše spokojen	403	65
Spíše nespokojen	174	28,07
Velmi nespokojen	16	2,58
Nevím	1	0,16

Tabulka č. 25 – vyhodnocení otázky č. 25

Na otázku, jak jsou celkově spokojeni s MHD, 403 odpovědělo spíše spokojen, 174 spíše nespokojen, 26 velmi spokojen, 16 velmi nespokojen a 1 neví.



Graf č. 25 – celková spokojenost

Diskuse k otázce č. 25

Z odpovědí respondentů vyplývá, že téměř 70% respondentů je v podstatě s hromadnou dopravou spokojeno, což je pro podnik podstatná informace, ale počet respondentů, kteří úplně tak spokojeni nejsou, není nízký a určitě by se tím měl podnik zabývat.

4.5.1 Interpretace výstupů – shrnutí výzkumu, závěry

Na základě zpracování marketingového průzkumu, vplynuly odpovědi na kladené otázky.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že zákazníci Pražské hromadné dopravy, v oblasti Prahy 6 – Dejvice, nejsou spokojeni s metrem, linkou A, stanicí Dejvická a s ostatními dopravními prostředky v této lokalitě, především co se čistoty týká, necítí se v nich dobře ani bezpečně, na tom se shodla naprostá většina, u všech dopravních prostředků.

Většina dotazovaných využívá hromadnou dopravu často, mnoho zákazníků denně, proto znají dobře i místo průzkumu, nejvíce využívají pro přepravu metro nebo kombinaci všech dostupných prostředků.

Intervaly mezi spoji ve zkoumané oblasti připadají respondentům dostačující, prostředky podle respondentů až na výjimky nejezdí přeplněné. Co se týká pokrytí oblasti Prahy 6, i tady jsou respondenti velice spokojeni.

Cena jízdného se zdá pro většinu velice přijatelná, její výši by respondenti neměnili a jsou také spokojeni s dostupností koupě jízdenek. Ohledně dostupnosti jízdních řádů, se respondenti shodují, že jsou dobře dostupné.

Názor na prodloužení metra, linky A, ze stanice Dejvická na Ruzyni není podle většiny respondentů nutný.

Celkově však z výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci s dopravou Hlavního města, lokality Prahy 6 spokojeni, což je důležité a zásadní zjištění, neznamená to však, že by podnik neměl dál inovovat, plánovat změny apod. spíše naopak.

4.6 Doporučení vyplývající z odpovědí respondentů, návrh autora na řešení

Podniku navrhovaná řešení, jsou zaměřena do oblasti hygieny dopravních prostředků a nákupu nových dopravních prostředků.

Mnoho respondentů využívá hromadnou dopravu denně, nejčastěji metro a potom kombinaci všech ostatních, největší problém podle respondentů je v čistotě dopravních prostředků, proto podniku doporučují více dbát o čistotu dopravních prostředků.

Bude provedena analýza možností jak vyřešit čistotu dopravních prostředků.

Řešením může být přijetí nových zaměstnanců na úklid dopravních prostředků. To by pro podnik znamenalo zvýšení nákladů na mzdy zaměstnanců.

Dopravní podnik v Praze a okolí, denně přepraví cestující necelými dvěma tisíci vozidel dopravních prostředků metra, tramvají a autobusů, celkově jich podnik vlastní kolem 2860.

Výpočet byl proveden autorkou práce, podloženým výpočtem a částečně odhadem. Při výpočtech se bude vycházet z pracovního fondu pracovníka.

Časový fond 1 pracovníka na základě informací České správy sociálního zabezpečení byl za rok 2009 následující.

365 dnů/rok
- 25 dovolená
- 104 soboty + neděle
- 10 svátky
- 48,43 je průměrně 1 zaměstnanec v pracovní neschopnosti
= 177,6

177,6 * 8 (pracovní doba) – **1420 hod /ročně / 1 zaměstnanec**

Výpočet ploch

Tramvaj

- podnik vlastní 991 tramvají
- délka 31,4 m
- šířka 2,46 [21]

77,3 m² podlahy

+ 30% ostatní vnitřní mycí plocha

= 100,4 m² mycí vnitřní plochy / 1 tramvaj

99 469,5 m² mycí plochy / 991 tramvají

Autobus

- podnik vlastní 1148 autobusů
- délka 12 m
- šířka 2,5 [16]

30 m² podlahy

+ 30% ostatní vnitřní mycí plocha

= 39 m² mycí vnitřní plochy / 1 tramvaj

44 772 m² mycí plochy/ 1148 autobusů

Metro

- podnik vlastní 720 souprav metra
- délka 96,6 m
- šířka 2,7 [15]

260,8 m² podlahy

+ 30% ostatní vnitřní mycí plocha

= 339 m² mycí vnitřní plochy / 1 souprava metra

244 080 m² mycí plochy / 720 souprav metra

Celková vnitřní mycí plocha všech dopravních prostředků:

$$99\ 469,5 + 44\ 772 + 244\ 080 = 388\ 348,5\ \text{m}^2$$

Zákon neukládá, jak často se tyto plochy mají mýt, ale vyplývá z něj, že by to mělo být dle potřeby.

Pokud bude podnik mýt všechny dopravní prostředky 2x týdně:

$$388\ 348,5 * 2 = 776\ 697\ \text{m}^2 / \text{týdně}$$

$$\mathbf{776\ 697 * 4 = 3\ 106\ 788\ \text{m}^2 / \text{měsíčně}}$$

Dle normy na veřejné prostory, se umyje 1 m² plochy za 0,024 / hod

➤ to znamená 41,7 m² / hodinu

➤ pracovní fond 1 zaměstnance je 1420 : 12 = 118,4 / měsíčně

➤ 118,4 (hodin) * 41,7 = 4937,28 plochy / 1 zaměstnanec měsíčně

$$\mathbf{3\ 106\ 788\ (\text{m}^2 / \text{měsíčně}) : 4937,28\ (\text{plochy} / 1\ \text{zaměstnanec}\ \text{měsíčně}) = 629}$$

629 zaměstnanců by musel mít podnik na úklid dopravních prostředků, budeme – li vycházet z časového fondu jednoho pracovníka a z předpokladu, že by se všechny dopravní prostředky uvnitř myly 2x týdně.

Dopravní podnik vlastní různé typy jednotlivých dopravních prostředků, které se liší velikostí apod., k tomuto propočtu byly využity rozměry prostředků, kterých má podnik nejvíce.

Náklady na mzdy

Průměrná mzda uklízečky činí 10 218 Kč hrubého (na základě výzkumu agentury Mercedes), z toho odvede zaměstnanec 6,5 % sociální pojištění, 4,5 % zdravotní pojištění.

Podnik odvede:

- Sociální pojištění: 25 %..... 2 554,50 Kč
- Zdravotní pojištění: 9 %919,62 Kč

Mzdové náklady celkem 13 692,12 Kč / 1 zaměstnance

629 zaměstnanců * 13 692,12 = 8 612 343,48 měsíčně

Nyní v podniku pracuje 11 518 zaměstnanců (viz. příloha č. 10), neuvažujeme – li, kolik z nich již tuto práci vykonává, činí náklady na mzdy 8 612 343,48 Kč.

Aby bylo tedy možné udržet dopravní prostředky v čistotě, musela by společnost mít na tuto práci zaměstnáno 629 lidí.

Dalším řešením může být najmutí úklidové firmy, která se o vše postará a podnik jí zaplatí dohodnutou částku. Pro představu úklidová firma D & D servis, s.r.o. nabízí úklid od 0,5 Kč / m² do 1,8 Kč / m². Počítáme – li s průměrnou sazbou 1,15 Kč / m² vyjdou náklady přibližně na 3 572 806 Kč měsíčně.

- 1,15 * 3 106 788 m²/ měsíčně = 3 572 806 Kč měsíčně

Respondenti se shodli, že by bylo potřeba více nových dopravních prostředků. Investice do nových přepravních prostředků se pohybuje ve velice vysokých sumách, pro představu bude vypočítána výše investice na 1 novou soupravu metra, 1 novou soupravu tramvaje a 1 nový autobus.

Na základě informací z Technického týdeníku, cena jedné pětivozové soupravy metra typu M1 činí přibližně 200 milionů korun, z informací dostupných z webových stránek Idnes.cz se cena nové tramvajové soupravy pohybuje kolem 66 milionů korun a cena jednoho nového autobusu, dle informací rovněž ze stránek Idnes.cz, činí 6 – 8 milionů v závislosti na velikosti autobusu.

Dále by respondenti přivítali vybudování nových stanic, přivítali by, kdyby častěji potkávali kontroly jízdenek, revizory a také by doporučovali podniku, aby zajistil posílení policejních hlídek v blízkosti stanic a zastávek.

Z výše uvedených návrhů a výpočtů vyplývá, že by pro podnik bylo mnohem levnější, pokud by si na úklid dopravních prostředků najal úklidovou firmu a to i autor práce doporučuje.

Investice do nových dopravních prostředků je velice náročná, ale nutná, proto by měl podnik postupně obměňovat své vozy, soupravy.

5 Závěr

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu byl jakousi výzvou, kdy bylo možné aplikovat teorii v praxi. Na základě zpracování teoretické rešerše se samotný výzkum prováděl velice dobře.

Celá práce byla zpracována na základě stanovené metodiky, za účelem naplnění cílů. Jako hlavní cíl byl stanoven jeden a byly k němu stanoveny tři dílčí cíle.

Hlavním cílem č. 1 bylo zjištění spokojenosti zákazníků Pražské hromadné dopravy, v oblasti Praha 6 – Dejvice, konkrétně s linkou metra A, stanicí Dejvická a ostatními dopravními prostředky v této lokalitě. Dílčím cílem č. 1 bylo zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s intervaly mezi spoji, pokrytím lokality, čistotou dopravních prostředků, jak často využívají hromadnou dopravu a zda jezdí dopravní prostředky přeplněné, dílčím cílem č. 2 bylo zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni celkově se službami, cenou jízdného a dostupností informací ohledně jízdních řádů a dílčím cílem č. 3 zjištění, zda je podle zákazníků nutné prodloužení stávající trasy, linky A, ze stanice Dejvická na Ruzyni.

Z průzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných využívá hromadnou dopravu často, mnoho zákazníků denně, nejvíce využívají pro přepravu metro nebo kombinaci všech dostupných prostředků. Jsou celkově spokojeni s hromadnou dopravou v oblasti Prahy 6 a to jak s metrem, linkou A, stanicí Dejvická, tak ostatními dopravními prostředky v lokalitě. Zákazníci jsou spokojeni se službami, jsou spokojeni s intervaly, s dostupností jízdních řádů, pokrytím Prahy 6, i cena jízdného je přijatelná. Spoje v této lokalitě nejezdí až na výjimky přeplněné. Nejsou však vůbec spokojeni s čistotou dopravních prostředků. Dále vyplynulo, že výstavba prodloužení trasy metra, linky A ze stanice Dejvická na Ruzyni není úplně nutná.

Celkově z průzkumu vyplývá, že zákazníci využívající Pražskou hromadnou dopravu jsou spokojeni.

Závěrem lze říci, že hlavní cíl práce i tři dílčí cíle, které byly stanoveny na začátku, byly naplněny.

Zpracovaný průzkum bude předán iniciativě Pražané a Pražanky za MHD.

Podle názoru autorky diplomové práce, každý kdo chce prodávat, vydělávat na svých výrobcích a službách, měl by si prostudovat a hlavně pak aplikovat znalosti z oblasti marketingu.

Kdokoli může mít velice dobrý výrobek, o mnoho levnější a kvalitnější než konkurence, ale pokud o něm nikdo neví, nikdo neprodává jeho cenu, kvalitu a jiné přednosti, jen těžko může na trhu, kde se odehrává boj o každého zákazníka uspět.

Je nutné pracovat i na výrobcích a službách, které jsou již na trhu, provádět různé průzkumy, výzkumy trhu apod., a to z důvodu schopnosti reagovat na potřeby trhu, zákazníků, porozumění zákazníkům, tržnímu chování a mít oproti konkurenci minimálně stejné, spíše lepší informace.

6 Seznam literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] KOPRLOVÁ, J., KOPRLA, M. *Marketing*. Beroun: Newsletter, 2009. ISBN 978-80-7350-084-9.
- [6] KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 1991. ISBN: 80-85605-08-2.
- [8] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [9] SMIHT, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252.
- [10] STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: VŠE, nakladatelství Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.
- [11] VÁVROVÁ, V., TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. Vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.
- [12] VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-419-8.

Internetové zdroje

- [13] Česká správa sociálního zabezpečení. Ukazatele.[online]. c2010 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssz.cz/>>.
- [14] Dopravní podnik hlavního města Prahy. [online]. c2010 [cit. 2010-25-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpp.cz/>>.
- [15] Informace o dopravě. Aleš Sokol. [online]. c2010 [cit. 2010-25-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.volweb.cz/asokol/metro/m1/m1-ttd.htm/>>.
- [16] Informace o dopravních prostředcích. Karosa. [online]. c2010 [cit. 2010-25-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.karosa.cz/main.php?show=citelis12mcng&language=czech/>>.
- [17] Informace o městské dopravě. [online]. c2010 [cit. 2010-23-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.doprava.cx/>>.
- [18] Informace o Opencard. [online]. c2010 [cit. 2010-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://opencard.praha.eu/>>.
- [19] Network media service. Výzkumná agentura [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.nms.cz/>>.
- [20] Online magazín deníku Právo a Seznam.cz. [online]. c2010 [cit. 2010-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/>>.
- [21] Technický týdeník. [online]. c2010 [cit. 2010-14-03]. Dostupný z WWW: <<http://techtydenik.cz/>>.
- [22] Vše o dotazníku. [online]. c2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/>>.
- [23] Výzkumná agentura. Mercedes. [online]. c2010 [cit. 2010-25-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.merces.cz/>>.
- [24] Web metra. [online]. c2010 [cit. 2010-27-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.metroweb.cz/>>.
- [25] Web MF Dnes. [online]. c2010 [cit. 2010-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz/>>.

- [26] Web Občanské iniciativy Pražané za HMD. [online]. c2010 [cit. 2010-12-03].
Dostupný z WWW: <[http:// www.prazanezamhd.kvalitne.cz />.](http://www.prazanezamhd.kvalitne.cz/)
- [27] Web tramvajové dopravy. [online]. c2010 [cit. 2010-28-02]. Dostupný z
WWW: <[http:// www.prazsketramvaje.cz/>.](http://www.prazsketramvaje.cz/)

Seznam grafů

- Graf č. 1 – rozdělení podle pohlaví respondentů
- Graf č. 2 – rozdělení podle věkové hranice
- Graf č. 3 – rozdělení respondentů podle využití hromadné dopravy
- Graf č. 4 – frekvence využití dopravních prostředků
- Graf č. 5 – četnost užívání jednotlivých dopravních prostředků
- Graf č. 6 – jak působí dopravní prostředky
- Graf č. 7 – názor na výši ceny jízdného
- Graf č. 8 – názor na změnu jízdného
- Graf č. 9 – spokojenost s intervaly
- Graf č. 10 – přeplněnost, přetíženost dopravních prostředků
- Graf č. 11 – názor na dostupnost jízdních řádů
- Graf č. 12 – nutnost prodloužení trasy, linky A
- Graf č. 13 – názor na pokrytí Prahy
- Graf č. 14 – názor respondentů na čistotu metra
- Graf č. 15 – názor respondentů, zda je metro bezpečné
- Graf č. 16 – názor respondentů, jak se cítí v metru
- Graf č. 17 - názor respondentů na čistotu tramvaje
- Graf č. 18 - názor respondentů, zda je tramvaj bezpečná
- Graf č. 19 - názor respondentů, jak se cítí v tramvaji
- Graf č. 20 - názor respondentů na čistotu autobusu
- Graf č. 21 - názor respondentů, zda je autobus bezpečný
- Graf č. 22 - názor respondentů, jak se cítí v autobuse
- Graf č. 23 – spokojenost s dostupností koupě jízdenek
- Graf č. 24 – doporučení podniku od respondentů
- Graf č. 25 – celková spokojenost

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – vyhodnocení otázky č. 1, pohlaví respondentů

Tabulka č. 2 – vyhodnocení otázky č. 2, věková kategorie

Tabulka č. 3 – vyhodnocení otázky č. 3

Tabulka č. 4 – vyhodnocení otázky č. 4

Tabulka č. 5 – vyhodnocení otázky č. 5

Tabulka č. 6 – vyhodnocení otázky č. 6

Tabulka č. 7 – vyhodnocení otázky č. 7

Tabulka č. 8 – vyhodnocení otázky č. 8

Tabulka č. 9 – vyhodnocení otázky č. 9

Tabulka č. 10 – vyhodnocení otázky č. 10

Tabulka č. 11 – vyhodnocení otázky č. 11

Tabulka č. 12 – vyhodnocení otázky č. 12

Tabulka č. 13 – vyhodnocení otázky č. 13

Tabulka č. 14 – vyhodnocení otázky č. 14

Tabulka č. 15 – vyhodnocení otázky č. 15

Tabulka č. 16 – vyhodnocení otázky č. 16

Tabulka č. 17 – vyhodnocení otázky č. 17

Tabulka č. 18 – vyhodnocení otázky č. 18

Tabulka č. 19 – vyhodnocení otázky č. 19

Tabulka č. 20 – vyhodnocení otázky č. 20

Tabulka č. 21 – vyhodnocení otázky č. 21

Tabulka č. 22 – vyhodnocení otázky č. 22

Tabulka č. 23 – vyhodnocení otázky č. 23

Tabulka č. 24 – vyhodnocení otázky č. 24

Tabulka č. 25 – vyhodnocení otázky č. 25

Seznam příloh

Příloha č. 1 - trasy metra

Příloha č. 2 - vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 3 – informace o intervalech

Příloha č. 4 - dotazník

Příloha č. 5 – informace o jízdě

Příloha č. 6 - provozně-technické ukazatele

Příloha č. 7 - ekonomické ukazatele

7 Přílohy

Příloha č. 1 - trasy metra

Linka A

Linka A se značí zelenou barvou, jezdí mezi stanicemi Dejvická - Depo Hostivař a zpět, na této trase se nachází 13 stanic.

Jízdní doba, za kterou se celá trasa linky A projede, trvá 23. minut a provozní délka je 10,995 km.

Soupravy, které zabezpečují provoz, se značí 81-71M, ve všední den ráno jezdí na této trase 17 souprav, dopoledne 10, odpoledne 12-15 a večer zajišťuje dopravu 8 souprav, zatímco o víkendu po celý den 8 a večer 6 souprav, s tím souvisí i intervaly mezi jednotlivými soupravami, které jsou ve všední den a především v dopravní špičku mnohem intenzivnější.

Typ zabezpečovacího zařízení na této lince se používá LZA. Největší obrat cestujících mají stanice Můstek a Muzeum, které jsou zároveň i přestupní stanice na ostatní linky a stanice Dejvická.

Historie linky A

Zahájení výstavby linky A bylo v roce 1973, v roce 1978 se otevřela trasa mezi stanicemi Dejvická - Náměstí Míru, která měla 7 stanic, v roce 1980 se rozšířila o 3 stanice směrem Náměstí Míru – Želivského, v roce 1987 o stanici Strašnická, v roce 1990 přibyla stanice Skalka a poslední stanice Depo Hostivař v roce 2006.

Budoucnost linky A

Výhledově podnik počítá s prodloužením trasy A, směr Dejvická dále k nemocnici Motol, předpokládaná výstavba je rok 2014 a na letiště Ruzyně, kde je předpokládaný rok výstavby 2019.

Dále je v plánu prodloužení trasy směr Depo Hostivař dále směrem Strašnická - Nádraží Hostivař, předpokládaná výstavba je období 2019-2025 a poslední prodloužení směr Skalka – Slatiny, která je plánovaná po roce 2025.

Linka B

Linka B se značí žlutou barvou, jezdí mezi stanicemi Černý Most – Zličín a zpět, na této trase se nachází 24 stanic.

Jízdní doba, za kterou se trasa projede, trvá 41 minut a provozní délka trasy činí, 25,704 km.

Na této lince zajišťují provoz soupravy 81-71M, počet souprav ve všední den, bohužel není znám, o víkendu zabezpečuje provoz 10-13 souprav, intervaly mezi jednotlivými soupravami se liší v závislosti na dopravní špičce.

Typ zabezpečovacího zařízení se používá ARS. Největší obrat v počtu cestujících mají stanice Florenc a Můstek, které jsou zároveň i přestupními stanicemi a dále stanice Nové Butovice.

Historie linky B

Zahájení výstavby první etapy linky B začalo v roce 1979, v roce 1985 byla dostavena trasa Smíchovské nádraží – Florenc, která měla 7 stanic, v roce 1986 byla trasa prodloužena o 4 stanice, ze stanice Florenc – Českomoravská, v roce 1988 o 3 stanice Smíchovské nádraží – Nové Butovice, v roce 1998 o 5 stanice Českomoravská – Černý Most a poslední etapa výstavby linky B, kdy přibylo 5 stanic v roce 1994 Nové Butovice – Zličín.

Linka C

Linka C se značí červenou barvou, její trasa vede mezi stanicemi Háje – Letňany, na této lince se nachází 20 stanic.

Doba, za kterou se trasa projede je 36 minut a její provozní délka 22,4 km.

Provoz zajišťují soupravy M1, počet souprav na trase zajišťuje ve všední den ráno 39 souprav, počty souprav v jiné časy ani o víkendech nejsou známy, délka intervalů mezi jednotlivými soupravami je závislá na dopravní špičce.

Typ zabezpečovacího zařízení metra se používá PA135. Největší obrat v počtu cestujících mají stanice Florenc, Muzeum, které jsou zároveň přestupní a stanice Nádraží Holešovice a I.P. Pavlova.

Historie linky C

Trasa metra C se začala budovat v roce 1966, v roce 1974 se dostavěla její první etapa Florenc – Kačerov, která měla 9 stanic, v roce 1980 byla prodloužena z Kačerova o 4 stanice na Háje, v roce 1984 se prodloužila opačným směrem o dvě stanice, tedy z Florence na Nádraží Holešovice, v roce 2004 o další 2 stanice na Ládví a v roce 2008 o 3 stanice na Letňany.

Zdroj: [24]

Příloha č. 2 - vyhodnocení dotazníku

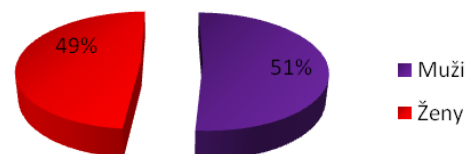
Otázka číslo 1.

V Otázce číslo 1. se zjišťovalo pohlaví respondentů.

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muži	365	51,41
Ženy	345	48,59

Tabulka č. 1 – vyhodnocení otázky č. 1, pohlaví respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 365 mužů a 345 žen.



Graf č. 1 – rozdělení podle pohlaví respondentů

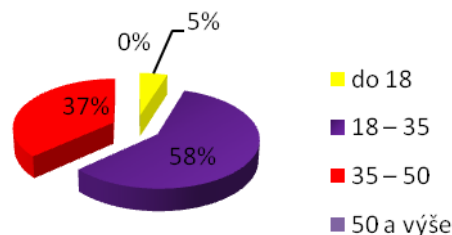
Otázka č. 2

V otázce č. 2 se zjišťovala věková kategorie respondentů.

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 18	35	4,93
18 – 35	415	58,45
35 – 50	260	36,62
50 a výše	0	0

Tabulka č. 2 – vyhodnocení otázky č. 2, věková kategorie

Nejvíce se podařilo oslovit respondentů ve věku 18 – 35 let a to 415, dále 260 respondentů ve vyšší věkové kategorii a to 35 – 50, 35 respondentů do 18 let a ani jeden respondent nad 50 let.



Graf č. 2 – rozdělení podle věkové hranice

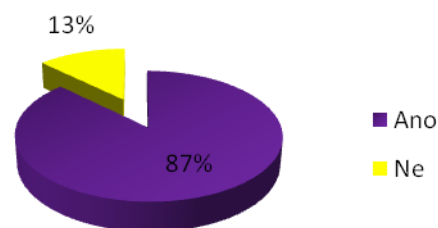
Otázka č. 3

V otázce č. 3 se zjišťovalo, zda respondenti využívají v Praze hromadnou dopravu. Při odpovědi ne, byl dotazník ukončen, pokud odpověděli ano, dotazník pokračoval dalšími otázkami.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	620	87,32
Ne	90	12,68

Tabulka č. 3 – vyhodnocení otázky č. 3

Z celkových 710 respondentů odpovědělo 620, že využívají hromadnou dopravu v Praze a 90 odpovědělo, že nikoli. Pro 90 respondentů touto otázkou dotazník skončil, už se ani početně nezahrnují do dalšího dotazování a následného vyhodnocení. Pro ostatní pokračoval dotazník dalšími otázkami.



Graf č. 3 – rozdělení respondentů podle využití hromadné dopravy

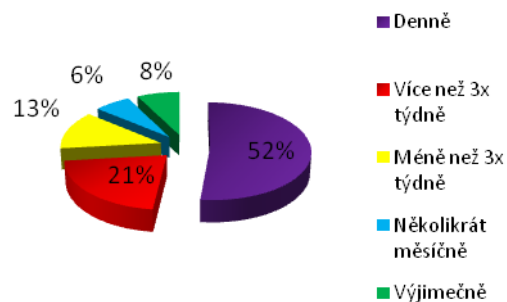
■ Otázka č. 4.

V otázce č. 4. se zjišťovalo, jak často využívají hromadnou dopravu v Praze 6, ať už jedou přímo do Prahy 6 nebo jen projíždějí.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Denně	321	51,78
Více než 3x týdně	133	21,45
Méně než 3x týdně	79	12,74
Několikrát měsíčně	40	6,45
Výjimečně	47	7,58

Tabulka č. 4 – vyhodnocení otázky č. 4

Z odpovědí vyplynulo, že 321 respondentů využívá dopravu v Praze 6 denně, 133 více než 3x týdně, 79 méně než 3x týdně, 40 několikrát měsíčně a 47 pouze výjimečně.



Graf č. 4 – frekvence využití dopravních prostředků

■ Diskuse k otázce č. 4

Více než polovina respondentů využívá hromadnou dopravu v Praze 6 denně, zajisté tomu přispělo to, že tato lokalita, především kolem Vítězného náměstí, patří mezi rušnější lokality, nachází se zde několik škol, křižují se zde autobusy, tramvaje i metro, proto není překvapivé, že tolik respondentů ji využívá denně, či několikrát týdně.

■ Otázka č. 5.

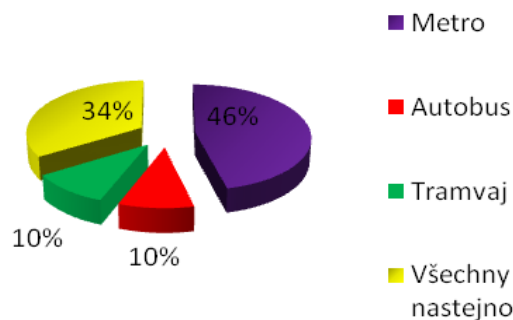
V otázce č. 5 se zjišťovalo, který prostředek využívají respondenti nejčastěji.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Metro	287	46,29
Autobus	59	9,52
Tramvaj	63	10,16
Všechny nastejno	211	34,03

Tabulka č. 5 – vyhodnocení otázky

č. 5

Nejvíce respondentů využívá metro a to 287, což je necelá polovina, dále 211 odpovědělo, že využívají všechny prostředky nastejno, 63 pouze tramvaj a 59 autobus.



Graf č. 5 – četnost užívání jednotlivých dopravních prostředků

■ Diskuse k otázce č. 5

Respondenti nejvíce využívají metro, možná příčina proč tomu tak je, může být, že metro tolik neovlivňuje jiné aspekty dopravy, jako je dopravní špička, kdy ve zpomalené dopravě například uvízne autobus a má zpoždění, toto a mnoho dalšího na metro nemá vliv.

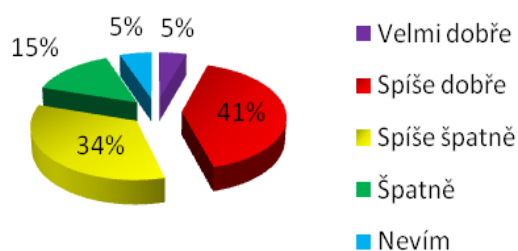
■ Otázka č. 6.

V otázce č. 6, se zjišťovalo, jak na respondenty působí dopravní prostředky.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Velmi dobře	29	4,68
Spíše dobře	255	41,13
Spíše špatně	211	34,03
Špatně	91	14,68
Nevím	34	5,48

Tabulka č. 6 – vyhodnocení otázky č. 6

255 dotázaných odpovědělo, že na ně dopravní prostředky působí spíše dobře a 211 spíše špatně, na 91 působí špatně, 34 neví a na 29 velmi dobře.



Graf č. 6 – jak působí dopravní prostředky

■ Diskuse k otázce č. 6

Z odpovědí vyplývá, že hromadná doprava nepůsobí na respondenty ani nejlíp ani nejhůř, ale neutrálně, střední cestou.

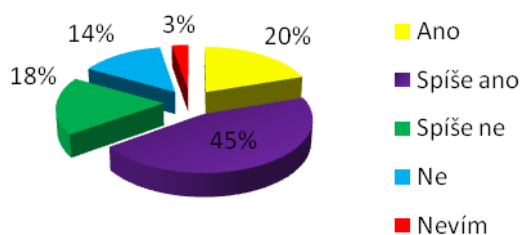
■ Otázka č. 7.

V otázce č. 7, se zjišťovalo, zda je podle respondentů cena jízdného odpovídající.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	123	19,84
Spíše ano	281	45,32
Spíše ne	112	18,07
Ne	87	14,03
Nevím	17	2,74

Tabulka č. 7 – vyhodnocení otázky č. 7

Pro 281 respondentů je cena jízdného spíše odpovídající, pro 123 je odpovídající, pro 112 spíše neodpovídající, pro 87 neodpovídající a 17 neví.



Graf č. 7 – názor na výši ceny jízdného

■ Diskuse k otázce č. 7

Spíše kladná shoda většiny respondentů svědčí o tom, že cena jízdného je odpovídající za služby, kterým se uživatelům dostává. To může souviset s tím, že na respondenty působí doprava dobře a proto jim zas až tak nevadí výše jízdného a zdá se odpovídající.

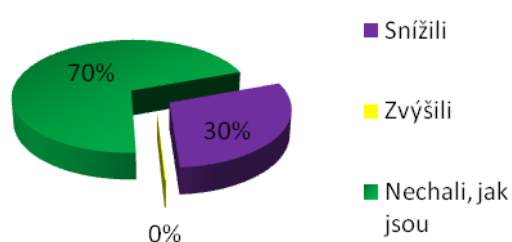
■ Otázka č. 8.

V otázce č. 8, se zjišťoval názor respondentů ohledně možnosti změny nebo zachování výše ceny.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Snížili	183	29,52
Zvýšili	1	0,16
Nechali, jak jsou	436	70,32

Tabulka č. 8 – vyhodnocení otázky č. 8

436 respondentů odpovědělo, že by výše ceny nechali takové, jaké jsou, 183 respondentů by je snížilo a pouze 1 respondent by je zvýšil.



Graf č. 8 – názor na změnu jízdného

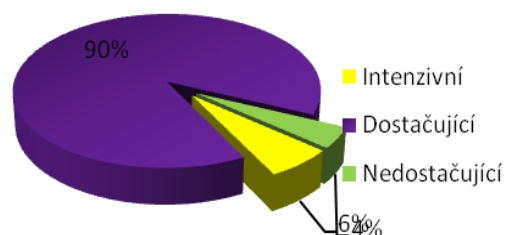
■ Otázka č. 9.

V otázce č. 9 se zjišťoval názor respondentů na intervaly mezi spoji v lokalitě Praha 6.

Intervaly	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Intenzivní	39	6,29
Dostačující	554	89,36
Nedostačující	27	4,35

Tabulka č. 9 – vyhodnocení otázky č. 9

554 respondentů odpovědělo, že podle nich jsou intervaly mezi spoji v lokalitě Praha 6 dostačující, 39 respondentům se zdají intenzivní a 27 nedostačující.



Graf č. 9 – spokojenost s intervaly

Diskuse k otázce č. 9

Téměř 90 % respondentů považuje intervaly mezi spoji za dostačující, což je jistě velice pozitivní. Pravda je, že i podle jízdních řádů jsou intervaly z pravidla několikaminutové a když nenastane nějaký dopravní kolaps jezdí většinou často.

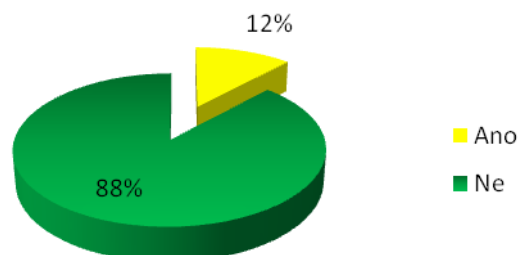
Otázka č. 10.

V otázce č. 10 se zjišťovalo, zda se respondenti domnívají, že jezdí dopravní prostředky v Praze 6 přeplněné, přetížené?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	546	88,06
Ne	74	11,94

Tabulka č. 10 – vyhodnocení otázky č. 10

Z odpovědí je patrné, že 546 dotazovaných se domnívá, že dopravní prostředky nejezdí přetížené, 74 respondentů si myslí, že ano.



Graf č. 10 – přeplněnost, přetíženost dopravních prostředků

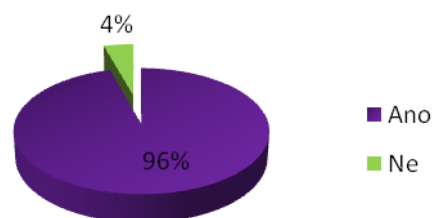
Otázka č. 11.

V otázce č. 11 se zjišťovalo, zda je podle respondentů dostupnost jízdnicích řádů dostačující.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	593	95,65
Ne	27	4,35

Tabulka č. 11 – vyhodnocení otázky č. 11

Podle 593 respondentů je dostupnost jízdnicích řádů dostačující a podle 27 nikoli.



Graf č. 11 – názor na dostupnost jízdnicích řádů

Diskuse k otázce č. 11

Více než 95,5% respondentů odpovědělo, že se jim zdá dostupnost jízdnicích řádů dostačující, to mluví samo za sebe a je patrné, že pokud cestující chce, neměl by být problém zjistit si potřebné informace. Pravdou je, že kromě jednoduše dostupných informací přes internet, jízdnicích řády na zastávkách, různé informační linky či mobilní telefony se dnes často objevují ve stanicích metra Info stánky, které umožňují nahlížení do jízdnicích řádů.

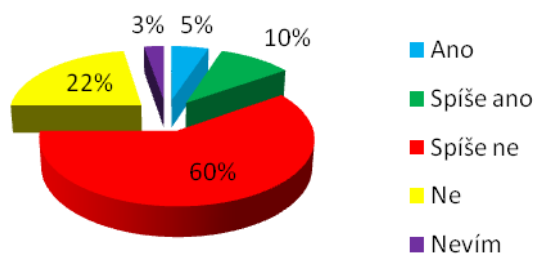
■ Otázka č. 12.

V otázce č. 12 se zjišťovalo, zda se respondenti domnívají, že je nutné prodloužit metro, linku A, z Dejvické na Ruzyni.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	32	5,16
Spíše ano	63	10,16
Spíše ne	370	59,68
Ne	138	22,26
Nevím	17	2,74

Tabulka č. 12 – vyhodnocení otázky č. 12

370 respondentů se domnívá, že spíše ne, 138 ne, 63 spíše ano, 32 ano a 17 respondentů neví.



Graf č. 12 – nutnost prodloužení trasy, linky A

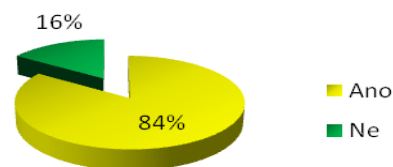
■ Otázka č. 13.

V otázce č. 13 se zjišťovalo, zda je podle respondentů dostatečné pokrytí Prahy 6 hromadnou dopravou.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	523	84,35
Ne	97	15,65

Tabulka č. 13 – vyhodnocení otázky č. 13

523 respondentům se zdá pokrytí hromadnou dopravou Prahy 6 dostatečné a 97 respondentům nikoli.



Graf č. 13 – názor na pokrytí Prahy

Diskuse k otázce č. 13

Téměř 85% se zdá pokrytí dostatečné, zbylým respondentům nikoli, respondenty mohlo vést k odpovědím velice mnoho aspektů, např. nemusí mít cíl nebo start cesty blízko zastávky a cesta jim může trvat déle než by si přáli apod. Důležité je, že 85% se jeví pokrytí dostatečné.

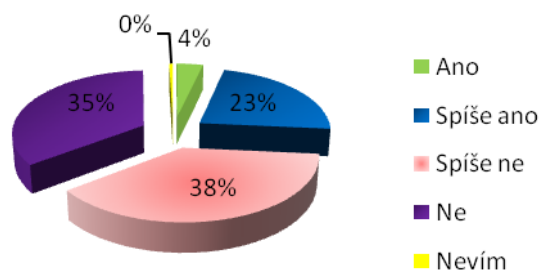
Otázka č. 14.

V otázce č. 14 se zjišťovalo, zda je podle respondentů metro čisté.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	23	3,71
Spíše ano	141	22,74
Spíše ne	237	38,23
Ne	216	34,84
Nevím	3	0,48

Tabulka č. 14 – vyhodnocení otázky č. 14

237 respondentů odpovědělo na otázku, zda se je podle nich metro čisté, spíše ne, 216 ne, 141 spíše ano, 23 ano a 3 neví.



Graf č. 14 – názor respondentů na čistotu metra

■ Diskuse k otázce č. 14

Podle odpovědí respondentů nevychází metro úplně nejlíp, většině respondentů se jeví spíše špinavé. Tato informace patří jistě mezi velmi užitečné, ale zdaleka na mezi pozitivní. Měla by to být výzva pro podnik, zamyslet se nad tím a zkusit s touto záležitostí něco udělat pro zlepšení.

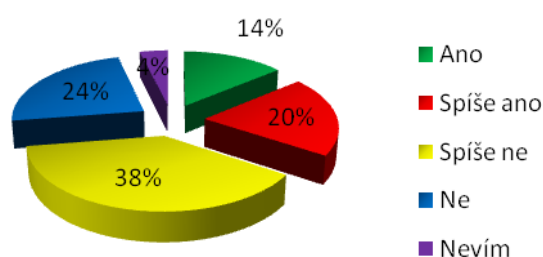
■ Otázka č. 15.

V otázce č. 15 se zjišťovalo, zda je podle respondentů metro bezpečné.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	87	14,03
Spíše ano	125	20,16
Spíše ne	238	38,39
Ne	146	23,55
Nevím	24	3,87

Tabulka č. 15 – vyhodnocení otázky č. 15

Na otázku, zda se metro jeví bezpečné, odpovědělo 238 respondentů spíše ne, 146 ne, 125 spíše ano, 87 ano a 24 nevím.



Graf č. 15 – názor respondentů, zda je metro bezpečné

■ Diskuse k otázce č. 15

Více než 60% respondentů se nezdá metro jako bezpečné a přes 35% dotazovaných odpovědělo, že se jim zdá bezpečné. Proč tomu tak je můžeme polemizovat, např. mnoho lidí se necítí bezpečně v podzemí, nedělá jim dobře rychlá změna při rozjíždění vlaku nebo naopak při příjíždění vlaku do stanice, to vše a mnohem více může být příčinnou, proč se tak mnoho lidí necítí v metru bezpečně.

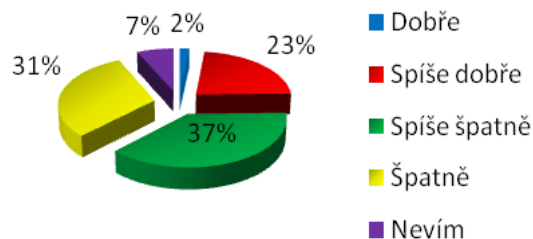
■ Otázka č. 16.

V otázce č. 16, se zjišťoval názor respondentů, jak se cítí v metru.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Dobře	11	1,77
Spíše dobře	142	22,90
Spíše špatně	234	37,74
Špatně	191	30,81
Nevím	42	6,78

Tabulka č. 16 – vyhodnocení otázky č. 16

234 respondentů odpovědělo, že se v metru cítí spíše špatně, 191 špatně, 142 spíše dobře, 11 dobře a 42 neví.



Graf č. 16 – názor respondentů, jak se cítí v metru

■ Diskuse k otázce č. 16

Přes 67% dotazovaných se cítí v metru špatně, to je veliké procento dotazovaných a podnik by se měl více zabývat otázkou proč tomu tak je, příčin může být opět mnoho, např. lidé se často necítí dobře ve stísněných a tmavých prostorech, v prostorech, ze kterých nevidí ven, často se stává, že vylezou z metra a chvíli trvá, než si přivyknou na počasí venku, hlavně pokud svítilo sluníčko, když nastupovali a poté co vylezli ven, prší, dále často ztrácejí pojem o tom kde zhruba tak jsou apod.

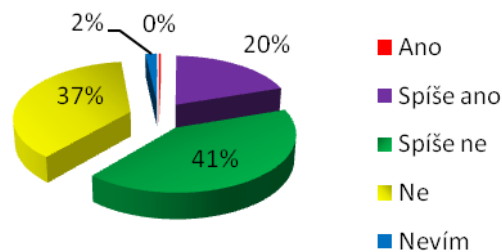
■ Otázka č. 17.

V otázce č. 17 se zjišťoval názor respondentů, zda si myslí, že tramvaje jsou čisté.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	2	0,32
Spíše ano	121	19,52
Spíše ne	257	41,45
Ne	229	36,94
Nevím	11	1,77

Tabulka č. 17 – vyhodnocení otázky č. 17

257 respondentů odpovědělo, že spíše čisté nejsou, 229 ne, 121 spíše ano, 2 ano a 11 neví.



Graf č. 17 - názor respondentů na čistotu tramvaje

■ Diskuse k otázce č. 17

U tramvají to s čistotou rovněž jako u metra nevyhází dobře, přes 78 % se shoduje, že tramvaj čistá není. Co za to může? Je to vůbec čisté udržitelné? Odpovědi na tyto otázky by měl zvažovat především podnik. Na mnoha tramvajích je vidět, že neprošly čistícím procesem pěkně dlouho. Svůj podíl na tom nesou i různá často velice zapáchající individua, která se tramvajemi často přepravují. Často stačí nastoupit do tramvaje a chytit se tyče abychom nespadli a můžeme jen hádat, do čeho jsme ruku položili.

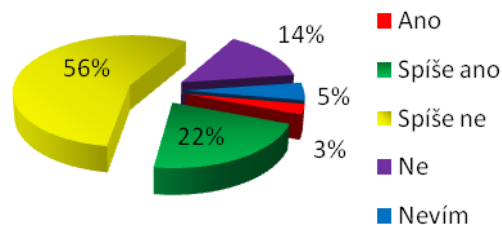
■ Otázka č. 18

V otázce č. 18. se zjišťovalo, zda je podle respondentů tramvaj bezpečná.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	18	2,9
Spíše ano	135	21,77
Spíše ne	347	55,97
Ne	89	14,36
Nevím	31	5

Tabulka č. 18 – vyhodnocení otázky č. 18

347 respondentů odpovědělo na otázku, zda se jim zdá tramvaj bezpečná spíše ne, 135 spíše ano, 89 ne, 18 ano a 31 neví.



Graf č. 18 - názor respondentů, zda je tramvaj bezpečná

Diskuse k otázce č. 18

Přes 70 % respondentů shledává tramvaj jako dopravní prostředek, ve kterém se necítí bezpečně, nejvíce by na to mohla mít vliv samotná přeprava cestujících, kdy lidé, kteří nesedí a drží se, různých držadel často nemají dobrou stabilitu a musejí vynaložit veliké úsilí, aby například neztratili rovnováhu, neupadli, do někoho nestrkali apod. Mnoho lidí má bezpečnost spojenou i krádežemi, se kterými se v dopravních prostředcích setkávají a právě udržet pozornost na svých věcech, když má cestující co dělat aby nespádl je někdy opravdu těžké.

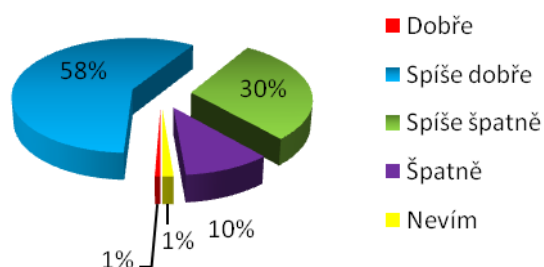
Otázka č. 19.

V otázce č. 19 se zjišťovalo, jak se respondenti cítí v tramvaji.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Dobře	4	0,65
Spíše dobře	361	58,22
Spíše špatně	183	29,52
Špatně	64	10,32
Nevím	8	1,29

Tabulka č. 19 – vyhodnocení otázky č. 19

361 respondentů odpovědělo, že se cítí v tramvaji spíše dobře, 183 spíše špatně, 64 špatně, 4 dobře a 8 neví.



Graf č. 19 - názor respondentů, jak se cítí v tramvaji

Diskuse k otázce č. 19

Necelých 59 % respondentů, se cítí v tramvaji spíše dobře, to pozitivní zpráva, důvod proč tomu tak je můžeme přičítat například tomu že, uživatelé tramvaje při jízdě vidí ven, při jízdě mohou pozorovat okolní dění, působí na ně příznivěji denní světlo, vidí, kde se nacházejí apod., dále je tu i velká část respondentů, kteří odpověděli, že se v tramvaji necítí dobře, to můžeme přikládat například tomu, že mnoho nových tramvají neoplývá velkým prostorem pro cestující, kteří jsou na sebe často nuceni být přitisklý.

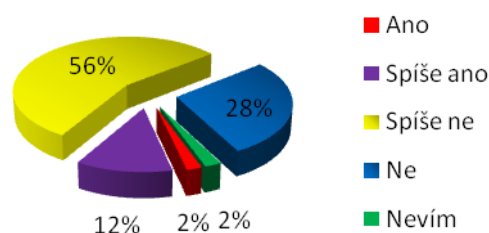
Otázka č. 20.

V Otázce č. 20 se zjišťovalo, zda si respondenti myslí, že autobusy jsou čisté.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	12	1,93
Spíše ano	75	12,10
Spíše ne	346	55,81
Ne	174	28,06
Nevím	13	2,1

Tabulka č. 20 – vyhodnocení otázky č. 20

346 respondentů odpovědělo, na otázku, zda se jim zdají autobusy čisté, spíše ne, 174 ne, 75 spíše ano, 12 ano a 13 neví.



Graf č. 20 - názor respondentů na čistotu autobusu

■ Diskuse k otázce č. 20

Více než 80% respondentů odpovědělo, že se jim autobus nezdá čistý, toto je alarmující číslo a velice podstatná informace pro podnik. S čistotou dopravních prostředků je to podle respondentů evidentně velice špatné, ale u autobusů zdá se je to nejhorší.

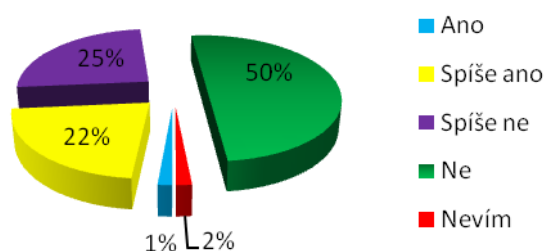
■ Otázka č. 21.

V otázce č. 21 se zjišťovalo, zda je podle respondentů autobus bezpečný.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	9	1,45
Spíše ano	137	22,10
Spíše ne	154	24,84
Ne	310	50
Nevím	10	1,61

Tabulka č. 21 – vyhodnocení otázky č. 21

Na otázku, zda je podle respondentů autobus bezpečný odpovědělo 310 ne, 154 spíše ne, 137 spíše ano, 9 ano a 10 neví.



Graf č. 21 - názor respondentů, zda je autobus bezpečný

Diskuse k otázce č. 21

Téměř 75% dotázaných se v autobuse necítí bezpečně, možná to má na svědomí styl jízdy řidičů autobusů, kteří díky okolnostem nemohou jezdit tak plynule jako například u ostatních dopravních prostředků, kdy z pravidla dokážeme odhadnout kdy metro, či tramvaj zpomalí, kdy se rozjede apod., na rozdíl od řidičů autobusů, kteří musejí více reagovat na dopravní situaci, a hůře se odhaduje kdy bude muset zabrzdit a kdy ne.

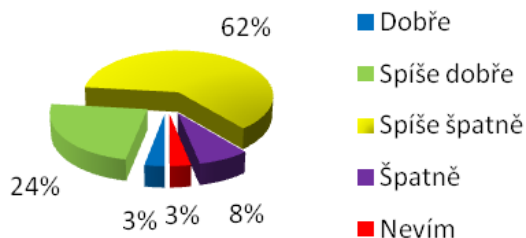
Otázka č. 22.

V otázce č. 22 se zjišťovalo, jak se respondenti cítí v autobuse.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Dobře	19	3,06
Spíše dobře	147	23,71
Spíše špatně	385	62,10
Špatně	49	7,9
Nevím	20	3,23

Tabulka č. 22 – vyhodnocení otázky č. 22

Na otázku, jak se respondenti cítí v autobuse, odpovědělo 385 respondentů spíše špatně, 147 spíše dobře, 48 špatně, 19 dobře a 20 neví.



Graf č. 22 - názor respondentů, jak se cítí v autobuse

■ Diskuse k otázce č. 22

Přes 70 % respondentů se cítí v autobusové dopravě špatně, můžeme to přičítat mnoha okolnostem, jako například již zmíněný styl jízdy, přepravy kdy se cestující musí více soustředit na jízdu, aby nedošlo ke zranění jich samotných, nebo spolucestujících, mají například strach ze zcizení jejich věci, apod.

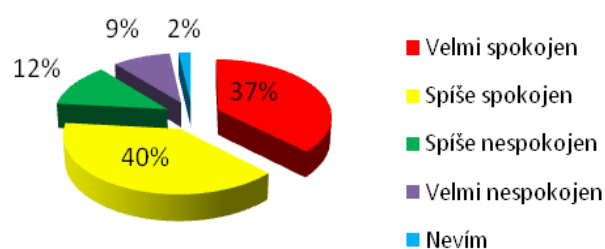
■ **Otázka č. 23.**

V otázce č. 23 se zjišťovalo, jaká je podle respondentů dostupnost koupě jízdenek.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Velmi spokojen	231	37,26
Spíše spokojen	244	39,35
Spíše nespokojen	76	12,26
Velmi nespokojen	57	9,19
Nevím	12	1,94

Tabulka č. 23 – vyhodnocení otázky č. 23

Na otázku, jak jsou respondenti spokojeni s dostupností koupě jízdenek, 244 respondentů odpovědělo spíše spokojen, 231 velmi spokojen, 76 spíše spokojen, 57 velmi nespokojen a 12 neví.



Graf č. 23 – spokojenost s dostupností koupě jízdenek

Diskuse k otázce č. 23

Více než 76% respondentů vyjádřilo spokojenost s dostupností koupě jízdenek na dopravu, tuto spokojenost můžeme přičítat rozmístění automatů na jízdenky, které je u každé stanice metra, ne tak docela u všech zastávek tramvaje a autobusu, dále má podnik zavedenou možnost koupě jízdenek před sms zprávou a velmi rozšířené jsou kupony, které se zpravidla kupují na jeden měsíc až rok, přes 20% respondentů není spokojeno s dostupností koupě jízdenek, můžeme to přisuzovat například tomu, že ne na každé zastávce tramvaje či autobusu jsou automaty na jízdenky, někdy mohou být i nefunkční, nebo se nemusí cestujícím hodit pracovní doba kancelářů, kde je možné zakoupit si zmíněné kupony a také uživatelé nemusejí vědět, nebo chtít využívat službu přes sms.

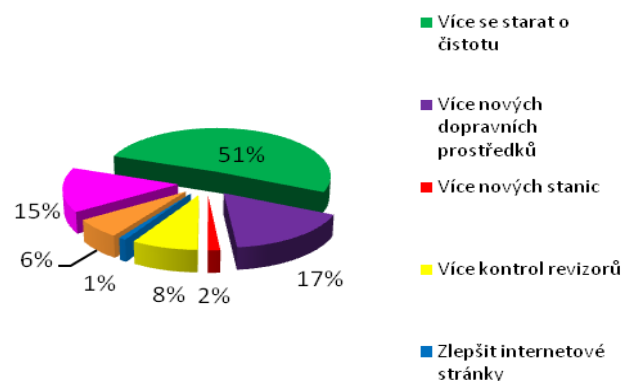
Otázka č. 24.

V otázce č. 24 se zjišťovalo, co by respondenti podniku doporučili.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Více se starat o čistotu	318	51,29
Více nových dopravních prostředků	103	16,62
Více nových stanic	10	1,61
Více kontrol revizorů	53	8,55
Zlepšit internetové stránky	6	0,97
Snížit ceny jízdného	39	6,29
jiné	91	14,67

Tabulka č. 24 – vyhodnocení otázky č. 24

Na otázku, co by respondenti podniku doporučili, odpovědělo 318 více se starat o čistotu, 103 by doporučilo více nových dopravních prostředků, 10 více nových stanic, 53 více kontrol revizorů, 39 snížit ceny jízdného, 6 by zlepšilo internetové stránky, 37 respondentů by doporučilo zintenzivnit přeplněné spoje, 23 respondentů by doporučovalo posílení policejních hlídek v blízkosti stanic a zastávek, 19 respondentů je spokojených a nic nedoporučují, 12 ostatní doporučení.



Graf č. 24 – doporučení podniku od respondentů

Diskuse k otázce č. 24

Z odpovědí respondentů vyplývá, že jim opravdu nejvíce vadí nízká čistota dopravních prostředků a to že, mnoho dopravních prostředků je starších, dále by doporučovali více kontrol revizorů, to můžeme přičítat ke snaze zredukovat počet pasažérů, kteří se vozí v dopravních prostředcích sem tam a někteří jsou často špinaví.

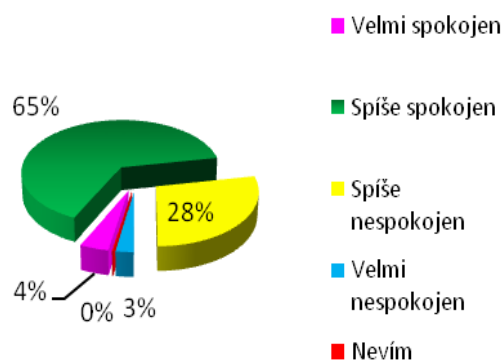
Otázka č. 25.

V otázce č. 25 se zjišťovalo, jak jsou respondenti celkově s MHD spokojeni.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Velmi spokojen	26	4,19
Spíše spokojen	403	65
Spíše nespokojen	174	28,07
Velmi nespokojen	16	2,58
Nevím	1	0,16

Tabulka č. 25 – vyhodnocení otázky č. 25

Na otázku, jak jsou celkově spokojeni s MHD, 403 odpovědělo spíše spokojen, 174 spíše nespokojen, 26 velmi spokojen, 16 velmi nespokojen a 1 neví.



Graf č. 25 – celková spokojenost

Diskuse k otázce č. 25

Z odpovědí respondentů vyplývá, že téměř 70% respondentů je v podstatě s hromadnou dopravou spokojeno, což je pro podnik podstatná informace, ale počet respondentů, kteří úplně tak spokojeni nejsou, není nízký a určitě by se tím měl podnik zabývat.

Příloha č. 3 – informace o intervalech

INTERVALY NA LINCE A (platné pro neprázdninový provoz)				
	Pondělí - Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
5:00 - 6:30	10 - 3 min	10 - 3 min	10 min	10 min
6:30 - 8:30	2 - 3 min	2 - 3 min	10 - 7,5 min	10 - 7,5 min
8:30 - 9:45	3 - 5 min	3 - 5 min	7,5 min	7,5 min
9:45 - 13:30	5 min	5 min	7,5 min	7,5 min
13:30 - 15:30	5 - 4 min	5 - 4 min	7,5 min	7,5 min
15:30 - 17:30	3 - 4 min	4 - 5 min	7,5 min	7,5 min
17:30 - 19:00	4 - 5 min	5 - 6 min	7,5 min	7,5 min
19:00 - 20:00	6 - 10 min	7 - 10 min	7,5 - 10 min	7,5 - 10 min
20:00 - 24:00	10 min	10 min	10 min	10 min

Zdroj: [24]

9. Intervaly mezi spoji v lokalitě Praha 6 jsou

intenzivní
dostačující
nedostačující

10. Jezdí podle Vás dopravní prostředky v P6 přeplněné?

ano ne

11. Je podle Vás dostupnost jízdních řádů dostačující?

ano ne

12. Je podle Vás nutné prodloužit linku A, z Dejvické na Ruzyni?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

13. Je podle Vás dostatečné pokrytí Prahy 6?

ano ne

spíše nespokojen - velmi nespokojen - nevím

24. Podniku byste doporučil/la

více se starat o čistotu
více nových dopravních prostředků
více stanic
více kontrol revizorů
zlepšit internetové stránky
snížit ceny jízdného
jiné

25. S MHD jste celkově spokojen/a

velmi spokojen - spíše spokojen
spíše nespokojen - velmi nespokojen - nevím

vysvětlivky: označte Vámi vybranou odpověď

Příloha č. 5 – informace o jízdném

Jízdné na území Prahy

Tarifně je území hl. m. Prahy rozděleno na pásma P a 0 (celkem je území Prahy započítáváno jako 4 tarifní pásma). Pásmo P má dvojnásobnou tarifní hodnotu a pásmo 0 je rozděleno na pásma 0 a B – pásmo příhraničních zastávek.

Pásmo P zahrnuje metro, tramvaje, autobusy MHD (linky č. 100 – 299 a 501 – 599), lanovku na Petřín, přívozy a vybrané traťové úseky ČD.

Pásmo 0 (tzv. dojezdové pásmo) zahrnuje příměstské autobusy (linky č. 300 – 399 a 601 – 620) vedené na území Prahy a vybrané traťové úseky ČD.

Uváděné ceny jízdenek jsou **včetně 10 % DPH**.

jízdné

Jízdenky a kupony MHD						
	Druh jízdenky / kuponu	Dospělý ****	Dítě	Junior	Student	Senior
Jízdenky	Limitovaná * 20/30 min.	18 Kč	9 Kč	18 Kč	18 Kč	9 Kč
	Základní 75 min.	26 Kč	13 Kč	26 Kč	26 Kč	13 Kč
	1 den 24 hod.	100 Kč	50 Kč	100 Kč	100 Kč	50 Kč
	3 dny ** 72 hod.	330 Kč	•	330 Kč	330 Kč	•
	5 dní ** 120 hod.	500 Kč	•	500 Kč	500 Kč	•
Kupony	30denní / měsíční	550 Kč	130 Kč	260 Kč	260 Kč	250 Kč
	90denní / čtvrtletní	1 480 Kč	360 Kč	720 Kč	720 Kč	660 Kč
	365denní ***	4 750 Kč	•	•	•	•
• Pro tuto skupinu není v tomto časovém tarifu zvýhodněné jízdné.						

Jízdenky a kupony MHD						
	Druh jízdenky / kuponu	Dospělý ****	Dítě	Junior	Student	Senior
Kupony přenosné	30denní / měsíční	670 Kč	Kupony – časové jízdenky lze koupit bez poskytnutí osobních údajů, tzv. přenosné, a to s volitelným počátkem platnosti od libovolného dne v roce. Platí pro všechny výše uvedené kategorie. (neplatí pozn. ****)			
	90denní / čtvrtletní	1 880 Kč				
	365denní / roční	6 100 Kč				

Zdroj: [14]

Příloha č. 6 - provozně-technické ukazatele

ukazatel	metro	tramvaje	autobusy	celkem
počet linek ^{1.}	3	34	176	213
délka linek ^{1.}	59,4	540,6	1 912	2 512
průměrná cestovní rychlost (km/h) ^{1.}	35,51	18,45	26,65	
dopravní výkony (v tis. vozkm) ^{2.}	52 770	48 323	62 302	163 395
počet přepravených osob (v tis.)	596 893	356 834	308 112	1 261 839

Zdroj: [14]

Příloha č. 7 - ekonomické ukazatele

Popis	Parametry
počet zaměstnanců	11 518
tržby z jízdného PID (v tis. Kč)	4 554 000
účelové investiční dotace z rozpočtu hl. m. Prahy (v tis. Kč)	7 241 166

Zdroj: [14]