



ABSTRAKT

Abstrakt česky

Postatou práce byla analýza trhu autobusů firmy KAROSA a.s. využívaných v turistickém ruchu.

V teoretické části jsem popsal literární zdroje z oblasti výzkumu trhu. V analytické části představil společnost a produkované výrobky. Analyzoval jsem nedostatky a navrhl určité návrhy na zlepšení současně situace.

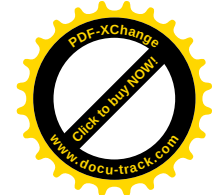
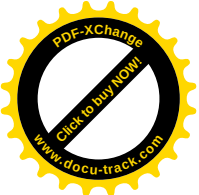
Doufám, že tato práce bude užitečná pro pracovníky společnosti Karosa a každého, kdo ji bude číst.

Abstrakt ve světovém jazyce

The basics of my work was analysis of the bus market with focus on buses produced by the company KAROSA and their use in tourism.

In the theoretical part I wrote literature from the area of market research. In the analytic part I presented the company and the production program. Then I analysed the discovered shortages and I suggested some designs to improve present situation.

I hope that my work will be useful for the company Karosa a.s. and anyone, who will read it.



Úvodem bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, za odpovědné vedení, praktické rady a připomínky, které mi při vypracování bakalářské práce poskytl.

Zvláště bych chtěl poděkovat panu Janu Mesarčovi a Radomilu Novotnému, hlavním konzultantům ve společnosti Karosa a.s., že mi umožnili vypracování bakalářské práci u této společnosti, poskytli odborné informace, veškeré připomínky k práci a především za čas, který mi věnovali v rámci konzultací.

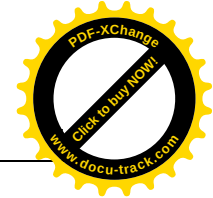


OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	9
2. SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÝ MARKETING.....	10
2.1 KRITERIA SEGMENTU	10
2.2 CÍL SEGMENTACE.....	11
2.3 KROKY SEGMENTACE.....	11
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	13
3.1.1 Samotná firma (společnost)	13
3.1.2 Dodavatelé	13
3.1.3 Zákazníci	14
3.1.4 Konkurence.....	14
3.1.5 Zprostředkovatelé.....	14
3.1.6 Veřejnost.....	14
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ.....	15
3.2.1 Ekonomické faktory	15
3.2.2 Demografické faktory.....	15
3.2.3 Technologické faktory.....	15
3.2.4 Politické faktory.....	16
3.2.5 Kulturní faktory.....	16
3.2.6 Přírodní prostředí	16
4. DRUHY VÝZKUMU	17
4.1 ROZDĚLENÍ VÝZKUMŮ	17
4.2 ROZDÍL MEZI KVALITATIVNÍM A KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM	17
4.3 KVALITATIVNÍ TECHNIKY	18
4.3.1 Pozorování	18
4.3.2 Diskusní skupiny	18
4.3.3 Hlubková interview	18
4.3.4 Projektivní techniky dotazování	19
4.4 KVANTITATIVNÍ TECHNIKY	19
4.4.1 Osobní rozhovory.....	19
4.4.2 Telefonické dotazování	20
4.4.3 Dotazník.....	20
4.4.4 Ankety	20
4.4.5 Experiment.....	20
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
5.1 POJEM MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
5.2 CÍL VÝZKUMU.....	21
5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
5.4 ZDROJE INFORMACÍ.....	24
5.4.1 Sekundární data - externí a interní	24
5.4.2 Primární data.....	25



6.	DOTAZNÍK.....	26
6.1	TECHNIKY DOTAZOVÁNÍ	26
6.2	DRUHY OTÁZEK	28
6.2.1	Otevřené otázky	28
6.2.2	Uzavřené otázky.....	29
7.	SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
8.	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY KAROSA A.S.	32
9.	PRODUKOVANÉ TURISTICKÉ AUTOBUSY ZNAČKY KAROSA.....	33
10.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
10.1	ZVOLENÁ METODA ŠETŘENÍ	34
10.2	SKLADBA DOTAZNÍKU A JEHO VYHODNOCENÍ	35
11.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	36
12.	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	47
13.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM GRAFŮ.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH	56



ÚVOD

Bakalářskou práci jsem se rozhodl vypracovat na téma „Analýza trhu autobusů značky Karosa v turistickém ruchu“. V práci se zaměřím obzvláště na podíl autobusů značky Karosa a oblibě této značky mezi vybranými cestovními kancelářemi a významnými autobusovými dopravci v Jihomoravském a Olomouckém kraji. V šetření budu také zjišťovat, zda mají jednotlivé společnosti dostatek informací o těchto autobusech.

Důvodem tohoto rozhodnutí je skutečnost, že na českých silnicích nejsou příliš často vidět turistické autobusy této značky. Mám na mysli zejména vyšší řady turistických autobusů.

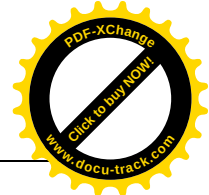
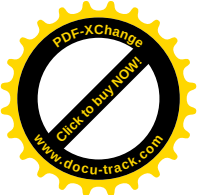
Pokud firma chce uspět na trhu, musí mít dostatek informací o trhu. To obnáší sledování řady oblastí - jako kroky konkurence, sledování požadavků zákazníků, cenovou politiku, podmínky dodavatelů apod.

Dnes již existuje mnoho firem, které zpracovávají různá data, vyhotovují různá srovnávání a zabývají se výhradně marketingovým průzkumem. Problémem může být zaměření těchto odborných firem na určité lokality a ne vždy tato část segmentu odpovídá našim potřebám. Proto se společnost Karosa také sama snaží získávat a vyhledávat informace o trhu a potenciálních zákaznících, které sama analyzuje a vytváří opatření využívající těchto informací.

Cílem této práce tedy bude objektivně utřídit a vyhodnotit získané informace, které jsem získal v terénu a následně navrhnout opatření pro nápravu. Díky zvolenému osobnímu dotazování si budu moci vyzkoušet znalosti a dovednosti, které student ve školních lavicích nemůže plně pochopit.

Firma Karosa, sídlící ve Vysoké Mýtě v Pardubické kraji, patří k významným podnikům působících v České republice. Produkován autobusy můžeme často zahlédnout na každém kroku a to zejména v meziměstské a městské dopravě. Společnosti se také v poslední době daří prodávat autobusy mimo hranice České republiky.

Společnost Karosa se v roce 1999 stala součástí mezinárodního koncernu IRISBUS. Tento zásadní krok lze považovat za velmi významný mezník v historii firmy, který přinesl pozitivní vliv na chod a konkurenceschopnost podniku. Díky tomu se firma dokáže lépe prosadit v prostředí, které je stále více konkurenční.



I. TEORETICKÁ ČÁST



1. POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

V zásadě se o našem zákazníkovi dozvídáme třemi způsoby:

- v z interních zdrojů firmy
- v z marketingového zpravodajství (monitorování)
- v z marketingového výzkumu

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Již z důkladnější analýzy těchto materiálů si můžeme udělat o našich zákaznících určitý obrázek a jistým způsobem si je roztřídit například podle:

- v množství objednávaného zboží – poznáme pověstných 20% pro nás klíčových velkých odběratelů, kteří nám tvoří 80% obratu
- v druhu objednávaného zboží – poznáme, o co je, či naopak není zájem, což by mělo zejména zajímat zodpovědné pracovníky z vývoje, výroby a nákupu.
- v časových intervalech – jak často objednávají, zda je o naše zboží vyrovnaný, stálý celoroční zájem či musíme počítat se sezónními výkyvy
- v dodržení platebních podmínek - zda vůbec a kolik platí a jak dodržují termíny splatnosti

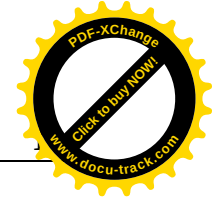
Podle toho bychom mohli naše zákazníky rozdělit do čtyř skupin. Na ty, kteří platí dokonce před termínem splatnosti. Potom na ty, kteří platí přesně v termínu splatnosti. Dále na ty, kteří platí pozdě, až po termínu splatnosti a nakonec ty, kteří nám nezaplatili vůbec.

Obchodní oddělení by mělo mít také informace o reakcích a zájmu zákazníků, o veřejnosti, o konkurenci. Oddělení služeb zase ví o problémech zákazníků, o jejich nespokojenosti, stížnostech a reklamách.

Velmi důležitý druh marketingových zpráv představují informace o konkurenci, jak je poskytují obsahové analýzy její nabídky, reklamy, zpráv ve sdělovacích prostředcích, projevů a publikovaných výročních zpráv. Konkurenční boj však vede k velké vzájemné obezřetnosti a minimální ochotě uvolňovat jakékoli informace.

Proto je velmi významným zdrojem informací právě marketingový výzkum. Tak se zaměříme právě na tuto metodu.

([4], Foret, 2003)



2. SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÝ MARKETING

Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy. Organizace se podle svých zdrojů zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty. Přitažlivý cílový trh je obecně ten, který přinese nejvíce zisku, například segmenty trhu umístěné blíže organizaci nebo skupiny věrných zákazníků či částí uživatelé výrobku či služby. Když budeme cílit na určitý segment trhu, omezí se tak plýtvání se zdroji (například peníze utracené na masovou reklamu) a nakonec i zvýšíme objemy prodeje, protože organizace kontaktuje vhodnější potenciální zákazníky.

([14], Smith,2000)

2.1 Kriteria segmentu

Marketingový pracovníci by měli neustále hledat alternativní způsoby segmentace a další možnosti k dosažení konkurenčních výhod. Výstupem tohoto segmentačního kroku je výběr vhodné segmentační základny.

Je mnoho způsobu, jak segmentovat trh. Ne všechny jsou však efektivní. Mezi požadavky na efektivní segmentaci patří:

([14], Smith,2000)

- 1) měřitelnost
- 2) dostatečná velikost
- 3) přístupnost
- 4) vhodnost

Při dobře zvolené a vypracované segmentaci trhu by neměl činit problém odpovědět na tyto otázky:

- 1) kdo provádí samotný nákup
- 2) kdo činní rozhodnutí
- 3) kdo ho ovlivňuje
- 4) kdo platí



2.2 Cíl segmentace

Segmentace trhu v autobusové dopravě je důležitá zvláště v dnešním konkurenčním prostředí, které vlivem integračních procesů v Evropě ještě zesílí.

Cílem segmentace je efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita.

Výhody segmentace trhu spočívají zejména:

- ✓ v efektivnějším využívání finančních prostředků
- ✓ v lepším porozumění potřebám a požadavkům cílových zákazníků
- ✓ v efektivnějším umísťování služeb na trhu
- ✓ ve větší přesnosti při výběru nástrojů a prostředků komunikačního mixu
- ✓ v adresnějším a detailnějším zpracování marketingové strategie

Na druhou stranu je třeba konstatovat, že většina firem, které používají segmentaci trhu, zjistila, že marketingová segmentační strategie má svůj smysl, ale i určitá omezení a problémy. Tyto vyplývají zejména ze skutečností, že:

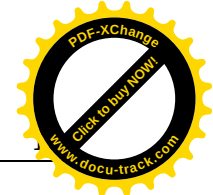
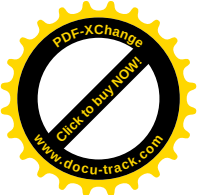
- ✓ segmentace je mnohem nákladnější než nesegmentace
- ✓ je složité najít nejlepší segmentační základnu
- ✓ je obtížné poznat, do jaké hloubky a šířky provádět segmentaci

2.3 Kroky segmentace

Zaměříme-li se pouze na segmentaci, tak vlastní proces segmentace trhu výroby autobusů předpokládá čtyři základní kroky:

- 1) definování charakteristik cílového trhu
- 2) identifikace možných segmentačních základů
- 3) hodnocení a výběr segmentačních základů
- 4) provedení segmentace a výběr cílových segmentů

([13], Řezníček, 2001)



3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Firma je obklopena prostředím, které jistým způsobem - kladným nebo záporným – na ně působí a ovlivňuje jejich chování. Chce-li být firma úspěšná, pak musí všechny tyto vlivy analyzovat, poznat směr jejich působení, využívat je a přizpůsobit své chování jak současnému, tak očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Současně je nutno zdůraznit, že tyto vlivy působí na firmy různě a firma je nemůže zpravidla přímo kontrolovat. To, co pro jednu firmu může znamenat hrozbu pro její existenci, může být pro jinou významnou příležitostí pro její další rozvoj.

Marketingové prostředí firmy tvoří řada faktorů, které jsou na sobě často navzájem závislé, velmi dynamické a charakterizované značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To všechno klade mimořádně vysoké nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu.

Chování a reagování firem do značné míry závisí na jejich pozici na trhu. Marketingový management nemůže vždy působit na síly prostředí – v mnoha případech se musí uspokojit pouhým pozorováním a reagováním na prostředí.

Marketingové prostředí je místo, kde výrobce autobusů musí hledat své příležitosti a potenciální ohrožení. Pro sledování marketingového prostředí využívá firma především marketingový výzkum a marketingový informační systém, které jim do určité míry umožňují lepší orientaci v daném marketingovém prostředí a také možnost žádoucím způsobem reagovat na měnící se podmínky.

Marketingové prostředí firmy tvoří všechny činitele a vlivy, které podmiňují efektivní směny s cílovými zákazníky. Skládá se z mikroprostředí a makroprostředí.



3.1 Mikroprostředí

Tvoří vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost výrobce realizovat svou hlavní funkci

- uspokojovat potřeby zákazníků. Za tyto vlivy lze označit:

- v samotnou firmu
- v konkurenty
- v dodavatele
- v zprostředkovatele
- v zákazníky

3.1.1 Samotná firma (společnost)

Při posuzování role firmy v rámci marketingového prostředí vycházíme z toho, že jeho existence a vývoj závisí na souhře všech jeho organizačních složek a jejich správné funkci. Péči o cílové trhy nelze ponechat pouze na marketingovém managementu. Úspěšná realizace marketingu ve firmě vyžaduje dobrou organizaci, nové metody práce a dobrou koordinaci všech činností pro úspěšné a efektivní dosažení firemních cílů. Marketingový útvar musí úzce spolupracovat se všemi útvary firmy, protože prakticky všechny mají ve svém důsledku určitý vliv na plány a aktivity marketingového oddělení.

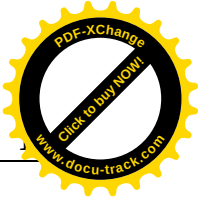
3.1.2 Dodavatelé

Do této složky marketingového mikroprostředí patří ti, kteří ovlivňují možnost firmy získat potřebné zdroje, jež jsou nutné pro plnění funkce společnosti. Jsou to firmy a fyzické osoby, které zásobují firmu zařízeními, stroji, energií, vodou, pohonnými hmotami, výpočetní technikou, materiály, surovinami a poskytují různé služby. Rovněž je nezbytné sledovat cenovou úroveň a vývoj cen klíčových vstupů od dodavatelů.

Zvýšení nákladů nákupu může zapříčinit zvýšení cen výsledných produktů a tím ohrozit objem prodeje.

Pro výběr dodavatelů můžeme použít subjektivní nebo objektivní metody.

V současné době je pro výběr dodavatele běžně využívána vícekritériální analýza. Za základní kritéria se považují: dodací lhůta, přesnost dodací lhůty, cena, kvalita a komplexnost dodávek.



3.1.3 Zákazníci

Zákazníky jsou zpravidla poskytovatelé autobusové dopravy, cestovní kanceláře a dopravní podniky. Zákazníci patří mezi nejdůležitější faktory marketingového prostředí. Tato oblast není homogenní, a proto je potřebné provádět segmentaci a sledovat všechny důležité změny v cílových segmentech.

Výrobce autobusů musí zkoumat trhy svých zákazníků. Firmy musí vyrábět rozličnou škálu produktů, která se mění dle potřeb jednotlivých dopravců. Mám tím namysli členění dopravy na meziměstskou, městskou, turistickou.

3.1.4 Konkurence

Úspěšná existence firmy na trhu dopravních služeb je závislá na znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Konkurenční prostředí má velký význam, neboť pod jeho tlakem výrobce:

- ✓ usiluje o snižování vlastních nákladů
- ✓ snaží se zkvalitňovat poskytované služby
- ✓ snaží se o diferenciaci v poskytování služeb

3.1.5 Zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele patří firmy, které pomáhají společnosti při podpoře, zprostředkování a prodeji jejich výrobků a služeb. Jsou to zejména zprostředkovatelé (agenti, obchodní zástupci), agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé (banky, úvěrové společnosti a pojišťovny).

3.1.6 Veřejnost

Veřejnost je posledním faktorem mikroprostředí firmy, ovlivňujícím její chování. Veřejnost v širším slova smyslu členíme na:

- ✓ místní veřejnost
- ✓ široká veřejnost
- ✓ zájmové skupiny
- ✓ mediální veřejnost
- ✓ finanční veřejnost
- ✓ interní veřejnost



3.2 Makroprostředí

Tvoří širší společenské vlivy, které působí na celé mikroprostředí firmy jako celek. Znalost vlivů makroprostředí přináší řadu zajímavých příležitostí pro firmu, ale na druhé straně i určité rizikové situace, s nimiž se daná firma nepřetržitě střetává a které musí úspěšně řešit a vyřešit, chce-li být nebo zůstat úspěšná. Faktory lze členit na:

- v ekonomické faktory
- v demografické faktory
- v technologické faktory
- v politické faktory
- v kulturní faktory
- v přírodní prostředí

3.2.1 Ekonomické faktory

Do této skupiny patří zejména ty, které ovlivňují kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů. V posledním období v ČR dochází k výraznější diferenciaci příjmů obyvatel. Existují již příjmové skupiny, které jsou stálými zákazníky trhů s luxusními výrobky a službami. Na druhé straně v důsledku liberalizace cen a inflace a růstu nezaměstnanosti vznikla příjmová skupina, která má problémy s uspokojováním základních životních potřeb. A s tím úzce souvisí i změny ve struktuře výdajů domácností a s tím jistě souvisí i cestování a využívání služeb cestovních kanceláří. A to má jistě také vliv na prodej autobusů.

3.2.2 Demografické faktory

Demografické prostředí je další důležitou veličinou ovlivňující odbyt výrobků. V souvislosti s používáním jednotlivých druhů dopravy za účelem přemístění je potřebné v návaznosti na demografické ukazatele provádět cílené dopravní průzkumy, na základě kterých se pak dopravní firmy rozhodují o nákupu konkrétního typu autobusu (dle velikosti, komfortu..)

3.2.3 Technologické faktory

Jedním z nejsilnějších vnějších vlivů působících na marketingové rozhodování firem jsou změny v technologii. Věda poskytuje znalosti a technologie je používá. Technologie zahrnuje veškeré znalosti o tom, jak věci dělat. Zahrnuje vynálezy, techniky a ohromné



množství organizovaných znalostí o čemkoliv. Výrobci autobusů produkují dopravní techniku, která může mít dlouhou dobu životnosti, takže konkurenční výhoda plynoucí z využívání nové technologie či techniky není v dopravě tak velká jako ve výrobní sféře.

V sektoru dopravy je třeba počítat se zásahy státu ve formě různých povinných schvalovacích řízení pro dopravní prostředky, jejichž nekontrolované používání by mohlo mít nepříznivé důsledky pro bezpečnost cestujících nebo životního prostředí.

3.2.4 Politické faktory

Politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby). Patří sem zákony na ochranu podnikání (obchodní zákoník, občanský zákoník, živnostenský zákon), zákony na ochranu spotřebitele (zákon o cenách) a další. Podnikový management musí platnou legislativu respektovat.

3.2.5 Kulturní faktory

Kulturní prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určitého státu nebo regionu.

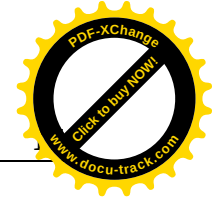
3.2.6 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí patří přírodní zdroje, které využívají marketingoví pracovníci jako vstupy, nebo jsou marketingovými aktivitami ovlivňovány. V přírodním prostředí existují v současnosti trendy, které by marketingoví pracovníci měli zohledňovat:

- v nedostatek přírodních surovin
- v zvýšené energetické náklady
- v zvýšení stupně znečišťování škodlivinami
- v státní zásahy v řízení přírodních zdrojů

Veřejné mínění i legislativa a směrnice EU nutí firmy budovat nákladná zařízení na ochranu životního prostředí.

([13], Řezníček, 2001)



4. DRUHY VÝZKUMU

4.1 Rozdělení výzkumů

Druhy výzkumu máme v podstatě dva:

v kvalitativní

se zabývá hloubkovým a nestrukturovaným zkoumáním buď malých skupin jednotlivců (skupin. diskuse nebo zaměřovací skupiny) nebo zkoumáním jednotlivců samostatně (hloubkové pohovory, interview)

v kvantitativní – založené na reprezentativním vzorku populace cílové skupiny.

([14], Smith,2000)

4.2 Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Kvalitativní se zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Problém je tedy fakt, že kvůli nedostatku měření nemohou být výsledky nikdy absolutně správné.

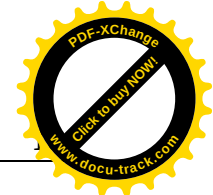
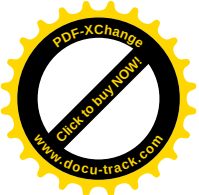
Malý počet dotazovatelů a soustředění se na kvalitu dovoluje výzkumnému konzultantovi sbírat většinu dat osobně, na rozdíl od kvantitativních studií, kde je počet rozhovorů obvykle příliš vysoký na to aby se s nimi popral jen jeden člověk. Jednou ze silných stránek je, že jsou zde začleněni vysoce zruční a zkušení pracovníci, kteří informace vyzdvihnou a kreativně je promění ve výsledky.

Malý počet respondentů a jen dva či tři pracovníci provádějící dotazování umožňují otevřenější otázky než je tomu u kvantitativního výzkumu. Namísto 1000 otevřených odpovědí na otázky stačí kvalitativnímu výzkumníkovi 20 –30 odpovědí, na které může dále reagovat dodatky: „Řekněte mi více“ nebo „Jak na to“. Otevřené vyptávání je tzv. továrnou na výrobu kvalitativního výzkumu.

Existují dva typy kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Tyto dvě metody se podle Googyeara liší čtyřmi důležitými způsoby:

- 1) typem problému, který mohou řešit
- 2) metodami výběru
- 3) metodami a stylem sběru dat a
- 4) přístupem k analýze a techniky analýzy.



4.3 Kvalitativní techniky

4.3.1 Pozorování

Pracovníci kvalitativního výzkumu použijí jakéhokoliv prostředku, aby získali informace osobně. To jim umožní těsně propojit nasbíraná data s jejich interpretací.

Výsledky pozorování mohou být zaznamenávány formou poznámek. V dnešní době je videokamera jedním ze způsobů, jak zachytit pozorování a videonahrávky skupinových diskusí, které poskytující náhled mimo mluvené slovo díky jazyku těla respondentů.

4.3.2 Diskusní skupiny

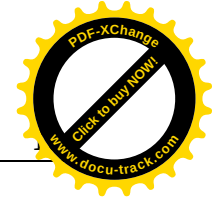
Skupinové diskuse jsou nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu v oblastech Evropy a Spojených států. V těchto skupinách najdeme efekt náhlé inspirace, takže komentář jednoho okamžitě zažehne nápad v druhém. Po určité zahřívací části se členové začnou navzájem doplňovat a spojení mezi nimi vyústí v další podporu a odhalení se. Skupina v Evropě obsahuje 6-8 účastníků.

4.3.3 Hlubková interview

Termín hlubkový se mezi výzkumníky šíří bez přesného významu, ale naznačuje, že rozhovor je spíše delší, nestrukturovaný a z očí do očí. Jelikož je předmět prozkoumáván do hloubky, musí respondent sáhnout pro odpověď hlouběji, mluví uvolněněji a tazatel tak snáze objeví pravdivá fakta představy. Častěji se rozhovory nahrávají na kazetu, než aby se zapisovaly formou dotazníku.

Hlubková interview se používají především v případech, kdy chceme zabránit vmíšení názorů tazatele, jak se občas stává u skupinových diskusí. Mohou být vhodnější pro typy skupin debatujících o citlivých tématech, jakými jsou například osobní hygiena či finanční plánování.

Při hlubkových rozhovorech mají respondenti možnost mluvit prakticky po celou dobu trvání, což je většinou půl až jedna hodina. U skupinových diskusí je všechn čas rozdělen mezi respondenty a moderátora, tudíž se každý jedinec dostane ke slovu na 8 – 10 minut.



4.3.4 Projektivní techniky dotazování

Projektivní techniky se používají jak v oboru skupinových diskusí, tak při hloubkových interview, aby se překonaly komunikační bariéry mezi respondentem a tazatelem. Jež mohou být důvodem rozpaků, přecitlivělosti nebo neschopnosti dostat odpověď.

Existují-li bariéry, může přímé dotazování pomoci při rozvzpomínání se na správné přitom zapomenuté odpovědi.

- nepřímá otázka
- slovní asociace (včetně doplňování, dokončování příběhu)
- analogie
- fantazie
- budoucí vývoj
- nekrolog
- kreslení
- obrázková asociace
- psychokresba
- modelování psychodrama
- analýza projektivních technik

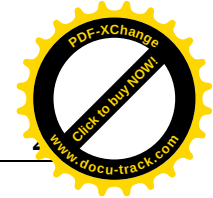
([6], Hague, 2000)

4.4 Kvantitativní techniky

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek.

4.4.1 Osobní rozhovory

Vedou školení a kontrolovaní tazatelé na předem zvoleném a určeném místě – v domácnosti, na pracovištích, na ulicích nebo v místech soustředění většího množství lidí. Je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno případně blíže konkretizovat. Umožňuje totiž používat vizuální pomůcky (obrázky, vzorky..) Jedná se o interaktivní komunikaci Face to face. Důležitou roli zde hraje osoba tazatele, která může ovlivňovat celý rozhovor, zejména u choulostivých témat.



4.4.2 Telefonické dotazování

Je velice operativní, s nižšími náklady a hlavně ve městech, kde se více vyskytuje násilí a kriminalita, se tak nabízí možnost, jak eliminovat rizika osobního rozhovoru a zejména návštěv v domácnostech.

4.4.3 Dotazník

Zpravidla rozesíláme nebo dostáváme zpět poštou, faxem, internetem. Řeší problém se zastížením respondentů, kteří jsou během dne či týdne mimo domov. Nebo může být dotazník rozdán anonymně, kdy se snažíme více zapůsobit na respondenta a přesvědčit ho, aby nám dotazník vyplnil. V opačném případě, kdy dotazník sbíráme osobně, můžeme přesněji zachytit, kdo nám ho ještě neodevzdal. Na druhé straně si však nemůže být jistí, kdo nám dotazník vyplnil, když nejsme osobně přítomni při vyplňování.

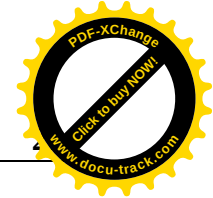
4.4.4 Ankety

méně vhodným způsobem jsou ankety, při nichž dochází díky tzv. samovýběru k mimořádnému posunu vzorku respondentů jak co do jeho velikosti, tak především skladby.

4.4.5 Experiment

Záměrně navozuje novou situaci a nás zajímá, jak na ni budou zákazníci reagovat. Zjednodušeně jde v experimentu o sledování vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závislou proměnnou). V případě našich zákazníků usilujeme o přesné zachycení jejich reakcí a následně pomocí kontroly ostatních podmínek nalezení příčiny jejich chování. Například v prodejně změníme umístění zboží, na kterém nám víc záleží a sledujeme, jak na tuto skutečnost reagují zákazníci.

([4], Foret, 2003)



5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Pojem marketingový výzkum

Jedná se o sběr, analýzu a zobrazení informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou: ([1], Boučková, 2003)

- v spotřebitel, zákazník
- v výrobek
- v prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy..)

5.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.

Vedle těchto základních:

- v kdo to je
- v kde a co nakupuje nebo nenakupuje
- v také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl a co by potřeboval.

Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Rychlost změn, především ve výrobních technologiích, převaha nabídky na trhu nad poptávkou, ale také proměny v názorech, požadavcích a chování zákazníků kladou stále větší tlak na inovace. Jejich rostoucí náklady však zároveň vyžadují minimalizovat rizika obchodního neúspěchu. Zejména když konkurence je čím dál početnější a vyspělejší. Na trhu probíhá zjevnější, či skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Proto je také nutné o něm vědět co nejvíc a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí.

Dříve byl obchod mnohem bezprostřednější, obchodník či dokonce výrobce byli v každodenním kontaktu se svými několika málo zákazníky. Dnes se díky hromadné produkci a globalizaci trhu počty zákazníků radikálně zvýšily. Trhy se geograficky rozšířily a prostorově vzdálily. V důsledku složitějších distribučních sítí a rostoucích dopravních možností se stal vzájemný vztah mezi producentem a zákazníkem mnohem



složitějším a zprostředkovanějším. A právě dřívější bezprostřední osobní kontakty a znalosti mají nahradit informace z marketingových výzkumů.

Zjišťování informací patří k našim běžným, často neuvědomovaným činnostem. Jestliže chceme někam jet poprvé, dříve než se vydáme na cestu, obvykle studujeme mapy, jízdní řády, informujeme se v cestovních kancelářích, popřípadě se poptáváme známých i neznámých lidí. Teprve když si myslíme, že už toho víme dost, vyrazíme.

5.3 Fáze marketingového výzkumu

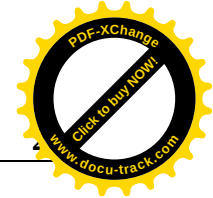
1. vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, organizací)
2. vymezení zkoumaného problému, který nás zajímá a který máme sledovat. Pokud se hned v úvodu nepodaří hned vymezit problém, budou získané informace bezcenné, neboť budou o něčem zcela jiném
3. rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat
4. vytvoření a testování otázek, jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek. Je třeba vzít v potaz:

v volbu způsobu získání dat:

- a) sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely (ČSÚ)
- b) dotazování, ať už osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu
- c) pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřících, počítačích či záznamových přístrojů)
- d) experiment v laboratorních podmínkách či reálných podmínkách

v volbu základního souboru

- a) z definování celé populace
- b) uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky
- c) zvážíme, zda výběr bude náhodný či záměrný
- d) určíme velikost vzorku



e) zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu

v určení časových a finančních nákladů.

Což obnáší vytvoření časového harmonogramu – příprava, terén, kontrola, analýza, report, prezentace. A finanční znamenají náklady na pracovníky, včetně pomocných (tazatele), na výpočetní techniku a software a na použitý materiál, případně další režijní položky (cestovné)

5) vlastní měření (zjištění u vybraných jednotek)

6) statistické zpracování (shrnutí) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovali správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovali je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje.

7) syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

Marketingoví pracovníci, zabývající se výzkumem trhu, musejí nyní získané údaje zpracovat, formulovat závěry a předložit je managementu. Neměli by se pokoušet zahltit manažery množstvím čísel a statistik. Je třeba, aby předložili důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

Poznámka:

První tři kroky tedy představují zjednodušení, dekompozici (rozklad) objektu. Následující čtvrtý a pátý krok potom obdobným způsobem redukuje problematiku poznávání a poznání vlastností objektu na vybraných jednotkách. Naopak závěrečné dva kroky jsou již snahou o určitou shrnující integraci a generalizaci.

([4], Foret, 2003)



5.4 Zdroje informací

V současné době je k dispozici řada zdrojů, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že je rozdělujeme do sourodějších skupin.

V podstatě existují tři druhy zdrojů informací k výzkumu:

- v **sekundární**
- v **primární**
- v **kombinované**

5.4.1 Sekundární data - externí a interní

Získávání sekundárních informací zahrnuje data, která už byla shromážděna za jiným účelem.

Analytici většinou začínají právě shromažďováním sekundárních dat.

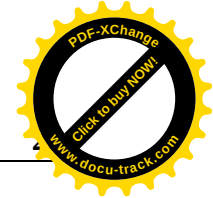
Firemní informační databáze představuje informační zdroj pro začátek výzkumu. Nicméně firma může také využívat externí informační zdroje včetně obchodně – informačních služeb či vládních zdrojů. Firmy mohou také zakoupit data od jiných dodavatelů informací. Kromě komerčních internetových stránek, které jsou za poplatek, většina stránek institucí, jako jsou průmyslová asociace, vládní agentury, hospodářské a obchodní komory, zpravodajská media aj. poskytují volně dostatek informací pro všechny zájemce. Dnes již existuje takové množství internetových stránek, že nalézt tu správnou může být obtížným úkolem.

Interní shromažďování uvnitř firmy a velké části se týkají evidování vlastní činnosti. Patří sem evidenční záznamy podniku, prodejní statistiky, objednávky, údaje o nákladech a výkonech, údaje o zákaznících, údaje o reklamách, zprávy obchodních zástupců.

V externích zdrojích sekundárních dat nacházíme údaje shromažďované institucemi k nejrůznějším účelům - jsou to např. klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze, informační systém, literatura a dokumentace, odborný tisk, denní tisk, výroční zprávy podniku, katalogy a prospekty, databanky, statistiky odvětví vědecké a výzkumné zprávy.

([1], Boučková, 2003)

Obstarání sekundárních dat je obvykle méně finančně náročné než pořízení dat primárních.



5.4.2 Primární data

Sekundární data poskytují dobrý začátek pro výzkum a často pomáhají definovat jeho problém a cíle. V mnoha případech je však firma nucena shromáždit také primární data, která představují nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu.

Výzkumné postupy

v **METODA POZOROVÁNÍ**

Zahrnuje získávání primárních informací dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí, či situací: např. banka vyhodnotí umístění nové pobočky sledováním provozu, podmínek v dané lokalitě a umístění konkurenčních poboček.

v **METODA DOTAZOVÁNÍ**

Jak se říkává, kdo se nezeptá, nic se nedozví. Dotazování patří pravděpodobně k jedné z nejvíce používaných metod výzkumu trhu.

v **METODA JEDNOZDROJOVÉHO DATOVÉHO SYSTÉMU**

Představují výzkum velkých, pečlivě vybraných zákaznických skupin, které souhlasí se spoluprací na daném výzkumu, s elektronickým monitorováním svých nákupů i s tím, že budou vystaveny různým marketingovým aktivitám.

v **EXPERIMENTÁLNÍ VÝZKUM**

Cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách, vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišnosti v odpovědích jednotlivých skupin.

v **SLEDOVANÝ SKUPINOVÝ ROZHOVOR**

Moderátorem řízené osobní rozhovory šesti - až desetičlenné skupiny vybraných osob, které jsou zaměřeny na vybraná témata týkající se výrobků, služeb anebo problémů dané organizace.

v **ON-LINE MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Dotazování prostřednictvím internetu – cílem je shromažďování primárních dat prostřednictvím internetu a on-line skupinových diskusí. ([9], Kotler, 2003)



6. DOTAZNÍK

Dotazník je formulář určený pokud možno k přesnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je více než pouhý soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Dříve než dotazník začneme sestavovat, je nezbytné:

- 1) znát účel a cíle výzkumu
- 2) vypracovat seznam informací, které mají být zjištěny
- 3) mít koncept plánu analýzy

6.1 Techniky dotazování

- v ústní
- v písemné
- v telefonické
- v on-line
- v kombinované

Ústní (face - to - face) - vyžadují tazatele, resp. sít' tazatelů; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi.

Způsob záznamu:

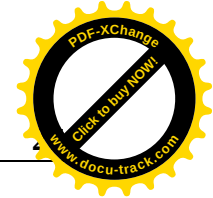
- do tištěného dotazníku (paper-pencil)
- do notebooku (CAPI)
- na audiozáznam (spíše vyjíměčně)

Výhody:

- vysoká návratnost vyplněných dotazníků
- dané pořadí otázek – umožňuje gradaci dotazníku
- možnost předkládání vzorků

Nevýhody:

- vyžaduje tazatele, resp. sít' tazatelů
- relativně drahé



Písemné - dotazník může být zaslán poštou (poštovní), nebo doručen osobou (zástupcem agentury)

Výhody:

- relativně levné

Nevýhody:

- vyžaduje seznam dotazovaných (anonymní není validní, nevhodné pro výzkum trhu)
- dotazovaný pozná pořadí otázek – neumožňuje gradaci
- nízká návratnost vyplněných dotazníků, ztráta validity

Telefonické - CATI je speciálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem

Výhody:

- rychlé
- dobrá dostupnost i problémových jedinců
- možnost průběžné kontroly

Nevýhody:

- vyžaduje odpovídající infrastrukturu
- vysoké vstupní investice

On-line - výzkum pomocí Internetu, relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu

Výhody:

- rychlé
- variabilní

Nevýhody:

- přístup k PC, k Internetu – dosud malá penetrace
- omezené na specifický segment

Kombinované – kombinace některých příchodích technik . Kombinací se negují nevýhody některé techniky:



- telefon + písemné – zašle se vzorek, k němuž se dotazujeme
- ústní + písemné – ústní a následné písemné při *home use testu*
- řada dalších kombinací

([1], Boučková, 2003)

6.2 Druhy otázek

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

6.2.1 Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem, jako jsou:

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

Výhoda:

Respondentovi je ponechána volnost v odpovědi, není omezen variantami odpovědí. Může nám sdělit něco, co nás zatím doposud ani nenapadlo, co nevíme.

Nevýhoda:

Právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracovávání. Odpovědi musíme prvně projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je a teprve potom editovat do počítače.



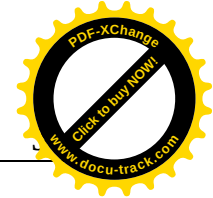
6.2.2 Uzavřené otázky

Nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere, náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností

Je možné dělit na:

- v dichotomické (připouštějí dvě možnosti (ano-ne). Výhodou je snadná zpracovatelnost.
- v výběrové (s možností výběru jedné alternativy). Tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování.
- v výčtové (s možností výběru několika alternativ). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při zpracování.
- v polytomické (s uvedením pořadí alternativ). Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi alternativami, určovat pořadí. Pro zpracování jsou ještě méně výhodné než předchozí.

([5], Foret, 2003)



7. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

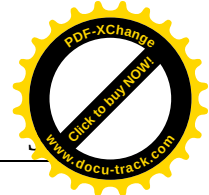
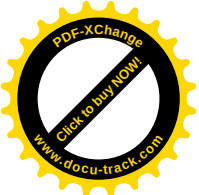
Z těchto nashromážděných teoretických poznatků z literatury je zřejmé, že v této práci se budu zabývat analyzováním získaných informací z terénu o situaci na trhu turistických autobusů.

Seznámil jsem se s klíčovými faktory, které ovlivňují vnitřní a vnější prostředí společnosti. Poznal sílu a hlavní body segmentace trhu, jeho cíle a kritéria. V teorii jsem také nastínil různé druhy, metody a techniky při výzkumu trhu. Popsal jsem jednotlivé části marketingového výzkumu, které jsou nezbytným předpokladem k úspěšnému splnění cíle daného výzkumu.

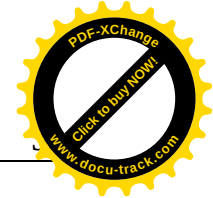
Získal jsem dostatek informací, postupů, technik a podkladů, na základě, kterých byl sestaven dotazník. Při tvorbě a volbě otázek jsem se držel postupů, které byly naznačeny v jednotlivých publikacích. Roztřídil jsem zdroje na základě, kterých získávají firmy informace o situaci na trhu.

Dozvěděl jsem se výhody a nevýhody různých technik dotazování a chyb, kterých se musím vyvarovat při realizaci v praxi.

Tyto cenné informace následně využiji při volbě vhodné metody dotazování, kterou zvolím pro vypracování praktické části této práce.



II. PRAKTICKÁ ČÁST



8. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY KAROSA A.S.

Díky své výkonnosti a informační otevřenosti patří Karosa mezi nejúspěšnější firmy v České republice. Výrobním programem společnosti je úplný sortiment od městských přes linkové až po turistické autobusy. V prodejním portfoliu společnosti jsou také minibusy vyráběné společností Iveco.

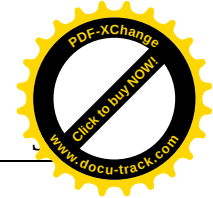
V Evropě si Karosa vybuodovala pozici jednoho z nejlepších výrobců linkových autobusů. Úspěchy sklízí nejen díky dobrému poměru užitných parametrů a kvality k ceně, rozvinuté síti autorizovaných servisů a dostupnosti originálních náhradních dílů, ale také samozřejmě díky dobrým zkušenostem zákazníků s provozem autobusů. Jednoznačná orientace na zákazníka je dlouhodobě základním prvkem politiky jakosti i obchodní strategie společnosti Karosa.

Autobusy vyrobené v Karose Vysoké Mýto se prodávají ve Francii, Itálii, Německu, Finsku, Švýcarsku, v zemích Beneluxu a dalších evropských státech, ale nejen zde. Na silnici můžete vysokomýtské autobusy potkat také např. v karibském Guadeloupu či na Reunionu v Indickém oceánu, v Bejrútu i v Egyptě.

Velmi dobrou pozici si Karosa udržuje také na trhu Ruské federace, kde je jednou z nejúspěšnějších společností v oblasti prodeje nových importovaných autobusů. V posledním období se Karosa také úspěšně vrací na některé trhy, např. na trh Polska. I díky těmto skutečnostem je právě Karosa Vysoké Mýto pověřena prodejem výrobků Irisbusu na většině území střední a východní Evropy.

Ve společnosti Karosa pracuje přibližně 1 600 pracovníků, jejichž průměrný plat přesahuje celostátní průměr České republiky. Prosperita firmy i jejich zaměstnanců se odráží i na životě samotného Vysokého Mýta a jeho okolí. Karosa se navíc významně podílí na společensky prospěšných aktivitách v oblasti kultury, sportu i zdravotnictví.

Společnost Karosa vyrábí 6 různých typů turistických autobusů, které se liší technickými parametry, výbavou, účelem využití a požadavky jednotlivých zákazníků. Fotodokumentace a charakteristika jednotlivých řad je uvedena v příloze I.



9. PRODUKOVANÉ TURISTICKÉ AUTOBUSY ZNAČKY KAROSA

LC 956E

Zájezdový autokar LC 956E se řadí na středních a delších tratích v České republice a na Slovensku již tradičně k nejčastěji používaným autokarům. Ekonomickým provozem a širokou základní výbavou poskytuje cestujícím vysokou úroveň pohodlí. Osvědčená modelová řada zájezdových autokarů Karosa je zárukou spolehlivosti a nízkých provozních nákladů. Široká nabídka variant umožňuje provozovatelům zvolit optimální provedení vozu. Ve srovnání s autokary stejné či obdobné třídy nabízenými ostatními výrobci je cestujícími vysoce ceněno pohodlí zabezpečené provedením sedadel cestujících a jejich vhodným rozmístěním.

Ileade RTX a Iliade GTX

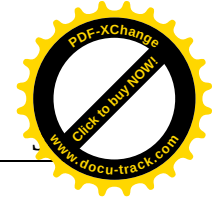
Luxusní zájezdový autokar Iliade RTX patří do řady luxusních autobusů, které slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů po mezinárodní turistiku. Výkon, spolehlivost, životnost, bezpečnost, nízké provozní náklady a vysoký komfort pro cestující jsou podtrženy jedinečným francouzským smyslem pro šarm a eleganci. Autokar Iliade tak přinesl na evropské silnice krásu a komfort, který si oblíbili cestující i dopravci celé Evropy. Iliade GTX se liší od modelu Iliade RTX motorem o výkonu 317 kW a osmistupňovou převodovkou.

Midys 9.7M

Midys 9.7M je kompaktním zájezdovým autokarem, který reaguje na potřebu dopravy malých skupin do 39 osob a vyhovuje v turistických zónách, kam se klasický autokar vzhledem ke svým rozměrům nedostane. Poutá pozornost nejen svým moderním vzhledem a příjemným interiérem, ale také vysokým komfortem pro cestující.

Evadys 12M a 12,8M

Evadys slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů až po mezinárodní turistiku. Svými parametry a cenou je umístěn mezi řadu meziměstských autobusů Ares a řadu luxusních autobusů Evadys 12M. Při výrobě byla implantována již osvědčená technická řešení a špičková výbava byla ušita na míru dle potřeb a požadavků dopravců.



10. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

10.1 Zvolená metoda šetření

Cílem tohoto dotazníku bylo provést průzkum mezi cestovními kanceláři a významnými autobusovými dopravci s cílem získat informace o vozovém parku jednotlivých cestovních kanceláří a jejich vztahu ke společnosti Karosa.

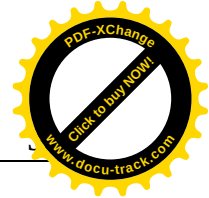
Pro marketingový průzkum jsem zvolil metodu využívající dotazník.

Tento průzkum jsem provedl formou osobního setkání se zástupci jednotlivých kanceláří. Vyzkoušel jsem tedy několik možných způsobů využívání při dotazování, o kterých jsme se učili v některých předmětech.

Prvořadou technikou, kterou jsem chtěl využít, byl osobní kontakt, který jsem využil v 75 případech. Tento způsob se mi jevil z finančního hlediska jako nejlepší ovšem na druhou stranu jeho časová náročnost byla vskutku obrovská. Ale hlavním důvodem, proč jsem zvolil tuto možnost, byla právě komunikace a bezprostřední reakce lidí. Chtěl jsem si udělat obrázek o typech lidí, jejich myšlení, mentalitě a vyzkoušet mé reakce na různé typy námitek či získat zkušenosti při oslovování lidí. Když bych to následně měl zhodnotit, naplnilo to mé očekávání a získal jsem cenné zkušenosti při kontaktu s lidmi. Chtěl bych zdůraznit, že jsem také pochopil, to co nám bylo velmi často kladeno na srdce, že lidský potenciál je ve firmách tím nejdůležitějším zdrojem.

Protože nebylo v mých silách kontaktovat osobně společnosti, které nesídlí v blízkosti center, kde je koncentrováno nejvíce cestovních kanceláří, pokusil jsem se o kontakt prostřednictvím elektronické pošty. Tento způsob byl pro mě velmi rychlý, ovšem návratnost vyplněných dotazníků byla velmi malá. Ale po konzultaci ve společnosti Karosa jsem se utvrdil v tom, že je to zcela běžný jev.

Telefonický kontakt jsem nepoužil ze dvou důvodů, první z nich byla velká finanční náročnost a dále jsem se v Karose dozvěděl, že tímto způsobem už přede mnou někdo bakalářskou práci zpracovával.



Pokud bych to shrnul, během průzkumu jsem osobně navštívil 75 společností v Jihomoravském a Olomouckém kraji s žádostí o vyplnění dotazníku. Prostřednictvím elektronické pošty jsem kontaktoval 144 společností.

10.2 Skladba dotazníku a jeho vyhodnocení

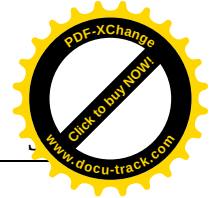
Po formální stránce se dotazník skládá z 19 otázek. Většinu otázek tvoří uzavřené otázky, kdy jsou otázky i odpovědi standardizovány a možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny.

Vzor dotazníku je uveden v příloze číslo II.

Jednotlivé otázky, které jsou obsaženy v dotazníku, jsou vyhodnoceny každá zvlášť pomocí tabulky s odpovídající diskusí získaných výsledků. Pro názornější prezentaci zjištěných údajů byly použity i grafy.

Vyhodnocení jednotlivých otázek jsem prováděl prostřednictvím aritmetického průměru, který se řadí mezi míry centrální tendence. Podrobnosti uvedeny v příloze číslo III.

Z důvodu obtížného získávání vzorku dotazovaných, kteří by byli ochotni spolupracovat jsem musel zahrnout složitější postupy statistického vyhodnocování, neboť by výsledky byly nepřesné, zavádějících a jejich vypovídací hodnota by byla téměř bezcenná.



11. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Otázka číslo 1:

Zajišťuje Vaše cestovní kancelář přepravu svých klientů autobusy?

V této první otázce jsem se zaměřil zejména na zásadní věc, od které se dále vyvíjel směr dotazování - zda vybraná cestovní kancelář nabízí dopravu do svých destinací prostřednictvím autobusů. V několika případech jsem narazil na společnosti, které nabízely pouze letecké zájezdy. Další skupinou byly cestovní kanceláře a agentury, které pouze zprostředkovávaly služby jiných cestovních kanceláří. S touto odpovědí souvisela následující otázka.

Otázka číslo 2:

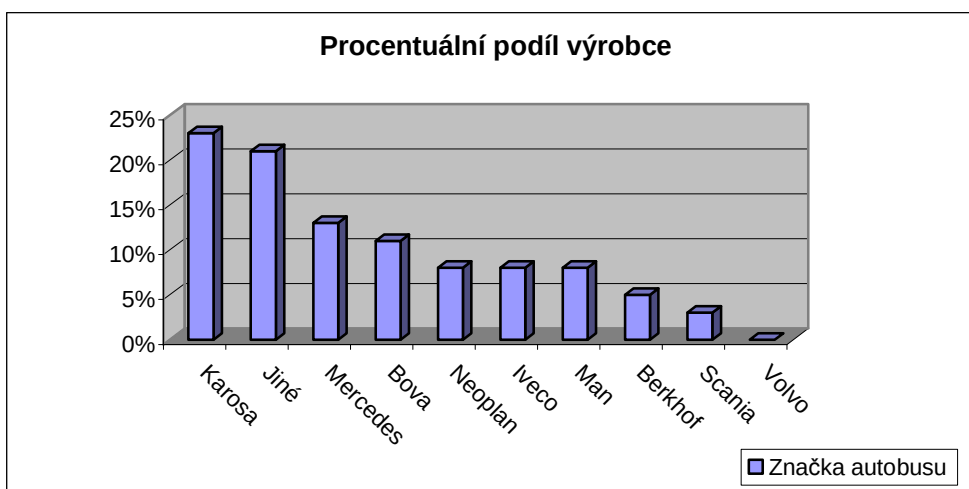
Vlastníte svoje autobusy nebo k přepravě najímáte jinou dopravní společnost či firmu?

V devíti případech jsem narazil na cestovní kanceláře, které provozují vlastní autobusovou dopravu. V případech, kdy cestovní kancelář neprovozovala svoji vlastní autobusovou dopravu, jsem se snažil pobídnout tyto pracovníky, aby mi poskytli alespoň kontakt na dopravní společnost, od kterých si objednávají či pronajímají autobusy. Dále jsem ještě v databázích na internetu a ve Zlatých stánkách vyhledal autobusové dopravce a kontaktoval je prostřednictvím e-mailové adresy.

Poznámka: Tři společnosti vlastní svoje autobusy a současně si pronajímají v případě potřeby další vozy.

Otázka číslo 3:

Od kterých výrobců autobusů nakupuje vaše společnost autobusy?



Graf 1. Podíl značek autobusů mezi dopravci a cestovními kancelářemi

Ze zjištěných výsledků uvedených v grafu vyplývá, že společnost Karosa zaujímá čelní místo mezi sledovanými cestovními kancelářemi a dopravními společnostmi. V osloveném vzorku autobusy značky Karosa využívá 23% dotázaných. Následuje seskupení značek SOR, Ford a Dar s podílem 21%, které reprezentují označení jiné značky. Významný podíl získala také značka Mercedes a Bova se 13 % respektive 11%.

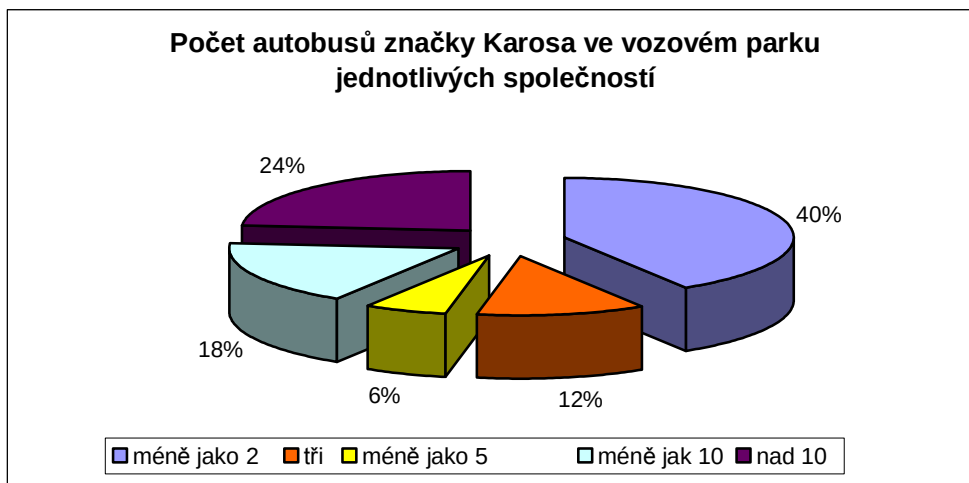
Na základě zjištění lze konstatovat, že společnost Karosa téměř z necelé jedné čtvrtiny pokrývá trh turistických autobusů mezi sledovanými kancelářemi, což značí dobrý výsledek na tomto poli. Je třeba také zdůraznit, že společnosti se během posledních let každoročně daří významně zvyšovat tržby a odbyt produkovaných autobusů a podle mého názoru se tento vzrůstající trend v příštích letech projeví také ve zvýšení podílu na trhu.

Otázka číslo 4:

Kolik autobusů od firmy Karosa je ve vašem vozovém parku?

Z grafu je zřejmé, že méně jako 2 autobusy značky Karosa má ve svém vozovém parku 40% cestovních a dopravních kanceláří. Dá se tedy předpokládat, že většina cestovních kanceláří má ve svém vozovém parku více značek autobusů, ale v menším množství. V podstatě na tento jev poukazuje částečně i výsledek předešlé otázky.

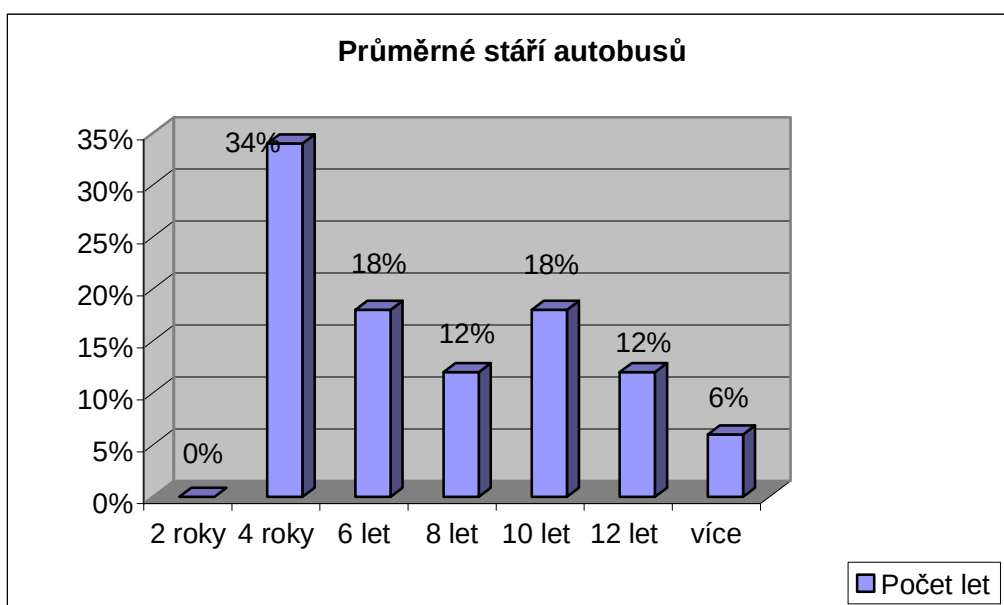
Naproti tomu ze zjištění vyplývá, že hlavně dopravní firmy mají nad 10 vozů značky Karosa, což je podle mého názoru dáno celkových vyšších počtem vozů dopravních firem oproti cestovním kancelářím.



Graf 2. Počet autobusů značky Karosa ve vozovém parku jednotlivých společností

Otázka číslo 5:

Jaké průměrné stáří mají vaše autobusy? Méně jako:



Graf 3. Průměrné stáří autobusů ve společnostech

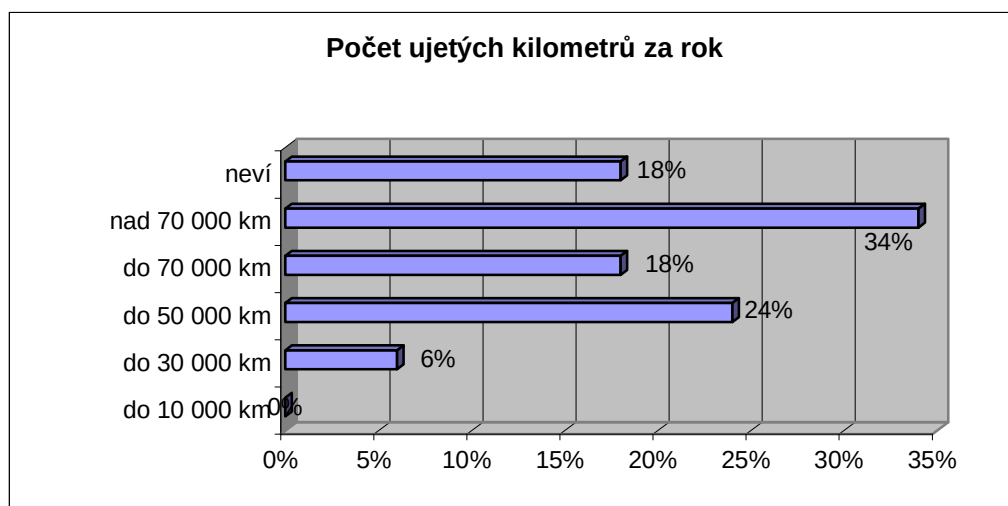
Na základě šetření lze konstatovat, že průměrné stáří autobusů u společností se pohybuje z 34% kolem 4 letech. Následované 18%, které dosáhly kategorie 6 a 10 let.

Je třeba si povšimnout zejména údaje, že oslovené společnosti nemají autobusy, jejichž stáří se pohybuje do 2 let a tedy dokonce žádná ze společností nemá nové autobusy. Tato informace je podle mého názoru velmi cenná a dá se předpokládat, že některé společnosti budou obnovovat vozový park a zde se nachází příležitost pro zástupce společnosti Karosa, kteří mohou následně kontaktovat společnosti.

Na tuto otázku bude následně reagovat otázka týkající se předpokládané doby investic do nových autobusů.

Otázka číslo 6:

Kolik kilometrů v průměru najede váš autobus za rok?

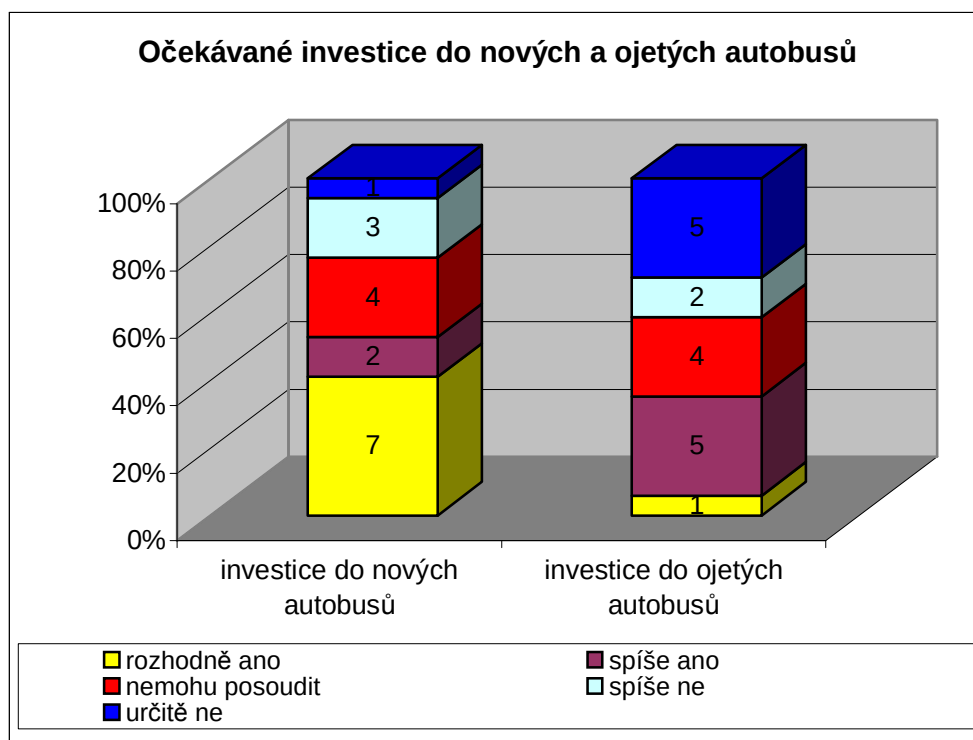


Graf 4. Počet ujetých kilometrů za rok

Ze zjištěných výsledků uvedených v grafu vyplývá, že 34% společností najede se svými autobusy v průměru každoročně nad 70 000 km. Z těchto dat usuzuji, že společnosti využívají potenciál autobusů velmi výrazně a nasazují je velmi často. Proto se firmy vyrábějící autobusy musí snažit zabezpečit a zaručit spolehlivost těchto vozů a odpovídají kvalitě. Firmy, které postaví renomé své značky na těchto parametrech se jistě nemusí obávat ztráty stávajících zákazníků a mají zajištěnou konkurenceschopnost v budoucnosti. O vysokém využití vozového parku svědčí i 24% podíl společností, ve kterých najedou autobusy v průměru 50 000 km.

Otázka číslo 7 a 8:

Otázka číslo 7 a 8 se týkala zjištění, zda společnosti chtějí investovat do nákupu nových či ojetých autobusů v budoucnosti?



Graf 5. Očekávané investice do nových a ojetých autobusů

Investice do nových autobusů

Z výsledku uvedených v následující tabulce je patrné, že 40% společností hodlá investovat do nákupu nových autobusů. Dále 12% společností uvedlo, že bude spíše investovat. 24% pracovníků nemělo dostatek kompetencí a informací a zvolilo variantu nemohu posoudit. Pouze 6% společností předpokládá, že v dohledné době nebude nakupovat nové autobusy. Na základě těchto dat lze učinit závěr, že 52% společností hodlá investovat do nákupu nových autobusů. Informace o společnostech, které mají zájem investovat budou zřejmě předány zástupcům a dealerům, kteří mají na starost tyto oblasti a oni budou následně kontaktovat tyto firmy s nabídkami výrobních řad.

Investice do ojetých autobusů

V oblasti investic do ojetých autobusů se situace odlišná. Téměř 6% společností hodlá investovat do nákupu ojetých autobusů, na druhou stranu 29% respondentů předpokládá, že jejich společnost bude spíše investovat do ojetých autobusů. 24% nemá v této chvíli

představu nebo nemá dostatek kompetencí. Na druhou stranu 29% dotázaných uvedlo, že určitě nehodlá investovat do ojetých autobusů.

Pokud bych měl shrnout tuto problematiku, je zřejmé, že většina cestovních kanceláří a dopravních společností bude preferovat nákup nových autobusů před ojetými. Což naskytá možnosti odbytu pro výrobce autobusů. Teď je pouze otázka, jak se k dané skutečnosti postaví jednotliví výrobci a jaký díl prodeje se jim podaří získat na svoji stranu.

Otázka 9:

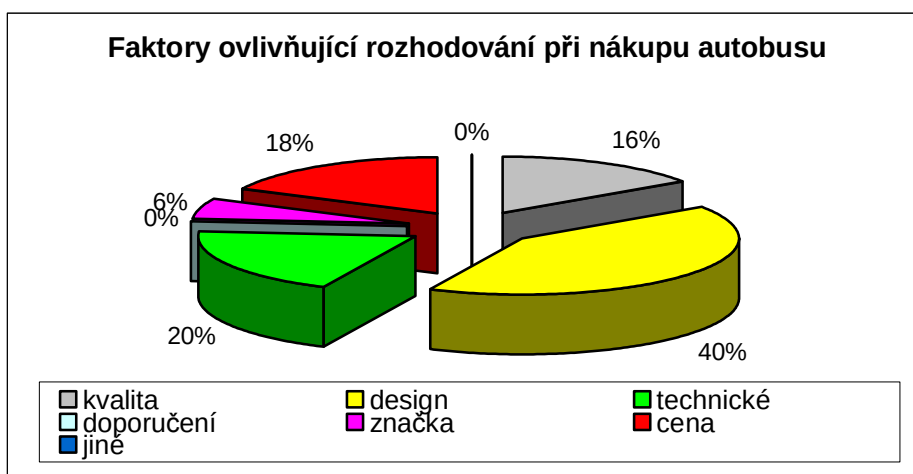
V jakém časovém horizontu uvažujete o investicích do dalších autobusů?

Tato otázka navazuje a reaguje na předchozí dvě a snaží se získat informace, v jakém časovém horizontu jednotlivé firmy hodlají investovat do nákupu dalších autobusů. Z přiloženého grafu v příloze vyplývá, že 40% společností chce investovat do nákupu dalších autobusů během 1 roku.

12% dotázaných vidí tuto možnost v horizontu 2 let, 18% v době 3 let a možnost více jako 4 roky uvedlo 18% dotázaných. Graf a data jsou uvedeny v příloze IV. pod otázkou číslo 9. Cílem této otázky byla snaha získat velice cenné informace, které mohou být prospěšné pracovníkům společnosti Karosa, kteří mohou tyto data předat dealerům mající na starost tento region. Právě těch 40% je velmi slibným zjištěním, který může potěšit výrobce autobusů. Teď musí zvolit takový postoj a postup, aby tato data byla prospěšná v praxi.

Otázka 10:

Který faktor nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupu autobusu?



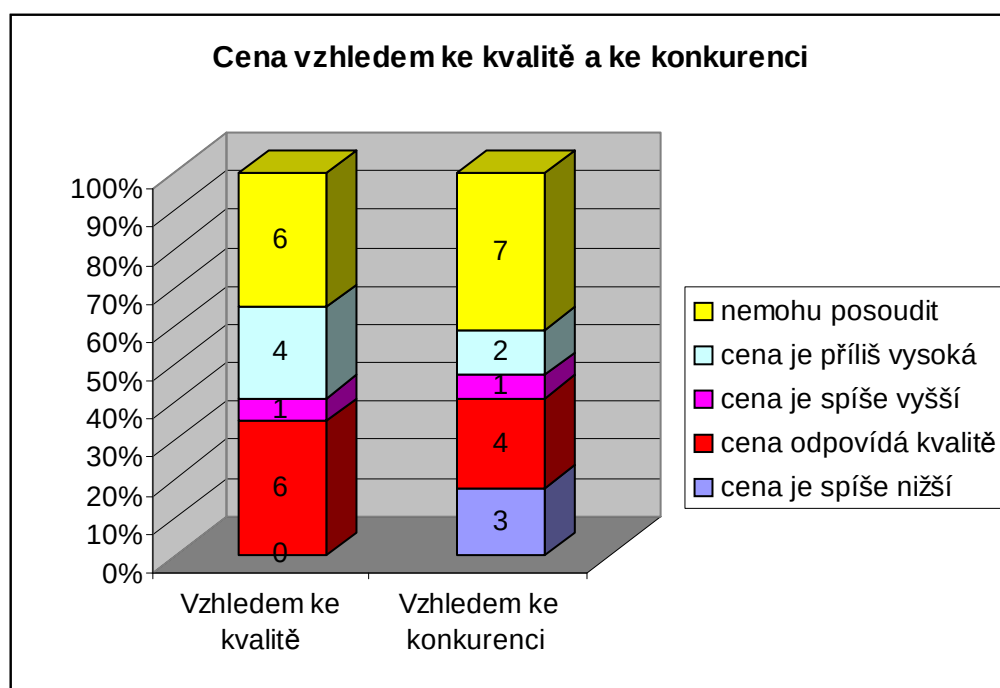
Graf 6. Které faktory ovlivňují při rozhodování o nákupu autobusu

V této otázce byl kladen důraz na faktory, které hrají hlavní roli mezi sledovanými autobusy. 40% podíl získal faktor design, následovaná technickými parametry, cenou a kvalitou pohybujících se každý na úrovni 20%. Ze zjištění vyplývá že faktory cena, kvalita a technické parametry hrají klíčovou roli při výběru autobusů. Myslím si, že výrobci jsou si vědomi těchto aspektů a při vývoji, výrobě a následném prodeji se soustředí na jejich splnění. Podle mého názoru design i přes nejvyšší podíl odpovědí je pouze doplňující odpovědí při výběru jiné varianty, poněvadž nepředpokládám, že by mu potenciální zákazníci přikládaly až takový význam. Samozřejmě, že moderní a vkusný styl, který potenciálního zákazníka upoutá a chytí za srdce je nezbytným a prvořadým předpokladem k tomu, aby se zákazník blíže zajímal o daný typ.

Poznámka: v této otázce byla možnost výběru více odpovědí

Otázka 11 a 12:

Jak hodnotíte ceny autobusů Karosa vzhledem ke kvalitě a konkurenci?



Graf 7. Cena autobusů vzhledem ke kvalitě a ke konkurenci

Z přiloženého grafu je zřejmé, že 35% respondentů je názoru, že cena odpovídá kvalitě, 24% usoudilo, že cena je příliš vysoká a zbývajících 35% nebylo schopno posoudit.

24% dotázaných také uvedlo, že cena autobusů Karosa je v souladu s cenami konkurence, v 18% dokonce, že je cena nižší. Za příliš vysokou označilo cenu vzhledem ke konkurenci 6% a 12% si myslí, že cena je spíše vyšší.

Za povšimnutí stojí čísla, která označují odpověď – nemohou posoudit

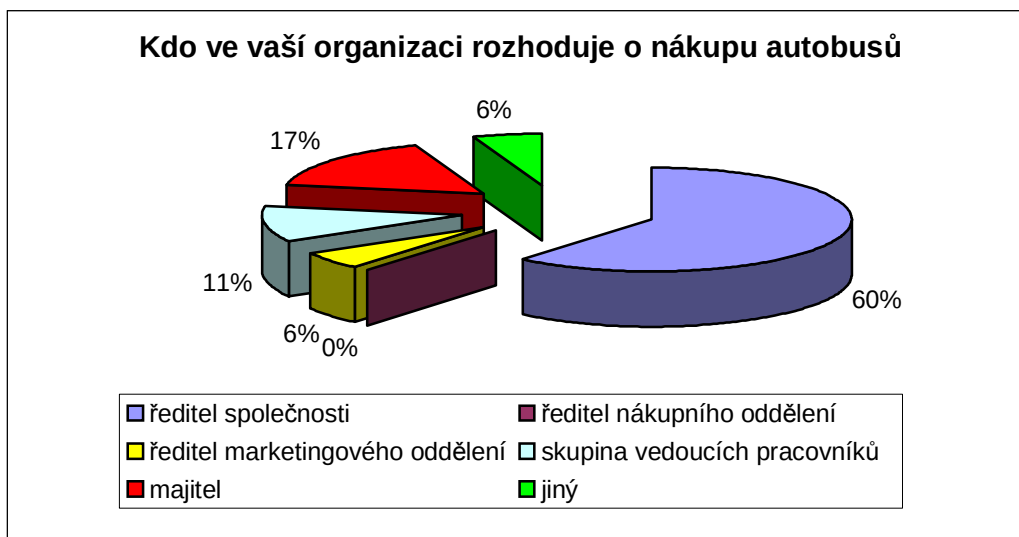
Předpokládám, že jedním z důvodů k poměrně vysoké nerozhodnosti a neschopnosti odpovědět byl fakt, že některé společnosti ve svém vozovém parku nemají autobusy značky Karosa a druhým faktem mohla být skutečnost, že nemají dostatek informací o produkováných autobusech ale nejen značky Karosa.

Podle mého názoru z přiložených dat vyplývá, že cena autobusů značky Karosa odpovídá její kvalitě a nějaký výrazný nedostatek zde nevidí. Také bych konstatoval, že v této oblasti je firma na trhu dostatečně konkurenceschopná.

Tato část bude blíže rozebrána v části práce - shrnutí a návrhy řešení.

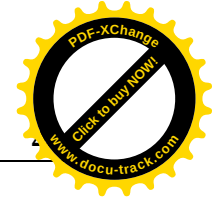
Otázka 13:

Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o nákupu autobusů?



Graf 8. Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o nákupu autobusů

Z toto grafu je zřejmé, že 60% dotázaných uvedlo, že ředitel společnosti rozhoduje o nákupu nových autobusů. V 17% rozhoduje majitel společnosti, v 11% má rozhodující slovo skupina vedoucích pracovníků.



Na základě těchto dat pracovníci firmy Karosa vidí, na které pracovníky ve firmách se mají obracet s nabídkou turistických autobusů, neboť tito lidé mají klíčový a zásadní vliv při nákupu nových autobusů.

Otázka 14 a 15:

Máte dostatek informací o turistických autobusech vyráběných firmou Karosa?

V těchto otázkách měl dotázaný odpovědět, zda má jejich společnost dostatek informací o produkovaných autobusech značkou Karosa. Ve čtyřech případech jsem se setkal se společnostmi, které nemají dostatek informací. Podle mého názoru v oblasti informovanosti potenciálních zákazníků by společnost mohla ještě zapracovat. Vždyť je veliká škoda, pokud potenciální zákazník nemá tyto informace a tudíž ani nepřemýšlí o nákupu autobusů značky Karosa. Možná zlepšení a postupy jsou uvedeny v oblasti věnované doporučením a návrhům.

V případě pokud měly dostatek informací, bylo zjišťováno z jakých zdrojů tyto informace získávají.

Na tuto otázku byly zjištěny následující údaje:

Internet označilo	36% dotázaných
Reklamní prospekty označilo	29% dotázaných
Dealera označilo	29% dotázaných
Jiné zdroje označilo	6% dotázaných

Otázka 16:

Kontaktoval Vás obchodní zástupce firmy Karosa?

7 respondentů uvedlo, že jejich společnost byla kontaktována zástupcem společnosti Karosa, na druhou stranu 10 společností uvedlo, že je pracovníci nenavštívili. Tuto skutečnost společně s nedostatky v informovanosti bych označil jako klíčový výstup celého výzkumu a následně se mu budu věnovat v dalších kapitolách.

Otázka 17,18,19:

Zaujal Vás nějaký některý turistický autobus vyráběný firmou Karosa?

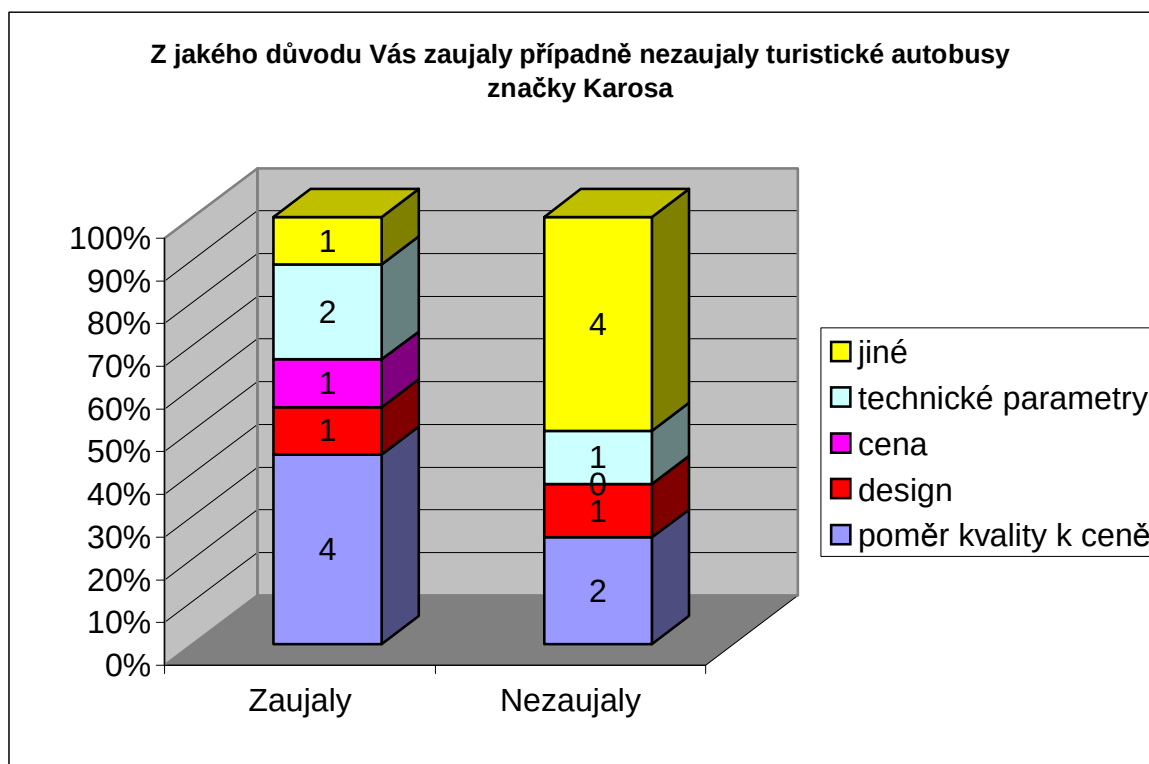
V této části byli respondenti požádáni, aby označili turistický autobus značky Karosa, který je nějakým způsobem zaujal nebo uvažují o jeho koupi.

Následující čísla ukazují, v kolika procentech se dotázaní rozhodli pro daný typ.

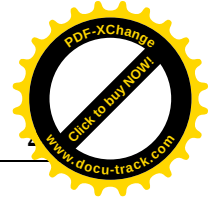
Midys 9,7M	6%
Evadys 12M	0%
Evadys 12.8M	6%
LC 956 E	24%
Iliade RTX	12%
Iliade GTX	6%
Žádný	46%

Podle mého názoru tyto data dokládají špatnou informovanost mezi sledovanými společnostmi a také jsem si všiml několika nepřesností, které mají někteří respondenti zafixované v paměti. Tímto problémem se budu zabývat v následujících kapitolách.

Na tuto otázku následoval důvod rozhodnutí pro určitý typ autobusu nebo případně důvod, proč je nezaujaly autobusy značky Karosa.



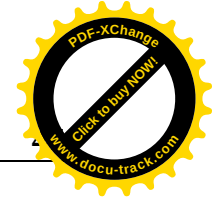
Graf 9. Z jakého důvodu Vás zaujaly případně nezaujaly autobusy



Zde se potvrdila má slova, na která jsem upozorňoval u analýzy předešlých otázek.

Zaměřil bych se zejména na kategorii, proč respondenty nezaujaly autobusy značky Karosa. 49% vlastně téměř polovina z nich označila odpověď jiné. Opravdu zvláštní - není to cena, ani kvalita ani technické parametry a důvodem je zcela něco jiného. Podle mého názoru je tím problémem kromě horší informovanosti dotázaných mylné vnímání a mýty. A proč? V řadě případů jsem se setkal s názory, že turistické autobusy značky Karosa nemají ve výbavě záchody, které jsou zajisté žádané mezi cestovními kanceláři, které vypravují autobusy do vzdálenějších destinací. Ale to není správné tvrzení.

Dále jsem si všiml, že mají snahu srovnávat nižší řady turistických autobusů značky Karosa s vyššími řadami zahraničních značek. Této problematice bude věnována kapitola Návrhy a doporučení.



12. SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V práci jsem zjistil:

- ✓ jaká je situace na trhu turistických autobusů
- ✓ jaká je skladba vozového parku ve společnostech
- ✓ jaký počet autobusů značky Karosa vlastní
- ✓ na základě čeho se rozhodují společnosti při koupi autobusů
- ✓ jaké podvědomí a názory jsou mezi lidmi o značce Karosa
- ✓ z jakých zdrojů získávají informace a jestli mají dostatek informací

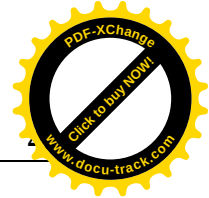
Při komunikaci s pracovníky cestovních a dopravních kanceláří jsem narazil na tři největší problémy:

- ✓ špatné vnímání a mylné představy pracovníků kanceláří o turistických autobusech značky Karosa
- ✓ nedostatečná či špatná propagace vyšší řady turistických autobusů
- ✓ na základě vyhodnocení dotazníku jsem zjistil, že některé kanceláře nemají vůbec žádné informace o turistických autobusech Karosa a ani nebyly navštíveny dealery

Podle mého názoru je nejčastějším problémem, se kterým jsem se setkal, když jsem měl možnost osobně hovořit se zástupci společností, byl fakt, že zde pracovníci kanceláří mají mylné představy o produkováných turistických autobusech značky Karosa. Dokonce jsem se setkal s tvrzením dopravců, že některé cestovní kanceláře si výslovně nechtějí pronajímat autobusy značky Karosa k zajištění svých zájezdů.

Když vám pracovníci cestovních kanceláří dokonce řeknou, že autobusy značky Karosa nemají ve výbavě záchody, vypovídá to o nedostatečném množství informací.

Je zřejmé, že zde je vážný problém, neboť zde vážne komunikace a je třeba důkladně tento názor negovat, protože v řadě případů byla snaha pracovníků kanceláří srovnávat komfort a technické parametry zahraničních značek s nižší řadou autobusů značky Karosa jako LC 956E apod. V tomto případně není srovnáváno srovnatelné. Je třeba zlepšit komunikaci a vyvrátit tyto mylné představy. Vždyť když srovnáme vyšší řadu jako Evadys s jinou značkou, které mají stejné parametry, je zřejmé, že jsou tyto typy zcela srovnatelné jak po stránce bezpečnosti, technických parametrů, kvality, ceny tak i výbavy.



Myslím si, že právě mylné představy jsou jedním z důvodů, proč vyšší řady autobusů značky Karosa zaostávají v prodeji nad svými konkurenty. (u nižších řad to tak zcela určitě není).

S tím souvisí i špatná informovanost doložená otázkou, kde respondent měl odpověď, zda byl kontaktován zástupce společnosti Karosa. V deseti případech je nenavštívil.

Firma by se tedy měla snažit o zlepšení informovanosti zákazníků a adekvátními prostředky propagovat vyráběné řady.

Ovšem na druhou stranu věřím, že pracovníci společnosti Karosy nad tímto problémem bdí a pracují na změně tohoto pohledu.

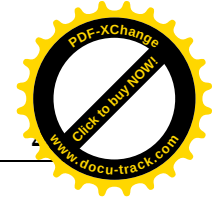
S problematikou prodejnosti vyšší řady turistických autobusů by mohl také souviset rozdílný pohled mezi zákazníkem (tedy cestovní kanceláří) a cestujícím.

Kvalita a bezpečnost vyrobených autobusů jsou jedny z aspektů, které jsou pro firmu Karosa typické. Ovšem je třeba si uvědomit dvě roviny pohledu.

Je možné konstatovat, že cestující ocení a uvítají právě vysokou kvalitu a odpovídají komfort těchto autobusů. Zde je patrná snaha společnosti Karosa vytvořit dobré podmínky, ve kterých se cestující bude cítit velmi příjemně a bude si moci vychutnat pohodlnou cestu autobusem. V této části je zjevná spolupráce s cestujícími, kde jsou přijímány a případně realizovány připomínky a náměty na zlepšení.

Druhou stranou vah jsou právě majitelé cestovních kanceláří a dopravci, kteří mají snahu nakupovat takové vozy, které jsou pro ně budou znamenat nižší pořizovací náklady. A tento princip je zcela logický a vychází z podstaty, že každý se snaží vytvořit co nejvyšší zisk. A díky tomu hravě velmi významnou roli cena.

Tento fakt bych podložil i odpověďmi reagující na otázku, který typ autobusu dotazované zaujal nejvíce. Většinou si vybrali typ LC 956E, který se řadí právě k těm levnějším typům vyráběných autobusů. Tento příklad dokládá skutečnost, že majitelé cestovních kanceláří a dopravci se rozhodují na základě ceny a až druhořadý je jejich zájem o potřeby cestujících. Dalším důkazem může být otázka, která byla zaměřena na aspekty, které hrají hlavní roli při koupi nových autobusů. Samozřejmě, že zde byl v popředí právě faktor ceny.



13. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole si dovolím navrhnout několik možných řešení na zlepšení prodejnosti autobusů značky Karosa. Zaměřil bych se zejména na vyšší řady turistických autobusů (typy Midys, Evadys, Iliade), u kterých jsem si všiml největších mylných představ některých provozovatelů cestovních a dopravních kanceláří.

Mezi návrhy a opatření bych zahrnul zlepšení v oblastech:

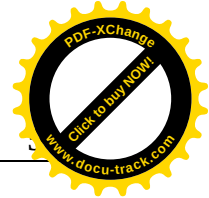
- v webovské stránky
- v výstavy a veletrhy
- v zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky (prostřednictvím dealerů)
- v zdokonalení a vybudování distribuční sítě
- v zorganizovat propagační akci, které by probíhala ve větších městech ČR

Webovské stránky jsou v dnešní době nevyhnutelnou a podmínkou ke komunikaci se zákazníky a propagaci značky. Na úvod bych chtěl zdůraznit, že stránky firmy Karosa jsou velmi precizně zpracovány, jen bych podle mého názoru v sekci turistických autobusů vytvořil a propracoval část, ve které by byly lépe viditelné a přesvědčivěji vyzněly přednosti jednotlivých typů a kladl se větší důraz na výbavu a příslušenství.

Určitě by došlo k změně postojů potenciálních zákazníků ale i řady lidí, kteří navštíví stránky společnosti Karosa. Součástí by byla samozřejmě rozsáhlá fotodokumentace, kde by si každý mohl prohlédnout výbavu a příslušenství jednotlivých typů autobusů.

Všiml jsem si, že se v poslední době shodou okolností došlo k výraznému kroku, kdy na stránkách přibýlo několik fotek vybavení a příslušenství. Což byl zajisté významný postup směrem vpřed.

Dalším mým návrhem na zkvalitnění komunikace firmy s potenciálními zákazníky je využití řady veletrhu, které navštíví velká řada potenciálních zákazníků. A podle mého názoru veletrh je to významné místo, kde má firma Karosa možnost jasným a srozumitelným způsobem vyvracet mylné představy. Vždyť nejsnadnějším způsobem, jak vyvrátit nesprávné vnímání skutečnosti, je ukázat přímo na vystavených autobusech, že splňují parametry a mají požadovanou výbavu. Chtěl bych připomenout, že se společnost



Karosa jistě se každoročně účastní některých veletrhů. Myslím, že pokud vedoucí pracovníci o tomto problému vědí, že již vytvořili účinné nástroje k propagaci a je jen otázkou času, kdy se podaří dostat do podvědomí potenciálních zákazníků obrat v myšlení.

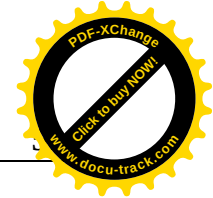
Pokud jde o zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky prostřednictvím zástupců a dealerů v terénu, mám na mysli návrh, aby tito pracovníci byli upozorněni na tyto nejasnosti a následně vyškoleni a vybaveni příslušnými materiály. Během komunikace s klientem by měli být klást důraz na přednosti vyšších řad autobusů a případně vysvětlit a změnit vnímání lidí. Jednoduchým důkazem, že v třídě vyšších turistických autobusů má firma ještě rezervy, je skutečnost, že tyto autobusy nejsou téměř vidět na našich silnicích.

Společnost Karosa by se také měla snažit zdokonalit svoji distribuční síť. Měla by vytvořit svoje dealeské zastoupení také v Brně, kde momentálně chybí. Nebo alespoň by měli být vyčleněni pracovníci, kteří dostanou za úkol zmapovat oblast Brna, neboť je zde opravdu řada soukromých společností, která má nedostatek kvalitních informací a dokonce nebyly kontaktovány žádným dealerem společnosti Karosa, jak o tom vypovídají vyhodnocené dotazníky. Což je podle mého názoru opravdu škoda.

Mým posledním námětem je uspořádání akce, která by postupně proběhla ve větších městech ČR. Vždy v daném regionu by odpovědní pracovníci kontaktovaly cestovní kanceláře a dopravce podnikající v dané oblasti s pozváním na propagační akci, která by probíhala postupně na náměstích nebo jiných místech v centru jednotlivých měst.

Na akci by byl vyčleněn jeden typ od každého vyráběného autobusu, který by byl na vystaven a volně přístupný k prohlédnutí. Součástí by byli kompetentní pracovníci společně s hosteskami, kteří by poskytovali bližší informace a nabízeli propagační materiály.

Od tohoto kroku očekávám prohloubení znalostí o produktech firmy a vystavené autobusy by umožňovaly názornou ukázkou výbavy a technických parametrů, což by mohlo znamenat u některým zákazníků změnu názoru a úhlu pohledu.



ZÁVĚR

Tento marketingový průzkum byl prováděn zejména v Jihomoravském a Olomouckém kraji, a proto situace v jiných regionech může být odlišná a to zejména v oblasti skladby vozového parku a vnímání značky Karosa.

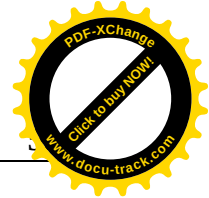
V teoretické části jsem získal podklady a řadu techniky, metod, které jsem následně využil při zpracování praktické části. Dozvěděl jsem se výhody a nevýhody technik dotazování a chyb, kterých se musím vyvarovat při realizaci v praxi.

V praktické části jsem získal potřebná data nejen pro svoji bakalářskou práci, ale i pro pracovníky společnosti Karosa, kteří mají zmapovanou Jihomoravskou a Olomouckou oblast. Tyto data mohou předat dealerům mající na starost jednotlivé kraje, kteří poté zřejmě navštíví dopravce a cestovní kanceláře, které mají málo informací o produkovaných výrobních řadách společnosti Karosa.

U autobusů hraje významnou roli i vnímání jednotlivých značek. Zákazníci se často vracejí ke značkám, ke kterým už mají nějaký kladný vztah. Na zákazníky, kteří nejsou rozhodnutí je třeba působit reklamou a jinými technikami, díky kterým může výrobce získat potenciálního zákazníka na svoji stranu.

Hlavním cílem firmy Karosa je bezpochyby udržet alespoň stávající pozici na trhu nejen na tuzemském trhu a stále pracovat na zvyšování tohoto podílu. A o tom, že se tento vývoj se daří udržet, svědčí čísla o prodejnosti autobusů, které se pohybují kolem 1600 kusů ročně, loni dokonce prodal přes 1700 vozů, což je nejvyšší počet v historii společnosti. Proti roku 2003 jde zhruba o dvanáctiprocentní nárůst. Největší vliv na meziroční nárůst měl pokračující prodej na trzích západní Evropy, kde loni skončily dvě třetiny nových autobusů z Karosy. Firmě se dařilo zvyšovat odbyt zejména ve Francii a Itálii, rozběhl se dobře prodej v zemích Beneluxu, firma prý zabodovala i ve Finsku.

Ovšem chtěl bych zdůraznit, že velká většina prodaných autobusů pochází z oblasti meziměstských a městských autobusů. Jasným důkazem, že v třídě vyšších turistických autobusů má firma ještě rezervy, je skutečnost, že tyto autobusy nejsou často viditelné na silnicích a firma tedy dostatečně nevyužívá svůj potenciál.



V sekci turistických autobusů jsou nejvíce prodávány nižší řady autobusů a to je podle mého názoru velká škoda. Firma by se měla dostat lépe do podvědomí cestovních kanceláří i svými vyššími řadami, které jsou plně konkurenceschopné s ostatními značkami.

V práci jsem také přiblížil několik možných návrhů na zlepšení, které by mohly pomoci zvýšit zájem u potenciálních zákazníků.

Podle mého názoru představitelé společnosti Karosa o nedostatcích vědí a již vytvořili metody, postupy a nástroje, které se výrazněji projeví v příštích letech.

Jsou si vědomi, že vzhledem ke stále se zvyšující konkurenci na trhu musí propracovávat systém práce a distribuční síť v jednotlivých regionech nejen České republiky. Zástupci a dealeri společnosti se musí snažit co nejlépe pečovat o zákazníky a snažit se vyhledávat a kontaktovat nové potenciální zákazníky.

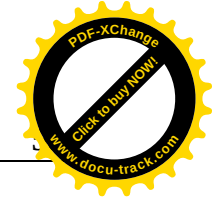
Nesmírně důležitý je také vztah společnosti ke svým zaměstnancům, kteří by měli mít pocit sounáležitosti s firmou a odvádět špičkové a kvalitní výkony v odvedené práci, díky kterým si firma uchová stávající pozici na trhu a bude dostatečně konkurenceschopná.

Co mi přinesla tato zkušenost?

Přínosem pro mě bylo bezesporu zdokonalení v komunikaci s různými typy lidí pracujících v oblasti prodeje. Během kontaktování jsem se setkal s řadou velmi zajímavých lidí, kteří na mě udělali dojem svojí profesionalitou, dokonalou znalostí své práce a dovednostmi v oblasti prodeje a komunikaci se zákazníkem. Osobně musím říci, že by pro mě bylo potěšením zakoupit si zájezd či jiný poskytovaný produkt u některých společností. Působilo to na mě velmi příjemným dojmem, někteří mi poradili, jakým způsobem oni vyhledávají a kontaktují dopravce v případě potřeby.

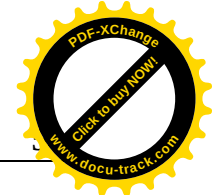
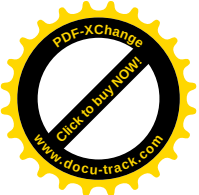
Na druhou stranu jsem se střetl s lidmi, kteří byly vskutku velmi nepříjemní a dívali se na mě s opovržením a nezájmem.

Část zkoumaného vzorku neměla vůbec zájem mě vyslechnout a okamžitě mně taktně naznačili, abych odešel. Ale zmínil bych zejména špatnou zkušenost s pracovníci firmy, o které se v dnešní době velmi mluví a píše v souvislosti s nasazením luxusních autobusů, jejichž autobusy přepraví téměř 80% cestujících na linkách Brno – Praha a zpět. Arogantní chování několika pracovníků této společnosti mě velmi překvapilo a nezapomenutelně se zapsalo v mé paměti, co bych opravdu od zaměstnanců takové významné firmy opravdu nečekal.



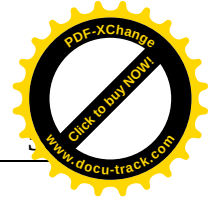
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] ČICHOVSKÝ, L. *Jak úspěšně prodávat*. 1.vyd. Praha: Montanex, 1994. ISBN 80-85780-17-8.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003 .ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [8] KALKA,R. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003 .ISBN 80-247-0413-7.
- [9] KOTLER, P.*Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] LYKOVÁ J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1.vyd. Praha: Grada, 2002 .ISBN 80-247-0205-3.
- [11] MEFFERT, H. *Marketing management*. 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 1996 .ISBN 80-7169-329-4.
- [12] NASH, E. *Direct Marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- [13] ŘEZNÍČEK, B. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0051-4.
- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portal, 2004. ISBN 80-7178-820-1.



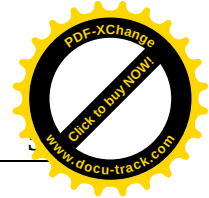
Elektronické zdroje:

- [16] *Karosa a.s.* [online]. 2004, Dostupný na [www:](http://www.karosa.cz/main.php?language=czech)
:<<http://www.karosa.cz/main.php?language=czech>>.
- [17] *Autosap* [online]. 2002, Dostupný na [www:< http://www.autosap.cz/>](http://www.autosap.cz/).



SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Podíl značek výrobců autobusů mezi dopravci a cestovními kancelářemi.....	37
Graf 2. Kolik autobusů od firmy Karosa je ve vašem vozovém parku.....	38
Graf 3. Průměrné stáří autobusů ve společnostech	38
Graf 4. Kolik kilometrů v průměru najede váš autobus za rok.....	39
Graf 5 Očekávané investice do nových a ojetých autobusů.	40
Graf 6. Který faktor nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupu autobusu.....	41
Graf 7. Jak hodnotíte ceny autobusů Karosa vzhledem ke kvalitě a konkurenci	42
Graf 8. Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o nákupu autobusů.....	43
Graf 9. Z jakého důvodu Vás autobusy značky Karosa zaujaly případně nezaujaly....	45



SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fotky a technické parametry turistických autobusů vyráběných firmou Karosa a.s.
- PII. Vzor dotazníku, který byl využíván během průzkumu
- PIII. Teorie k aritmetickém průměru
- PIV. Data k jednotlivým grafům použitých při vyhodnocování dotazníku

PŘÍLOHA I: FOTKY A PARAMETRY JEDNOTLIVÝCH TYPŮ AUTOBUSŮ ZNAČKY KAROSA

Midys 9.7M

[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)



Midys 9.7M je kompaktním zájezdovým autokarem, který reaguje na potřebu dopravy malých skupin do 39 osob a vyhovuje v turistických zónách, kam se klasický autokar vzhledem ke svým rozměrům nedostane. Poutá pozornost nejen svým moderním vzhledem a příjemným interiérem, ale také vysokým komfortem pro cestující. Velmi dobré jízdní vlastnosti zajišťují řidiči výborné podmínky pro řízení.

Karoserie vozidla je vyrobena z nerezových profilů, veškeré oplechování je provedeno nerezovými plechy. V souladu se současnými trendy konstrukce vozidel je také využití mnoha plastových dílů. Cestující mohou vstupovat dvěma jednokřídlými dveřmi v přední a zadní části vozu. Midys má ve standardní výbavě sedadla s možností vysunutí do boku a klimatizační střešní jednotku s individuálními výdechy nad sedadly cestujících.



TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 9 700 mm

šířka 2 500 mm

výška 3 324 mm

celková hmotnost 13 700 kg

pohotovostní hmotnost 8 900 kg

počet míst k sezení 38+1+1 (39+1+1 nebo 33+1+1)

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Iveco Tector (EURO 3)

max. výkon 194 kW při 2 500 ot/min

kroutící moment 810 Nm při 1 250 ot/min

převodovka ZF S6-890

- šestistupňová, mechanická, synchronizovaná

Evadys 12M

[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)



Evadys slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů až po mezinárodní turistiku. Svými parametry a cenou je umístěn mezi řadu meziměstských autobusů Ares a řadu luxusních autobusů Evadys 12M. Tento model je charakteristický moderním designem, prostorným interiérem a komfortem pro cestující i řidiče. Při výrobě byla implantována již osvědčená technická řešení a špičková výbava byla ušita na míru dle potřeb a požadavků dopravců.

V Evadysu 12M může cestovat až 51 sedících cestujících. Standardem je špičkové audio zařízení a klimatizace. Evadys může být vybaven dokonale včleněnou toaletou, která je demontovatelná. Ve verzi s WC je kapacita snížena na 49 míst. Místo pro průvodce má k dispozici ledničku v palubní desce. Každý cestující může využívat světlo na čtení a individuální výdechy klimatizace umístěné nad sedadlem.

TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 11 995 mm

šířka 2 550 mm

výška 3 755 mm

celková hmotnost 18 000 kg

pohotovostní hmotnost 13 487 kg

počet míst k sezení 51+1+1 (49+1+1)

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Iveco Cursor 8 (EURO 3)

max. výkon 259 kW při 2 050 ot/min

kroutící moment 1 250 Nm

převodovka ZF 6S.1600



Evadys 12.8M

[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)



Evadys 12.8M slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů až po mezinárodní turistiku. Svými parametry a cenou je umístěn mezi řadu meziměstských autobusů Ares a řadu luxusních autobusů Iliade. Tento model je charakteristický moderním designem, prostorným interiérem a komfortem pro cestující i řidiče. Při výrobě byla implantována již osvědčená technická řešení a špičková výbava byla ušita na míru dle potřeb a požadavků dopravců.

V Evadysu 12.8M může cestovat 46 sedících cestujících. Standardem je špičkové audio zařízení a klimatizace. Evadys je ve standardu vybaven dokonale včleněnou toaletou. Místo pro průvodce má k dispozici ledničku v palubní desce. Každý cestující může využívat světlo na čtení a individuální výdechy klimatizace umístěné nad sedadlem.



TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 12 760 mm

šířka 2 550 mm

výška 3 755 mm

celková hmotnost 18 000 kg

pohotovostní hmotnost 14 035 kg

počet míst k sezení 46+1+1 (s kabinou WC)

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Iveco Cursor 8 (EURO 3)

max. výkon 259 kW při 2 050 ot/min

kroutící moment 1 250 Nm

převodovka ZF 6S.1600

LC 956E



[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)

Zájezdový autokar LC 956E se řadí na středních a delších tratích v České republice a na Slovensku již tradičně k nejčastěji používaným autokarům. Ekonomickým provozem a širokou základní výbavou poskytuje cestujícím vysokou úroveň pohodlí. Osvědčená modelová řada zájezdových autokarů Karosa je zárukou spolehlivosti a nízkých provozních nákladů. Široká nabídka variant umožňuje provozovatelům zvolit optimální provedení vozu. Ve srovnání s autokary stejné či obdobné třídy nabízenými ostatními výrobci je cestujícími vysoce ceněno pohodlí zabezpečené provedením sedadel cestujících a jejich vhodným rozmístěním.



Pracoviště řidiče je vybaveno sedadlem s trojbodovým bezpečnostním pásem, podélným a výškovým nastavením a opěrkou hlavy. Cestující mohou do vozu nastupovat dvěma jednokřídlými dveřmi v přední a zadní části vozu. Autobus je vybaven až 51 sedadly cestujících, která jsou vysoká, sklopná, čalouněná tkaninou a tvarovaná tak, aby odpovídala požadavkům na pohodlí při dlouhých trasách. Vnitřní sedadla mají opěrky pro nohy a lze je navíc vysunovat do uličky vozu. Skla jsou zdvojená, lepená a probarvená ve hmotě. Vůz je standardně vybaven klimatizací.

TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 11 990 mm

šířka 2 500 mm

výška 3 165 mm

celková hmotnost 18 000 kg

pohotovostní hmotnost 12 000 kg

počet míst k sezení 51+1+1, 50+1+1, 49+1+1,
47+1+1 nebo 46+1+1

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Iveco Cursor 8 (EURO 3)

max. výkon 228 kW při 2 050 ot/min

kroutící moment 1250 Nm při 1080-1700 ot/min

převodovka ZF 6S.1600

- šestistupňová, mechanická, synchronizovaná

Iliade RTX

[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)



Luxusní zájezdový autokar Iliade RTX patří do řady luxusních autobusů, které slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů po mezinárodní turistiku. Výkon, spolehlivost, životnost, bezpečnost, nízké provozní náklady a vysoký komfort pro cestující jsou podtrženy jedinečným francouzským smyslem pro šarm a eleganci. Autokar Iliade tak přinesl na evropské silnice krásu a komfort.

Pracoviště řidiče je standardně vybaveno sedadlem s trojbodovým bezpečnostním pásem a opěrkou hlavy. Cestující do vozu nastupují předními nebo středními dveřmi, které jsou pneumaticky ovládané z místa řidiče. V případě autokaru Iliade RTX je možné přepravovat až 51 sedících cestujících. Iliade je vybaven vysokými, vypolstrovanými a tkaninou čalouněnými sedadly tvarovanými tak, aby odpovídaly vysokým požadavkům na pohodlí při dlouhých trasách. V této luxusní třídě autokarů je samozřejmou výbavou klimatizace, kvalitní osvětlení interiéru, toaleta a audio-video systém.



TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 11 995 mm

šířka 2 500 mm

výška 3 555 mm

celková hmotnost 18 000 kg

pohotovostní hmotnost v max. výbavě 13 370 kg

výška podlahy 1 382 mm

počet míst k sezení 51+1+1 (49+1+1 nebo

47+1+1)

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Renault dCi 11 (EURO 3)

max. výkon 266 kW při 2 000 ot/min

kroutící moment 1 620 Nm při 1 200 ot/min

převodovka ZF 6S.1600

- šestistupňová, mechanická, synchronizovaná

Iliade GTX

[Katalog](#) / [Turistická doprava](#)



Luxusní zájezdový autokar Iliade GTX patří do řady luxusních autobusů, které slouží k přepravě osob od kratších turistických výletů po mezinárodní turistiku. Výkon, spolehlivost, životnost, bezpečnost, nízké provozní náklady a vysoký komfort pro cestující jsou podtrženy jedinečným francouzským smyslem pro šarm a eleganci. Autokar Iliade tak přinesl na evropské silnice krásu a komfort.

Pracoviště řidiče je standardně vybaveno sedadlem s trojbodovým bezpečnostním pásem a opěrkou hlavy. Cestující do vozu nastupují předními nebo středními dveřmi, které jsou pneumaticky ovládané z místa řidiče. V případě autokaru Iliade GTX je možné přepravovat 47 nebo 49 sedících cestujících s místem pro spolujezdce. Iliade je vybaven vysokými, vypolstrovanými a tkaninou čalouněnými sedadly tvarovanými tak, aby odpovídaly vysokým požadavkům na pohodlí při dlouhých trasách. V této luxusní třídě autokarů je samozřejmou výbavou klimatizace, kvalitní osvětlení interiéru, toaleta a audio-video systém.

Iliade GTX se liší od modelu Iliade RTX motorem o výkonu 317 kW a desetistupňovou převodovkou.

TECHNICKÉ ÚDAJE

délka 11 995 mm

šířka 2 500 mm

výška 3 555 mm

celková hmotnost 18 000 kg

pohotovostní hmotnost v max. výbavě 13 370 kg

výška podlahy 1 382 mm

počet míst k sezení 49+1+1 (47+1+1)

POHONNÁ JEDNOTKA

motor Renault dCi 11 (EURO 3)

max. výkon 317 kW při 2 100 ot/min

kroutící moment 1 870 Nm při 1 200 ot/min

převodovka ZF 8S.180

- osmistupňová, mechanická, synchronizovaná





PŘÍLOHA II. : VZOR DOTAZNÍKU

ZAJIŠŤUJE VAŠE CESTOVNÍ KANCELÁŘ PŘEPRAVU SVÝCH KLIENTŮ AUTOBUSY?

☐ ano ☐ ne

VLASTNÍTE SVOJE AUTOBUSY NEBO K PŘEPRAVĚ NAJÍMÁTE JINOU DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ČI FIRMU?

☐ vlastní autobusy ☐ najímáme firmu

OD JAKÝCH VÝROBCŮ AUTOBUSŮ NAKUPUJE VAŠE SPOLEČNOST AUTOBUSY?

☐ Karosa	☐ Berkhof	☐ Scania	☐ Neoplan
☐ Iveco	☐ Daf	☐ Bova	☐ jiné
☐ Man	☐ Mercedes	☐ Volvo	

KOLIK AUTOBUSŮ OD FIRMY KAROSA JE VE VAŠEM VOZOVÉM PARKU?

☐ méně jako 2 ☐ více jak 5 ☐ méně jak 10 ☐ víc...

(Pokuste se o přibližný odhad % zastoupení odebíraných autobusů od firmy Karosa)

DOKÁZAL BYSTE ODHADNOUT PRŮMĚRNÉ STÁŘÍ VAŠICH AUTOBUSŮ?

MÉNĚ JAK:

☐ 2 roky ☐ 4 roky ☐ 6 let ☐ 8 let ☐ 10 let ☐ 12 let ☐ více

VÍTE KOLIK KILOMETRŮ PRŮMĚRNĚ NAJEDETE VÁŠ AUTOBUS ROČNĚ?

☐ do 10 000 km ☐ do 30 000 km ☐ do 50 000 km ☐ do 70 000 km
☐ více

HODLÁTE V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI INVESTOVAT DO NOVÝCH AUTOBUSŮ?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ nemohu posoudit ☐ spíše ne ☐ určitě ne

PŘÍPADNĚ PLÁNUJETE DO BUDOUCNA NÁKUP OJETÝCH VOZŮ?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ nemohu posoudit ☐ spíše ne ☐ určitě ne

V JAKÉM ČASOVÉM HORIZONTU UVAŽUJETE O NÁKUPU AUTOBUSŮ?

☐ 1 rok ☐ 2 roky ☐ 3 roky ☐ 4 roky ☐ více let



KTERÝ FAKTOR NEJVÍCE OVLIVŇUJE VAŠE ROZHODNUTÍ PŘI NÁKUPU AUTOBUSU?

- ☐ kvalita ☐ design ☐ technické parametry ☐ doporučení
☐ značka ☐ cena ☐ jiné

JAK HODNOTÍTE CENY AUTOBUSŮ KAROSA:

1) vzhledem ke kvalitě zboží:

- .. cena je vzhledem ke kvalitě spíše nižší
.. cena odpovídá kvalitě
.. cena je vzhledem ke kvalitě spíše vyšší
.. cena je vzhledem ke kvalitě příliš vysoká
.. nemohu posoudit

2) vzhledem ke konkurenci:

- .. cena je v porovnání s cenami konkurence nižší
.. cena je v souladu s cenami konkurence
.. cena je v porovnání s cenami konkurence příliš vysoká
.. cena je v porovnání s cenami konkurence spíše vyšší
.. nemohu posoudit

KDO VE VAŠÍ ORGANIZACI ROZHODUJE O NÁKUPU AUTOBUSŮ?

- ☐ ředitel společnosti ☐ ředitel nákupního oddělení ☐ ředitel marketingového oddělení
☐ skupina vedoucích pracovníků ☐ jiný

MÁTE K DISPOZICI DOSTATEK INFORMACÍ O TURISTICKÝCH AUTOBUSECH VYRÁBĚNÝCH KAROSOU A HOLDINGEM IRISBUS?

- ☐ ano ☐ ne

POKUD ANO, Z JAKÝCH ZDROJŮ JE ZÍSKÁVÁTE?

- ☐ internet ☐ reklamní prospekty ☐ dealer ☐ jiné

KONTAKTOVAL VÁS NEBO KONTAKTOVALI JSTE VY DEALERA KAROSY VE VAŠÍ OBLASTI?

- ☐ ano ☐ ne

ZAUJAL VÁS PŘÍPADNĚ NĚKTERÝ TURISTICKÝ AUTOBUS V NABÍDCE SPOLEČNOSTI KAROSA?

- ☐ Midys 9.7M ☐ Evadys 12M ☐ Evadys 12.8M ☐ LC 956E ☐ Iliade RTX
☐ Iliade GTX



ANO:

MOHL BYSTE SPECIFIKOVAT CO VÁS VEDLO K TOMUTO ROZHODNUTÍ?

☐ poměr kvality k ceně ☐ design ☐ cena ☐ technické parametry ☐ jiné

NE:

V PŘÍPADĚ, ŽE VÁS ŽÁDNÝ NEZAUJAL, UVEĎTE, Z JAKÉHO DŮVODU VÁM NEVYHOVUJE?

☐ poměr kvality k ceně ☐ design ☐ cena ☐ technické parametry ☐ jiné



PŘÍLOHA III. : ARITMETICKÝ PRŮMĚR

Aritmetický průměr je definován jako součet všech naměřených údajů vydělený jejich počtem. Označujeme ho pomocí symbolu $\bar{x}$ nebo M . Výpočet má tedy podobu:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Aritmetický průměr je optimální charakteristikou typické hodnoty indexu i .

Aritmetický průměr je optimální charakteristikou typické hodnoty množiny dat pro následující vlastnosti:

1. Součet odchylek měření od průměru se rovná nule
2. Geometricky si aritmetický průměr představujeme jako těžiště dat – součet dat pod průměrem je stejná jako součet dat nad průměrem, oba součty jsou v rovnováze. Součet vzdáleností od průměru hodnot nižších než průměr má být roven součtu vzdáleností od průměru hodnot vyšších než průměr. Každá hodnota má stejnou váhu.

Pokud máme několik průměrů spočítaných z různých podmnožin dat a známe příslušné počty měření n_i , lze vypočítat celkový průměr ze všech dat jako vážený průměr:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$



PŘÍLOHA IV. : DATA POUŽITÁ PŘI VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Otázka číslo 3:

Od kterých výrobců autobusů nakupuje vaše společnost autobusy?

Výrobce	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Karosa	9	23%
Jiné	2	21%
Mercedes	1	13%
Bova	3	11%
Neoplan	3	8%
Iveco	4	8%
Man	3	8%
Berkhof	5	5%
Scania	0	3%
Volvo	8	0%

Otázka číslo 4:

Kolik autobusů značky Karosa je ve vašem vozovém parku

Počet let	Počet odpovědí	Procentuální podíl
méně jako 2	7	40%
tři roky	2	12%
méně jako 5	1	6%
méně jak 10	3	18%
nad 10	4	24%

Otázka číslo 5:

Průměrné stáří autobusů

Průměrné stáří autobusů	Počet odpovědí	Procentuální podíl
2 roky	0	0%
4 roky	6	34%
6 let	3	18%
8 let	2	12%
10 let	3	18%
12 let	2	12%
nad 12 let	1	6%



Otázka číslo 6:

Kolik kilometrů najede váš autobus za rok

Počet kilometrů	Počet odpovědí	Procentuální podíl
do 10 000 km	0	0%
do 30 000 km	1	6%
do 50 000 km	4	24%
do 70 000 km	3	18%
nad km	6	34%
neví	3	18%

Otázka číslo 7 a 8:

Otázky se týkaly zjištění, zda společnosti chtějí investovat do nákupu nových či ojetých autobusů v budoucnosti.

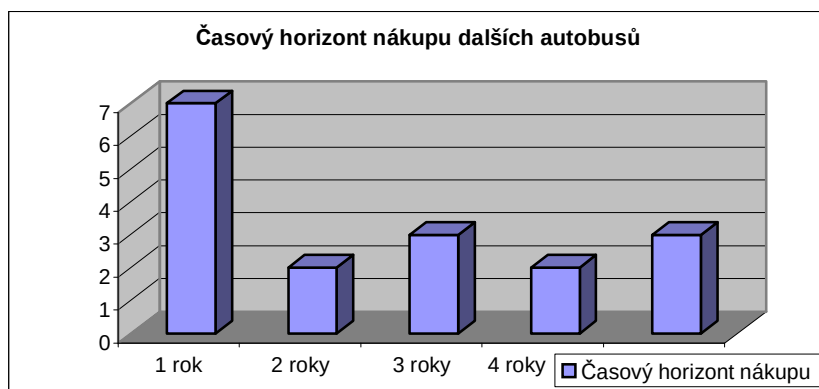
investice do nových autobusů	Počet odpovědí	Procentuální podíl
rozhodně ano	7	40%
spíše ano	2	12%
nemohu posoudit	4	24%
spíše ne	3	18%
určitě ne	1	6%

investice do ojetých autobusů	Počet odpovědí	Procentuální podíl
rozhodně ano	1	6%
spíše ano	5	29%
nemohu posoudit	4	24%
spíše ne	2	12%
určitě ne	5	29%

Otázka 9:

V jakém časovém horizontu uvažujete o investicích do dalších autobusů

Časový horizont	Počet odpovědí	Procentuální podíl
1 rok	7	40%
2 roky	2	12%
3 roky	3	18%
4 roky	2	12%
více let	3	18%



Otázka 10:

Jaké faktory vás ovlivňují při nákupu nových autobusů?

Faktor	Počet odpovědí	Procentuální podíl
kvalita	8	16%
design	21	40%
technické	10	20%
doporučení	0	0%
značka	3	6%
cena	9	18%
jiné	0	0%

Otázka 11 a 12:

Jak hodnotíte cenu autobusů Karosa vzhledem:

Vzhledem ke kvalitě	Počet odpovědí	Procentuální podíl
cena je spíše nižší	0	0%
cena odpovídá kvalitě	6	35%
cena je spíše vyšší	1	6%
cena je příliš vysoká	4	24%
nemohu posoudit	6	35%

Vzhledem ke konkurenci	Počet odpovědí	Procentuální podíl
cena je nižší	3	18%
cena je v souladu s cenami konkurence	4	24%
cena je příliš vysoká	1	6%
cena je spíše vyšší	2	12%
nemohu posoudit	7	40%



Otázka 13:

Kdo ve vaší organizaci rozhoduje o nákupu autobusů

Kdo rozhoduje	Počet odpovědí	Procentuální podíl
ředitel společnosti	11	60%
ředitel nákupního oddělení	0	0%
ředitel marketingového oddělení	1	6%
skupina vedoucích pracovníků	2	11%
majitel	3	17%
jiný	1	6%

Otázka 14 a 15:

Máte dostatek informací o turistických autobusech vyráběných firmou Karosa

Zdroje informací	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Internet	6	36%
reklamní prospekty	5	29%
dealer	5	29%
jiné	1	6%

Otázka 17, 18 a 19:

Zaujal Vás nějaký některý turistický autobus vyráběný firmou Karosa?

Faktor	Počet odpovědí	Procentuální podíl
poměr kvality k ceně	4	45%
design	1	11%
cena	1	11%
technické parametry	2	22%
jiné	1	11%

Faktor	Počet odpovědí	Procentuální podíl
poměr kvality k ceně	2	25%
design	1	13%
cena	0	0%
technické parametry	1	13%
jiné	4	49%