

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingový výzkum přepravců v železniční nákladní dopravě

Bc. Anamaria Kubalková

Diplomová práce

2012

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anamaria Kubalková**  
Osobní číslo: **D10685**  
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Název tématu: **Marketingový výzkum přepraveců v železniční nákladní dopravě**  
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Marketingový výzkum, jeho podstata a účel
2. Profil a postavení národního železničního dopravce
3. Analýza trhu přepraveců v železniční dopravě
4. Vyhodnocení výzkumu a návrh opatření pro daného dopravce

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucího práce**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Alexander Chlaň, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2012**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 23. 5. 2012

Anamaria Kubalková

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Alexandru Chlaňovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady. Dále mé poděkování patří řediteli odboru podpory prodeje Michalu Rohovi za přínosné konzultace a poskytnutí studijních materiálů.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na marketingový výzkum v železniční nákladní dopravě. Poukazuje na charakter národního železničního dopravce v nákladní dopravě. V závěrečné části specifikuje výsledky marketingového výzkumu a nabízí možná řešení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingový výzkum, železniční nákladní doprava, ČD Cargo, a.s., přepravci

## **TITLE**

Shipping company marketing research for rail transport

## **ANNOTATION**

The thesis focuses on marketing research in rail transport. It refers to the character of the national rail transport company. In the final part it specifies the results of this marketing research and it offers possible solutions.

## **KEYWORDS**

marketing research, rail transport, ČD Cargo, a.s., shipping company

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketingový výzkum, jeho podstata a účel .....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing .....	11
1.2 Marketing služeb a jeho vlastnosti .....	12
1.3 Marketingový výzkum .....	15
1.3.1 Rozdělení marketingového výzkumu .....	16
1.3.2 Podstata a účel marketingového výzkumu .....	17
1.3.3 Formy aplikace marketingového výzkumu .....	18
1.3.4 Postup marketingového výzkumu .....	19
1.4 Marketingový výzkum v sektoru služeb .....	21
<b>2 Profil a postavení národního železničního dopravce ČD Cargo, a.s. ....</b>	<b>23</b>
2.1 Profil společnosti .....	23
2.1.1 Politika kvality .....	25
2.1.2 Etický kodex .....	26
2.2 Postavení železničního dopravce .....	27
2.2.1 Nabízené doplňkové služby .....	28
2.2.2 Kombinovaná doprava .....	29
2.2.3 Přepravované komodity .....	30
2.2.4 Typy nákladních vlaků .....	33
<b>3 Analýza trhu přepravního v železniční dopravě .....</b>	<b>35</b>
3.1 Popis přepravního trhu .....	35
3.1.1 Přepravní výkony v dopravě .....	37
3.1.2 Železniční nákladní doprava .....	39
3.1.3 Provozovatelé drážní dopravy .....	40
3.2 Dotazníkové šetření .....	42
3.2.1 Postup dotazníkového šetření .....	43
3.2.2 Realizační fáze výzkumu .....	43
<b>4 Vyhodnocení výzkumu a návrh opatření pro daného dopravce .....</b>	<b>45</b>
4.1 Vyhodnocení výzkumu dotazníkového šetření .....	45
4.1.1 Hodnocení komunikace jako marketingového nástroje .....	45
4.1.2 Hodnocení přístupu při vyřizování reklamací .....	52

4.1.3 Služby nabízené přepravním .....	53
4.1.4 Hodnocení spolupráce železničního dopravce s dopravci ostatními .....	56
4.2 Návrh opatření pro daného dopravce .....	60
<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>76</b>



## Úvod

Základem každé přepravy je, aby se dopravní služba rovnala potřebám přepravců, a tím docházelo ke spokojenosti obou smluvních stran, jak dopravce, tak přepravce. Dopravce z pohledu marketingu by se měl snažit o maximální uspokojování přepravních potřeb a požadavků stávajících a v budoucnu i potenciálních zákazníků.

Základním kamenem pro sestavení strategických plánů firmy by měly být právě potřeby a požadavky zákazníků. Jejich neznalost bývá impulsem k tomu, aby se zákazník zaměřil na konkurenci, jejíž nabídka služeb mu vyhovuje více.

Tématem diplomové práce je Marketingový výzkum přepravců v železniční nákladní dopravě. Impulsem pro zvolení tohoto tématu byl znatelný rozdíl v množství přepravovaných komodit po železnici vůči dopravě silniční.

Stále si klademe otázku, zda musí být silnice tak přetížená, především nákladní dopravou, která nejenže škodí životnímu prostředí, ale je neefektivní, způsobuje kongesce a často dochází k dopravním nehodám. Osobním důvodem k vybrání si tohoto tématu je podpora životního prostředí, a to soustředěním se na železniční dopravu, která je ve většině případů vůči životnímu prostředí mnohem šetrnější než doprava silniční.

Účelem diplomové práce je podpora národního železničního dopravce použitím zjištěných informací prostřednictvím marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je zaměřen na dopravce s největším objemem přepravovaných komodit v ČR a z pohledu EU na dopravce, který patří mezi pět nejvýznamnějších dopravců v oboru železniční nákladní dopravy.

Největší pozornost je věnována vztahu mezi dopravcem a přepravcem, se zaměřením na komunikaci, poskytované služby, propagaci a další. Pro zjištění informací, na základě nichž budou vypracovány návrhy opatření pro zlepšení stávající situace, bude využita metoda dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření je součástí marketingového výzkumu. Použitím dotazníku se zjišťují primární data, jež jsou podkladem pro vytvoření opatření, která by vedla ke zkvalitnění přepravních služeb.

Základem jakékoliv činnosti v podniku je informace. Ať už je to informace o snížení poptávky, nespokojenosti zákazníků nebo zvýšení počtu konkurence, vždy na základě těchto impulsů management rozhoduje o změnách.

Cílem diplomové práce je zvýšení spokojenosti zákazníků ČD Cargo, a.s., s nabízenými službami v rámci přepravy komodit. Vše bude provedeno na základě marketingového výzkumu zhodnocením poskytovaných služeb železničním dopravcem ČD Cargo, a.s. Konečnou fází reprezentují navržená doporučení, která by daný dopravce mohl brát jako inspiraci pro posílení dané oblasti.

# 1 Marketingový výzkum, jeho podstata a účel

Pro přehlednost tématu je důležité nejprve alespoň ve stručnosti naznačit, co se chápe pod pojmem marketing. V dalších podkapitolách se zaměříme na marketing služeb, aby se mohlo plynule navázat na samotný marketingový výzkum.

V druhé části bude vysvětleno, co si lze představit pod pojmem marketingový výzkum, rozdělení, v čem tkví jeho podstata a jaký je rozdíl v marketingovém výzkumu v rámci poskytovaných služeb.

## 1.1 Marketing

Marketing bych svými slovy označila jako lidskou činnost, jejímž účelem je uspokojování potřeb a přání zákazníků za použití směnných postupů. Směnnou hodnotu chápeme jako určitou protihodnotu, kterou je kupující ochoten zaplatit a za kterou je prodávající ochoten produkt nabídnout.

Obecných definicí marketingu je nepřehledné množství. Jedna z mnoha definic se zaměřuje na spotřebu, kterou označuje jako jediný cíl výroby. [1]

Americká marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování a provádění koncepce tvorby cen, propagace a distribuce výrobků a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle kupujícího i prodávajícího. [1]

Další definici přináší Kotler, který specifikuje marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny. [1]

Poslední charakteristikou marketingu, která je velice výstižná, specifikoval Drucker, který napsal, že cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby na takové úrovni, aby se výrobky a služby pro něj určené prodávaly samy. Tato definice by měla být heslem každé společnosti, která chce obstát vůči konkurenci v globálním prostředí. [2]

Spokojenost zákazníků je odvislá od zjištění jejich potřeb, projevuje se např. opakovaným nákupem, příznivým hodnocením a odmítáním konkurence. Základem je tedy orientace podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitele, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje a prodeje zboží a služeb. Výrobek i služba se souhrnně označují jako produkt. [2]

Vše tedy začíná u potřeby. Zákazník má potřebu po určitém produktu a z potřeby se stává požadavek, který dá vzniknout poptávce. Výrobek je vyroben na základě požadavků zákazníka.

Výrobek má svou hodnotu, kterou specifikuje cena. Cena by měla být stanovena v takové výši, aby uspokojila požadavky firmy, která ho vyrobila, a zároveň, aby tuto cenu byl zákazník ochoten zaplatit.

Směna je forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze získat určitý výrobek nebo službu za protihodnotu. Touto protihodnotou jsou ve většině případů peníze. Na druhou stranu transakce je způsob, jímž se směna realizuje. [1]

Každá společnost by měla podřizovat svou nabídku představám svých zákazníků o vyrobeném zboží nebo nabízených službách. Abychom dokázali uspokojit přání svých zákazníků, musíme použít vhodnou metodu pro zjištění informací, které nám mohou pomoci obstát na trhu s velkým počtem konkurence. A právě jednou ze základních metod je marketingový výzkum.

## **1.2 Marketing služeb a jeho vlastnosti**

Všeobecně nejdůležitější veličinou marketingového mixu je produkt, tedy výrobek nebo služba. Rozdělit produkt můžeme na hmotný nebo nehmotný. [3]

V této práci se zaměříme na službu, a to konkrétně na přepravu zboží realizovanou železniční nákladní dopravou.

Službu specifikujeme jako aktivitu nebo soubor aktivit, jejichž podstata je ve většině případů nehmotná. Poskytování služeb se děje prostřednictvím poskytovatele. Poskytování služby se stává předmětem tržní nabídky ve spojitosti s nabídkou výrobku. Druhou možností je poskytování služby samostatně, kdy se jedná o základní nabídku podniku. [3]

Podstatu služeb definují američtí autoři Kotler a Armstrong jako jakoukoliv činnost, kterou jedna strana může nabídnout druhé a jejíž výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [4]

V minulosti se význam služeb velmi podceňoval. Důkazem toho byl přístup Adama Smithe, který charakterizoval službu jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Podobně se k tomuto sektoru stavěl Karel Marx, který rozčleňoval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí převzala centrálně plánovaná ekonomika a výsledkem bylo

podcenění celého sektoru služeb. K překotnému rozvoji služeb pak došlo během transformace počátkem 90. let. Dnes je sektor služeb z globálního pohledu podstatným produktem, který zaměstnává velkou část populace. [4]

Motivem k rozvoji služeb je i přání zákazníků získávat určité druhy zboží společně s doplňkovými službami, např. skladování, doprava, údržba, oprava aj. [4]

Do vlastností, které odlišují služby od výrobků, patří nehmotnost, nestálost (různorodost), neoddělitelnost, neskladovatelnost (zničitelnost) a neexistence vlastnických vztahů. [3]

Jelikož všechny charakteristiky začínají písmenem N, lze je označit souhrnně jako 5 N. Pro srozumitelnost a vysvětlení těchto vlastností budou v následujícím textu odlišnosti služeb postupně rozebrány.

**Nehmotnost** je nejvýznamnější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Nevýhodou je, že zákazník před uskutečněním nákupu nemůže službu vidět a nemůže si ji vyzkoušet, tedy nelze ji zhodnotit žádným fyzickým smyslem. [4]

Zákazník může znát názory nebo postoje jiných zákazníků, tím pádem může vzniknout určitá představa o službě. Vlastní úsudek o službě si však udělá na základě místa, kde je služba poskytována, osobního přístupu poskytovatele služby, důvěryhodnosti apod. [3], [4]

Výsledkem nehmotnosti je větší míra nejistoty, kterou se marketing snaží posilnit vytvářením silné značky, popřípadě obchodního jména firmy a zdůrazněním významu komunikačního mixu. Ale přesto nákup služby zůstává nákupem něčeho nehmotného. [3], [4]

Do důsledků nehmotnosti služeb patří obtížné hodnocení konkurujících si služeb, riziko při nákupu služby a hodnocení kvality podle ceny, kterému se management může vyvarovat určitým zjednodušením, nebo např. zaměřením se na nabídku maximálně kvalitního produktu. [4]

**Nestálost** spočívá v tom, že nabízené služby, především jejich kvalita, ve většině případů závisí na lidech. V procesu poskytování služeb jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality, jako je tomu při kontrole výrobků. A protože člověk není stroj a jeho schopnosti společně s výkonem jsou ovlivněny mnoha faktory, služba nemá vždy stejná specifika. Přesto jsou u mnoha typů služeb stanoveny normy chování, jako např. pravidla chování cestujících hromadnou dopravou aj. [3], [4]

Podniky nabízející služby se snaží o redukci nestálosti služeb. Široká proměnlivost služeb je dána především tím, kdo služby poskytuje, kdy jsou služby poskytovány a kde jsou poskytovány. Příkladem by mohl být svěží a odpočatý lektor, který dopoledne přednese zajímavou látku, zatímco večer je unavený a přednes už není na takové úrovni jako dopoledne. [3], [4]

Každá společnost, podnikající v sektoru služeb, by měla investovat do výchovy svých pracovníků, aby byla služba provedena s ochotou a vstřícností. Hodnotná rada, co se týče nabízení služeb, je zajištění systematického sledování míry uspokojení zákazníka. [3]

Vstup na trh služeb je snadnější než na trh výrobků. Na trhu, kde je nabídkou služba, je více konkurence, především z důvodu nižší možnosti patentované ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního materiálu. [4]

Z důvodu nestálosti služeb zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu a obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty. Samozřejmě tomu lze předcházet, a to stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich motivací.

Další charakteristickou vlastností služby je její **neoddělitelnost** od nástrojů její produkce. Službu nemůžeme oddělit od místa, ve kterém je poskytována, a od osoby, která ji poskytuje. [3]

Tedy, jestliže si chceme objednat přepravu zásilky po železnici, musíme respektovat prostor nakládky a vykládky současně se zařízením, které umožňuje zásilku naložit a vyložit. Je zřejmé, že žádná z těchto činností neprobíhá automaticky a je zapotřebí zde mít osoby, které tento celkový proces zajistí.

Služby **nemohou být skladovány**. Nelze vyrábět či spíše tvořit službu na sklad a v případě poptávky ji nabídnout k prodeji. Nehmotnost služeb vede tedy k tomu, že službu nelze skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Místenku v divadle či znalosti lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze prodat později. Pro daný okamžik jsou zničené. [3], [4]

Protože se služba nedá skladovat, musí podnik usilovat o co nejvíce vyrovnaný vztah mezi nabídkou a poptávkou. Úlohou marketingu je právě snaha sladit nabídku a poptávku. Hlavním nástrojem je především úroveň poskytované služby a v neposlední řadě cenová politika. [3]

Pro zákazníka je nemožné vlastnit službu s její nehmotností a neskladovatelností. Při nákupu určitého druhu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Koupě služby zákazníkovi propůjčí přístup k poskytované službě, ale zákazník tímto nezíská prostřednictvím směny za své peníze žádné vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, např. právo použít veřejný dopravní prostředek, právo zaparkovat na určeném místě apod. [3], [4]

**Neexistence vlastnických vztahů** v sektoru služeb má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční cesty jsou obvykle přímé nebo na velmi krátkou vzdálenost. [4]

### 1.3 Marketingový výzkum

Obecně lze výzkum charakterizovat jako proces získávání, zkoumání a následného hodnocení informací. Velmi často se výzkum řadí mezi poznávací procesy, jejichž cílem je např. efektivní rozhodnutí při snížení tržního podílu, zvolení si optimální strategie v době recese, nalezení řešení pro přecházení zákazníků ke konkurenci atd.

Marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování. Zabývá se pozorováním dějů tak, aby bylo možné identifikovat chování subjektů trhu vůči produktu, který může být hmotný nebo nehmotný. [5]

Všeobecně marketingový výzkum zpracovává informace o trhu. Jako marketingové informace definujeme údaje umožňující identifikaci potřeb z hlediska strategických záměrů, minimalizace finančního rizika a optimalizace výkonnosti. [5]

Pro podnikatele je nejdůležitější sledovat situaci na trhu, své zákazníky, konkurenci aj. Ke sledování lze využít nástroje a postupy marketingového výzkumu. Postupy výzkumu nám mohou pomoci lépe poznávat potřeby, přání, očekávání a spokojenost našich zákazníků. [6]

At' už je zadavatel kdokoliv, buď společnost zjišťující spokojenost svých zákazníků, nebo např. konkurence, kterou zajímá postavení na trhu vůči ostatním, v každém případě by zadavatel výzkumu měl co nejsrozumitelněji vymezit cíl výzkumu, předmět výzkumu a objekt výzkumu. [6]

Cíl výzkumu nám vyjadřuje, k čemu budou zjištěné výsledky sloužit. Na jaké problémy se zaměříme, specifikuje předmět výzkumu. Objektem výzkumu je ten, koho chceme zkoumat. [6]

Definicí marketingového výzkumu je mnoho. Dle mého názoru jej nejlépe vystihují McDaniel a Gates, kteří říkají, že marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování řídicích pracovníků. [6]

Další možnost specifikace marketingového výzkumu je od Tulla a Hawklinse, kteří napsali, že marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. [6]

Kdybychom si měli dát otázku, v čem spočívá marketingový výzkum, mohli bychom říct, že jde o specifikaci, shromažďování, analýzu a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení společnosti. [7]

### **1.3.1 Rozdělení marketingového výzkumu**

Základní význam má rozlišení marketingového výzkumu na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum zahrnuje vlastní zjištění informací, jde o sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo k tomu použijí instituci, jejíž činností je získávání těchto informací. [6]

Sekundární výzkum znamená zpravidla dodatečné využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. U tohoto typu výzkumu se rozlišují data agregovaná a neagregovaná. U agregovaných dat jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot. K údajům agregovaným se lze dostat poměrně snadněji než k údajům neagregovaným. Jsou k dispozici z publikací např. Českého statistického úřadu, z odborných publikací aj. Oproti tomu data neagregovaná si můžeme statisticky zpracovat zcela podle svých představ. Velkou nevýhodou je podstatně složitější a náročnější přístup. [6]

Další možností členění marketingového výzkumu je:

- na základní
- a aplikovaný. [6]

Základní neboli badatelský výzkum se zabývá teoretickým řešením dané problematiky, např. chováním a rozhodováním zákazníků. Na rozdíl od aplikovaného výzkumu, který je ve většině případů realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají návrhy řešení. Cílem aplikovaného výzkumu je shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému (náměty, nápady). [6]



Běžně se rozlišuje výzkum:

- popisný (deskriptivní),
- kauzální (diagnostický),
- prognostický. [6]

Výsledky deskriptivního výzkumu popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Ptáme se, jak v daném okamžiku vypadá náš problém. Diagnostický výzkum také popisuje určitý problém, ale hlavní rozdíl je v tom, že hledá příčiny popisovaných jevů, jejich souvislosti, pravidelnosti aj. Hledá odpověď na otázku, proč je daný jev právě takový. Prognostický marketingový výzkum se snaží obsáhnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by nám poskytnout informace, kam spěje vývoj zkoumaného jevu. [6]

Pokud se vrátíme zpět k primárnímu marketingovému výzkumu, měli bychom vědět, že jej lze členit na kvalitativní a kvantitativní. Tento způsob rozdělení je používán téměř v každé oblasti. Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je hlavně v metodologii. U kvantitativního jde o čísla, např. kolik přeprav po železnici uskutečníte za rok. U kvalitativního je hlavním cílem odpověď na otázku proč, jak aj.

Podle subjektů, jejichž chování při nákupu je zkoumáno a od nichž jsou informace získávány, lze rozlišit:

- výzkum organizací,
- výzkum spotřebitelů. [7]

Poslední členění je z hlediska periodicity provádění výzkumu na výzkum ad hoc uskutečňovaný jen za určitým účelem a kontinuální výzkum uskutečňovaný opakovaně za účelem sledování vývoje během delšího časového období. [7]

### **1.3.2 Podstata a účel marketingového výzkumu**

Podstatou marketingového výzkumu obecně je informace, pomocí níž dotazovaný specifikuje své potřeby a požadavky.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká a identifikovat problémy a příležitosti spojené s podnikáním na tomto trhu. [7]

V průběhu situační analýzy, představující výchozí krok výzkumu, musí zadavatel marketingového výzkumu disponovat informacemi:

- o velikosti trhu, jeho segmentech, o charakteristikách a chování zákazníků,
- o konkurentech, jejich podílech na trhu, konkurenčním chování a zdrojích, rovněž o budoucím konkurenčním prostředí,
- o marketingovém prostředí, zejména o ekonomických, sociálních, technických a politicko-právních podmínkách a trendech vedoucích k příležitostem nebo naopak ohrožení podnikání. [7]

Jelikož jsou informace ve velké míře zaměňovány za data, je příhodné vysvětlit význam těchto výrazů. Prvním článkem zjišťování jsou data a teprve, až datům přiřadíme určitý význam, můžeme říct, že máme informace. Data tedy představují základ pro vznik samotné informace. Informaci bychom mohli definovat jako sdělení, údaj aj.

Účelem marketingového výzkumu může být:

- deskripce, což je popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu,
- explanace, tj. vysvětlování příčin zkoumaných jevů,
- predikce, tedy odhad budoucího vývoje trhu. [7]

### **1.3.3 Formy aplikace marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum nachází uplatnění v řadě aplikací. Mezi nejčastější aplikace výzkumu patří:

- výzkum celkové tržní situace,
- výzkum nástrojů marketingového mixu. [8]

Výzkum celkové tržní situace se zabývá zkoumáním velikosti a struktury trhu, jeho umístěním, analýzou trhu a odhadem vývoje na trhu. Zjišťuje údaje o účastnících trhu, tedy o konkurentech, zákaznících, dodavatelích, prostřednících a různých skupinách veřejnosti. [8]

Trh je místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Střet nabídky a poptávky určuje cenu za dané množství produktu, ať už jde o výrobky nebo službu. Nelze říci, že jde o jednoduché prostředí, z toho důvodu je výzkum trhu segmentován na menší celky.

Účelem výzkumu nástrojů marketingového mixu je zajišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu. [8]

Do čtyř základních nástrojů marketingového mixu patří:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

Výrobní výzkum se zabývá širokým okruhem problémů souvisejících s výrobkem. Zkoumání může být zaměřeno na vyhledávání námětů na nový výrobek, výzkum nového výrobku, výzkum stávajícího výrobku v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku, výzkum image výrobku, analýzu pozice výrobku apod. [8]

Cena, která stanovuje hodnotu produktu, je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Proto, aby byla rozhodnutí o ceně účinná a reálná, je často nutností provést cenový výzkum. [8]

Faktor distribuce je velmi důležitý při vytváření a rozšiřování tržního podílu (poměr odbytu firmy ke skutečnému množství realizovaného odbytu na trhu) a při budování image produktu. Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu, což znamená, že jednou přijatá rozhodnutí se hůře mění, nebo nejdou změnit vůbec. [8]

Marketingová komunikace je sice na posledním místě v marketingovém mixu, ale přesto je velice důležitým nástrojem při vytváření a rozšiřování tržního podílu a při budování image produktu, značky nebo firmy. Díky rostoucí konkurenci je možno tento nástroj označit za zcela zásadní. Z důvodu vkládání nemalých prostředků do komunikačního mixu je nutno sledovat a vyhodnocovat jeho efektivnost. [8]

Do komunikačního mixu bychom mohli zařadit public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing, osobní prodej, podporu prodeje, výstavy a veletrhy, a spoustu dalších nástrojů sloužících k budování firemní identity, které jsou vnímány okolím firmy.

### **1.3.4 Postup marketingového výzkumu**

Každý konkrétní marketingový výzkum je jedinečný. Vyznačuje se určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. [6]

Efektivní výzkum probíhá jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování problému a cíle výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,

- shromažďování informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků. [6]

Kdybychom měli pro snadnější orientaci rozdělit postup marketingového výzkumu do skupin, byla by to etapa přípravy a realizace. Do etapy přípravy výzkumu patří definování problémů a cílů výzkumu a sestavení plánu výzkumu. Následující etapa je samotnou realizací, do které bychom zařadili shromažďování informací, jejich analýzu a nakonec prezentaci výsledků výzkumu.

Jelikož realizací je charakterizována skutečnost samotného sběru informací v terénu a následně jeho vyhodnocení a prezentace výsledku, bude pozornost směřována na etapu přípravy marketingového výzkumu, která je teoretickou stránkou výzkumu.

Formulace problému je nejdůležitější částí výzkumu. Obsahově vymezuje oblast výzkumu. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout z neurčitých signálů nebo na základě analýzy situace. Do neurčitých signálů patří např. informace ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech zákazníků, v postojích zaměstnanců, v poklesu cen akcií firmy na kapitálových trzích apod. [6]

Orientační analýza situace je založena na seznamování s prostředím problému, studiem již existujících informací, konzultací s odborníky a hledání dat, která by přispěla k nalezení řešení problému. [6]

Na základě specifikovaného problému je stanoven cíl výzkumu, který je vyjadřován tzv. programovými otázkami. Programové otázky vyjadřují, co má výzkum zjistit. [6]

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu musí být:

- relevantní pro řešení daného problému,
- validní, tedy budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají,
- reliabilní (spolehlivé),
- efektivní, což znamená, že budou získávány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady. [6]

Po definování problému a cíle výzkumu následuje vytvoření plánu marketingového výzkumu, který přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a další postup výzkumu. Jako takový umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. [6]

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- statistické zpracování výsledků,
- interpretaci a prezentaci výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap,
- rozpočet nákladů výzkumu. [6]

Pro získání informací bude použita metoda dotazníkového šetření, jež je účelná hlavně v případě, kdy jde o sběr primárních informací. Primární informace jsou získávány v terénu. Opakem jsou sekundární informace, které budou použity v případě analýzy trhu přepravců.

Technikou dotazování bude jak telefonická komunikace, pro vysvětlení cíle výzkumu, tak dotazování elektronické, tedy za použití výpočetní techniky.

Informace, které se dále budou analyzovat a na jejichž základě budou zpracovány návrhy opatření pro zlepšení kvality služeb podle přepravců, budou získány prostřednictvím dotazníku.

Dotazník je formalizovaný formulář, určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu. [1]

## **1.4 Marketingový výzkum v sektoru služeb**

Marketingový výzkum v sektoru služeb lze definovat jako spojení firmy, která služby poskytuje, s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou získávané, analyzované a jejich interpretace slouží pro řízení marketingových činností firmy. [4]

Základní cíle marketingového výzkumu v sektoru služeb jsou:

- omezení nejistoty rozhodování,
- dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu,
- sledování a kontrola výsledků realizovaných marketingových aktivit. [4]

Při rozhodování se na jakou oblast v marketingovém výzkumu se zaměřit bylo vybráno několik podčástí z oblasti výzkumu trhu, výzkumu produktů, cenového výzkumu a výzkumu efektivnosti nástrojů komunikačního mixu.

Co se týče výzkumu trhu, důraz byl kladen na charakteristiku trhu, na kterém většinový železniční dopravce působí.

U výzkumu produktů byly otázky v dotazníkovém šetření zaměřeny na vnímání nových produktů zákazníky. Dále se otázky týkaly vyjádření míry spokojenosti s nabízenou službou, včetně služeb doplňkových.

Cenový výzkum, jak už z názvu vyplývá, byl zaměřen na vnímání ceny zákazníkem, v našem případě přepravcem.

Několik otázek v dotazníku bylo zaměřeno na efektivnost nástrojů komunikačního mixu, a to úspěšnost propagace a motivace k využití služby. Když se bavíme o komunikačním mixu, všeobecně do něj zařazujeme:

- reklamu jako neosobní a masovou formu komunikace,
- podporu prodeje (kupóny, soutěže, dárkové předměty atd.),
- public relations, jež je formou, která řeší důvěru veřejnosti,
- osobní prodej,
- přímý marketing, který je přímo adresován.

Finálním produktem však není marketingový výzkum a jeho zpracování, ale záleží vždy na intuici a úsudku managementu dané společnosti, především schopnosti zjištěná data využít, aby došlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

## **2 Profil a postavení národního železničního dopravce ČD Cargo, a.s.**

Největším českým železničním dopravcem, z pohledu nákladní dopravy, je společnost ČD Cargo, a.s. Je to tedy dopravce s největším objemem přepravy komodit v ČR a z pohledu EU patří mezi pětici nejúspěšnějších dopravců.

První část kapitoly je věnována popisu společnosti. Jelikož tématem práce je marketingový výzkum, je vhodné zmínit politiku kvality a etický kodex dopravce ČD Cargo, a.s.

Druhým bodem je postavení národního dopravce z pohledu poskytovaných služeb. Dále je charakterizována kombinovaná doprava, která je v posledních letech často diskutovaným tématem v rámci zvýšení pružnosti železniční dopravy na základě spolupráce s ostatními druhy dopravy, především s dopravou silniční.

### **2.1 Profil společnosti**

ČD Cargo, a.s., jako největší dopravce v ČR, vzniklo v roce 2007 oddělením osobní a nákladní dopravy v rámci mateřské organizace ČD, a.s. Právní formou, jak vyplývá z názvu, je akciová společnost, jejímž plným vlastníkem je mateřská společnost ČD, a.s.

V tomto roce došlo tedy k oddělení ziskové nákladní dopravy od ztrátové dopravy osobní. Tím došlo k zprůhlednění financování ztrátové veřejné osobní dopravy, na kterou jsou podle zákona č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících, poskytovány kompenzace. Kompenzace se rovná přiměřenému zisku a ekonomicky oprávněným nákladům.

V minulosti docházelo k tzv. křížovému financování dopravy. Hlavní význam byl zakotven v tom, že osobní doprava z pohledu závazku veřejné služby byla vždy ztrátová, a právě v těchto případech docházelo k přerozdělování zdrojů ze ziskové nákladní dopravy do sektoru osobní dopravy.

Jelikož hlavním tématem je marketingový výzkum, je důležité se zmínit o logu společnosti a jeho sloganu.

Na obrázku č. 1 vidíme logo společnosti ČD Cargo, a.s., které slouží k identifikaci organizace. Logo jako takové odlišuje nabízený produkt od produktu konkurence. Jeho

grafická podoba společně s použitou barvou tvoří označení společnosti, poskytující daný produkt, v našem případě službu.

Obrázek č. 1 Logo společnosti ČD Cargo, a.s.



Zdroj: [9]

Dalším obrázkem, který patří do identifikačních znaků společnosti, je slogan (obrázek č. 2). Slogan je na rozdíl od loga tvořen krátkým textem, který by měl být co nejstručnější a snadno zapamatovatelný.

Obrázek č. 2 Slogan společnosti ČD Cargo, a.s.



Zdroj: [9]

Dle mého názoru je slogan společnosti ČD Cargo, a.s., velice propracovaný a zároveň snadno zapamatovatelný, a to již po prvním přečtení. Záleží však na tom, jestli se obsah sloganu promítá i do nabízených služeb.

Pro ucelený pohled na tohoto dopravce je nevyhnutelné zmínit certifikát kvality, kterým se dopravce charakterizuje pro veřejnost.

Společnost Moody International, s.r.o., udělila 28. května 2010 společnosti ČD Cargo, a.s., certifikát kvality dle normy ISO 9001:2008 v oboru:

- obchodní činnost v oblasti železniční nákladní dopravy a přepravy,
- realizace služeb v oblasti železniční nákladní dopravy a přepravy,
- provozování dráhy a drážní dopravy na vlečce,
- údržba a oprava železničních kolejových vozidel a jejich dílů,
- nájem a pronájem železničních kolejových vozidel. [9]

Certifikát kvality dle normy ISO 9001:2008 je součástí přílohy č. 1. Je zde potvrzeno, že systém řízení jakosti společnosti ČD Cargo, a.s., byl posouzen v souladu s již jmenovanou normou.



Poslání, vize a cíle specifikují, jakým směrem společnost směřuje. Jednotlivé firmy mají odlišné priority, především podle nabízeného produktu. Pro ČD Cargo, a.s., je strategickým cílem udržení si vedoucí pozice na trhu železniční nákladní dopravy v rámci ČR.

Co se týče roku 2011, společnosti se podařilo udržet tržní pozici a tím obhájit postavení největšího tuzemského železničního dopravce. [10]

ČD Cargo, a.s., v tomto roce uskutečnila přepravu zboží s objemem 78,7 milionů tun. Oproti roku 2010 došlo k nárůstu o přibližně 2 miliony tun, což představuje 5 % z celkového objemu přepravy. V rámci finančních ukazatelů došlo k nárůstu přepravních tržeb oproti roku 2010. [10]

### **2.1.1 Politika kvality**

Za hlavní předpoklad úspěšnosti firmy, považuje ČD Cargo, a.s., přesné a důsledné plnění závazků vůči svým zákazníkům a samozřejmě i obchodním partnerům. [9]

Záměrem dopravce je být zdravou, prosperující a stabilní společností, která své produkující finanční zdroje investuje na obnovu výrobních prostředků, dále pro ohodnocení svých zaměstnanců a dosažení přiměřeného zisku z provozovaných činností. [9]

Jednou z možností jak dosahovat těchto hlavních cílů spatřuje vedení společnosti v zavedení, plnění a samotném dodržování systému řízení kvality v souladu s požadavky systémové normy ISO 9001:2008. [9]

Praktickým naplňováním systémové normy na všech stupních řízení se vedení společnosti snaží :

- maximálně soustředit na zákazníka, neboť zákazník je nejcennější hodnotou,
- vytvářet motivující pracovní prostředí pro své zaměstnance,
- uplatňovat při řízení kvality princip procesního přístupu, při kterém zdroje a činnosti slouží k dosažení vyšší produktivity při poskytování přepravních a logistických služeb,
- formulovat cíle společnosti v oblasti kvality tak, aby tyto cíle trvale zlepšovaly systém a odpovídajícím způsobem naplňovaly vyšší požadavky zákazníků,
- vytvářet s dodavateli vzájemně výhodný vztah. [9]

Politika kvality je základním a trvalým záměrem společnosti v oblasti řízení kvality. Tato politika je vedením společnosti podporována. Pro všechny její zaměstnance je závazná. [9]

### **2.1.2 Etický kodex**

Všeobecně při zajišťování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb, tedy zaměstnanci firmy. Díky tomu se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu nabízených služeb. Firma se musí zaměřovat jak na výběr a vzdělávání svých zaměstnanců tak i na jejich kladnou motivaci k vykonávané pracovní činnosti. [4]

V organizacích, které poskytují služby, mají zaměstnanci výjimečnou úlohu, díky přímému kontaktu se zákazníkem. Z toho důvodu je důležité, aby zaměstnanci sdíleli vnitřní hodnoty organizace a především znali a rozuměli jejímu poslání. [4]

To, co se dle mého názoru nejvíce ve firmách opomíjí, ať už jde o společnosti poskytující výrobky nebo služby, je právě motivace zaměstnanců. Motivovaný zaměstnanec dosahuje mnohem vyšší úspěšnosti ve vztahu k zákazníkům než ti zaměstnanci, kteří jsou např. pod tlakem snižování stavu zaměstnanců apod.

Druhou zásadní chybou většiny organizací, která je v opačném vztahu k motivaci, je snižování mzdy z důvodu snižování nákladů. Mnohem důležitější je podívat se na poskytovaný produkt komplexněji a snažit se o zefektivnění nabízeného produktu.

ČD Cargo, a.s., připravila pro své zaměstnance určitý návod v tom, jak nejlépe reprezentovat společnost. Tento návod bychom mohli nazvat etickým kodexem. [9]

Hlavní náplní kodexu ČD Cargo, a.s., je souhrn obecných charakteristik činností zaměstnance, která úzce souvisí s úspěšnou prezentací společnosti. Etický kodex je zaměřen na otázky nastavení vztahu a správné komunikace mezi zaměstnancem a zákazníkem, ale také mezi zaměstnanci samotnými. Cílem by měla být podpora strategických záměrů společnosti. [9]

V etickém kodexu zaměstnance ČD Cargo, a.s., je uvedeno několik oblastí jako:

- dobré jméno společnosti,
- profesionální jednání se zákazníky a dodavateli,
- vzájemný respekt,

- osobní chování (není povoleno zneužívat zdroje ČD Cargo jako duševní vlastnictví, čas a vybavení),
- ochrana životního prostředí,
- počítačové systémy a informační technologie a jejich používání v souladu s hodnotami a etickými obchodními postupy společnosti,
- zabezpečení, tedy přístupová povolení k souborům a programům,
- zachování důvěrnosti. [9]

## 2.2 Postavení železničního dopravce

ČD Cargo je největším železničním dopravcem v přepravě zboží v rámci ČR. V dalších odstavcích se pokusím podstatné výrazy specifikovat blíže.

Dopracem všeobecně je subjekt realizující vlastní přemísťovací činnost v prostoru a v čase. Jde jak o producenta, tak o realizátora dopravních služeb. Dopravce jako provozovatel dopravy ve většině případů vlastní dopravní prostředky, kterými zajišťuje přepravní činnost. Může být však jen nájemcem dopravních prostředků. [11]

Přepravní služba je bezesporu nejvýznamnější část komplementárních služeb, zahrnující celý komplex činností souvisejících s vlastním procesem přemísťování zboží. [11]

Kdybychom měli dopravu rozdělit, jedním z hledisek by bylo podle druhu realizované přepravy na osobní a nákladní. U osobní se jedná o přepravu osob a cestovních zavazadel. U nákladní dopravy jde o přepravu komodit.

Dopravce ČD Cargo, a.s., zajišťuje přepravu průmyslových a zemědělských komodit, surovin, paliv a pohonných hmot, kontejnerů a nadměrných nákladů. Zajišťuje také pronájem nákladních vozů, vlečkové a další přepravní služby. [9]

Mezi nejvýznamnější zákazníky ČD Cargo, a.s. patří především velké energetické, těžební a strojírenské společnosti. [9]

Hlavním předmětem činnosti ČD Cargo, a.s., je:

- provozování drážní dopravy,
- provozování dráhy – vlečky,
- provozování celních skladů,
- skladování zboží a manipulace s nákladem,
- silniční motorová doprava nákladní,

- zasilatelství,
- činnosti bezpečnostního poradce pro přepravu nebezpečných věcí,
- zastupování v celním řízení. [9]

### 2.2.1 Nabízené doplňkové služby

ČD Cargo, a.s., poskytuje i další logistické služby jako např. překládku mezi železničním vozem a silničním vozidlem, krátkodobé skladování, celní služby nebo kompletaci zásilek. Doplňkové služby jsou nabízeny v téměř 30 železničních stanicích po celé ČR. Jedná se ve většině případů o krajská města a významné hospodářské lokality. [9]

V některých železničních stanicích poskytuje ČD Cargo, a.s., dlouhodobé i krátkodobé kryté i venkovní skladování různých druhů zboží. Všechny kryté sklady jsou vybaveny boční rampou pro vykládku železničních vozů a některé sklady umožňují i čelní vykládku, např. vykládku kontejneru přímo z železničního vozu. [9]

Kromě standardní nákladní dopravy provozuje společnost ČD Cargo, a.s., dráhu a drážní dopravu na vlečkách (neveřejné dráhy). Společnost poskytuje poradenský servis při projektování vlečky a zajišťuje údržbu a kontrolu technického stavu vlečky, dále např. prohlídky a měření kolejí a výhybek, průjezdného průřezu aj. [9]

Jednou z obchodních aktivit společnosti je i pronájem železničních nákladních a cisternových vozů. K tomu je poskytována poradenská a konzultační činnost v oblasti těchto vozů. [9]

Zákazník, který využívá služeb tohoto dopravce má možnost sledovat pohyb svých zásilek prostřednictvím interních systémů, kterými jsou:

- centrální vozový informační systém (CEVIS),
- centrální nákladní pokladna/centrální databáze zásilek (CNP/CDZ). [9]

Další službou, kterou ČD Cargo, a.s., nabízí, je přeprava nebezpečných věcí, která se uskutečňuje podle podmínek Řádu pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečných věcí (RID) a Nařízení vlády č. 1/2000 Sb., o přepravním řádu pro veřejnou drážní nákladní dopravu. [9]

### 2.2.2 Kombinovaná doprava

Podle Ministerstva dopravy České republiky je kombinovaná doprava systémem přepravy zboží v jedné přepravní jednotce nebo silničním vozidle, která při jedné jízdě využije též železniční nebo vodní dopravu. Přepravní jednotkou je myšlen buď velký kontejner, výměnná nástavba nebo kontejner odvalovací. [12]

U kombinované dopravy se jedná o dopravu nákladů v jedné dopravní jednotce s využitím několika druhů dopravy. Zásadou je, že se překládá pouze nákladová jednotka, nikoliv samotné zboží. [12]

ČD Cargo, a.s., zajišťuje kombinovanou dopravu po celé Evropě. Pro porovnání s přepravou po silnici, jeden ucelený vlak dokáže nahradit až 70 jízd kamionů, čímž přispěje mimo jiné k odstranění nákladní dopravy z obcí a nízkokapacitních silnic. [9]

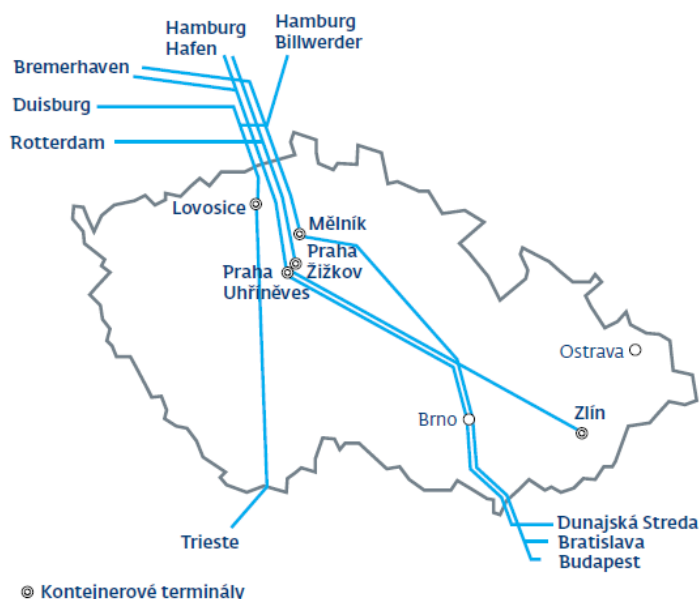
Kombinovaná doprava má dva základní typy přepravních systémů. První je kombinovaná doprava doprovázená, kde se realizuje přeprava silničních vozidel na soupravách tvořených speciálním nízkopodlažními železničními vozy. Projekty v doprovázené kombinované dopravě mají vždy dočasný charakter. Nicméně už několik let není na území ČR tento typ kombinované dopravy provozován. [9]

U kombinované dopravy nedoprovázené se uskutečňuje přeprava pomocí velkých kontejnerů, výměnných nástaveb a návěsů. Kombinovaná doprava nedoprovázená je mnohem perspektivnější z pohledu železničního dopravce, protože se nepřeváží „mrtvá“ hmotnost tahače a současně není nutná přeprava řidiče. Ve spolupráci s operátory kombinované dopravy zajišťuje ČD Cargo, a.s., provoz v průměru 150 ucelených vlaků kombinované dopravy týdně. Tyto ucelené vlaky mají v grafikonu vlakové dopravy nejvyšší prioritu. [9]

Kombinovaná doprava využívá výhody všech druhů dopravy. Železniční a vodní cesty používá k levné přepravě na velké vzdálenosti a silniční cesty naopak využívá k přepravě na kratší vzdálenosti. Bohužel, vše má své výhody a také nevýhody. Velkou nevýhodou kombinované dopravy je, že potřebuje mechanizační prostředky, jako kalmary nebo portálové jeřáby, pro překládku přepravních jednotek v terminálech. [13]

Na obrázku č. 3 můžeme vidět dráhy ucelených vlaků, které jsou realizované v režimu kombinované dopravy nedoprovázené společně s kontejnerovými terminály.

Obrázek č. 3 Ucelené vlaky kombinované dopravy



Zdroj: [9]

V roce 2011 vzrostl objem přeprav o 10 % oproti roku 2010 v rámci kombinované dopravy. ČD Cargo, a.s., společně s dalšími partnery se podíleli na zavedení nových linek pro přepravu kontejnerů a silničních návěsů. [10]

Dalším perspektivním systémem pro rok 2011 byla přeprava v kontejnerech Innofreight, v rámci něhož dopravce přepravil více než 20 000 tun dřevní štěpky a též zajistil přepravu více než 100 000 tun odpadních kalů z ostravských lagun na Mostecko. [10]

### 2.2.3 Přepravované komodity

S nejvyšším podílem přepravovaných komodit po železnici jsou na prvním místě hromadné substráty a pevná paliva.

Pro přehlednost o přepravovaném zboží, které zajišťuje dopravce ČD Cargo, a.s., jej můžeme rozdělit na komodity:

- černé a hnědé uhlí,
- stavebniny,
- potraviny a zemědělské výrobky,
- dřevo a papírenské výrobky,
- automotive,
- chemické produkty a kapalná paliva,

- železo, ocel, stroje,
- ostatní zboží,
- vojenské zásilky. [9]

V dalších odstavcích bude podrobněji rozebráno, co se pod kterou komoditou skrývá, tedy alespoň stručné seznámení s tím, co se po železnici přepravuje v rámci dané skupiny.

Ke stěžejním činnostem železniční nákladní dopravy patří přeprava uhlí. Na celkovém objemu přepravy se podílí přibližně ve 30 %, a to ve všech režimech přepravy, jako je dovoz, vývoz a vnitrostátní přeprava. Kromě černého a hnědého uhlí zahrnuje tato komodita koks a brikety. [9]

Oproti roku 2010 došlo ke zvýšení objemu přepravy hnědého uhlí o téměř 8 %, což představuje zvýšení přepravy o více než 1 milion tun pro rok 2011. Naproti tomu u přepravy černého uhlí došlo z důvodu potíží při těžbě k výraznému propadu oproti výsledkům roku 2010. Podobně je na tom i přeprava koksu. [10]

Přeprava potravin a zemědělských výrobků probíhá v rámci vnitrostátní i mezinárodní přepravy. U dlouhodobých projektů těchto komodit garantuje ČD Cargo, a.s., cenovou stabilitu. Mezi potravinářské výrobky přepravované tímto dopravcem patří oleje, melasa, brambory, obiloviny, odpady v potravinářském průmyslu a ostatní zboží rostlinného a živočišného původu. Za určitých podmínek je dopravce schopen přepravovat i živá zvířata. [9]

Z pohledu vývoje v oblasti potravin a zemědělských výrobků se v roce 2011 společnosti ČD Cargo, a.s., znovu podařilo proniknout do segmentu přeprav cukrové řepy. [10]

U přepravy dřeva a papírenských výrobků ČD Cargo, a.s., ročně přemístí více než 4 miliony tun tohoto zboží. Je zajišťována přeprava surového dřeva, řeziva, dřevěné štěpky, dřevěného nábytku, celulózy a papírenských výrobků. [9]

V předešlém roce, co se týče dřeva a papírenských výrobků, byl objem přepravy stejný jako v roce 2010. [10]

Při přepravě stavebnin, do kterých jsou zařazeny i nerostné suroviny používané ve stavebnictví, má železnice nezastupitelné místo. Ročně se ve vozech přemístí přibližně 8 milionů tun stavebních materiálů. Nejčastěji jde o vápence, vápno, cement aj. [9]

Obrázek č. 4 Přeprava stavebního materiálu



Zdroj: [9]

V případě automobilového průmyslu se přepravují motorová silniční vozidla vyrobená v ČR. Dopravcem je zajišťována i tranzitní přeprava např. ze Slovenska do Německa, z Polska do Itálie apod. [9]

Do další přepravy můžeme zařadit železo a strojírenské výrobky, především železnou rudu, železo, ocel, neželezné kovy a výrobky z nich. Dále do této skupiny patří přeprava lodních plechů a velkých strojů, jako turbíny, čerpadla, kompresory nebo parní kotle. Významnou komoditou v tomto sektoru je i přeprava železného šrotu. [9]

Pozitivní vývoj v roce 2011 oproti roku 2010 byl zaznamenán i v rámci komodit železa a stavebnin, kdy došlo ke zvýšení objemu přepravy těchto surovin. [10]

Pod přepravou chemických produktů a kapalných paliv si můžeme představit ropu, benzin, naftu, plyny, hnojiva, kyseliny, chloridy, oxidy, hydroxidy, sírany, uhlovodíky, fenoly, asfalt, plastové výrobky, vatu, obvazy, barvy, kosmetické výrobky, prací prášky nebo třeba pneumatiky. [9]

V předešlém roce, u pohonných hmot a dalších chemických výrobků, byl objem přepravy stejný jako v roce 2010. Zvláště pozitivní trend v roce 2011 byl zaznamenán u přepravy minerálních hnojiv.



Obrázek č. 5 Přeprava chemických produktů



Zdroj: [9]

#### 2.2.4 Typy nákladních vlaků

Celkový vozový park je tvořen nákladními vozy, které společnost využívá k přepravě. Kromě účelově vybavených vozů vlastní ČD Cargo, a.s., 460 motorových lokomotiv, 480 elektrických lokomotiv, včetně lokomotiv fungujících na dva systémy (dvousystémové). Tyto dvousystémové lokomotivy splňují pravidla interoperability, tedy umožňují zajíždění na tratě cizích železnic. Interoperabilita v železniční dopravě má zajistit technickou a provozní propojitelnost s ostatními dopravními systémy v různých zemích. [9]

Typy nákladních vlaků, které jsou rozděleny podle účelů:

- expresní nákladní vlaky jsou určeny pro přepravu přednostních zásilek v mezistátní přepravě a v kombinované dopravě,
- rychlé nákladní vlaky se využívají pro přepravu důležitých nebo přednostních zásilek,
- vyrovnávkové nákladní vlaky určené pro dopravu prázdných nákladních vozů do míst nakládky,
- průběžné nákladní vlaky jsou vlaky, které slouží k přepravě zátěže mezi vlakovými stanicemi,

- manipulační nákladní vlaky jsou určeny k rozvozu zátěže do sousedních nebo mezilehlých stanic a ke svozu ze sousedních nebo mezilehlých stanic,
- vlečkové vlaky se využívají pro jízdu na vlečku nebo na nákladíště s návratem do stanice, ze které byly vypraveny. [9]

Nákladní vlak je složen z hnacího vozu a vozů nákladních. Pro přehlednost jsou v tabulce č. 1, uvedené údaje ze statistické ročenky Skupiny ČD, kde jsou vyčíslené konkrétní počty nákladních vozů v rámci této skupiny.

Tabulka č. 1 Nákladní vozy Skupiny České dráhy

Evidenční stav k 31. 12.	Počet		
	2010	2009	2008
<b>NÁKLADNÍ VOZY CELKEM</b>	<b>27 416</b>	29 194	31 656
<i>V tom:</i>			
■ Kryté vozy	<b>3 154</b>	4 207	5 559
■ Otevřené vozy	<b>17 036</b>	17 317	18 225
■ Plošinové vozy	<b>5 797</b>	6 100	6 089
■ Ostatní nákladní vozy	<b>1 429</b>	1 570	1 783
<b>Celková ložná hmotnost v tis. tun</b>	<b>1 398</b>	1 485	1 546

Zdroj: [14]

### **3 Analýza trhu přepravců v železniční dopravě**

Analýza trhu přepravců v sektoru železniční dopravy poskytuje základní přehled o tomto trhu, jako popis trhu, realizované přepravní výkony, provozovatelé drážní dopravy aj.

Na závěr podávám stručný popis reálné části marketingového výzkumu, kterou jsem se zabývala především, a z něhož byly vybrány primární údaje jako podklad pro návrh opatření.

#### **3.1 Popis přepravního trhu**

Součástí ekonomického systému každého státu je doprava a přeprava, kde doprava je dopravní službou (pohyb dopravních prostředků po dopravní cestě) a přeprava je výsledný efekt dopravního procesu. [11]

Doprava a přeprava se vzhledem ke své funkci přímo podílí na rozvoji národní i mezinárodní hospodářské kooperaci a dělby práce. Proto také základem každé úspěšné ekonomiky vždy bylo, je a bude vytváření kvantitativně i kvalitativně jí odpovídající dopravní soustavy. [11]

Mezinárodní i vnitrostátní železniční přepravu upravují všeobecně závazné právní předpisy a předpisy interní, které na ně navazují. Práva a povinnosti odesílatele (přepravce) a dopravce jsou ve vnitrostátní železniční přepravě upraveny Nařízením vlády o přepravním řádu pro veřejnou drážní nákladní dopravu č. 1/2000 Sb., Železniční přepravní řád. [11]

Železniční přepravní řád, označením ŽPŘ, je podřízenou právní normou vztahů upravených v Obchodním zákoníku a v Zákonu o drahách. ŽPŘ obsahuje podrobnosti o přepravních povinnostech železnice v přepravě vozových zásilek a spěšnin, o přepravních dokladech, o příjmu a výdeji zásilek, o dodacích lhůtách aj. [11]

Z pohledu přepravní smlouvy vystupují v rámci přepravy tyto subjekty:

- dopravce,
- odesílatel,
- příjemce. [11]

Dopravce může být sám tzv. skutečným dopravcem nebo může přepravu svěřit i dalšímu dopravci. V případě použití dalšího dopravce však původní dopravce (smluvní dopravce) odpovídá za závazky vyplývající z přepravní smlouvy. [11]

Skutečný dopravce je tedy dopravce, který sám fyzicky zásilku přepravuje nebo provádí alespoň část jejího přemístění.

Obecně je přepravce zákazníkem dopravce, jehož potřeby jsou pomocí dopravního procesu uspokojovány. Zpravidla je přepravce vlastníkem přepravovaného nákladu.

Přepravce může být jak prodávající, tak také kupující zboží, je tedy spotřebitel přepravních služeb. Přepravce zahrnuje řadu subjektů jako odesílatel, příjemce, výrobce, obchodník, exportér, importér a další. [11]

Doprovce ČD Cargo, a.s., své zákazníky rozděluje do tří základních skupin:

- odesílatel zboží,
- příjemce zboží, tedy pro koho je zboží určeno,
- plátce, který je ve většině případů zároveň i odesílatelem.

Dalším členěním zákazníků by mohlo být rozdělení opět do tří skupin, kterou reprezentují:

- přepravce,
- speditér,
- operátor kombinované dopravy (terminál určený pro kombinovanou přepravu zboží).

ČD Cargo, a.s., má malé procento přímých zákazníků. Lze zde použít Paretovo optimum, kde 20 % zákazníků poptává 80 % přeprav.

Nepřímé obchodní vztahy jsou zajišťovány prostřednictvím speditérských firem. Speditér sjednává podmínky přepravy zásilek s dopravcem. Speditér tedy zastává funkci zprostředkovatele mezi přepravcem a dopravcem. Speditérské firmy v našich podmínkách mají velké množství malých přepravců.

Důležitou informací je klíčový segment podle dopravce ČD Cargo, a.s. V rámci hlavního segmentu jsou jimi ucelené vlaky, které představují mnoho výhod především pro přepravce. Podmínkou pro využití uceleného vlaku je dostatečné množství přepravované zásilky. Nespornou výhodou je jejich rychlost, která je splněna tím, že zásilka je přepravována přímo od odesílatele k příjemci.

### 3.1.1 Přepravní výkony v dopravě

Když porovnáme přepravní výkony v dopravě silniční, železniční, vnitrozemské vodní, letecké a ropovody, má největší podíl na přepravních výkonech v nákladní dopravě v ČR doprava silniční. U přepravy po železnici je přepravní výkon nákladní dopravy přibližně čtyřikrát nižší než u dopravy silniční.

Nemalý podíl na přepravě mají ropovody umístěné na třetím místě a hned za nimi je vnitrozemská vodní doprava. Na posledním místě v mezioborovém srovnání přepravních výkonů je doprava letecká.

Tabulka č. 2 Mezioborové srovnání přepravních výkonů nákladní dopravy

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Přeprava věcí celkem (tis. tun)</b>	560 037	554 994	565 708	540 731	458 329	451 671
Železniční doprava	85 613	97 491	99 777	95 073	76 715	82 900
Silniční doprava	461 144	444 574	453 537	431 855	370 115	355 911
Vnitrozemská vodní doprava	1 956	2 032	2 242	1 905	1 647	1 642
Letecká doprava	20	22	22	20	15	14
Ropovody	11 305	10 875	10 131	11 877	9 837	11 205
<b>Přepravní výkon celkem (mil. tkm)</b>	61 397	69 304	67 463	69 528	60 571	68 495
Železniční doprava	14 866	15 779	16 304	15 437	12 792	13 770
Silniční doprava	43 447	50 369	48 141	50 877	44 954	51 832
Vnitrozemská vodní doprava	781	818	898	863	640	679
Letecká doprava	45	47	41	37	29	22
Ropovody	2 259	2 291	2 079	2 315	2 156	2 191

Zdroj: [15]

Jak vidíme v tabulce č. 2, trend vývoje je kolísavý. Jen v případě letecké dopravy dochází k postupnému snižování přepravních výkonů v oboru nákladní dopravy.

Přepravci, u kterých je průměrná přepravní vzdálenost vyšší než 300 km využívají ve většině případů železnici. Naopak u požadavků přepravy do 150 km jsou využívány především služby dopravců silničních, a to hlavně z důvodu, že se jedná o takzvanou přepravu z domu do domu. [11]

Co se týče přepravy věcí již konkrétně po železnici, tedy celkový objem přepravy, není to zcela relevantní vypovídací údaj, hlavně z toho důvodu, že někteří dopravci přepravují zboží s nižší hmotností.

U přepravovaného množství, přepravci s velkými objemy přepravy využívají železniční dopravu více než firmy s menšími objemy. Pro menší objemy z hlediska časové pružnosti se zdá být vhodnější doprava silniční (k realizaci nahodilých požadavků).

Železniční nákladní doprava se využívá převážně na dlouhé a střední vzdálenosti. Největší význam má přeprava hromadných substrátů. Speciální využití je v případě přepravy nadrozměrných zásilek nebo také přeprava nebezpečných materiálů.

Největším rivalem železniční nákladní dopravy je doprava silniční. Při porovnání kladů a záporů vítězí doprava železniční.

Do pozitiv železniční dopravy patří ekologičnost, tedy nedochází k zatěžování životního prostředí, jako je tomu v silniční dopravě. Nespornou výhodou je nižší procento nehodovosti a v neposlední řadě nedochází v železniční dopravě k takovému zhuštění dopravy, jako je tomu dennodenně u dopravy silniční.

U silniční dopravy je hlavní výhodou rychlost na krátké a střední vzdálenosti. I přesto by mělo být cílem převedení větší části přepravních výkonů ze silnice na železnici.

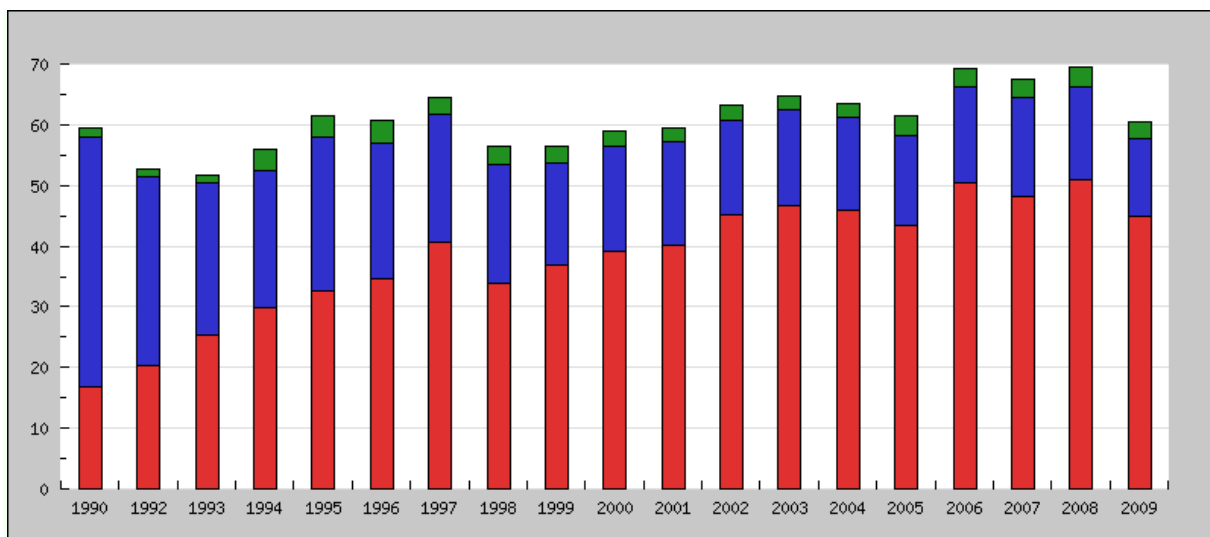
Pro přehlednost, z hlediska ekonomického je významné druhové a prostorové rozložení výkonů. Zprůměrované údaje je obtížné generalizovat, lze však předpokládat, že v silniční nákladní dopravě se rozhodující objem přepravních výkonů uskutečňuje v krátkém pásmu do 50 km. [11]

V železniční nákladní dopravě se přibližně 35 % výkonů uskutečňuje do vzdálenosti 150 km a zhruba 50 % výkonů se uskutečňuje mezi 150 – 500 km. U ostatních druhů doprav, jako je letecká a vodní doprava, převládají výkony spíše na střední a delší vzdálenosti. [11]

Kdybychom se na přepravní trh podívali celkově, tedy jak na nákladní, tak i osobní dopravu, zjistíme, že ve struktuře přepravních výkonů osobní a nákladní dopravy na našem území nadále dominuje vůči životnímu prostředí málo šetrná doprava silniční. Konkrétně podíl přepravních výkonů individuální automobilové dopravy se pohybuje okolo 60 % celkových přepravních výkonů osobní dopravy. Co se týče nákladní silniční dopravy, ta zajišťuje přibližně 75 % celkových přepravních výkonů nákladní dopravy, což není zanedbatelné procento. [16]

Z pohledu dopravy nákladní jsou přepravní výkony znázorněny na obrázku č. 6. Vidíme zde grafické znázornění vývoje výkonů v nákladní dopravě, kde je červenou barvou zastoupena silniční doprava, modrou barvou železniční doprava a zelenou barvou ostatní doprava. Do dopravy ostatní je zařazena letecká doprava, vodní doprava a ropovod.

Obrázek č. 6 Přepravní výkony nákladní dopravy v ČR [mld. t/km]



Zdroj: [16]

### 3.1.2 Železniční nákladní doprava

Historický vývoj železniční dopravy vytvořil v ČR podmínky pro jednu z nejhustších železničních sítí v evropských státech. Současná délka železniční sítě je 9 430 km, což představuje hustotu 0,12 km/km<sup>2</sup>. [11]

Přibližně 70 % výkonů osobní dopravy a téměř 90 % výkonů nákladní dopravy jsou realizovány na hlavních tratích o délce přibližně 3 000 km. V posledních letech však využití železniční sítě pokleslo. Jedním z důsledků poklesu využití železniční sítě bylo odebrání výpravního oprávnění (oprávnění vypravovat a přijímat zásilky) řadě železničních stanic. [11]

Ve srovnání se zahraniční železniční sítí je železniční síť ČR velice hustá, bohužel však její části nejsou zcela kompatibilní, tedy vzájemně slučitelné se zahraniční železniční infrastrukturou. Hlavním důvodem je technický stav železniční sítě, který je zanedbaný. Dalším důvodem je zastaralé zabezpečovací a sdělovací zařízení. [11]

Na obrázku č. 7 je znázorněna železniční síť ČR, kde je vidět hustota železniční sítě, která představuje 120 km na 1000 km<sup>2</sup>. Červenou barvou jsou znázorněny železniční koridory, modrá označuje tratě celostátní a světle zeleně jsou znázorněny tratě regionální. Jen pro přehlednost, hnědou barvou jsou vyznačené kraje ČR.

Obrázek č. 7 Železniční síť ČR



Zdroj: [15]

### 3.1.3 Provozovatelé drážní dopravy

Kdybychom sledovali vývoj počtu dopravců v ČR, zjistili bychom, že tendence je rok od roku rostoucí, výjimkou je rok 2008. Celkově se každým rokem počet dopravců na našem území zvyšuje.

Tabulka č. 3 Vývoj počtu dopravců v ČR

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet dopravců	46	50	52	53	56	53	62	68

Zdroj: [17]

V tabulce č. 3 vidíme vývoj počtu dopravců, který je zaznamenáván od roku 2003 až po rok 2010.



Počet dopravců vztahující se k roku 2012, kteří působí na síti SŽDC, s.o., je 76 dopravců. Tento počet odpovídá dopravcům, kteří zajišťují jak nákladní, tak i osobní dopravu.

Zkratka SŽDC označuje manažera infrastruktury, kterým je Správa železniční dopravní cesty. Hlavní činností manažera infrastruktury je provozování dráhy. Do provozování dráhy náleží zajišťování drážní dopravy společně se zabezpečením a samotnou obsluhou dráhy.

Z celkového počtu dopravců pouze 2 dopravci zajišťují osobní dopravu. 20 dopravců obstarává nákladní i osobní dopravu, mezi nimiž jsou dopravci ČD, a.s., a ČD Cargo, a.s. Pouze nákladní železniční dopravu zajišťuje 54 dopravců.

Z předešlých údajů vyplývá, že železniční nákladní dopravu v ČR provozuje 74 dopravců (někteří i dopravu osobní).

Výkony dopravců na území ČR, znázorňuje tabulka č. 4. Opět zdrojem informací je Správa železniční dopravní cesty. Podobně jako v předešlém případě, údaje jsou uváděny po rok 2010.

Tabulka č. 4 Výkony dopravců v letech 2006 až 2010

Rok		2006	2007	2008	2009	2010
Osobní doprava	[vlkm]	116 302 650	118 387 288	121 939 150	125 911 649	123 268 921
Nákladní doprava	[vlkm]	42 084 461	43 466 460	43 685 964	36 594 939	36 926 304
<b>Celkem</b>	<b>[vlkm]</b>	<b>158 387 111</b>	<b>161 853 748</b>	<b>165 625 114</b>	<b>162 506 588</b>	<b>160 195 225</b>
Osobní doprava	[tis. hrtkm]	22 594 373	23 103 133	24 155 227	24 989 309	23 711 845
Nákladní doprava	[tis. hrtkm]	37 857 278	39 250 794	37 996 173	30 584 797	32 516 559
<b>Celkem</b>	<b>[tis. hrtkm]</b>	<b>60 451 651</b>	<b>62 353 927</b>	<b>62 151 400</b>	<b>55 574 106</b>	<b>56 228 404</b>

Zdroj: [17]

Vlakovým kilometrem, který je označen jako vlkm, je myšlena ujetá vzdálenost vlaku v kilometrech. Hrubý tunový kilometr, označením hrtkm, je dán součinem hrubé hmotnosti železničních kolejových vozidel, které jsou zařazeny do vlaku a ujetou vzdáleností v kilometrech. Pro upřesnění, železničními kolejovými vozidly jsou myšleny hnací vozidla, železniční vozy a jiná vozidla na vlastních kolech. [9]

V tabulce č. 5 je vidět podíl dopravců na výkonech v železniční nákladní dopravě, opět po rok 2010. Pro největšího tuzemského železničního dopravce je konkurencí především společnost AWT a.s., a UNIPETROL DOPRAVA, s.r.o.

Tabulka č. 5 Podíl dopravců na výkonech v železniční nákladní dopravě [%]

Dopravce	hrtkm 2009	vlkm 2009	hrtkm 2010	vlkm 2010
ČD Cargo, a.s.	88,77	79,54	86,84	78,19
Advanced World Transport a.s.	5,18	3,56	5,63	4,14
UNIPETROL DOPRAVA, s.r.o.	2,80	2,21	3,62	2,96
České dráhy, a.s.	0,39	3,38	0,89	4,28
Ostravská dopravní společnost, a.s.	0,42	0,30	0,73	0,52
PKP CARGO SPÓŁKA AKCYJNA	-	-	0,42	0,44
Trafová strojní společnost, a.s.	0,50	1,38	0,37	0,99
BF Logistics s.r.o.	0,19	0,23	0,29	0,28
LTE Logistik a Transport Czechia s.r.o.	0,05	0,04	0,20	0,14
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	0,10	0,09	0,13	0,10
Ostatní dopravci	1,60	9,27	0,88	7,96

Zdroj: [17]

Jak bylo několikrát zmíněno, dopravce ČD Cargo, a.s., je v našich podmínkách největším železničním dopravcem, což můžeme vidět v tabulce č. 5, kde je znázorněn podíl jednotlivých dopravců na výkonech v nákladní železniční dopravě.

S ročním objemem přepravy zboží přibližně 80 milionů tun patří dopravce ČD Cargo, a.s., mezi pět nejdůležitějších železničních dopravců v rámci členských zemí EU. Tržby z nákladní dopravy dosahují více než 17 mld. Kč. [9]

Jak již bylo zmíněno, i přes silící konkurenci na českém trhu se v roce 2011 společnosti ČD Cargo, a.s., podařilo udržet svou tržní pozici. Dopravce přepravil 78,7 milionů tun zboží a tím obhájil pozici největšího českého železničního dopravce. Ve srovnání s rokem 2010 je to nárůst přibližně o 2 miliony tun přepravovaného zboží. [10]

### 3.2 Dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce byl zpracován dotazník, se zaměřením na průmyslový trh. Nejde tedy o výzkum požadavků konečného spotřebitele, i když je přepravní trh požadavky tohoto spotřebitele ovlivněn, lépe řečeno přímo determinován.

Pro získání informací v rámci marketingového výzkumu bylo použito dotazování elektronickou formou. Dotazník byl zpracován v textovém editoru a následně zaslán jako příloha emailu danému zákazníkům ČD Cargo, a.s.

V dotazníku jsem použila jak uzavřené, tak otevřené otázky. Z důvodu snadnějšího vyhodnocení výsledků a především pro splnění jednoduchosti při vyplňování respondentem je

logicky uzavřených otázek více. Především jsem využila trichotomických otázek, kde bylo na výběr ze tří možností (ano, ne, nevím), a jen ve dvou případech otázky škálové, kde bylo možností pět. Škály jako takové vyjadřují určitý postoj a názor. Respondent zvolenou odpověď zatrhl kliknutím do daného čtverečku.

Naopak u otevřených otázek měli respondenti možnost odpovídat podle vlastního uvážení. Zde bych vyzdvihla především otázku poslední, ve které jsem se zajímala, kde přepravci vidí na straně dopravce ČD Cargo, a.s., největší nedostatky.

### **3.2.1 Postup dotazníkového šetření**

Prvním dílčím cílem bylo vytvoření dotazníku a rozhodnutí se jaký typ otázek zvolit. Jelikož je výzkum zaměřen na průmyslový trh, tedy na výzkum zákazníků ČD Cargo, a.s., bylo nutné zvolit co nejmenší počet otázek a zároveň brát ohled na čas respondentů a zajistit jednoduchost ve vyplňování. Hlavním důvodem bylo, že respondenti jako zaměstnanci dané firmy dotazník vyplňovali nad rámec své pracovní doby.

Předpokladem pro použití dotazníku v praxi je vždy nutná pilotáž dotazníku, tedy ověření dotazníku v praxi. Jelikož jsem dotazník vytvářela poprvé bez jakýchkoliv předešlých zkušeností, tedy jen za pomoci nastudované literatury, bylo nutné se vyvarovat nedostatků, které by následně při vyhodnocení vedly k nereálným závěrům.

Pilotáž dotazníku byla provedena na malém vzorku skupiny lidí, kteří k danému problému byli nezaujatí.

V rámci stanoveného cíle diplomové práce bylo nutné získat co nejvíce vrácených a především vyplněných dotazníků, na základě nichž mohl být vypracován návrh opatření pro daného železničního dopravce.

Nejprve jsem použila telefonické spojení s danou firmou, abych jim co nejstručněji objasnila důvod dotazníkového šetření, a v případě kladné reakce byl dotazník následně zaslán.

Velikost souboru oslovených respondentů byla založena na informacích poskytnutých dopravcem ČD Cargo, a.s.

### **3.2.2 Realizační fáze výzkumu**

Jak již bylo v předešlé kapitole napsáno, přepravci byli osloveni formou dotazníku, který byl zaslán v elektronické podobě. Pomocí vyplněného dotazníku bylo zjišťováno, jak

jsou přepravci spokojeni s komunikací. Dále byl dotazován jejich názor na propagaci, ekologii, využívání jiných druhů doprav a další.

Celkově bylo zasláno 77 dotazníků. Z tohoto počtu se vrátilo 48 vyplněných dotazníků. Procentuálně vyjádřeno, 68 % přepravců odpovědělo prostřednictvím vyplněného dotazníku a 32 % se nevyjádřilo a vyplněný dotazník zpět neposlalo.

Velmi často docházelo k tomu, že byla poslána odpověď s tím, že v příloze je vyplněný dotazník, ale při otevření daného emailu v příloze žádný soubor nebyl. Jelikož mým cílem bylo získat co nejvíce odpovědí, reagovala jsem zpětně a poprosila je o skutečné zaslání vyplněného dotazníku.

Po provedené kontrole následovalo kódování dat, tedy převedení odpovědí do podoby, ze které se mohou vytvářet reprezentativní grafy. Tento způsob byl použit jen v případě otázek, které měly podobu uzavřených otázek, a to buď ze dvou, ze tří nebo z pěti možností.

Důležité je zmínit, že pro získání vyplněných dotazníků bylo nutné zaručit přepravcům anonymitu v tom, že názvy kontaktovaných společností zveřejněny nebudou.

## 4 Vyhodnocení výzkumu a návrh opatření pro daného dopravce

Poslední kapitolou je vyhodnocení marketingového výzkumu. Největší pozornost bude věnována vyhodnocení odpovědí na otázky v dotazníku, který byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků ČD Cargo, a.s.

Na základě zpracovaných odpovědí se pokusím navrhnout opatření pro daného železničního dopravce, vycházející z potřeb a přání zákazníků. Inspirací pro návrh opatření bude především poslední otázka, která byla zadána jako otázka otevřená. Hlavním smyslem této otázky bylo doplnění informací, na které žádná z otázek nesměřovala a jež přepravci považovali z pohledu nabídky služeb za důležité.

### 4.1 Vyhodnocení výzkumu dotazníkového šetření

Podkladem pro vyhodnocení výzkumu týkající se daného dopravce jsou odpovědi na otázky v mnou vytvořeném dotazníku. Otázka, která má dle mého názoru největší váhu a ze které budou čerpány informace pro návrh opatření, je oblast vnímaných nedostatků železničního dopravce a navrhnutí změn v přepravě zásilek organizované po železnici.

V dalších podkapitolách budou odpovědi zákazníků ČD Cargo, a.s., podrobněji rozebrány. Pro přehlednost jsou otázky rozděleny do skupin podle předmětu výzkumu:

- hodnocení komunikace,
- hodnocení přístupu při vyřizování reklamací,
- spokojenost s nabízenými službami,
- hodnocení spolupráce železničního dopravce s ostatními dopravci.

#### 4.1.1 Hodnocení komunikace jako marketingového nástroje

Na otázku - **Jaký způsob komunikace využíváte při objednávce přepravy u ČD Cargo, a.s.?** – odpovědělo všech 48 přepravců. Nadpoloviční část (56 %) vybrala možnost kombinaci tří možných variant, tedy kombinace komunikace telefonické, osobní a přes www stránky. Na druhém místě se umístila komunikace telefonická, kterou zvolilo 34 % přepravců. Přes www stránky daného dopravce a osobní komunikaci využívá dohromady pouhých 10 % z celkového počtu dotazovaných.

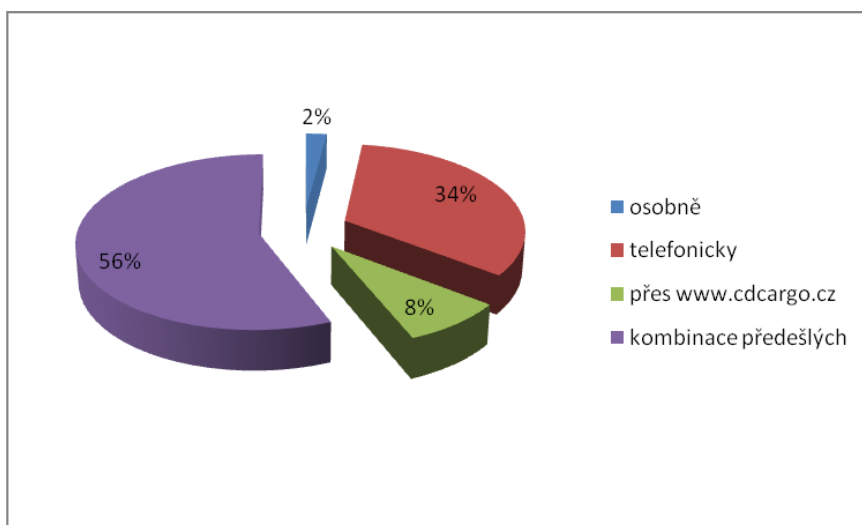
Dle mého názoru těsný kontakt se zákazníkem je základním kamenem pro budování dlouhodobých vztahů, které jsou založeny na poznání potřeb a vzájemné důvěře. Přímý kontakt se zákazníkem je důležitý především v sektoru služeb, tedy je vhodné, aby se na tento způsob komunikace nezapomínalo a byla mu věnována dostatečná pozornost.

Na druhou stranu výpočetní technika mnohé usnadňuje. I přesto, že osobní způsob komunikace je v mnoha ohledech účinnější než komunikace jiná, v porovnání s cenou je využívání telekomunikačních zařízení, mezi které řadíme v tomto případě především počítač a telefon, finančně dostupnější.

Jelikož nejvyšší podíl má kombinace komunikace osobní, telefonické a přes www stránky, nelze přímo specifikovat, který způsob je z pohledu přepravců využíván nejvíce. Kombinace možností nám značí, že při sjednávání přepravních služeb se využívá více způsobů komunikace.

Všeobecně v komunikaci jsou největším problémem komunikační šumy, které nastávají mezi komunikátorem a komunikantem. Komunikátor vysílá informaci a komunikant ji přijímá. Telekomunikačním zařízením je informační kanál, pomocí něhož dochází k přenosu informací. Komunikačními šumy je myšleno zkreslení informací, neúplné sdělení nebo zpoždění dané informace, která je důležitá v okamžiku  $t$  nikoliv v okamžiku  $t-1$ . Pro dopravce ČD Cargo, a.s., je důležité těmto komunikačním šumům předcházet, a zajistit tak spokojenost obou smluvních stran.

Obrázek č. 8 Způsob komunikace využívané při objednávce přepravy



Zdroj: autor

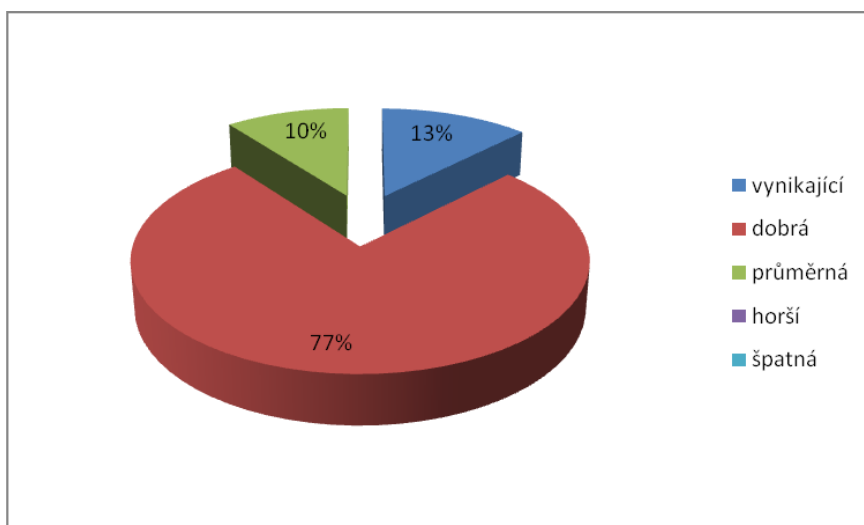
U otázky - **Jak hodnotíte komunikaci mezi Vámi a ČD Cargo, a.s.?** – odpověděli všichni respondenti. Jako vynikající označilo pouze 13 % respondentů, což by dle mého názoru mělo být číslo podstatně vyšší, hlavně z toho důvodu, že se jedná o nabídku přepravních služeb.

Nejvyšší procento zastoupení měla odpověď hodnotící komunikaci mezi dopravcem a přepravcem jako dobrou (77 %), což je odpověď, která v dané škále patří do výsledků kladných. Jde tedy o informaci, která říká, že komunikace ze strany dopravce je na dobré úrovni. Zbylá část náleží odpovědi, která označuje komunikaci za průměrnou, konkrétně tuto možnost zaškrtnulo 10 % z celkového počtu dotazovaných.

Z odpovědí, které vidíme na obrázku č. 9, je patrné, že žádný z přepravců neoznačil odpověď zápornou, lze tedy konstatovat, že ČD Cargo, a.s., zaměstnává, co se týče komunikace se zákazníky, komunikačně nadané zaměstnance, ale i zde je možnost ke zkvalitnění daného způsobu komunikace mezi zaměstnanci dopravce a jeho zákazníky.

Z důvodu neustálého zvyšování počtu konkurentů na přepravním trhu by se dopravce měl maximálně soustředit na zlepšení hodnocení komunikace z pohledu přepravců na výbornou. Aby úroveň komunikace byla takto vnímána, doporučuji pravidelné proškolení a motivování svých zaměstnanců ke vstřícnému a především odbornému přístupu ve vztahu s jednotlivými zákazníky. Přímý kontakt společně s vnímáním individuálních potřeb je zárukou pro zkvalitnění služeb.

Obrázek č. 9 Hodnocení komunikace mezi ČD Cargo, a.s., a přepravcem



Zdroj: autor

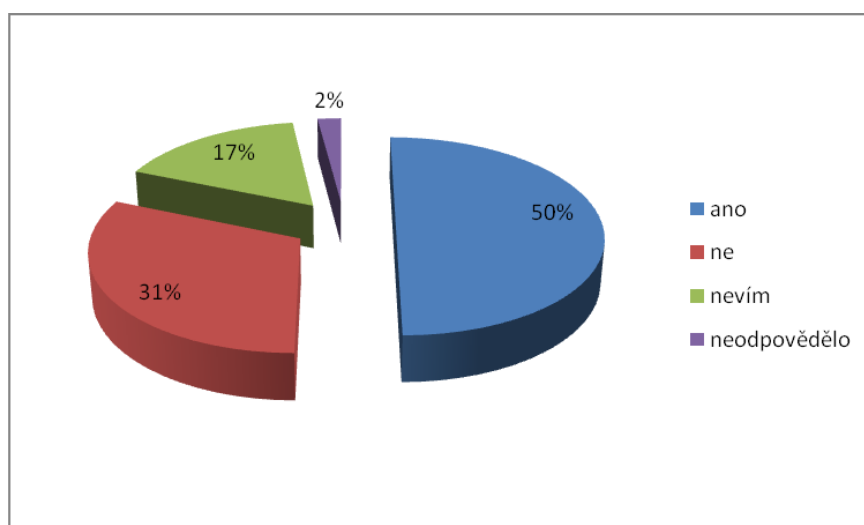
Na otázku - **Zajímá se dopravce, zda jste s jeho službami spokojeni?** - neodpověděl jeden respondent. Důvodem mohlo být přehlédnutí dané otázky, nechuť odpovídat nebo nedostatečný výběr v příslušných možnostech. Přesně polovina respondentů odpověděla kladně, což bych označila za jeden z lepších výsledků.

Z odpovědi ano lze usuzovat, že ČD Cargo, a.s., zajišťuje zpětnou vazbu a zajímá se, zda je přepravce se službami spokojen. Samozřejmě by toto číslo mohlo být vyšší. Pro dopravce by to však znamenalo mít marketingovou strategii zaměřenou především na zákazníka, řešení jeho potřeb a přání na nejvyšší podnikové úrovni.

Změna orientace firmy na zákazníka je dlouhodobý proces. Tento proces vyžaduje zásadní změnu v myšlení a jednání všech zaměstnanců, a to bezpodmínečně na všech úrovních podnikových procesů. Zásadou je pochopení trhu, tedy přání a potřeb svých zákazníků a na základě těchto informací následně přizpůsobit nabídku přepravních služeb.

Mezi poskytovatelem dopravní služby a zákazníkem musí fungovat zpětná vazba, díky které je možné si získat věrnost stávajícího zákazníka a nalákat pozitivní referencí zákazníky potenciální. Každá z firem by měla mít přehled o tom, co od ní zákazník očekává, a zaměřit se na ty vlastnosti služby, které přepravce považuje za nejdůležitější. Pravidelně by mělo docházet k vyhodnocování kvality poskytovaných služeb a tyto výsledky následně srovnávat s očekáváním zákazníků.

Obrázek č. 10 Realizování zpětné vazby



Zdroj: autor



**Patříte k těm přepravním, kteří se účastní konference ČD Cargo, a.s., ve Špindlerově Mlýně?** – na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. Těch, co se účastní, by mělo být dle mého názoru mnohem více.

Konference ČD Cargo, a.s., se účastní pouhých 21 % přepravních, což reálně představuje 10 přepravních z celkových 48, kteří na otázku odpověděli.

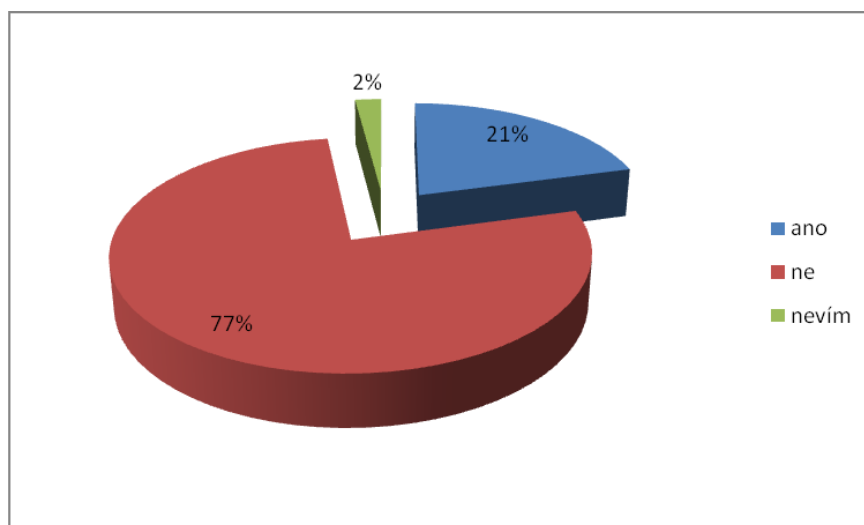
Otázkou jsem sledovala to, zda se přepravci účastní konference, kde je přítomen management ČD Cargo, a.s., a kde se projednávají všechny podstatné náležitosti týkající se přeprav po železnici, např. nové cenové strategie, seznamování zúčastněných s chystanými změnami aj.

Bohužel není z odpovědí zřejmý důvod neúčasti. V případě, že by šlo o odmítnutí pozvání, není chyba na straně dopravce. Ale více předpokládám, že jednou z možností je skutečnost, že této konferenci se účastní pouze a jen nejvýznamnější obchodní partneři ČD Cargo, a.s.

Poměrně vysoké procento respondentů se konferenci neúčastní (77 %). Těchto 37 přepravních, kteří se neúčastní, představuje z hlediska komunikačního mixu výsledek záporný.

Dle mého názoru by počet zákazníků účastnících se této konference měl být mnohem vyšší. Hlavním důvodem je dostupnost primárních informací, které se v tomto případě dají předpokládat a které zároveň mají větší váhu než informace sekundární.

Obrázek č. 11 Účast na konferenci ČD Cargo, a.s.



Zdroj: autor

Na otázku - **Setkali jste se s reklamou na ČD Cargo, a.s., v některých z médií?** – byl plný počet odpovědí. Poměrně vysoké procento kladných odpovědí (81 %) je důkazem kvalitního zpracování a celkové změny firemní identity.

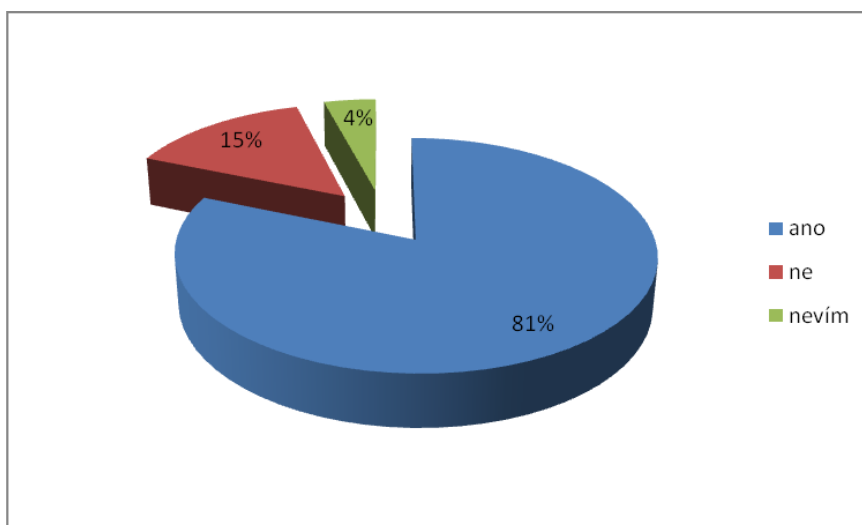
Pouhých 15 % respondentů se s reklamou na tohoto dopravce v médiích neseťkalo. Řekla bych, že je to poměrně nízké číslo a není důvod se jím podrobněji zabývat.

Novou podobu firemní identity ČD Cargo, a.s., vnímám jako úspěšný krok dopředu. Úspěšný především z toho důvodu, že jak logo, tak i slogan společnosti, které můžeme vidět na železničních vozech, hnacích vozidlech, v železničních stanicích aj., je dle mého názoru detailně propracované.

Co však považuji za nejdůležitější, zvláště pro stálé zákazníky, ale také pro zákazníky potenciální, je lehce zapamatovatelný slogan, který vyjadřuje politiku společnosti ČD Cargo, a.s. Nespornou výhodou je nezaměnitelnost této firemní identity s identitou firem působících ve stejném oboru. Důkazem tohoto tvrzení je především zaškrtnutí odpovědi ano v nadpoloviční většině.

Ale i zde je možnost ke změně a celkovému zlepšení. Především mi chybí, v tom jak se dopravce na veřejnosti prezentuje, málo kladený důraz na šetrnost železniční dopravy ve vztahu k životnímu prostředí. Důležité je, aby si přepravce uvědomil, že využíváním železniční nákladní dopravy dochází ke snižování negativních vlivů, a tím dal přednost dopravě železniční před dopravou silniční.

Obrázek č. 12 Vnímání reklamy



Zdroj: autor

U otázky - **Ovlivnila Vás propagace natolik, že byste železniční přepravu využili, respektive přesunuli část přepravy ze silnice na železnici?** – neodpověděl jeden respondent.

Negativním výsledkem je fakt, že pouze dva přepravci byly propagací dopravce ČD Cargo, a.s., natolik ovlivněni, že by přesunuli část přepravy ze silnice na železnici.

Nejvyšší procentuální podíl, tedy 86 % z celkového počtu dotázaných přepravců, propagace neovlivnila. Tito přepravci by nebyli ochotni přesunout část přepravy ze silnice na železnici na základě vyjádřené strategie železničního dopravce, tedy přepravu čehokoliv kamkoliv.

Záporné odpovědi jsou důkazem toho, že prostředky vložené do reklamy a propagace nepřinesly takový užitek, který by mohl vést k přesunu přepravy z neekologické silniční dopravy na dopravu železniční. Chybí zde především zdůraznění toho, že pokud dá zákazník přednost přepravě v železničních nákladních vozech před přepravou v silničních vozidlech, dává přednost ekologii a chrání životní prostředí.

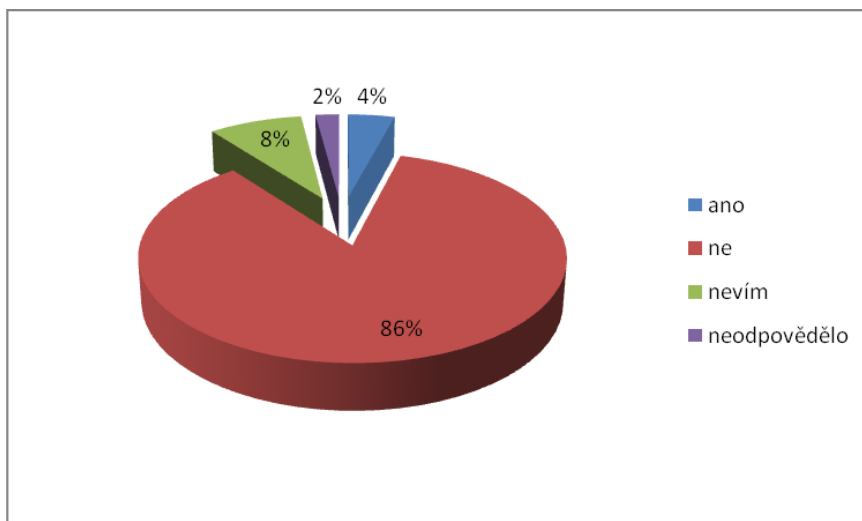
Politika firmy by měla být zaměřena na životní prostředí a především se při tvorbě sloganu opřít o klady železniční dopravy. Zaměřit se při tom na zlepšení přírodních podmínek a jejich uchování pro další generace. Tedy nabídnout přepravci možnost podílet se na ochraně životního prostředí tím, že se budou snižovat externí náklady, na jejichž vzniku má nejvyšší podíl doprava silniční.

Účinné zapojení marketingu v řízení podnikových procesů předpokládá specifikaci poslání. Poslání bývá vyjádřeno sloganem. Slogan nám říká, co je podstatou organizace, tedy jaký smysl má její předmět činnosti. Proto navrhuji, aby ČD Cargo, a.s., jako vnější projev pro jednoznačnou identifikaci ve své strategii zdůraznilo principy a tradice přepravy po železnici.

Nový slogan by například mohl vypadat takto: **Zlepšujte s námi životní prostředí.** Další možnou variantou je: **Co stěží po silnici, to snadno po železnici.** Nebo například: **Po kolejích je to in.** Poslední variantou, která by se dle mého názoru, též hodila: **S námi je obloha modrá.**

Doprovce by se měl zaměřit na pozitiva, o které se lze opřít, a na otázku, zda umožňuje svým zákazníkům vytvořit si reálný obraz o poskytovaných službách a zda je naplňováno poslání firmy.

Obrázek č. 13 Působení reklamy



Zdroj: autor

#### 4.1.2 Hodnocení přístupu při vyřizování reklamací

Na otázku týkající se reklamací - **Jak hodnotíte přístup při vyřizování reklamací?** – neodpověděli dva respondenti. Odpověď vynikající, byla označena pouze jednou. Jako dobrý přístup při vyřizování reklamací si tuto odpověď vybralo 60 % respondentů, což by se dalo označit za pozitivum. A přístup průměrný označilo 15 % přepravců.

Necelých 20 % přepravců označilo přístup při vyřizování reklamací jako horší a špatný.

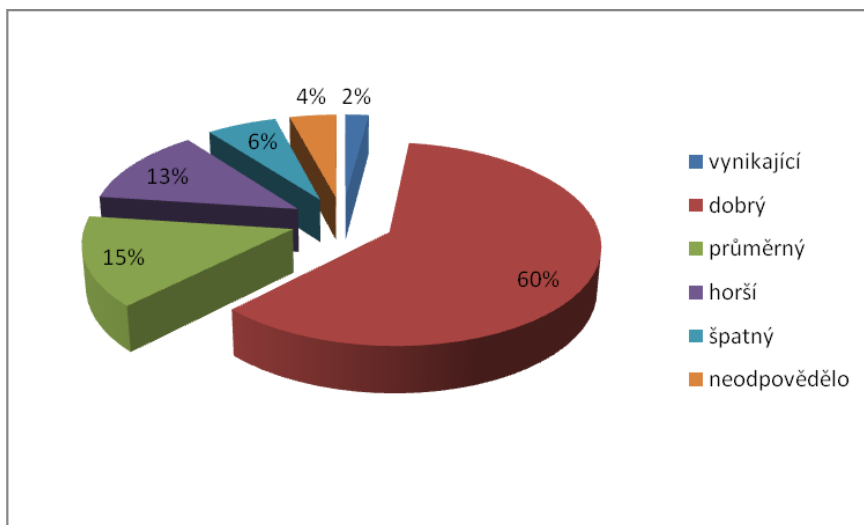
Organizace s propracovanou strategií bere stížnosti jako velké plus pro další rozvoj a možnost k zavedení změn na základě problémů, které vnímá zákazník. Všeobecně totiž platí, že mnohem výhodnější je formální stížnost než neformální nespokojenost, která se šíří mnohem rychleji, než je tomu v případě opačném. Celkově může dojít ke ztrátě jak stávajících, tak i k odrazení potenciálních zákazníků.

Je prokázáno, že věrnější produktu, ať už se jedná o výrobek nebo službu určité značky, jsou ti zákazníci, kteří byli nespokojení, ale k jejichž zadostiučinění se firma postavila čelem a stížnost byla vyřešena. Zároveň se předpokládá, že byla provedena preventivní opatření, aby k chybám stejného charakteru již nedocházelo.

Doporučuji průběžné zjišťování a následné shromažďování informací o spokojenosti a zároveň nespokojenosti zákazníků s přepravou po železnici. Tyto informace dále zpracovávat a vyhodnocovat z hlediska poskytovaných přepravních služeb.

Komunikace se zákazníkem by měla být zaměřena na zpětnou vazbu, což by znamenalo informovat se o spokojenosti a zároveň nabídat k vyjádření jakékoliv nespokojenosti spojené s již realizovanými přepravními službami. Pomocí průzkumů trhu se zaměřit na hodnotu, kterou vnímá zákazník, tedy čemu přikládá největší váhu týkající se kvality poskytované služby.

Obrázek č. 14 Hodnocení přístupu při vyřizování reklamací



Zdroj: autor

#### 4.1.3 Služby nabízené přepravním

Na otázku - **Patříte k pravidelným nebo příležitostným zákazníkům tohoto dopravce?** – odpovědělo všech 48 přepravních.

Výsledek je velice zajímavý. Pouze dva zákazníci z celkového počtu odpovědí zaškrtnuli možnost příležitostný. Z toho tedy vyplývá, že většina přepravních se řadí do skupiny pravidelně využívající služeb dopravce ČD Cargo, a.s.

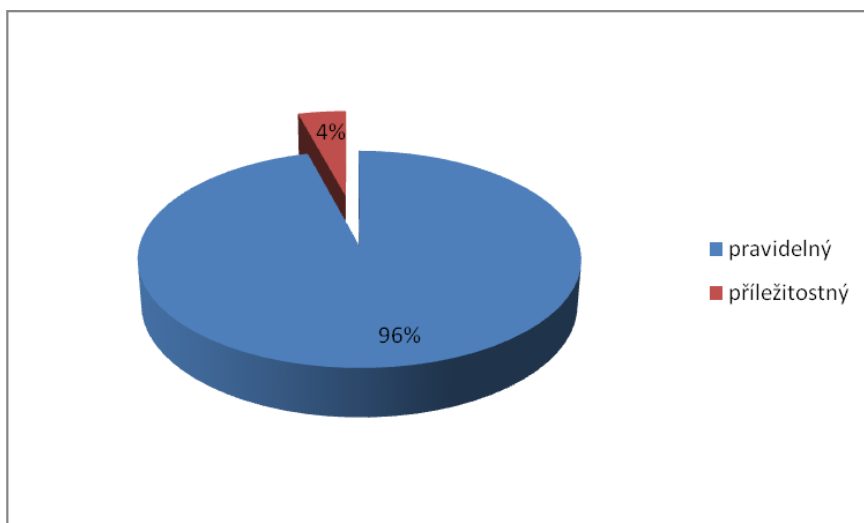
Pokud má podnik zákazníky, kteří jeho služeb využívají pravidelně v určitých intervalech, ať už denních, týdenních nebo měsíčních, mohlo by se zdát, že je v tom určitá výhoda a firma se nemusí na potřeby svých zákazníků soustředit.

Právě tato situace bývá často problémem, protože navozuje pocit jistoty, jehož důsledkem je nevěnování pozornosti tomu, jaké má zákazník potřeby a požadavky. Jelikož žijeme v prostoru a čase, je důležité sledovat i změny, které se odvíjí od celkových změn na přepravním trhu, především z toho důvodu, že poptávka po přepravě je poptávkou odvozenou.

Jde především o shromažďování primárních informací, které firma získá průběžným průzkumem trhu.

V neustále se měnících podmínkách na přepravním trhu je podstatné mít přehled a být ve střehu vůči konkurenci, aby si firma dokázala udržet tržní výhodu.

Obrázek č. 15 Druh zákazníků



Zdroj: autor

Na otázku - **Využíváte služeb speditéra pro sjednávání železniční přepravy?** – odpověděli všichni. Zajímavostí je, že zde ani jednu nebyla zaškrtnuta odpověď neutrální.

Nadpoloviční část přepravců (69 %) využívá služeb, které nabízí spediční firma v rámci sjednávání železniční přepravy. Zbýlých 31 % odpovědělo záporně, tedy že služeb spediční firmy nevyužívají.

Spediční firmy zajišťují činnosti od samotného přijetí zakázky až po fakturaci zakázky. Hlavním oborem spedičních firem je zajišťování přepravy, kterou určí přepravce. Spediční firma poté komunikuje s dopravcem a organizuje přepravu zásilek za přepravce.

Spediční firma může zajišťovat přepravu po železnici ale i použitím ostatních druhů dopravy. Ve velké většině případů zajišťuje přepravu jak vnitrostátní, tak i mezinárodní.

Jelikož speditéři jsou společnosti, které se řadí mezi zákazníky ČD Cargo, a.s., provedla jsem dotazníkové šetření i v tomto případě. Dotazník byl pozměněn a přizpůsoben respondentům. Avšak z důvodu nízkého počtu oslovených spedičních firem nejsou výsledky odpovědí součástí diplomové práce.

Osloveno bylo 10 spedičních firem, ze kterých se mi zpět vrátilo 5 vyplněných dotazníků. Z těchto 10 jedna společnost odmítla dotazník vyplnit z důvodu otázky ptající se na poskytované slevy a druhá společnost se omluvila z důvodu časového vytížení.

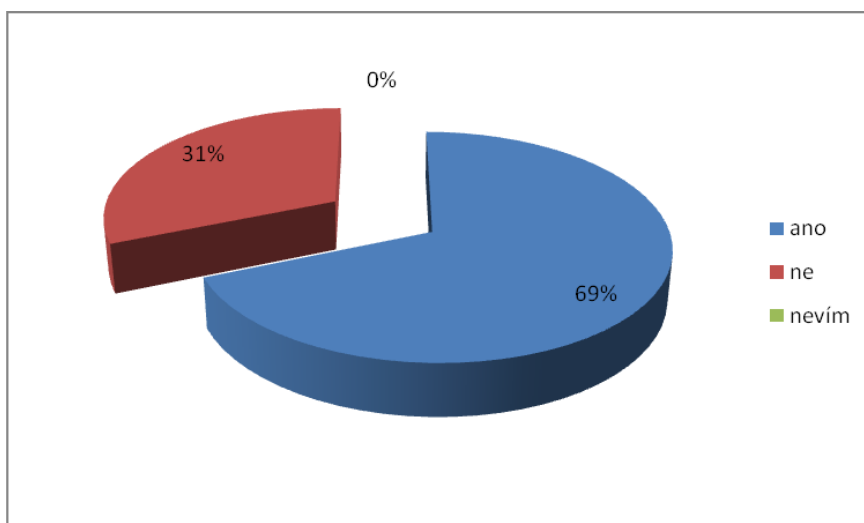
Kdybych měla porovnat komunikaci a celkovou ochotu odpovídat na daný dotazník, bylo by to procentuálně stejné jako u přepravců.

Poznamenala bych však hlavně odpovědi týkající se poslední otázky, která byla stejná jako v případě dotazníku směřovaného na přepravce.

Otázka byla zaměřena na nedostatky železniční přepravy ohledně nabídky dopravce ČD Cargo, a.s. Odpovědi byly vesměs odlišné:

- nabídky vozů v zimním období, které umí udržet teplotu tak, aby zboží nepromrzalo,
- zabezpečení dodání zboží na čas u jednotlivých vozových zásilek,
- zajistit rychlejší přepravu v případě ucelených vlaků,
- problém v neustálém navyšování přepravného a tím stále větší přesun objemu přeprav na silnici,
- zvýšit nabídky speciálních vozů, počet i druh.

Obrázek č. 16 Využívání služeb speditéra



Zdroj: autor

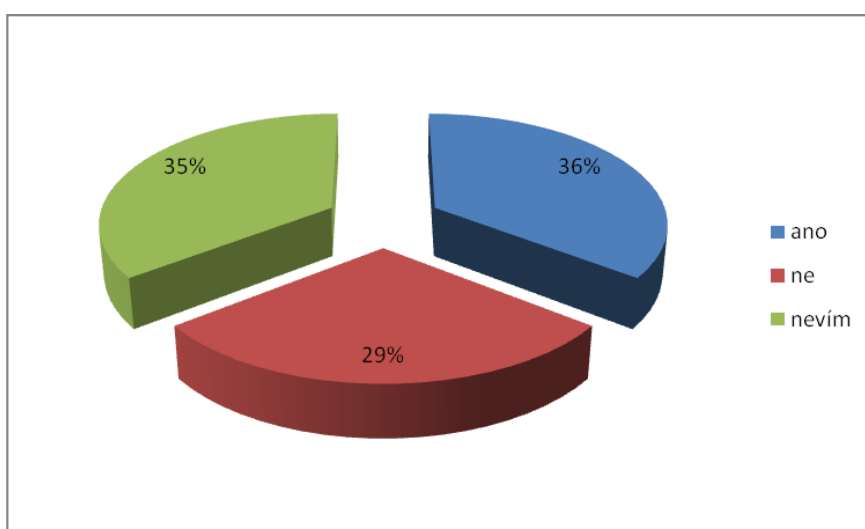
#### 4.1.4 Hodnocení spolupráce železničního dopravce s dopravci ostatními

Otázka - **Uvítali byste komplexní nabídku služeb, tzv. přepravu z domu do domu?**

– byla zodpovězena všemi a každá ze tří možností měla přibližně stejný procentuální poměr.

Tedy 17 respondentů odpovědělo, že by tuto nabídku služby uvítalo. 14 dotázaných by naopak tuto službu nevyužilo. Stejný počet jako u kladné odpovědi je u neutrálního postoje, tedy 17 přepravců neví, jestli by tuto službu využilo či ne.

Obrázek č. 17 Přeprava z domu do domu



Zdroj: autor

Na otázku - **Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit?** – neodpověděl jeden respondent. Ochotných si připlatit za tzv. službu z domu do domu bylo pouhých 15 %. Naopak nepřiplatilo by si 58 % což je nadpoloviční část. Z toho vyplývá, že i kdyby tato služba byla dopravcem zajišťována jako doplňková, většina z dotazovaných by ji na úkor vyšší ceny nevyužila.

Je však zajímavé porovnat předešlý graf (obrázek č. 17) a graf následující (obrázek č. 18). Je zde vidět podstatný rozdíl v tom, kolik respondentů by tuto službu uvítalo (36 %), ale v případě zvýšení ceny, kolik z nich by tuto možnost odmítlo (15 %).

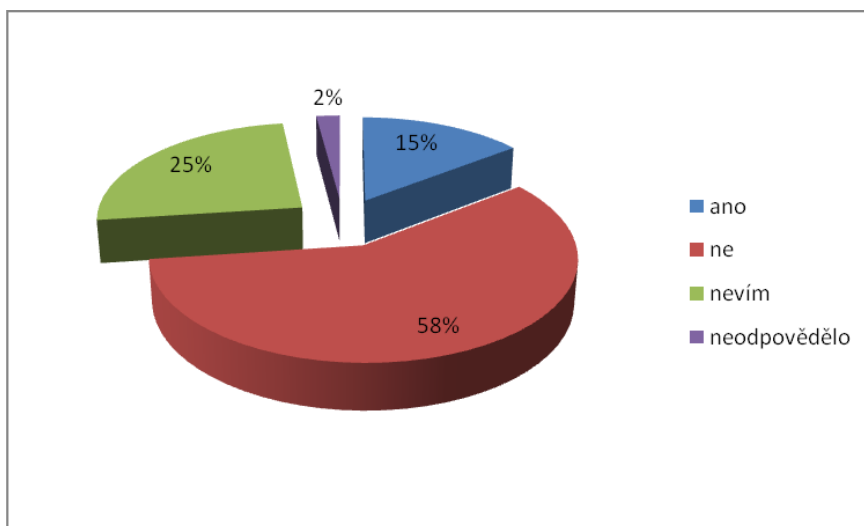
Oblast hodnoty služby vnímané zákazníky je přímo spjata s cenou. Čím vyšší bude vnímaná hodnota nabízené služby, tím větší bude ochota si za dopravní službu připlatit.

Mnoho možností pro případné snížení ceny za přepravu, jelikož jde o dopravní sektor, v tomto oboru není.



Cena za přepravu neodráží jen cenu za přepravu zásilky, ale je ovlivňována dalšími faktory. Jako příklad mohu uvést zvýšení ceny pohonných hmot, kdy je dopravce nucen cenu za přepravu této skutečnosti přizpůsobit nebo v případě SŽDC, s.o., kdy dojde k navýšení poplatku za použití železniční dopravní cesty aj.

Obrázek č. 18 Ochota si za doplňkovou službu připlatit



Zdroj: autor

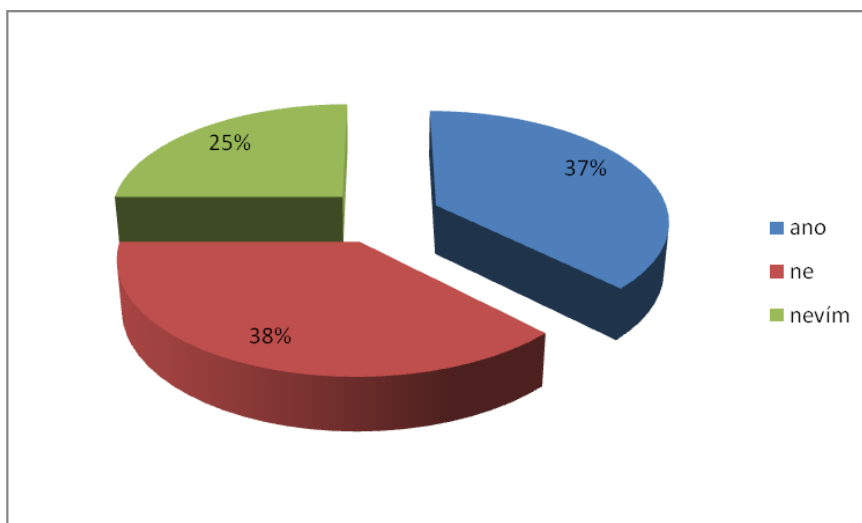
K otázce - **Myslíte, že by bylo výhodné přepravovat kamiony ve speciálních vozech přes ČR po železnici?** – se všichni vyjádřili. Podíl souhlasů a nesouhlasů s rozdílem jednoho procenta byl vyrovnaný. Neutrální postoj zaškrtno 25 % z celkového počtu dotázaných, což představuje 12 respondentů.

Přeprava kamionů ve speciálních vozech patří do skupiny kombinované dopravy, kterou lze rozdělit na doprovázenou a nedoprovázenou.

Doprovázená znamená, že je po železnici ve speciálních vozech přepravována posádka silničního vozidla. Naproti tomu nedoprovázená doprava je bez přepravy posádky silničního vozidla.

Doporučuji zaměřit se na budování veřejných logistických center a terminálů kombinované dopravy. Jde zde především o podporu kombinované přepravy zásilek. Z celkového pohledu je důležité investovat do přímého napojení na železniční trať, aby byla zajištěna přeprava z domu do domu. Tímto krokem lze zkrátit čas dodání, a tím nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu k základní nabídce služeb organizované v rámci železniční dopravy.

Obrázek č. 19 Přeprava kamionů ve speciálních vozech



Zdroj: autor

Na otázku - **Je pro Vás ekologická železniční doprava důležitá při rozhodování se, jakou přepravu využijete, nebo je otázka ceny vždy na prvním místě?** – byl plný počet odpovědí, tedy každý z přepravců vyjádřil svůj názor v problému ekologie versus cena.

Pouze 3 z dotázaných respondentů odpověděli ve prospěch ekologie a jen 2 z celkového počtu 48 dotázaných označili cenu zároveň s ekologií. Ti, co označili obě možnosti, dali svou odpověď najevo neoddělitelnost otázky ceny za přepravní službu a její šetrnosti k životnímu prostředí.

Nejvyšší procento zastoupení měla odpověď, která říká, že na prvním místě je vždy otázka ceny, což se samozřejmě dalo předpokládat, jelikož nejde o neziskové organizace.

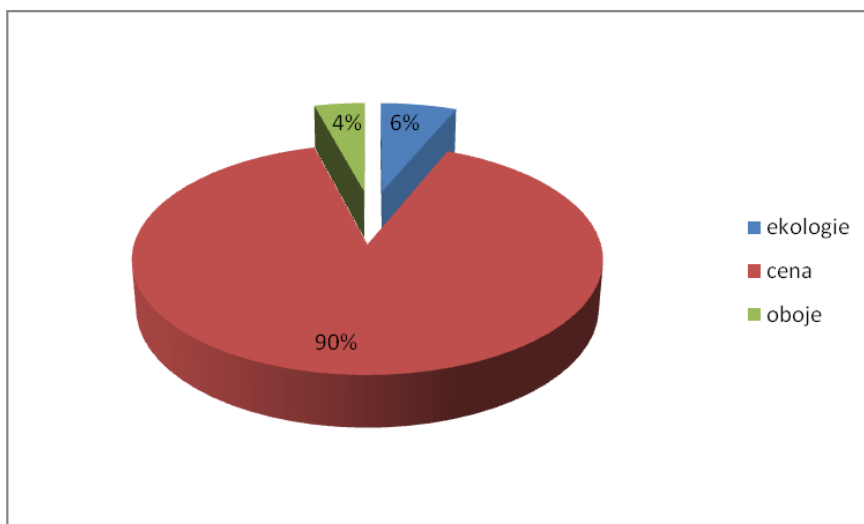
Přesto by bylo žádoucí, aby ČD Cargo, a.s., více zdůrazňovalo výhodu oproti přepravě využívající silniční vozidla, která je v její šetrnosti k životnímu prostředí. Je zapotřebí, aby na tomto základě byla postavena veškerá komunikace s veřejností, myšleno vnější prostředí firmy. Důležité je, aby si přepravce neustále uvědomoval svou zásluhu na zlepšování podmínek životního prostředí tím, že dá přednost dopravě železniční před dopravou silniční.

Pro vnímání přidané hodnoty je důležité, aby přepravce cítil hrdost z toho, že ke své přepravě využívá dopravu železniční, a mohl toto rozhodnutí uplatňovat v rámci své politiky, která by dokázala přilákat další zákazníky.

Co se týče Evropského společenství, neustále je v rámci oboru dopravy zdůrazňována podpora dopravy železniční. Lze se o tom přesvědčit ve strategickém dokumentu, kterým je

Bílá kniha 2011 (Plán jednotného evropského dopravního prostoru), kde je jedním z hlavních bodů převedení přepravy zásilek ze silnice na železnici. V případě nákladní dopravy je pozornost dále zaměřena na využívání kombinované dopravy, tedy je podporována spolupráce mezi dopravci zajišťujícími železniční dopravu a dopravci zajišťujícími dopravu silniční.

Obrázek č. 20 Ekologie versus cena



Zdroj: autor

Otázka – **Využíváte k přepravě i jiný druh dopravy?** – byla zodpovězena všemi a u všech kladně.

V případě zaškrtnutí odpovědi kladné, byla pokračováním otázka následující, kde jsem se ptala na konkrétní druh využívané dopravy. Otázka byla bez možností hlavně z toho důvodu, že z dostupných informací bylo zřejmé, že je pro přepravce obvyklé využívat kombinaci různých dopravních oborů.

Nejčastější odpovědí v tomto případě byla přeprava v silničních vozidlech. Silniční doprava byla v několika málo případech využívána společně s námořní, leteckou a říční dopravou.

Jelikož většina přepravců uvedla dopravu silniční, bude do budoucna důležité, aby dopravce zajišťující přepravu po železnici úzce spolupracoval se silničními dopravci, a jak již bylo v předešlých podkapitolách řečeno, aby dokázal svým zákazníkům nabídnout flexibilnější přepravní službu.

## 4.2 Návrh opatření pro daného dopravce

V návrhu opatření pro daného dopravce se pokusím specifikovat charakteristiky nabízených služeb z hlediska požadavků a potřeb zákazníků ČD Cargo, a.s. Jak již bylo v předešlé kapitole zmíněno, informace pro návrh opatření budou čerpány především z odpovědí na poslední otázku, ve které jsem se ptala na nedostatky železniční dopravy z pohledu nabídky přepravních služeb dopravce.

Hlavním důvodem soustředění se na odpovědi z poslední otázky je ten, že zde byla použita otevřená otázka, kde bylo cílem zjistit podrobnější informace, které by více přiblížily hlavní nedostatky železniční dopravy, tedy jak je vnímají zákazníci tohoto dopravce.

Jelikož přepravci uvedli velké množství kritérií, která lze rozdělit do skupin, použila jsem metodu postupného rozvrhu vah. Tato metoda patří do oblasti rozhodování za jistoty.

Podle příbuznosti jsem soubor kritérií rozdělila do tří skupin. První skupina (S1) prezentuje dostupnost přepravních služeb, které nabízí dopravce. Obsahem druhé skupiny (S2) jsou problémy týkající se vozového parku. Ve třetí skupině (S3) jsou uvedena kritéria, která zákazník vnímá jako nedostatečná v komunikaci s dopravcem.

Kritéria, která zákazník posuzoval negativně, jsou tato:

- cena,
- vybavenost vozového parku,
- pružnost s ohledem na potřeby přepravců,
- rychlost,
- spolupráce se zákazníkem,
- odborná úroveň vedení,
- stav železničních vozů,
- informovanost,
- spolehlivost při přepravě.

Pro větší přehlednost a srozumitelnost, do skupiny S1 je zařazeno kritérium ceny, pružnosti a rychlosti. Do skupiny S2 patří kritérium vybavenosti vozového parku a stav železničních vozů po stránce provozní a technické. Poslední skupina S3 je nejpočetnější a jsou zde zařazena kritéria týkající se celkové komunikace, tedy spolupráce se zákazníkem, odborná úroveň vedení, informovanost a spolehlivost při přepravě.

Tabulka č. 6 Metoda postupného rozvrhu vah

Skupiny	S1 - 0,50			S2 - 0,25		S3 - 0,25			
Kritéria	1	3	4	2	7	5	6	8	9
Váhy uvnitř skupiny	0,55	0,25	0,20	0,82	0,18	0,45	0,15	0,28	0,12
Výsledná váha	0,2750	0,1250	0,1000	0,2050	0,0450	0,1125	0,0375	0,0700	0,0300

Zdroj: autor

Postupným vynásobením jednotlivých vah uvnitř skupiny s konkrétní vahou skupiny je výsledkem váha výsledná. Pomocí výsledné váhy lze usuzovat, které z kritérií bylo z pohledu přepravců nejdůležitější.

Jak vidíme v tabulce č. 6, největší váhu má kritérium ceny, za ním následuje nedostatečný a zastaralý vozový park. Na třetím místě je nedostatečná pružnost na měnící se požadavky zákazníků.

Z výsledků, použitím metody postupného rozvrhu vah, vyplývá, že by se management podniku měl zaměřit především na smluvní ceny, které jsou zákazníky vnímané jako nespravedlivé a nepodložené.

Jde hlavně o zprůhlednění tvorby cen, aby zákazník přesně věděl, za co platí. Zároveň jde o určité přizpůsobení cen pro zákazníky, kteří pravidelně využívají služeb tohoto dopravce.

Ze zjištěných odpovědí se ukázalo, že by bylo vhodné, aby obchodní manažeři, v případě stanovování smluvních cen, dokázali zákazníkům každou z položek tvorby cen vysvětlit a především obhájit. Nesmí docházet k tomu, aby měl zákazník pochybnosti o oprávněnosti některých příplatků za přepravu zásilek.

K tomu, aby mohla být cena přizpůsobena všem zákazníkům bez rozdílu a tedy aby došlo ke snížení ceny za přepravu, je dopravci doporučena strategie snižování nákladů, kde je hlavním cílem zaměření se na **zefektivnění poskytovaných přepravních služeb**.

Velkou výhodou při použití strategie snižování nákladů je, když firma má celostátní působnost, což v tomto případě ČD Cargo, a.s., splňuje.

Pro zefektivnění produkce doporučuji zaměřit se především na informační systém dopravce. Z hlediska použití informačního systému, s kterým přepravce přichází do styku, zaručit, aby každá z činností potřebných pro zajištění hladkého průběhu přepravy zásilek byla

co nejjednodušší a co nejrychlejší. Především se vyhnout tomu, aby sjednávání přepravy zákazníci dopravce označovali jako složité a nepružné.

Službou, kterou by zákazníci dle mého názoru ocenili, v rámci zefektivnění přepravních služeb, by mohlo být vyplnění nákladního listu za dopravce. Tím by došlo ke zjednodušení a zrychlení sjednávání přepravy mezi dopravcem a jeho zákazníkem.

Právě použitím informačního systému v rámci komunikace se zákazníkem může dojít ke snížení nákladů a zároveň ke zvýšení hodnoty vnímané zákazníkem, samozřejmě pokud bude splněna snadná dostupnost relevantních informací.

S tím souvisí pravidelné informování zákazníků o stavu a samotném pohybu přepravovaných zásilek, tedy zajistit aby informace byly ve správný čas na správném místě. Informace by neměly být zpožděné, ale přístupné v okamžiku, kdy je to dopravcem vyžadováno. Tím bude splněna účelnost daných informací.

Výsledkem zkvalitnění informačního systému by bylo celkové zrychlení komunikace. Jedinou nevýhodou obsáhlejšího použití informačního systému by mohlo být neosobní jednání a určité odcizení se od zákazníka.

Naopak, záporným přístupem při snižování nákladů je případ, kdy firma svým pracovníkům nevytvoří vhodné prostředí pro plnění pracovních povinností s kvalitou vyžadovanou zákazníkem firmy. Hlavním důvodem je neustálé snižování nákladů prostřednictvím snižování počtu zaměstnanců. Management společnosti by si měl položit otázku, zda neexistují i jiná místa v celkovém procesu poskytování dopravních služeb, kde by mohlo dojít ke snížení nákladů, aniž by to zákazník nezaznamenal.

Kvalitu zákazníci posuzují, zvláště v případě nabízené služby, na základě přístupu a chování zaměstnanců dopravní firmy. Z toho důvodu by mělo být prvním bodem v restrukturalizaci podniku vytvoření podmínek pro sebevzdělávání zaměstnanců, především obchodních manažerů, vozových disponentů a všech těch, co se zákazníkem přicházejí do kontaktu.

Z pohledu strategie snižování nákladů by se společnost ČD Cargo, a.s., především měla **zaměřit na své zaměstnance**, kteří jsou základním kamenem každé společnosti, ať už se jedná o podnik výrobní nebo podnik nabízející služby.

Zaměstnanci mají informace, které jsou podloženy zkušenostmi z provozu. V případě, že je dopravce nucen snížit náklady, aby došlo ke kladnému hospodářskému výsledku,

doporučuji, aby se především a výhradně obracel na své zaměstnance. Důvodem je to, že zaměstnanec v rámci pravidelně vykonávané pracovní činnosti ví nejlépe, jak to na daném oddělení funguje.

V porovnání s pohledem společnosti Deloitte, která pro ČD Cargo, a.s., prováděla průzkum trhu, o kterém předpokládám, že má jen všeobecný přehled, je názor zaměstnanců tohoto dopravce mnohem hodnotnější a především z hlediska vynaložených prostředků také efektivnější.

Předpokladem pro zjištění informací, které by mohly být přínosem pro společnost daného dopravce, je provést anketu, kde jako respondenti budou vystupovat zaměstnanci této společnosti. Pro získání velkého množství relevantních dat, by anketa měla být provedena anonymně. Především je důležité své zaměstnance k vyplnění dotazníku motivovat a poskytnout vhodné podmínky.

Anketa by byla zaměřena na otázku jak zvýšit v prostředí železniční dopravy tržby nebo jakým způsobem snížit náklady v rámci svého oddělení. Při vyhodnocení výsledků ankety by v případě snižování nákladů nemělo dojít k protikladu mezi náklady a kvalitou poskytovaných dopravních služeb.

Dle mého názoru, výdaje na tento typ průzkumu v porovnání s možným přínosem, jsou zcela zanedbatelné.

Pokud dopravce poskytne vhodné podmínky k tomuto průzkumu a umožní, aby návrhy byly vyplňovány anonymně, je zde velký předpoklad k tomu, že návratnost vložených nákladů bude vysoká a mnohem více hodnotnější, než je tomu v případě průzkumu trhu společností s všeobecným přehledem.

Při snižování nákladů v případě restrukturalizace podniku nesmí dojít ke snižování úrovně kvality. Především by mělo docházet ke zvyšování kvality celkového systému nabízených služeb, aby snižování nákladu zákazníci nepocítili.

Z vyhodnoceného dotazníkového šetření, především z poslední otázky, vyplývá další podstatný problém v nabízených přepravních službách. Je zde **neuspokojena poptávka po železničních vozech**, tedy vybavenost vozového parku neodpovídá nárokům zákazníků na přepravu zboží. Dále je v hojném počtu zmiňována a zároveň přepravci doporučována modernizace vozového parku. Především je poukazováno na jeho zastaralost a v některých případech nevhodnost z pohledu technické vybavenosti.

Je zřejmé, že železniční dopravce nemůže ovlivnit, zda se místo dřeva začne používat materiál jiný, který více vyhovuje potřebám konečného spotřebitele. Nemůže ovlivnit, co se týče směrnic a nařízení Evropského společenství, jestli dojde k omezení přepravy nebezpečného zboží po železnici nebo například ke zpřísnění podmínek v přepravě u jiných komodit.

Naopak co ovlivnit lze, je vybavenost a kvalita vozového parku, tedy především typy a počet vozů, které má pro přepravu komodit daný dopravce k dispozici.

Někteří přepravci v poslední otázce zmínili, že pokud nedojde ke změnám, ohledně ceny a vybavenosti vozového parku tohoto dopravce, budou nuceni přejít ke konkurenci, která jim konkrétní typy železničních vozů bude schopna nabídnout, a to za nižší cenu než je tomu u daného dopravce.

Především byl zaznamenán nedostatek železničních vozů, konkrétně nákladních vozů Roos a Habbillns.

Roos je označení pro velkokapacitní vůz, který je určen pro přepravu kmenového dříví s kůrou nebo bez ní, od minimální délky kmenů 3 m a maximálně do celkové ložné délky vozu. Vůz umožňuje i přepravu dřevěných sloupů nebo ocelových trubek a rour nejrůznějších průměrů o minimální délce 3 m, případně zboží kusového. [18]

Vůz Roos je čtyřnápravový plošinový železniční vůz s pevnými čelními stěnami a vysokými klanicemi. Tento vůz vznikl modernizací plošinového nákladního vozu řady Res. [18]

Železniční nákladní vůz Habbillns je určen k přepravě nákladů citlivých na povětrnostní vlivy, které při přepravě vyžadují uzavřený prostor bez nároků na větrání. [19]

Vůz Habbillns je vhodný pro přepravu kusových zásilek, paletizovaného zboží bez zajištění a se zajištěním, dřeva, řeziva, neželezných kovů, cementu aj. [19]

Tento čtyřnápravový železniční nákladní vůz je velkoprostorový vůz s posuvnými bočními stěnami. Konstrukce vozu umožňuje provoz při teplotách vnějšího prostředí od +50 °C až do -30 °C. [19]



ČD Cargo, a.s., disponuje s 300 vozy řady Roos. Aby poptávka zákazníků po těchto vozech byla uspokojena, odhaduje se zvýšení počtu vozů na 480. Cena modernizace jednoho vozu činí 1 142 000 Kč. Revize těchto vozů probíhá po 6 letech. Cena revize jednoho vozu je odhadována na 180 000 Kč.

ČD Cargo, a.s., rovněž disponuje s 299 vlastními vozy řady Habbillns. Aby poptávka po těchto vozech byla uspokojena, odhaduje se zvýšení počtu vozů na 350. Pořizovací cena jednoho vozu činí 3 457 000 Kč. Revize těchto vozů probíhá po 6 letech. Cena revize jednoho vozu činí 280 000 Kč.

Dopravce pro financování svých investičních záměrů používá vlastních a mimopodnikových finančních zdrojů (financování prostřednictvím leasingu, krátkodobých bankovních úvěrů, aj.). [20]

Pořízení železničních vozů, jejich rekonstrukce a modernizace, jsou v podmínkách tohoto dopravce obvykle zajišťovány veřejnými zakázkami. [20]

Mým záměrem bylo vypočítat dobu návratnosti vložených investic v případě pořízení odhadovaného počtu železničních vozů, konkrétně Roos a Habbillns.

Zdali by investice byla pro daného dopravce z hlediska ekonomického zhodnocení efektivní, nelze určit. Důvodem je neposkytnutí požadovaných informací týkajících se výnosnosti konkrétních řad železničních vozů.

Nabízet zákazníkům **služby šité na míru** je dalším návrhem. Předpokladem pro uplatnění takové služby je úplná znalost potřeb, přání a požadavků konkrétního zákazníka. K těmto informacím se firma dostane za předpokladu pravidelného provádění průzkumu trhu, který bude zaměřen na spokojenost jejich zákazníků.

Základním podkladem pro zjištění spokojenosti zákazníků v rámci poskytovaných služeb, jsou tudíž primární údaje získané v terénu. Proto, aby výsledky průzkumu byly relevantní, je důležité zajistit spolupráci a vytvořit prostředí pro vzájemnou důvěru mezi dopravcem a přepravcem.

Z tohoto důvodu doporučuji vytvořit nový marketingový komunikační úsek. V rámci organizační struktury ČD Cargo, a.s., bych nový úsek zařadila pod pozici obchodního ředitele, konkrétně pod úsek odboru podpory prodeje.

V tomto novém úseku navrhuji zajišťovat sjednávání obchodních schůzek se zákazníky, realizovat a vyhodnocovat analýzy přepravního trhu a zároveň se zaměřit na prohloubení a upevnění vztahu mezi dopravcem a přepravcem.

V případě průzkumu trhu nesmí dojít k informačnímu zahlcení zákazníků daného dopravce. Tato situace by se projevila v nechuti na jakékoliv typy otázek odpovídat a celkově by došlo ke zhoršení spolupráce mezi dopravcem a přepravcem.

Především by firma ztratila odezvu od svých zákazníků, která je pro každou organizaci dneška jednou z nejdůležitějších podmínek v obstání v boji proti globální konkurenci a udržení si svého dosavadního tržního podílu.

Na základě průzkumu se zákazníci rozdělí do jednotlivých segmentů, např. podle množství realizovaných přeprav za rok, podle doby využívání přepravních služeb tohoto dopravce nebo podle přepravní vzdálenosti a charakteru přepravy.

V rámci těchto segmentů dojde k rozdělení obchodních manažerů. Jejich prvotním úkolem bude prohloubení vztahu se zákazníkem založeném především na osobní důvěře. Pro prohloubení vztahu se zákazníky bude management firmy pravidelně kontaktovat zaměstnance přepravců za účelem zjišťování spokojenosti s přepravní službou.

Možností pro udržení dlouhodobého vztahu, založeném na důvěře, je zapojení přepravce do společných plánovacích akcí, kde bude probíhat jednání o změnách, o zvýšení nabízené kvality.

Výsledkem bude vytvoření společného plánu. Plán bude vypracován na základě společné komunikace a s ohledem na spokojenost obou smluvních stran.

Obchodní manažeři budou pravidelně proškolení. V rámci těchto školení budou k dispozici pracovníci zajišťující poradenství týkající se komunikace se zákazníkem. Na této úrovni se budou řešit např. komunikační šumy, ke kterým dochází na základě nepochopení sdělení, na nedostatečných znalostech prostředí, ve kterém komunikace probíhá aj. Z hlediska komunikačních šumů je podstatné se zaměřit především na ty, které jsou dlouhodobějšího charakteru, kde je vnímána neustálá nespokojenost ze strany zákazníka, projevující se opakujícími se stížnostmi nebo v horším případě reklamami poskytovaných služeb.

Z hlediska nákladů a výnosů, ve chvíli, kdy podnik začne uplatňovat službu šitou na míru s cílem udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem, je odbornými studii potvrzeno, že se zákazníci pro firmu stávají výnosnějšími. Hlavní důvod tkví v tom, že dojde ke snížení

výdajů, které nastávají v případě nepochopení požadavků zákazníka. Z hlediska celkového, je dlouhodobý zákazník výnosnějším také z toho důvodu, že v případě jeho ztráty a získávání zákazníků nových, musí firma věnovat vyšší část nákladů na zákazníka nového, než je tomu u zákazníka stávajícího.

Konkrétně navrhuji, aby služba šitá na míru byla v první řadě uplatňována u drobných přepravců. Drobného přepravce bych definovala, jako zákazníka poptávajícího přepravu jednotlivých vozových zásilek.

Aby dopravce pro své zákazníky vytvořil výstupní bariéru, na základě níž by přepravci neodcházeli ke konkurenci, doporučuji v rámci této strategie vytvoření systému věrnostních programů. Dále například za zajištění zpětného běhu vozu v loženém stavu poskytovat slevy, dárky a jiné z nástrojů podpory prodeje.

Sumarizací vyhodnocených odpovědí na otázku nedostatků železniční nákladní dopravy, tak jak to vnímají zákazníci největšího tuzemského železničního dopravce, společně s jejich návrhy pro zlepšení, byla vytvořena tabulka č. 7, viz níže.

Tabulka č. 7 Nedostatky a návrhy změn podle přepravců

Pořadí	Přepravci vnímané nedostatky	Návrhy změn pro daného dopravce
1	Nespravedlivé a nepodložené kalkulace pro stanovení smluvních cen dovozného (složitost společně s nepodloženými příplatky)	Radikální změna tarifní politiky společně s větší cenovou aktivitou pro dodávky ve vozech přepravců, cenová pružnost, zprůhlednění stanovování smluvních cen
2	Nedostatečný a zastaralý vozový park	Investice do nových nebo modernizovaných železničních nákladních vozů
3	Nedostatečná pružnost přizpůsobení se požadavkům zákazníka	Umět naložit náklad z vagónů do vozidel a dovézt příjemci, zrychlit dobu objednání nákladky
4	Nedostatečná rychlost v přepravě jak u ucelených vlaků, tak v případě jednotlivých vozových zásilek	Zvýšit rychlost přepravy na základě propracovanějšího plánování trasy nákladních vlaků
5	Složitá spolupráce se zákazníkem, špatný přístup k jednotlivým zákazníkům	Spolupráci se zákazníkem zjednodušit, zrychlit a zpružnit

<b>6</b>	Pochybnosti o odborné úrovni členů vedení, převažování politických zájmů TOP managementu	Změna ve vedení společnosti
<b>7</b>	Nedostatečná informovanost přepravce	Zpřístupnit přepravci dostatečně přesnou informaci o pohybu zboží a dojezdu vozů
<b>8</b>	Nevhodný stav železničních vozů	U přistavování vozů větší dohled nad čistotou a jejich technickým stavem
<b>9</b>	Minimalizace úbytku materiálu při přepravě v otevřených vozech	Větší dohled nad přepravou v otevřených nákladních vozech

Zdroj: autor

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo, na základě marketingového výzkumu, navrhnout opatření pro dopravce ČD Cargo, a.s. Jako hlavní metodu výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření, pomocí něhož jsem zjišťovala nedostatky daného dopravce v oblasti poskytovaných přepravních služeb. Za účelem získání primárních informací musel být vytvořen dotazník.

V první kapitole jsem se zabývala marketingovým výzkumem, jeho podstatou a účelem. Na začátku byl definován marketing a jeho odlišnosti v sektoru služeb. Následně jsem se zaměřila na členění výzkumu a charakteristiku postupu při jeho realizaci. Na závěr této kapitoly byl specifikován marketingový výzkum v sektoru služeb.

V druhé kapitole byla věnována pozornost společnosti ČD Cargo, a.s., se zaměřením na profil a postavení podniku. Stručně zde byla vysvětlena politika podniku společně s etickým kodexem. Další částí kapitoly byla charakteristika předmětu podnikání daného dopravce.

Ve třetí kapitole jsem se soustředila na popis přepravního trhu. V rámci analýzy daného trhu jsem porovnála železniční dopravu s ostatními druhy dopravy podle uskutečněných přepravních výkonů. Analyzováno bylo prostředí dopravce z hlediska jeho konkurence. V poslední části byl vysvětlen postup a průběh dotazníkového šetření.

Čtvrtou kapitolou bylo celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a vypracování návrhu opatření. Pro vyhodnocení odpovědí bylo nutné rozdělit otázky do určitých skupin podle řešené problematiky. Počty odpovědí každé z otázek, kromě otázek otevřených, byly zpracovány v grafické podobě.

Pro návrh opatření byla vybrána především poslední otázka, která byla otázkou otevřenou a v níž měli přepravci písemně vyjádřit svůj postoj k nabízeným přepravním službám tohoto dopravce.

Jako návrh opatření, doporučuji inovaci ve způsobu komunikaci mezi dopravcem ČD Cargo, a.s., a jeho zákazníky, a to v podobě změny sloganu. Důraz v mnou navrhnutých sloganech je kladen na šetrnost železniční dopravy ve vztahu k životnímu prostředí. Důležité je vštípit svým zákazníkům hrdost za to, že k přepravě zboží využívají železniční nákladní dopravu.

Nejdůležitější pro podnik, který nabízí služby, je zajištění komunikace a eliminování komunikačních šumů. Na druhém místě je aktuálnost poskytovaných informací společně s jejich stručností a přehledností. S tím souvisí doporučení týkající se zefektivnění využívání informačního systému, který by se měl v rámci zkvalitňování přepravních služeb zjednodušit a zrychlit.

V případě posledního opatření je doporučeno zaměřit se na služby šité na míru. Na základě průzkumu trhu, zákazníky rozdělit podle segmentačních kritérií. Po provedené segmentaci soustředit pozornost především na drobné přepravce a dokázat je motivovat k tomu, aby byla spokojenost v případě dopravce i přepravce oboustranná.

U služby šité na míru bylo doporučeno vytvoření nového marketingového komunikačního úseku. V tomto úsek by se řešilo předcházení problémům v komunikaci mezi dopravcem a přepravcem. Hlavním cílem tohoto úseku by bylo prohloubení a udržení vztahu se stávajícím zákazníkem.

Zda navrhnutá opatření budou v budoucnu použita, záleží v konečné fázi na dopravci ČD Cargo, a.s., a na celkovém vývoji daného trhu.

## Použitá literatura

- [1] VACULÍK, Josef aj. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-812-8.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana aj. *Základy marketingu*. 3. nez. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana aj. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-471-5.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] *Profil ČD Cargo*. [online]. Praha: ČD Cargo, 2009 [cit. 2012-3-17]. Dostupný z WWW: [http://www.cdcargo.cz/assets/cd-cargo/profil-spolecnosti/profil-\\_cz\\_1.pdf](http://www.cdcargo.cz/assets/cd-cargo/profil-spolecnosti/profil-_cz_1.pdf)
- [10] VALLOVIČ, Roman. Rok 2011: Zvýšil se objem přeprav i tržby. *Cargovák*. [online]. 2012, č. 3, s. 1. [cit. 2012-4-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cdcargo.cz/assets/informacni-servis/cargovak/03-2012.pdf>
- [11] NOVÁK, Radek aj. *Nákladní doprava a zasilatelství*. 2. přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-086-6.
- [12] Ministerstvo dopravy České republiky. *Kombinovaná doprava*. [online]. © 2006 [cit. 2012-3-24]. Dostupný z WWW: [http://www.mdcz.cz/cs/Drazni\\_doprava/Kombinovana\\_doprava/](http://www.mdcz.cz/cs/Drazni_doprava/Kombinovana_doprava/)
- [13] *Multimodální přepravní systémy*. [online]. ©2008-2009 [cit. 2012-3-17]. Dostupný z WWW: <http://www.fd.cvut.cz/projects/k612x1mp/kp.html>

- [14] *Statistická ročenka 2010 Skupiny České dráhy*. [online]. [cit. 2012-3-20]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/skupina-cd/fakta-a-cisla/statisticka-rocenka/sr-2010-cze.pdf>
- [15] KOSTLOVÁ, Olga a Milan BRICH. *Ročenka dopravy České republiky 2010*. [online]. Praha: Ministerstvo dopravy, [cit. 2012-3-18]. ISSN 1801-3090. Dostupný z WWW: [https://www.sydos.cz/cs/rocenka\\_pdf/Rocenka\\_dopravy\\_2010.pdf](https://www.sydos.cz/cs/rocenka_pdf/Rocenka_dopravy_2010.pdf)
- [16] *Klíčové indikátory životního prostředí České republiky*. [online]. 2011 [cit. 2012-3-20]. Dostupný z WWW: <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1587>
- [17] *Výsledky hospodaření SŽDC: Výroční zpráva za rok 2010*. [online]. © 2011 [cit. 2012-3-20]. Dostupný z WWW: <http://www.szdc.cz/o-nas/vysledky-szdc.html>
- [18] *Katalog železniční vozů ČD Cargo, a.s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-4-20]. Dostupný z WWW: [http://vozy.cdcargo.cz/katalog\\_vozu/plosinove-vozy/roos-54.html](http://vozy.cdcargo.cz/katalog_vozu/plosinove-vozy/roos-54.html)
- [19] *Katalog železniční vozů ČD Cargo, a.s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-4-20]. Dostupný z WWW: [http://vozy.cdcargo.cz/katalog\\_vozu/kryte-vozy/habbillnss-55.html](http://vozy.cdcargo.cz/katalog_vozu/kryte-vozy/habbillnss-55.html)
- [20] *Výroční zpráva 2010*. [online]. [cit. 2012-4-20]. Dostupný z WWW: <http://www.cdcargo.cz/assets/cd-cargo/profil-spolecnosti/vyrocní-zpravy/kompletcz.pdf>
- [21] CHLAŇ, Alexander a Petr STEJSKAL. *Tarify a ceny v dopravě: pro kombinovanou a prezenční formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-104-7.
- [22] ČD Cargo, a.s. Interní materiál.



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Nákladní vozy Skupiny České dráhy	34
Tabulka č. 2	Mezioborové srovnání přepravních výkonů nákladní dopravy	37
Tabulka č. 3	Vývoj počtu dopravců v ČR	40
Tabulka č. 4	Výkony dopravců v letech 2006 až 2010	41
Tabulka č. 5	Podíl dopravců na výkonech v železniční nákladní dopravě [%]	42
Tabulka č. 6	Metoda postupného rozvrhu vah	61
Tabulka č. 7	Nedostatky a návrhy změn podle přepravců	67

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Logo společnosti ČD Cargo, a.s.	24
Obrázek č. 2	Slogan společnosti ČD Cargo, a.s.	24
Obrázek č. 3	Ucelené vlaky kombinované dopravy	30
Obrázek č. 4	Přeprava stavebního materiálu	32
Obrázek č. 5	Přeprava chemických produktů	33
Obrázek č. 6	Převážní výkony nákladní dopravy v ČR [mld. t/km]	39
Obrázek č. 7	Železniční síť ČR	40
Obrázek č. 8	Způsob komunikace využívané při objednávce přepravy	46
Obrázek č. 9	Hodnocení komunikace mezi ČD Cargo, a.s., a přepravcem	47
Obrázek č. 10	Realizování zpětné vazby	48
Obrázek č. 11	Účast na konferenci ČD Cargo, a.s.	49
Obrázek č. 12	Vnímání reklamy	50
Obrázek č. 13	Působení reklamy	52
Obrázek č. 14	Hodnocení přístupu při vyřizování reklamací	53
Obrázek č. 15	Druh zákazníků	54
Obrázek č. 16	Využívání služeb speditéra	55
Obrázek č. 17	Přeprava z domu do domu	56
Obrázek č. 18	Ochota si za doplňkovou službu připlatit	57
Obrázek č. 19	Přeprava kamionů ve speciálních vozech	58
Obrázek č. 20	Ekologie versus cena	59

## Seznam zkratek

CEVIS	Centrální vozový informační systém
CNP/CDZ	Centrální nákladní pokladna/Centrální databáze zásilek
ČD	České dráhy
EU	Evropská unie
RID	Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečných věcí
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty
ŽPŘ	Železniční přepravní řád

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 Certificate of Registration
- Příloha č. 2 Dotazník pro účely diplomové práce
- Příloha č. 3 Železniční nákladní vůz Roos
- Příloha č. 4 Železniční nákladní vůz Habbillns



# Certificate of Registration



Potvrzujeme,  
že systém řízení jakosti společnosti:

**ČD Cargo, a.s.**

Sídlo společnosti: **Nábřeží Ludvíka Svobody 1222, 110 15 Praha 1**

Pobočky: **seznam přiložen**

IČ: **28196678**

byl posouzen a shledán v souladu s požadavky normy

**ISO 9001: 2000**

Tímto je schválena registrace za předpokladu, že budou vždy dodrženy všechny podmínky a pravidla certifikačního procesu.

Obor certifikace:

**Obchodní činnost v oblasti železniční nákladní dopravy a přepravy.**

**Realizace služeb v oblasti železniční nákladní dopravy a přepravy.**

Číslo certifikátu: **24749**

Datum vystavení: **19.března 2008** Datum platnosti: **15. února 2010**

(Původní datum vystavení certifikátu pro České dráhy, a.s. Odbor nákladní dopravy a přepravy : 16. února 2007)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mrs Julek'.

Authorised Signature

**Moody International Certification Ltd.**

[www.moodyint.com](http://www.moodyint.com)



014

The use of the Accreditation Mark indicates accreditation in respect of those activities covered by the Accreditation Certificate 014.  
The certificate remains the property of Moody International Certification Limited to whom it must be returned on request.



## DOTAZNÍK PRO ÚČELY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem dotazníku je zlepšit podmínky přepravy po železnici v oblasti komunikace a služeb.

1) Spolupracujete s dopravcem ČD Cargo, a.s.?

ano       ne       nevím

2) Jaký způsob komunikace využíváte při objednávce přepravy u ČD Cargo, a.s.?

3) Jak hodnotíte komunikaci mezi Vámi a ČD Cargo, a.s.?

vynikající       dobrá       průměrná       horší       špatná

4) Jak hodnotíte přístup při vyřizování reklamací?

vynikající       dobrý       průměrný       horší       špatný

5) Zajímá se dopravce, zda jste s jeho službami spokojeni?

ano       ne       nevím

6) Jsou Vám poskytovány slevy na přepravu zboží?

ano       ne       nevím

7) Pokud ano, jakých slev využíváte?

8) Patříte k pravidelným nebo příležitostným zákazníkům tohoto dopravce?

pravidelný       příležitostný

9) Využíváte služeb speditéra pro sjednávání železniční přepravy?

ano  ne  nevím

10) Uvítali byste komplexní nabídku služeb, tzv. přepravu z domu do domu?

ano  ne  nevím

11) Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit?

ano  ne  nevím

12) Jak často a v jakém množství podáváte zboží k přepravě, přibližně?

13) Využíváte k přepravě i jiný druh dopravy?

ano  ne  nevím

14) Pokud ano, jaký?

15) Patříte k těm přepravcům, kteří se účastní konference ČD Cargo, a.s., ve Špindlerově Mlýně?

ano  ne  nevím

16) Setkali jste se s reklamou na ČD Cargo, a.s., v některých z médií, např. v tištěné podobě aj.?

ano  ne  nevím

17) Ovlivnila Vás propagace natolik, že byste železniční přepravu využili, respektive přesunuli část přepravy ze silnice na železnici?

ano  ne  nevím

18) Myslíte, že by bylo výhodné přepravovat kamiony ve speciálních vozech přes ČR po železnici?

ano  ne  nevím

19) Je pro Vás ekologická železniční doprava důležitá při rozhodování se, jakou přepravu využijete, nebo je otázka ceny vždy na prvním místě?

ekologie  cena

20) V čem spatřujete nedostatky železniční přepravy, tedy co byste jako přepravce uvítal v nabídce ČD Cargo, a.s.?





Zdroj: Katalog železničních vozů ČD Cargo, a.s.



Zdroj: Katalog železničních vozů ČD Cargo, a.s.