

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko - správní

Marketingové řízení městské hromadné dopravy

Pavel Holub

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel HOLUB**
Osobní číslo: **E07814**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingové řízení městské hromadné dopravy**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

1. Úvod
2. Marketing a jeho úloha v řízení podniku
3. Situační analýza podniku
4. Návrh vhodných metod pro řízení marketingu
5. Závěr
6. Literatura

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Kašík, M., Havlíček, K. Marketingové řízení malých a středních podniku. Praha: Management Press, 2005
2. Kotler, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003
3. Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004
4. Kotler, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládat nové trhy. Praha: Management Press, 2000
5. Vaculík, J., a kol. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004
6. Vaculík, J., a kol. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005
7. Veber, J., Srpová, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2005

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2011
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 6. ledna 2011

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen 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 6. 5. 2011

Pavel Holub

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingové řízení městské hromadné dopravy konkrétně na noční dopravní obslužnost příměstských aglomerací zejména Lázní Bohdaneč a okolí. Cílem práce je poskytnout podklady pro jednání zastupitelstev obcí s Dopravním podnikem města Pardubice, a. s., zejména návrh financování a rozpočítávání prokazatelné ztráty nočních spojů a zastávkové trasy spojů včetně návrhu jízdních řádů.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingové řízení, městská hromadná doprava, SWOT analýza, dopravní podnik

TITLE

Marketing Management of mass public transport

ABSTRACT

The bachelor work is focused on the marketing management of public transport particularly at night transport services in urban agglomerations especially Lázně Bohdaneč and the surrounding area. The goal is to provide the basis for negotiations with local councils and Transport Company of Pardubice, in particular the proposal for funding and allocation demonstrable loss of night connexion and stop routes, including design of timetables.

KEYWORDS

marketing management, public transport, SWOT analysis, public transport company

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. Vymezení základních pojmů marketingu.....	10
1.1 Potřeby, přání, poptávka	10
1.2 Směna.....	10
1.3 Marketing.....	10
1.4 Podnikatelské koncepce	11
2. Marketing dopravních služeb	13
2.1 Charakteristiky dopravních služeb.....	13
2.2 Segmentace, targeting a positioning	14
2.3 Marketingový mix.....	15
3. Marketingový výzkum a analýza	16
3.1 Marketingový výzkum	16
3.2 Zdroje dat.....	16
3.3 Techniky sběru dat.....	19
3.4 Zásady pro tvorbu dotazníků	21
3.5 Konstrukce otázek.....	21
3.6 Velikost výběrového souboru pro marketingové výzkumy	21
4. Strategie dopravního podniku	23
4.1 Charakteristika a cíle strategie	23
4.2 Městská hromadná doprava	24
4.3 Tarify silniční dopravy.....	24
4.4 Financování městské hromadné dopravy.....	25
5. Dopravní podnik města Pardubic, a. s.	27
5.1 Historie společnosti.....	27
5.2 Základní identifikační informace	27
5.3 Předmět podnikání	27
5.4 Služby DpmP a.s.	28
5.5 Vozový park.....	29
5.6 Integrované dopravní systémy	30
5.7 Tarif pro MHD v Pardubicích.....	30

5.8	Organizační struktura DpmP, a.s.	31
5.9	Swot analýza	32
5.10	Noční spoje v Pardubicích	33
6.	Průzkum trhu	34
7.	Výpočet úhrady ztráty dopravního podniku a stanovení variant financování nočních spojů	37
7.1	Varianta A – 1 noční spoj v pátek a 1 v sobotu – propočet ztráty, která vznikne zavedením současné linky 98, ze stanice Globus na konečnou v Lázních Bohdaneč a zpět (po trase současné trolejbusové linky č. 3)	37
7.2	Varianta B – 2 noční spoje v pátek a 2 v sobotu – propočet ztráty, která vznikne zavedením současné linky 98, ze stanice Globus na konečnou v Lázních Bohdaneč a zpět (po trase současné trolejbusové linky č. 3)	39
7.3	Varianta C – 2 noční spoje v pátek a 2 v sobotu okruh přes Černou u Lázní Bohdaneč	40
	ZÁVĚR.....	42
	Literatura	44
	Seznam obrázků.....	45
	Seznam tabulek.....	45
	Příloha č. 1	46
	Příloha č. 2.....	47
	Příloha č. 3	50
	Příloha č. 4.....	52

ÚVOD

Ve světě tržního hospodářství se žádná firma neobejde bez marketingového řízení. V podstatě je to základ pro úspěšné fungování společnosti. Princip vychází z toho, že firma musí být řízena tak, aby všechna oddělení firmy měla za cíl spokojeného zákazníka. Dnes je konkurence tak vysoká a produkty a doplňkové služby k nim tak bohaté, že mnohdy záleží na maličkostech, na základě kterých se pak zákazník rozhodne. Základem dlouhodobého fungování společnosti je mnoho spokojených zákazníků, kteří budou preferovat právě tuto firmu a budou o ní šířit kladné reference. Na začátku je nutno stanovit vize a cíle, kterých chce firma dosáhnout, a dále naplánovat jednotlivé kroky tak, aby vedly k jejich dosažení.

Na jedné straně tato práce navazuje na bakalářskou práci Marketingové řízení v Dopravním podniku města Pardubic, a. s. od Karolíny Hacıjové, která provedla situační analýzu podniku. Z té vyplynuly slabé stránky a příležitosti dopravního podniku, mezi kterými byl velmi slabý noční provoz. Na straně druhé tato práce řeší i slabou stránku bydlení v Lázních Bohdaneč.

Lázně Bohdaneč je klidné město nacházející se poblíž Pardubic snažící se poskytnout svým občanům příjemné podmínky pro bydlení. Město využívá městské hromadné dopravy z Pardubic, která je zde zavedena již od roku 1952. Díky ní poklidné město může využívat spoustu výhod blízkého krajského města, mezi které patří jak dostatek pracovních příležitostí a vzdělání, tak i sportovní, kulturní a zábavné aktivity. V průběhu dne je frekvence městské hromadné dopravy do lázeňského města velmi dobrá, v noci bohužel žádná.

V první části se budu zabývat teorií, základními pojmy marketingu, procesem marketingového řízení, specifiky marketingu služeb, marketingovým výzkumem a analýzou a charakteristikou městské hromadné dopravy.

Ve druhé části budu analyzovat výsledky z dotazníkového průzkumu, navrhnout možná řešení financování nočních spojů a plánovat trasy a jízdní řád navrhovaného nočního spoje do Lázní Bohdaneč.

Cílem této bakalářské práce je provést marketingový výzkum a výsledky analýzy zpracovat formou doporučení k rozhodovacímu procesu jednání

zastupitelstva města Lázní Bohdaneč, obce Rybitví a případně i obce Černá u Bohdanče s Dopravním podnikem města Pardubic o podmínkách zavedení víkendových nočních spojů do těchto lokalit.

Toto téma jsem si vybral proto, že jsem chtěl, aby má práce měla praktické využití. Práce částečně řeší slabou stránku dopravního podniku města Pardubic a úplně řeší slabou stránku víkendové noční dopravy do města Lázně Bohdaneč. Doufám, že bude přínosem jak pro dopravní podnik, tak zejména pro cca 5000 obyvatel bydlících v Lázních Bohdaneč a okolí.

1. Vymezení základních pojmů marketingu

1.1 Potřeby, přání, poptávka

Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, sociální potřeby, citové potřeby a individuální potřeby. Nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí.

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána podmínky, které tyto potřeby uspokojují.

Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Chtějí si tudíž zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku.¹

1.2 Směna

Směna je proces, při kterém jedna strana poskytuje určitý výrobek nebo službu druhé straně, která jí za to nabídne požadovanou protihodnotu. Aby zde existoval směnný potenciál, je nutné, aby bylo splněno pět podmínek:

- Musí existovat nejméně dvě strany.
- Každá strana musí mít něco, co by mohlo představovat hodnotu pro druhou stranu.
- Každá strana je schopná komunikace a předání.
- Každá strana má svobodu nabídku ke směně přijmout nebo odmítnout.
- Každá strana věří, že je vhodné nebo žádoucí s druhou stranou jednat.

Proces směny vytváří hodnoty, jelikož v případě normálních okolností na ní obě strany vydělají.²

1.3 Marketing

První náznaky marketingu bychom mohli vidět v USA na konci 19. století. Tuto dobu nazýváme výrobně orientovaný marketing proto, že tehdy byla konkurence velmi slabá, produkty si byly velmi podobné, poptávka převažovala nad nabídkou a podniky se

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004, str. 31

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, Grada Publishing, a.s., 2004, str.44

tudíž soustředily pouze na výrobu. Poté se v důsledku velké hospodářské krize pohled na ekonomiku a marketing změnil a tím začala druhá etapa marketingu orientovaného na prodej. Konkurence sílila a hlavním cílem marketingu se stal prodej a reklama. Výrobci začali sledovat potřeby a přání zákazníka a trendy, aby lépe určili měnící se poptávku. Od konce druhé světové války se nacházíme v etapě absolutního marketingu, který říká, že cílem všech zaměstnanců v podniku je orientace na potřeby zákazníka.

Kotler definuje pojem marketing jako „společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“³

Marketingové řízení je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.⁴

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka.⁵

Předmět marketingu

Podle Kotlera existuje deset entit marketingu: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.

Tímto se zabývá marketér, který pátrá po reakci jiných, které nazýváme perspektivní zákazníci. Musí být velmi obratný v řízení poptávky a tím ovlivňovat její úroveň, načasování a složení.

1.4 Podnikatelské koncepce

Marketingové řízení chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. Při marketingových aktivitách využívají firmy některou z následujících pěti koncepcí:

³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, Grada Publishing, a.s., 2004, str. 43

⁴ VACULÍK, Josef. *Marketingové řízení*, Univerzita Pardubice, 2002, str. 8

⁵ Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 11

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce patří mezi nejstarší podnikatelské přístupy. Předpokládá, že spotřebitelé preferují snadno dostupné a levné výrobky, a proto se orientuje na dosažení vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce.

Výrobová koncepce

Podle této koncepce spotřebitelé jeví zájem o výrobky, které jsou nejvíce kvalitní, mají nejlepší funkční vlastnosti nebo mají nejvíce inovačních prvků. Proto se firma snaží vytvářet čím dál lepší výrobky a dále je zlepšovat. Ale aby byl nový výrobek úspěšný, musí být prodáván tou správnou cestou s odpovídající propagací.

Prodejní koncepce

Podle ní by si spotřebitelé, pokud by vše zůstalo jen na nich, obvykle nekoupili dostatečné množství výrobků společnosti. Společnosti proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační snahy. Předpokladem toho je, že spotřebitelé koupí větší množství výrobků společnosti, pokud budou vystaveni propagačním akcím.

Marketingová koncepce

Cílem této koncepce je, aby společnost poskytovala větší hodnotu pro zákazníka než konkurence na zvolených cílových trzích.

Holistická marketingová koncepce

Je postavena na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.⁶

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, Grada Publishing, a.s., 2004, str. 53

2. Marketing dopravních služeb

2.1 Charakteristiky dopravních služeb

Marketing dopravních služeb můžeme definovat čtyřmi klíčovými charakteristikami:

Nevratnost

V marketingu se stalo dobrým zvykem udělat před tím, než se výrobek zavede na trh, tzv. test na ostro, tj. na určité předem definované skupině zákazníků. Až po přijetí výrobku daným výběrovým vzorkem, se výrobek uvádí na trhy. Takovýto test je velice obtížné, když ne úplně nemožné, provádět v dopravě, vzhledem k nákladovosti faktu, že když se mi to jednou (i když jenom zkušebně) nepovede, je velice malá pravděpodobnost, že si zákazníka udržím.

Nedělitelnost

Tato charakteristika je typická pro všechny služby – tj. moment výroby se rovná momentu spotřeby. Vzhledem k tomuto momentu by měla být náročnost na kvalitu výroby mnohem vyšší, než na kvalitu u výrobků, které se nejdříve vyrábějí a až pak konzumují. Příkladem je autobus – řidič řídí, a tedy vyrábí, pasažéři sedí a vezou se, a tedy v tom samém momentu spotřebovávají.

Různorodost

Žádné dvě cesty jedním a tím samým autobusem po té samé trati nejsou identické. Jejich kvalita závisí na mnoha faktorech a ne všechny jsou předvídatelné.

Neskladovatelnost

Je obtížné skladovat dopravní službu. Není možné jeden den najezdit do zásoby, druhý den nejezdit vůbec a spoléhat se na to, že mám něco ve skladu. S tím souvisí také fakt, že jde o službu, která musí být (minimálně by měla) poskytována za každého počasí, za každé politické situace a za každého daňového zatížení.

Všechny výše uvedené charakteristiky nás vedou k závěru – nároky na kvalitu pracovní síly jsou značné a pracovní síla v této oblasti je vystavená většímu tlaku. Tento faktor by se měl objevit v rozhodování každého marketingového pracovníka v oblasti dopravních služeb, a proto v dopravě ke klasickým 4P přistupuje ještě jedno, a to jsou lidé (people).

Abychom mohli reagovat na potřeby trhu a přijít s produktem, který bude úspěšný, je potřeba si odpovědět tyto na otázky:

- proč
- kam
- kdy
- jak

chtějí zákazníci cestovat, nebo přepravovat své zboží.

Kromě toho je také vhodné vědět očekávanou úroveň služeb a kolik jsou připraveni za danou službu platit.

Problémem pro mnoho firem zabývajících se dopravou je fakt, že do značné míry jsou jejich náklady fixní. Některé dopravní „výrobky“ je proto obtížné rychle adaptovat na základě měnících se potřeb trhu. Také v tomto případě marketing dopravy nabývá významu tím víc, čím je konkurence na trhu větší (mezi jednotlivými provozovateli, mezi jednotlivými druhy dopravy). Obecně platí, že pokud klasický marketing reaguje na poptávku, úkolem marketingu v dopravě je tuto poptávku vytvářet.⁷

2.2 Segmentace, targeting a positioning

V momentě, když máme nadefinovaný produkt, přistoupíme k dalším krokům: segmentace, targeting a positioning.

Segmentace je identifikace různých, vzájemně odlišitelných skupin zákazníků, kteří mají různé zájmy a potřeby a různou platební schopnost a zájem platit. Základem segmentace je produkt a trh, v osobní dopravě to znamená věková skupina, účel cesty atd.

Targeting je výběr konkrétního segmentu, na který bude zaměřena primární pozornost a na kterou se zaměří marketingová snaha.

Positioning umísťuje službu do povědomí zákazníka odlišně od konkurenčních služeb.

Toto je dosaženo prostřednictvím vhodného marketingového mixu, tj. tak, aby byl speciálně upraven pro daný cílový trh.

⁷ NAGYOVÁ, Jana. *Marketing v dopravě 2*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1998, str. 10

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem proměnných, které firma používá k tomu, aby dosáhla na trhu požadovanou odezvu. Klasicky mluvíme o 4P – produkt, cena, distribuce, propagace. V případě dopravy je potřeba k těmto čtyřem P zapracovat jedno P navíc, tj. lidi (people).

Produkt–užitek

základní produkt – garantovaný pro všechny – přístup, rychlý přesun z A do B, bezpečný příjezd, odjezd dle jízdního řádu

dodatečný produkt – rozlišení od konkurence – jednoduchá rezervace a check-in, vhodnější odletové časy, vyšší frekvence letů, více místa pro nohy, výběr sedadel

Místo

O distribuci v dopravě mluvíme zejména v souvislosti s třemi body:

- terminály, síť, trasy
- místa prodeje
- získávání informací

Cena

Pod cenou v tomto případě chápeme strukturu ceny a její rozdělení. Kromě toho do této oblasti samozřejmě zapadají i různé slevy, které jsou zejména u leteckých společností velice často využívány, např. jsou to ceny snížené za určitých podmínek (minimální délka pobytu, pobyt přes víkend, rezervace dopředu, konkrétní skupina (studenti, důchodci)).

Komunikace

tj. komunikace cílové správy cílovému publiku, reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností.⁸

⁸ NAGYOVÁ, Jana. *Marketing v dopravě 2*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1998, str. 8

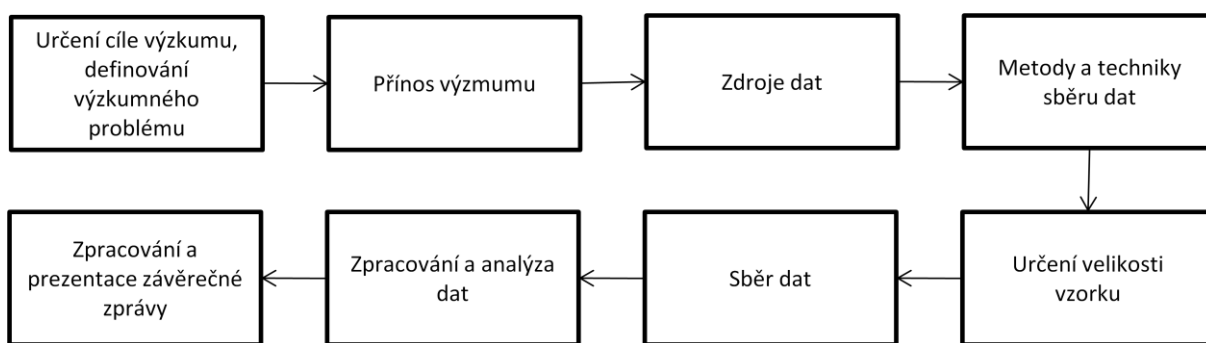
3. Marketingový výzkum a analýza

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze přestavit úspěšné marketingové řízení.

Marketingovým výzkumem rozumíme: „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.⁹

Proces marketingového výzkumu je znázorněn na obrázku č. 1.



Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 25

3.2 Zdroje dat

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární údaje

⁹ Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 13

získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Všechny navazující kroky výzkumného projektu mají smysl jen za předpokladu, že pracujeme s údaji objektivně měřícími zkoumané jevy. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

Primární údaje se dají dále členit na údaje získané výzkumem kvalitativním a kvantitativním. V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Kvalitativní výzkum má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se dostáváme na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru. U primárních údajů získaných kvantitativním výzkumem používáme matematické, statistické a výběrové postupy, které tuto kvantifikaci umožňují. Kvantifikace je myšlenkový proces, který znamená převádění kvality na kvantitu. Charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor, aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek	Volně formulované otázky, počet není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve utváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů	Malý vzorek (několik desítek) respondentů
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy

Zdroj: NAGYOVÁ, Jana. *Marketing v dopravě 2*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1998

Zdroje sekundárních dat jsou velmi různorodé. Pokud informace v nich obsažené vyhovují svou strukturou a formátem, poskytují možnosti rychlého a levného řešení marketingových projektů. K hlavním problémům, se kterými se při používání sekundárních dat setkáváme, patří jejich nízká vzájemná komptabilita, zastaralost, neuvedení původního pramene, nesystematické informační pokrytí výzkumného problému.

3.3 Techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Základní techniky sběru dat jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Zdroj: Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 45

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníků.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn., že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K nejvyšším výhodám patří rychlost,

se kterou se získávají potřebné údaje. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi.

Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení.

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent před sebou vidí dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Laboratorní experiment je technika sběru dat založená na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt (např. porovnávání chuti několika druhů výrobků). Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd.

Experiment v přirozených podmínkách je vzácně používanou technikou sběru dat. Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej.

Srovnání jednotlivých technik je přehledně zpracováno v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Srovnání jednotlivých technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovoru
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	vysoká

Zdroj: Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 50

Výběr vhodné techniky shromažďování dat vychází z cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundární povahy. Mezi nejčastěji používané techniky sběru dat patří dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci.

3.4 Zásady pro tvorbu dotazníků

Při shromažďování dat je velmi důležité, aby všechna data měla stejný obsah a byla shromážděna ve stejném období. Předpokládá se tedy, že budou získána stejným způsobem u všech jednotek. U kvantitativního výzkumu musí být počet jednotek dostatečně velký, aby se jednotlivé znaky daly mezi sebou kombinovat a sledovat jejich vzájemné závislosti. Všechna data musí být nezávislá a neměla by se získávat od skupin ale jen od jednotlivců.

3.5 Konstrukce otázek

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska:

- jakou funkci v dotazníku daná otázka má
- jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme

Otázky rozlišujeme na otevřené (umožňují obsáhlejší odpovědi) a uzavřené (pouze výběr z předepsaných variant)

3.6 Velikost výběrového souboru pro marketingové výzkumy

Ve většině projektů marketingové výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje, problémem velikosti výběrového souboru. V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou položkou v rozpočtu na výzkumný projekt. Výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím. V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.

Slepý odhad

Velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenosti. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

Statistický přístup

Určit velikost vzorku statisticky znamená pracovat s pravděpodobnostně, náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka, např. domácnost či firma, má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách. Výhodou práce s pravděpodobnostními výběrovými soubory je, že lze zobecnit výsledky zjištěné na výběrovém souboru na základní soubor.

Kvótní výběry

Kvótní výběry patří mezi nejčastější techniky vybírání. Jde o postup nenáhodný, v němž hrají určující roli subjektivní kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připravovaného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzv. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků. Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou populací je dejme tomu spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, popř. počet členů domácnosti.

Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti

Opět vybíráme respondenty na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu.

Nákladový přístup

Určení velikosti výběrového souboru na základě nákladů je založeno na kalkulaci nákladu na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet.¹⁰

¹⁰ Marie Příbová a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., 1996, str. 85

4. Strategie dopravního podniku

4.1 Charakteristika a cíle strategie

Celková strategie podniku je tvořena dílčími strategiemi všech podstatných oblastí rozvoje firmy. Marketingová strategie podniku má specifické postavení. Jde o dlouhodobou koncepci činností podniku s cílem promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být splněny co nejlépe dva základní cíle:

- uspokojení přání zákazníka
- dosažení výhody v konkurenčním prostředí

Strategické marketingové cíle podniku se mají vyznačovat těmito znaky:

- orientace na zákazníka – uspokojení potřeb určité kategorie spotřebitelů na základě znalosti potřeb
- přístup k marketingové strategii jako celopodnikové záležitosti
- orientace na jakost dopravních služeb

Cíle strategie je možno stanovit na základě analýzy:

- okolí, jejich podmínek a vývojových trendů
- silných a slabých stránek podniku
- vztahy mezi příležitostmi v okolí možnostmi podniku
- zásad podnikání

Při tvorbě strategie možno vycházet z těchto postupových kroků:

- výchozí analýza, identifikace a hodnocení vnitřní situace podniku, šance a rizika z hlediska poslání a identity podniku, podnikových zásad a vrcholové strategie pro image podniku
- identifikace tržní situace a základních parametrů trhu, poptávky, nabídky a nasycenosti trhu, stav konkurence trhu

- analýza a zhodnocení strategických zdrojů podniku, jeho slabých a silných míst, jedinečných předností
- analýza struktury dopravního programu jako celku podle obratu, tržních segmentů, skupin zákazníků
- zpracování variant pro růst prodeje přepravních služeb včetně nástrojů na jejich podporu
- formulace integrované strategické varianty včetně odpovídajícího marketingového mixu
- hodnocení a výběr strategické varianty
- implementace strategie
- kontrola souladu plnění strategických záměrů se stanovenými cíli¹¹

4.2 Městská hromadná doprava

Městská hromadná doprava je charakterizována jako činnost spjatá s cílevědomým hromadným přemísťováním osob a definovaných hmotných předmětů v předpokládaných objemových a definovaných časových a prostorových souvislostech za použití pro tento typ vhodných dopravních prostředků a technologií.

Tato definice MHD, vycházející z obecné definice dopravy, jež je ve srovnání s obecnou děnicí konkretizována, již potřebuje určité vysvětlení: Městská hromadná doprava je veřejné linkové (na určené trase) přemísťování osob a (definovaných) hmotných předmětů provozované k uspokojování přepravních potřeb města.¹²

4.3 Tarify silniční dopravy

Základním tarifem pro hromadnou přepravu osob je TOP – Tarif pro veřejnou pravidelnou autobusovou přepravu cestujících a zavazadel. V souladu se zákonem č. 526/1990 Sb., o cenách se výkony v pravidelné osobní dopravě oceňují podle cen a podmínek určených cenovým výměrem. Věcně usměrňovaná cena jízdného u TOP tarifu znamená, že každý dopravce, provozující pravidelnou autobusovou dopravu si stanoví cenu jízdného v závislosti na svých nákladech, přiměřeném zisku, dosahovaných tržbách

¹¹ PIVOŇKA, Karel a kol. *Strategie dopravního podniku*. Univerzita Pardubice, 2001. str. 23

¹² DRDLA, Pavel. *Technologie a řízení dopravy - městská hromadná doprava*. Univerzita Pardubice, 2005., str. 7

od cestujících a výše dotace (od Krajského úřadu na šetření dopravní obslužnosti daného území).

Jednotný postup pro všechny dopravce při stanovování ceny jízdného vychází z ceníku (1994) a vněm uvedené ceny je možno zvýšit vypočítaným koeficientem, který zohledňuje záměry regulace jízdného:

$K = N + Z / T + D$ N....ekonomicky oprávněné náklady, Z....přiměřený zisk, T...tržby bez DPH, D...poskytnutí dotace

Tyto ceny jízdného může dopravce ještě zvýšit na linkách a spojích (po odsouhlasení krajským úřadem) o 20% o sobotách a nedělích, případně i ve všední den, ale jen u 20% provozovaných spojů.

Doprovce je ve veřejné linkové dopravě povinen:

- zahájit provoz na lince ke dni, který je stanoven v licenci a provoz linky udržovat po dobu platnosti licence
- vydat a uveřejnit jízdní řád, jeho změny, smluvní a přepravní podmínky a tarif
- provozovat dopravu podle jízdního řádu, smluvních přepravních podmínek a tarifu
- spojem uvedeným v jízdním řádu přepravit každého, jsou-li splněny smluvní a přepravní podmínky a tarif a nebrání-li tomu okolnosti, které dopravce nemůže odvrátit nebo jim zabránit
- další povinnosti týkající se označení vozidla, zastávek atd.¹³

4.4 Financování městské hromadné dopravy

Náklady provozu se hradí z tržeb jízdného a z dotací jednotlivých měst. Stát se na provozních dotacích nepodílí. Jinak je to v oblasti infrastruktury a vozidel, kde se již několik let na jejich rozvoji a obnově podílí stát. Většina městských dopravních systémů funguje na bázi smluvních vztahů mezi samosprávnými orgány města (objednateli dopravních výkonů) a dopravci (dodavateli výkonů). Výše tarifů je v pravomoci obce, částečně celostátně regulovány v oblasti slevových náležitostí. Cenotvorba v této oblasti je

¹³ CHLAŇ, Alexander ; STEJSKAL, Petr. *Tarify a ceny v dopravě*. Univerzita Pardubice, 2008. str. 75

obzvláště citlivá, protože se tarif musí pohybovat mezi dvěma protichůdnými tendencemi. Tarif proto musí být:

- únosný i pro sociálně slabší skupiny obyvatelstva
- cenově přitažlivý v zájmu omezování individuálního motorismu, tj. i z ekologických důvodů
- musí však zároveň zajistit hospodářskou existenci dopravce (vedle dotace)

Cenová liberalizace, růst cen PHM, elektrické energie a dalších materiálů způsobily, že až základní jízdné se vesměs několikrát zvýšilo, podíl tržeb na nákladech se v mnoha případech zhoršuje a nedosahuje více než 60% úrovně nákladů. Podíl nákladů krytých tržbami se různí v závislosti na vnějších faktorech (velikost města, struktura městské dopravy, hustota dopravní sítě ve vztahu k počtu přepravovaných osob, výše uplatňované tarifní úrovně atd.)¹⁴

¹⁴ CHLAŇ, Alexander ; STEJSKAL, Petr. *Tarifní a ceny v dopravě*. Univerzita Pardubice, 2008. str. 75

5. Dopravní podnik města Pardubic, a. s.

5.1 Historie společnosti

Městská hromadná doprava v Pardubicích má již dlouholetou tradici. Dopravní podnik vznikl v roce 1950, když zavedl první městskou autobusovou linku, která vedla z Jesničánek k nemocnici. V dalším roce byl zahájen provoz dalších autobusových linek do Svítkova a na Slovaný. V roce 1952 dopravní podnik uvedl do provozu první trolejbusové linky do Lázní Bohdaneč. Dopravní obslužnost byla zajištěna pomocí 6 trolejbusů typu Škoda Tr s cenou jízdenky 0,60 Kčs (2. pásmo 1 Kč). Každým rokem dopravní podnik rozšiřoval trolejbusové vedení a zaváděl nové linky do jednotlivých částí Pardubic. V roce 1996 se DpmP stal akciovou společností.

5.2 Základní identifikační informace

Společnost Dopravní podnik města Pardubice se sídlem Teplého 2141, 532 20 Pardubice, Zelené Předměstí je akciová společnost, zapsána u Krajského soudu v Hradci Králové dne 1. 7. 1995 se spisovou značkou B1241, IČ 63217066. Jediným akcionářem je Statutární Město Pardubice, se sídlem Pardubice, Pernštýnské náměstí 1, PSČ 530 21, IČ: 00 27 40 46. Základní jmění činí 177 081 000 Kč, které je 100% splaceno. Základní kapitál tvoří kmenové akcie na jméno v listinné podobě v hodnotě 145 581 000,-- Kč – 1ks, 1 000 000,-- Kč – 31 ks, 100 000,-- Kč – 5 ks. Statutárním orgánem je představenstvo, za které jednají navenek jménem společnosti členové představenstva samostatně v tomto pořadí: předseda představenstva, místopředseda představenstva, člen představenstva stanovený usnesením představenstva. Společnost zaměstnává přibližně 446 zaměstnanců, z toho 216 řidičů a 113 dělníků, technicko-hospodářských pracovníků 78, management 3 a ostatní 40.

5.3 Předmět podnikání

DpmP, a.s. podniká na základě:

Koncese a licence v oboru:

- silniční a motorová doprava osobní vnitrostátní a mezinárodní provozovaná autobusy
- silniční a motorová doprava nákladní vnitrostátní provozovaná též nad 3,5 t celkové hmotnosti

Úřední povolení a licence:

- provozování trolejbusových drah
- provozování veřejné drážní dopravy pro autobusové linky
- provozování veřejné linkové osobní dopravy formou MHD

Živnostenský list:

Provozování autoškoly; reklamní a propagační činnost; opravy silničních motorových vozidel; poskytování software; zprostředkovatelská činnost v obchodě, informačním servisu a parkovacích automatech; koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej; výroba, instalace a opravy elektrických spojů a přístrojů; výroba, instalace, opravy a rekonstrukce trolejových vedení; opravy karoserií; provozování mycí linky; provozování čerpacích stanic s pohonnými hmotami; údržba motorových vozidel a jejich příslušenství.

Registrace:

- nestátní zdravotnické zařízení

Osvědčení:

- odbornou způsobilost k provádění měření emisí vozidel se vznětovým motorem

5.4 Služby DpmP a.s.

Autoškola a školicí středisko

DpmP, a.s. provozuje autoškolu více než 10 let pro všechny skupiny řidičských oprávnění, školicí středisko pro průkazy profesní způsobilosti řidiče a provádí pravidelné školení řidičů profesionálů. Kvalita je zaručena zkušeným týmem kvalitních učitelů s dlouhodobou praxí, výukou s použitím moderní audio-video techniky a soukromím při jízdách. Dále nabízí výuku a výcvik invalidních osob.

Reklama

Jelikož pardubickou MHD denně cestuje v průměru 80 tisíc lidí, dopravní podnik nabízí inzerci na vozidlech, uvnitř vozidel, zastávkách, plotě areálu DpmP, a.s. a na webu. Podnik provozuje grafické a reklamní studio, které provádí kompletní grafické práce a nízkonákladový sítotisk.

Autobusová a zájezdová doprava na objednávku

Dopravní podnik pronajímá svá vozidla pro školy a firmy jak na krátké jednodenní cesty, tak na dlouhé cesty do zahraničí. Vozidlo jim bude nabídnuto s optimální kapacitou a s příjemnými zkušenými řidiči.

Servisní a technické služby

Mezi servisní a technické služby patří servis autobusů, lakovna, odtah vozidel, myčka, čerpací stanice motorové nafty, prodej starých vozidel, výškové práce a plošiny, doprovod nadměrných nákladů a plnicí stanice CNG.

Parkování

DpmP, a.s. provozuje na základě smlouvy se Statutárním městem Pardubice placené parkování a zajišťuje prodej parkovacích karet.

Rehabilitační středisko

Součástí služeb podniku je i rehabilitační středisko poskytující fyzioterapie a léčebné procedury (např. masáže, vodoléčba, elektroléčba).

5.5 Vozový park

Dopravní podnik nyní vlastní 74 autobusů, 55 trolejbusů, 2 zájezdové autobusy a 4 historická vozidla.

Mezi nepoužívanější vozidla patří trolejbus Škoda 14Tr, kterých bylo nakoupeno celkem 91, a byly postupně modernizovány. K 1. 12. 2010 provozuje DPMP a.s. pouze modernizované trolejbusy 14TrM. Z toho je jeden trolejbus svépomocí modernizovaný ve vlastních dílnách a osm trolejbusů generálkovaných v DP Plzeň v letech 2005 až 2007. Z vozidel dodaných v modernizované podobě již výrobcem je v provozu 19 trolejbusů.

K nejvíce nyní využívaným autobusům patří nízkopodlažní vozidlo původně vyvinuté firmou Renault pod názvem Agora. Od roku 1998 byl tento autobus dodáván Karosou Vysoké Mýto pod označením Renault karosa City B.PS09B4. V současnosti jich je v provozu 36.

5.6 Integrované dopravní systémy

IDS Pardubického kraje

Od 1. září 2008 je DpmP, a.s. zapojen do IDS Pardubického kraje. Do systému jsou nyní zapojeni následující dopravci: Connex Východní Čechy, a. s. (Veolia Transport Východní Čechy a.s.), České dráhy a.s., Dopravní podnik města Pardubic a.s., ČSAD Ústí nad Orlicí a.s., Zlatovánek, spol. s r.o., ZDAR, a.s., CAR – TOUR František Pytlík - BUS Vysočina. Tito dopravci tvoří vzájemně propojenou síť linek, na nichž je uznáván stejný typ jízdního dokladu (platí pouze u čipových karet).

Východočeský dopravní integrovaný systém (VYDIS)

VYDIS je integrovaný dopravní systém, který zahrnuje některé dopravce působící na území Pardubického a Královéhradeckého kraje. Do systému jsou zahrnuty městská hromadná doprava v Hradci Králové a Pardubicích, autobusová doprava společnosti ORLOBUS v Jaroměři a dále železniční doprava (České dráhy) v okolí těchto měst. Tento IDS je tedy ideální např. pro cestování mezi Pardubicemi a Hradcem Králové s využitím MHD v obou těchto městech. Systém je rozdělen do několika zón (1. zóna MHD Hradec Králové, 2. zóna MHD Pardubice, 3. zóna trať ČD mezi Pardubicemi a Hradcem Králové atd.).

5.7 Tarif pro MHD v Pardubicích

1. Představenstvo Dopravního podniku města Pardubic a.s. (dále jen dopravce) svým usnesením č. 1317/2011 ze dne 16. 2. 2011 s účinností od 1. 4. 2011 stanovuje Tarif a tarifní podmínky městské hromadné dopravy v Pardubicích. Tento Tarif je v souladu s usnesením Rady města Pardubic číslo 407/2011 ze dne 22. 2. 2011.

2. K tomuto tarifu přistupuje Krajský úřad Pardubice, který uzavřel smluvní vztah o závazku veřejné služby s Dopravním podnikem města Pardubic a.s. na zajištění základní dopravní obslužnosti pro obce podle ustanovení § 19 zákona č. 111/1994 Sb., o silniční

dopravě, ve znění pozdějších předpisů a podle ustanovení § 39 zákona č. 266/1994 Sb., o drahách, ve znění pozdějších předpisů.

3. K tomuto tarifu přistupují Obce, které uzavřely smluvní vztah o veřejných službách v přepravě cestujících s Dopravním podnikem města Pardubic a.s. na zajištění dopravní obslužnosti podle ustanovení § 18 zákona č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících k zajištění dopravní obslužnosti.

4. Tarif stanovuje způsob prodeje jízdenek, druhy a maximální ceny jízdného a dovozného, způsob nabytí, platnost a užívání jízdních dokladů ve vozidlech v celém systému městské hromadné dopravy (dále jen „MHD“) provozované Dopravním podnikem města Pardubic a.s., pokud není dále stanoveno jinak.

5.8 Organizační struktura DpmP, a.s.

Typ organizační struktury je liniově-štabní s vnitropodnikovými útvary, které se nazývají úseky. Schéma organizační struktury viz příloha 1.

5.9 Swot analýza

Swot analýza Dopravního podniku města Pardubic a.s. je uvedena v tabulce č. 4.

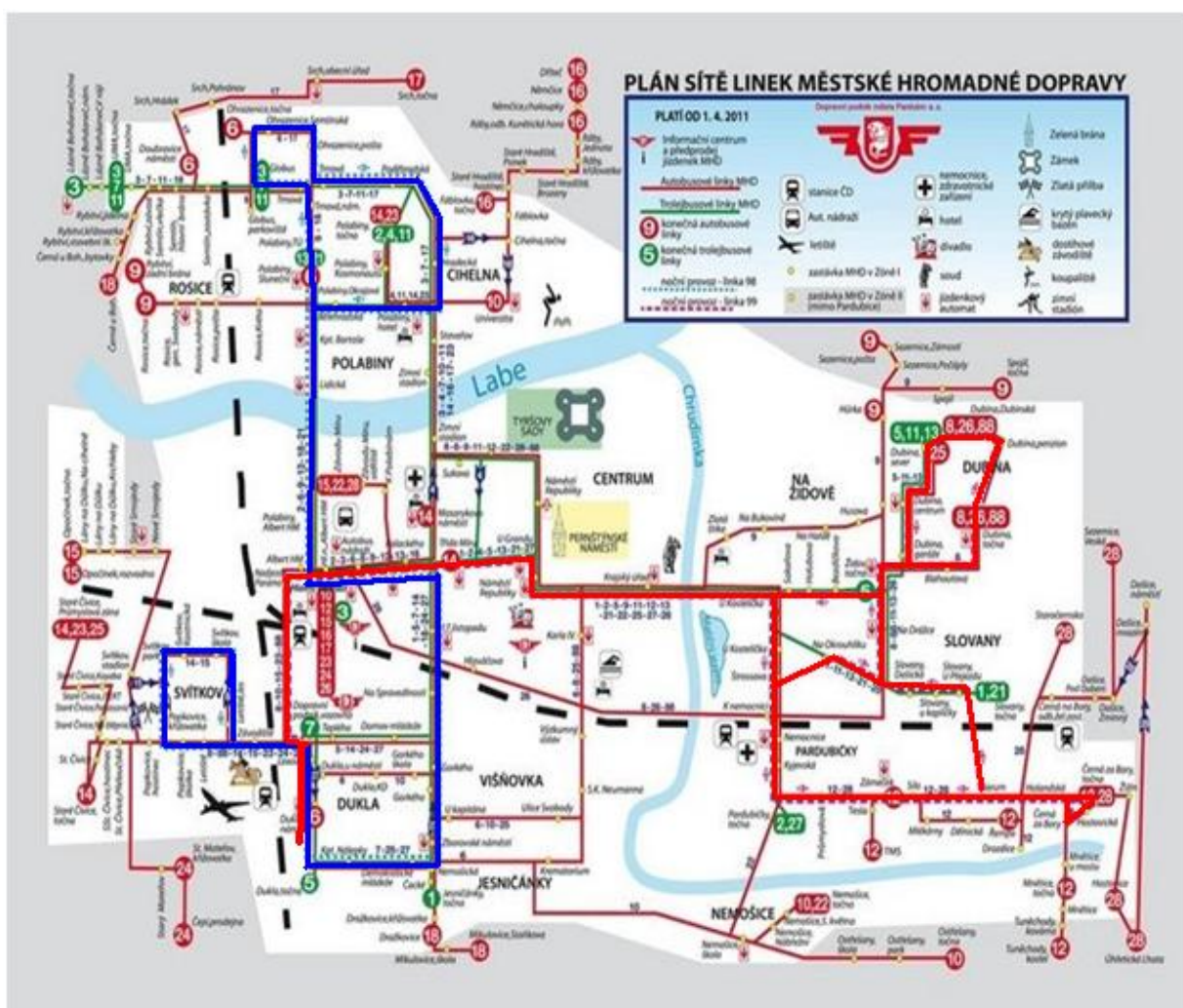
Tabulka č. 4: Swot analýza DpmP, a.s.

Silné stránky
<ul style="list-style-type: none">- stabilita firmy ve vazbě na vlastníka – statutární město Pardubice- spolupráce s Pardubickým krajem- financování podniku zajištěno z více zdrojů- neexistence konkurence v hlavní činnosti Dopravního podniku- obnova vozového parku – modernizace zastaralých vozidel, nákup nových dopravních vozidel – nízkopodlažní, ekologičtější, klimatizované- dobrá přístupnost linek MHD z vlakového a autobusového nádraží- nový odbavovací systém, zavedení Pardubické karty- satelitní navigace všech vozidel veřejné dopravy- zapojení Dopravního podniku do integrovaného dopravního systému Pardubického kraje a VYDISu
Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- nevyhovující koncepce MHD – špatné trasování, komunikace- špatný přístup do průmyslových oblastí (Černá za Bory, Staré Čivice)- neschopnost Pardubic stavebně zajistit oddělené jízdní pruhy pro MHD- špatná koordinace jízdních řádů- nedostatečný počet řidičů a velmi slabý noční provoz
Příležitosti
<ul style="list-style-type: none">- změna legislativy ve vazbě na Nařízení EU – podpora veřejné dopravy před individuální dopravou- preference vozidel MHD na světelných křižovatkách- lepší vazba na IDS Pk a VYDIS- rozšíření nabídky příměstských linek- vybudování multimodálního logistického centra v Pardubicích- poskytování informací cestujícím o MHD s využitím mobilních telefonů (SMS, WAP), digitální informační tabule na Hlavním nádraží a Masarykově náměstí- zavedení diskusních fór pro komunikaci s pravidelnými uživateli MHD pro lepší přehled jejich názorů a problémů- optimalizace provozu MHD – zavedení intervalových jízdních řádů a harmonizace odjezdů linek na společných úsecích- rozšíření nabídky spojů ve večerních hodinách
Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- možné finanční problémy provozovatele MHD, rozsah dotací z rozpočtu města- zpřísnění emisních norem- zvyšování koncentrace individuální dopravy, dopravní zácpy s vlivem na dodržování přesnosti a pravidelnosti jízdních řádů- rozšiřování a zdokonalování sítě cyklotras a cyklostezek- trvalý nárůst intenzity dopravy (dopravní kolapsy, nehodovost)

Upraveno dle zdroje: HACAJOVÁ, K., *Marketingové řízení v Dopravním podniku města Pardubic, a. s.*

5.10 Noční spoje v Pardubicích

Noční dopravní obslužnost je nyní zajišťována autobusovou dopravou linkami č. 98 a č. 99. Linky tvoří dva okruhy, které spojují centrum s okrajovými částmi Pardubic. Spoj č. 98 jezdí ze Svítkova, přes centrum, Polabiny, Ohrázenice a zpět s frekvencí 7krát za noc. Linka č. 99 obsluhuje část Dubina, Černá za Bory, centrum a Duklu s frekvencí 5krát za noc. Mapu linek můžete vidět na obrázku č. 2, linka č. 98 je znázorněna modrou barvou, linka č. 99 červenou. Interval mezi odjezdy se pohybuje mezi 45-90 minutami po celou noc. Noční spoje vyjíždí v 23:25 h a končí ve 4:40 h u linky č. 98, respektive 00:00 h až 04:31 h u linky č. 99.



Obrázek č. 2: Plán sítě linek městské hromadné dopravy

6. Průzkum trhu

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda lidé bydlící ve městě Lázně Bohdaneč mají zájem o to, aby sem jezdila noční autobusová doprava z Pardubic alespoň v pátek a v sobotu.

Vypracoval jsem tedy dotazník, ve kterém jsem zjišťoval věk respondentů, jejich zájem o noční spoj, ideální čas odjezdu z Pardubic, akceptovatelnou cenu a souhlas s tím, aby město Lázně Bohdaneč přispívalo na financování nočního spoje.

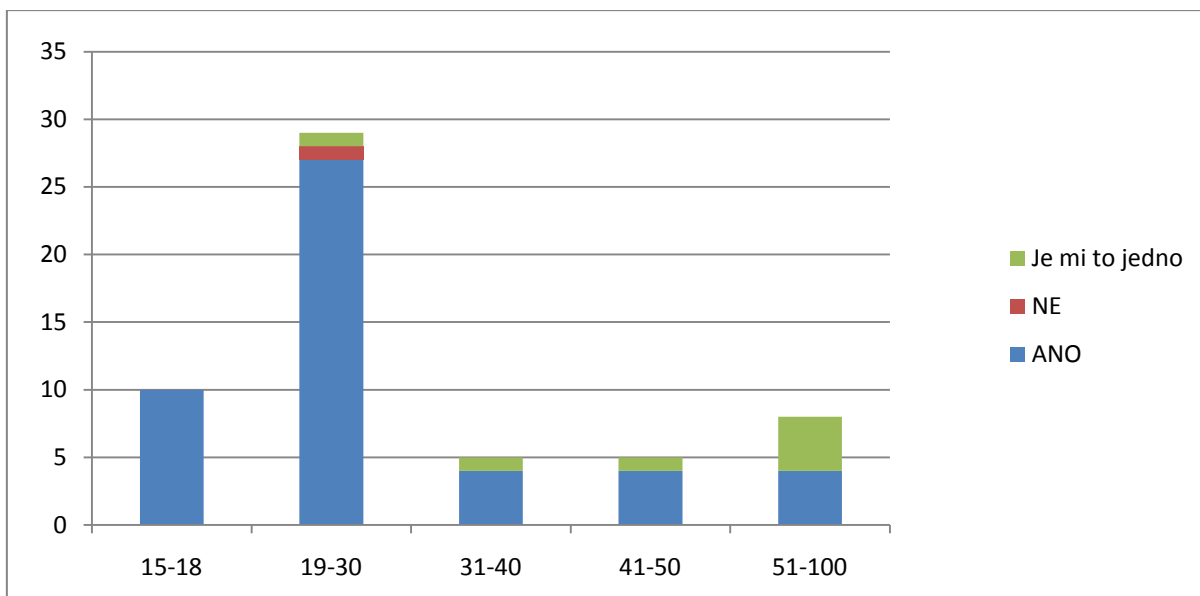
Počet obyvatel v Lázních Bohdanči a Rybitví činí celkem 4777 osob, vzorek 57 dotazníků činí více než jedno procento populace a měl by být dostatečně reprezentativní. Vyplněné dotazníky najdete v příloze. V níže uvedené tabulce je zobrazeno věkové rozložení obyvatelstva Lázní Bohdaneč.

Tabulka č. 5: Demografické rozložení obyvatelstva v Lázních Bohdaneč

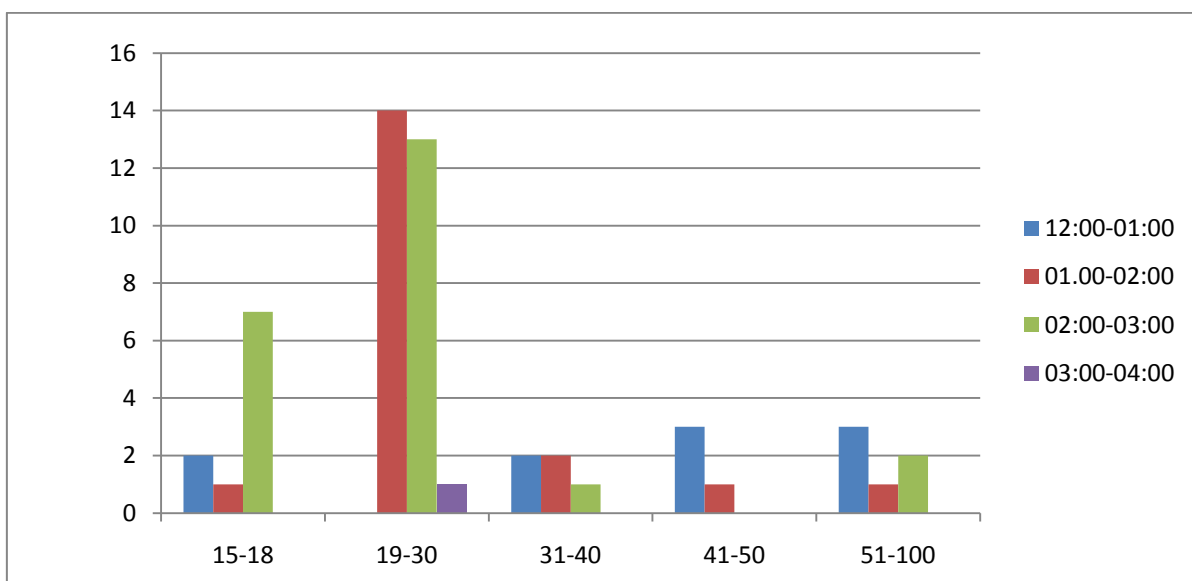
Věk	Počet obyvatel
15-18	112
19-30	569
31-40	582
41-50	593
51-100	1086

Zdroj: Matrika Lázně Bohdaneč

Hlavní cílovou skupinou uživatelů nočních spojů jsou lidé ve věku od 15 do 30 let. Mnoho mladých lidí vyráží každý víkend do Pardubic do kina, divadla, na hokej, na diskotéky, do hospod, návštěvy, atd. a vždy řeší problém, jak se v noci dostat zpět domů. Poslední trolejbus z Pardubic do Lázní Bohdaneč odjíždí 23:00 h a první ranní jede až v 05:00 h. Všichni hodnotili odjezd víkendového posledního trolejbusu ve 23:00 hod jako velmi časný. Některé odvezou příbuzní či známí autem, někdo si zaplatí taxi přibližně za 300 Kč, nebo přespí u známých. Komplikace s dopravou většinu lidí může odradit od návštěvy Pardubic. Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že nejvíce byl preferován odjezd nočního spoje do Bohdanče mezi 02:00 h a 3:00 h. Tuto možnost by respondenti velmi uvítali, jak mohlo být i vidět z jejich nadšených kladných reakcí. Lidé starší 30ti let preferovali spíše dřívější odjezdy autobusů, většinou krátce po půlnoci. Obrázek č. 2 zobrazuje počet jednotlivých odpovědí na otázku, jestli by respondenti byli rádi za noční víkendový spoj z Pardubic do Lázní Bohdaneč a obrázek č. 3 ukazuje upřednostňovaný čas odjezdu nočního spoje z Pardubic do Lázní Bohdaneč.



Obrázek č. 3: Zájem o zavedení nočního spoje dle věku respondenta



Obrázek č. 4: Preferovaný čas odjezdu nočního spoje z Pardubic dle věku respondenta

54 lidí z celkových 57 by bylo ochotných za dopravu nočním spojem zaplatit 40 Kč, několik z nich dokonce více.

Dále z dotazníků vyplynulo, že pouze 3 občané z 57 dotázaných by nesouhlasili s tím, aby město Lázně Bohdaneč poskytlo dotaci na financování nočního spoje přibližně 5000 Kč za měsíc.

Celkově lze tedy konstatovat, že téměř všichni dotazovaní se vyslovili pro zavedení nočních víkendových spojů do Lázní Bohdaneč a pro spolufinancování jejich provozu z rozpočtu měst Rybitví a Lázně Bohdaneč.

7. Výpočet úhrady ztráty dopravního podniku a stanovení variant financování nočních spojů

Pro rozšíření linek městské hromadné dopravy je nutné, aby město Lázně Bohdaneč a Rybitví objednalo zajištění městské hromadné dopravy u DpmP a.s.. Je třeba, aby součástí této objednávky byl návrh na řešení ztráty, která vzniká dopravnímu podniku realizací dopravy. Z údajů dopravního podniku vyplývá, že ztráta na 1 km je pro rok 2011 kalkulována na 25,79 Kč. Ztráta dopravního podniku na trolejbus je vyšší než u autobusu, ale vzhledem k tomu, že budu navrhovat rozšíření stávající linky č. 98, která je v současné době realizována autobusy, nebudu brát dopravu trolejbusy v úvahu.

7.1 Varianta A – 1 noční spoj v pátek a 1 v sobotu – propočet ztráty, která vznikne zavedením současné linky 98, ze stanice Globus na konečnou v Lázních Bohdaneč a zpět (po trase současné trolejbusové linky č. 3)

V současné době město Lázně Bohdaneč i Rybitví přispívají na úhradu ztráty dopravního podniku, která odpovídá zabezpečení městské hromadné dopravy v denních hodinách. Metodika úhrady ztráty je odsouhlasena oběma městy i dopravním podnikem a vychází z počtu 6,184 km na jednu otočku trolejbusu pro Lázně Bohdaneč a 1,465 km pro Rybitví. Celkový počet takto stanovených ujetých kilometrů se násobí kalkulovanou ztrátou dopravního podniku na jeden kilometr trolejbusu a poté se rozdělí poměrem dle počtu obyvatel mezi Lázně Bohdaneč a Rybitví.

počet placených km Bohdaneč ... 6,184

počet placených km Rybitví ... 1,465

celkem km 7,649

prokazatelná ztráta DpmP, a.s. v Kč na 1 km jízdy autobusu... 25,79 Kč

výpočet ztráty za den..... $7,649 * 25,79 = 197,30$ Kč

výpočet ztráty za týden... $197,30 * 2 = 394,60$ Kč

výpočet ztráty za rok..... $394,60 * 52 = 20219,20$ Kč

Z výše uvedeného vyplývá, že při zavedení 1 spoje v pátek a 1 spoje v sobotu by celková roční ztráta dopravního podniku činila 20219,20 Kč. Tuto ztrátu by musel uhradit objednavatel přepravy, v našem případě společně Lázně Bohdaneč a Rybitví.

Při rozpočítání úhrady ztráty je možno vycházet např. z poměru počtu obyvatel v obou městech nebo z rozdílného počtu ujetých kilometrů pro obě města.

a) přepočítání úhrady roční ztráty podle počtu obyvatel

počet obyvatel Bohdaneče ... 3278

počet obyvatel Rybitví ... 1499

počet obyvatel celkem ... 4777

výpočet ztráty na jednoho obyvatele ... $20219 / 4777 = 4,23$ Kč

výpočet ztráty pro Rybitví za rok ... $1499 * 4,23 = 6340,80$ Kč

výpočet ztráty pro Bohdaneč za rok ... $3278 * 4,23 = 13865,90$ Kč

b) přepočítání úhrady roční ztráty podle ujetých km

počet placených km Bohdaneč ... 6,184

počet placených km Rybitví ... 1,465

prokazatelná ztráta Dpmp, a.s. v Kč na 1 km jízdy autobusu... 25,79 Kč

výpočet ztráty pro Rybitví za rok ... $1,465 \text{ km} * 25,79 \text{ Kč} = 37,80 \text{ Kč} * 2 = 75,60 \text{ Kč} * 52 = 3931,20 \text{ Kč}$

výpočet ztráty pro Bohdaneč za rok ... $6,184 \text{ km} * 25,79 \text{ Kč} = 159,50 \text{ Kč} * 2 = 319 \text{ Kč} * 52 = 16588 \text{ Kč}$

Z výpočtu uvedených variant vyplývá, že přepočítání úhrady roční ztráty podle počtu obyvatel je výhodnější pro město Lázně Bohdaneč (nebere v úvahu větší vzdálenost Lázní Bohdaneč od Pardubic, tzn. větší počet najetých kilometrů). Tento způsob rozdělení úhrady roční ztráty dopravního podniku kopíruje nynější způsob financování denních spojů. Přepočítání úhrady ztráty podle najetých km je výhodnější pro město Rybitví.

K této variantě jsem upravil jízdní řád linky č. 98 (viz. příloha č.2) s tím, že současných 7 okruhů za noc zůstane zachováno, ale návrat posledního spoje do Dukly vozovny by v důsledku prodloužení trasy znamenalo 20ti minutový posun. Spoj do Bohdaneče by vyjížděl z Dukly vozovny v 0:50 h.

7.2 Varianta B – 2 noční spoje v pátek a 2 v sobotu – propočet ztráty, která vznikne zavedením současné linky 98, ze stanice Globus na konečnou v Lázních Bohdaneč a zpět (po trase současné trolejbusové linky č. 3)

počet placených km Bohdaneč ... 6,184

počet placených km Rybitví ... 1,465

celkem km 7,649

prokazatelná ztráta DpmP, a.s. v Kč na 1 km jízdy autobusu... 25,79 Kč

prokazatelná ztráta za jeden den ... $7,649 * 25,79 = 197,30 \text{ Kč} * 2 = 394,60 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta za týden ... $394,60 * 2 = 789,20 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta za rok ... $789,20 * 52 = 41\,038,40 \text{ Kč}$

a) přepočet úhrady roční ztráty podle počtu obyvatel

počet obyvatel Bohdaneče ... 3278

počet obyvatel Rybitví ... 1499

počet obyvatel celkem ... 4777

prokazatelná ztráta na jednoho obyvatele ... $41038,40 \text{ Kč} / 4777 = 8,59 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta pro Rybitví za rok ... $1499 * 8,59 \text{ Kč} = 12876,41$

prokazatelná ztráta pro Bohdaneč za rok ... $3278 * 8,59 = 28158 \text{ Kč}$

b) přepočet úhrady roční ztráty podle ujetých km

počet placených km Bohdaneč ... 6,184

počet placených km Rybitví ... 1,465

prokazatelná ztráta v Kč na km ... 25,79 Kč

prokazatelná ztráta pro Rybitví za rok ... $1,465 * 25,79 * 4 * 52 = 7858,70 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta pro Bohdaneč za rok ... $6,184 * 25,79 * 4 * 52 = 33\,173 \text{ Kč}$

K této variantě jsem vytvořil jízdní řád pro dvě cesty do Bohdanče. První autobus, směřující do Bohdanče, by vyjížděl ve 23:59 h a druhý v 01:45 h z Dukly vozovny. Linka by za noc objela okruh 6 krát, což je o 1 okruh méně, ale myslím si, že frekvence odjezdů nočních linek by nebyla zásadně narušena. Autobus by se vrátil do Dukly vozovny o 4 minuty déle než nyní. Návrh jízdního řádu viz příloha č. 3.

7.3 Varianta C – 2 noční spoje v pátek a 2 v sobotu okruh přes Černou u Lázní Bohdaneč

Tato trasa by vedla od stanice Globus na točnu v Lázních Bohdaneč. Při cestě zpět by autobus na kruhovém objezdu v Lázních Bohdaneč odbočil vpravo směr Živanice a poté by pokračoval přes obec Černá u Bohdanče na stanici Rybitví závod, odkud by dále pokračoval ke stanici Globus. Nevýhodou této trasy je, že by se počet najetých km zvýšil o 2,8 na jeden spoj a tím by došlo ke zvýšení celkové prokazatelné ztráty. Na druhé straně by výhodou této varianty bylo zabezpečení noční dopravní obslužnosti obce Černá u Bohdanče, ve které v současné době dochází ke zvýšení počtu obyvatel. Návrh jízdního řádu viz příloha č. 4.

a) přepočítání úhrady roční ztráty podle ujetých km

Trasa přes Černou u Bohdanče je o 2,8 km delší, tato varianta předpokládá úhradu zvýšené prokazatelné ztráty z rozpočtu obce Černá u Bohdanče, kilometry navíc by zaplatila obec Černá.

prokazatelná ztráta DpmP, a.s. v Kč na 1 km jízdy autobusu... 25,79 Kč

prokazatelná ztráta za jeden den ... $2,8 \text{ km} * 25,79 \text{ Kč} = 72,21 \text{ Kč} * 2 = 144,43 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta za týden ... $144,43 * 2 = 288,86 \text{ Kč}$

prokazatelná ztráta za rok ... $288,86 * 52 = 15020,70 \text{ Kč}$

Obec Rybitví i město Lázně Bohdaneč by platilo ročně částku dle varianty B, tzn. pro obec Rybitví 7858,70 Kč a pro město Lázně Bohdaneč 33 173 Kč, obec Černá u Bohdanče by musela uhradit částku 15020,70 Kč.

b) přepočítání úhrady roční ztráty podle počtu obyvatel

počet obyvatel Bohdaneče ... 3278

počet obyvatel Rybitví ... 1499

počet obyvatel Černá ... 270

počet obyvatel celkem ... 5047

počet placených km Bohdaneč ... 6,184

počet placených km Rybitví ... 1,465

počet placených km Černá ... 2,8

celkem km 10,449

prokazatelná ztráta v Kč na km ... 25,79 Kč
prokazatelná ztráta za jeden den ... $10,449 * 25,79 = 269,48 \text{ Kč} * 2 = 538,96 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta za týden ... $538,96 * 2 = 1077,92 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta za rok ... $1077,92 * 52 = 56051,84 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta na jednoho obyvatele ... $56051,84 \text{ Kč} / 5047 = 11,11 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta pro obec Rybitví za rok ... $1499 * 11,1 \text{ Kč} = 16638,9 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta pro Bohdaneč za rok ... $3278 * 11,1 = 36385,80 \text{ Kč}$
prokazatelná ztráta pro Černou za rok ... $270 * 11,1 = 2997 \text{ Kč}$

Jednotlivé varianty přepočtu úhrady ztráty mezi obcemi se poměrně liší a bude na jednání a dohodě zástupců jednotlivých obcí, na které variantě se dohodnou. V každém případě je však třeba, aby obce vystupovaly ve vztahu k dopravnímu podniku jako jeden jednající (objednávající) subjekt.

Na jedné straně z dotazníkového průzkumu vyplývá, že velká většina respondentů by si přála zavést dva noční spoje. Zavedení dvou nočních spojů by vyřešilo i požadované časy odjezdu z města Pardubic, kdy mladší respondenti požadovali odjezd z Pardubic okolo 2. hodiny a naproti tomu starší respondenti by si přáli odjezd z Pardubic mezi půlnocí a 1. hodinnou ranní. Na straně druhé by tato varianta dvojnásobně zatížila rozpočty měst a vzhledem k tomu, že lze jen obtížně předvídat vytížení jednotlivých spojů, lze noční spoje zavádět postupně. Tzn. začít variantou A (jeden noční spoj v pátek a 1 noční spoj v sobotu) a v případě využívání této linky je možnost rozšíření nočního spoje na variantu B (2 noční spoje v pátek a 2 noční spoje v sobotu), případně vsunout variantu podle vytížení (2 noční spoje v pátek a 1 v sobotu, případně 1 noční spoj v pátek a 2 v sobotu). Zároveň lze uvažovat i o tom, že trasa přes černou u Bohdanče by nemusela být využívána ve všech variantách (např. jeden noční spoj v pátek by jel do Lázní Bohdaneč a zpět a druhý noční páteční spoj by se vracel trasou přes Černou u Bohdanče). Propočty úhrady prokazatelné ztráty a její rozdělení mezi jednotlivé obce u nastíněných mezivariant by byly analogické propočtům výše uvedených variant.

ZÁVĚR

Analýzou principů fungování městské hromadné dopravy v Pardubicích a přilehlé aglomeraci a posouzením jejích slabých a silných stránek jsem zjistil, že nasazení spojů na nočních linkách pro zabezpečení dopravy v nočních hodinách je nedostatečné v pardubické aglomeraci a současně patří k jednomu z největších nedostatků v bydlení v Lázních Bohdaneč a okolí. Překvapilo mě, že je poměrně snadné modifikovat současný jízdní řád nočních linek č. 98 a č. 99 a při respektování základních zákonných požadavků na povinné přestávky řidičů zabezpečit víkendovou dopravní obslužnost pro přibližně 5000 lidí, žijících západně od Pardubic. Přitom považuji za důležité, že mnou navržená modifikace jízdního řádu linky č. 98 nebude znamenat (při variantě jednoho nočního spoje v pátek a jednoho nočního spoje v sobotu) snížení současné frekvence jeho jízdy a tudíž zabezpečení nezměněné kvality noční dopravy pro Polabiny, Ohrazenice a Svítkov. Při realizaci dvou nočních spojů do Lázní Bohdaneč v pátek a dvou v sobotu by došlo ke snížení frekvence otoček linky č. 98 na 6 za noc, což by ještě stále znamenalo o jednu otočku více, než má druhý noční spoj č. 99 zabezpečující noční obslužnost Dubiny, Slovan a Černé za Bory a tudíž srovnatelnou dobu mezi odjezdy nočních spojů v rámci Pardubic. Zároveň se domnívám, že přínos pro obyvatele bohdanečska a okolí v možnosti využití trávení víkendového volného času je ve srovnání s částkou, která by musela být vynaložena z rozpočtů jednotlivých obcí, tak nesrovnatelně velký, že mě spíše udivuje, že víkendové noční spoje do Lázní Bohdaneč doposud nejezdí. Pro uvědomění si relací uvádím, že na zabezpečení dvou víkendových nočních spojů týdně (jednoho v pátek a jednoho v sobotu) by město Lázně Bohdaneč muselo uvolnit ze svého téměř sedmdesátimilionového rozpočtu částku přibližně ve výši 14 tis. Kč ročně.

Průzkum byl prováděn pouze v Lázních Bohdaneč, kde zájem obyvatel byl opravdu enormní. Nedovedu si představit jinou otázku, na které by se téměř všichni obyvatelé města bez rozdílu věku a názorů shodli v tak velké míře jako v otázce zabezpečení víkendového nočního spojení z Pardubic. A výhody nejsou pouze jednostranné. Noční spojení s Lázněmi Bohdaneč otevře i možnosti využití trávení volného času pro tisíce pardubických obyvatel, kteří by mohli ocenit zejména letní kulturní akce pořádané nejčastěji v Bohdanči a Živanicích (víkendové diskotéky pod širým nebem u Čochtana, zábavné centrum Zababa, letní festivaly Kalkata a Dědtek, letní festivaly na písničkách u Bohdanče – Hip hop Jam, Let it roll, koncerty v areálu sportovního centra SK Živanice atd.). Ke zhoršení současné situace by nedošlo ani v ekonomice Dopravního podniku města

Pardubic. Noční spoj č. 98 by jezdil celou noc tak jako v současné době a najezdil by přibližně stejný počet kilometrů, zabezpečil by však obslužnost daleko většího území a při přibližně stejných nákladech na provoz by obdržel navíc platbu z rozpočtu Lázní Bohdaneč, Rybitví, příp. Černé u Bohdanče.

Cíl definován v úvodu bakalářské práce byl úspěšně splněn vypracováním 3 variant na zajištění noční víkendové dopravní obslužnosti. Na základě dotazníkového šetření byl pro každou variantu navržen jízdní řád a způsoby financování nočního spoje jednotlivými obcemi. Návrhy budou předloženy zastupitelstvu města, které nyní zpracovává Strategii rozvoje města v letech 2011-2027. Domnívám se, že zájem občanů města Lázně Bohdaneč je natolik velký, že zastupitelstvo města Lázně Bohdaneč moje návrhy projedná.

Literatura

1. DRDLA, Pavel. Technologie a řízení dopravy - městská hromadná doprava. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 136 s. ISBN 80-7194-804-7.
2. HACAJOVÁ, Karolína. Marketingové řízení v Dopravním podniku města Pardubic, a.s., Pardubice, 2009. 49 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
3. CHLAŇ, Alexander; STEJSKAL, Petr. Tarify a ceny v dopravě. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 170 s. ISBN 978-80-7395-104-7.
4. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
6. NAGYOVÁ, Jana. Marketing v dopravě 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1998. 100 s. ISBN 80-7194-127-1.
7. PIVOŇKA, Karel; CEMPÍREK, Václav; ŠIROKÝ, Jaromír. Strategie dopravního podniku. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 107 s. ISBN 80-86530-00-0.
8. PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
9. VACULÍK, Josef. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002. 230 s. ISBN 80-7194-498-X.

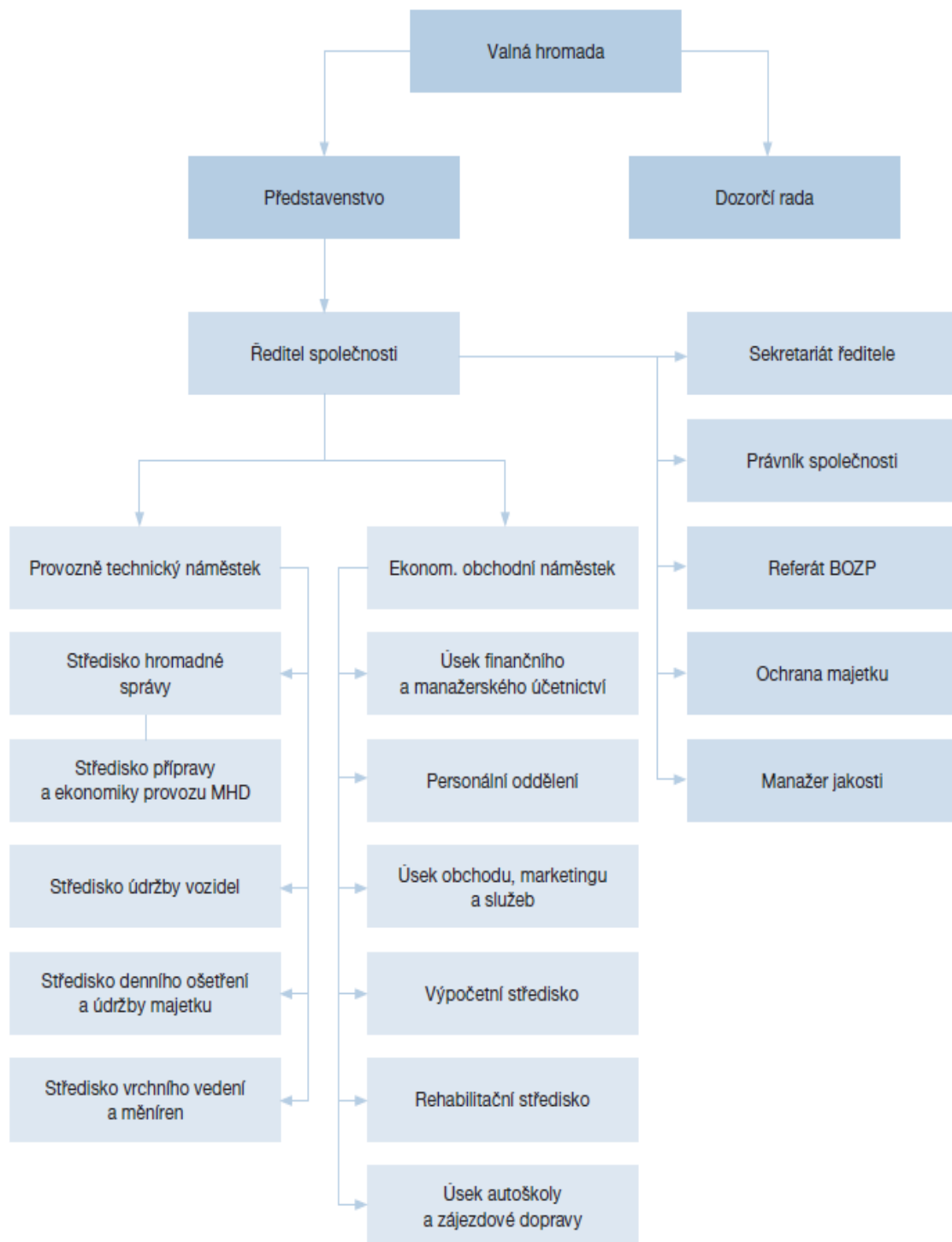
Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu	16
Obrázek č. 2: Plán sítě linek městské hromadné dopravy	33
Obrázek č. 3: Zájem o zavedení nočního spoje dle věku respondenta	35
Obrázek č. 4: Preferovaný čas odjezdu nočního spoje z Pardubic dle věku respondenta	35

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	18
Tabulka č. 2: Techniky sběru dat	19
Tabulka č. 3: Srovnání jednotlivých technik dotazování	20
Tabulka č. 4: Swot analýza DpmP, a.s.	32
Tabulka č. 5: Demografické rozložení obyvatelstva v Lázních Bohdaneč	34

Příloha č. 1



Příloha č. 2

Dopravní podnik	-	23:59	-	1:47	-	3:42	-
Letiště les	-	0:00	-	1:48	-	3:43	-
Svítkov,, škola	-	0:01	-	1:49	-	3:44	-

Svítkov,, Kostnická	-	0:02	-	1:50	-	3:45	-
Svítkov,, park	-	0:03	-	1:51	-	3:46	-
Popkovice,, křižovatka	-	0:04	-	1:52	-	3:47	-
Letiště	-	0:05	-	1:53	-	3:48	-
Dopravní podnik	-	0:06	-	1:54	-	3:49	-
Dukla,, vozovna	23:25	-	0:50	-	3:05	-	4:26
Lexova	23:26	0:07	0:51	1:55	3:06	3:50	4:27
Dukla,, náměstí	23:27	0:08	0:52	1:56	3:07	3:51	4:28
Kpt. Nálepky	23:28	0:09	0:53	1:57	3:08	3:52	4:29
Demokratické mládeže	23:29	0:10	0:54	1:58	3:09	3:53	4:30
Zborovské náměstí	23:30	0:11	0:55	1:59	3:10	3:54	4:31
Gorkého	23:31	0:12	0:56	2:00	3:11	3:55	4:32
Na Spravedlnosti	23:32	0:13	0:57	2:01	3:12	3:56	4:33
17. listopadu	23:33	0:14	0:58	2:02	3:13	3:57	4:34
Palackého	23:34	0:15	0:59	2:03	3:14	3:58	4:35
Autobusové nádraží Hlavní nádraží,, Albert HM	23:35	0:16	1:00	2:04	3:15	3:59	4:36
Polabiny,, Lidická	23:36	0:17	1:01	2:05	3:16	4:00	4:37
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:37	0:18	1:02	2:06	3:17	4:01	4:38
Polabiny,, Bělehradská	23:38	0:19	1:03	2:07	3:18	4:02	4:39
Polabiny,, hotel	23:39	0:20	1:04	2:08	3:19	4:03	4:40
Polabiny,, Hradecká	23:40	0:21	1:05	2:09	3:20	4:04	4:41
Poděbradská	23:41	0:22	1:06	2:10	3:21	4:05	4:42
Trnová	23:42	0:23	1:07	2:11	3:22	4:06	4:43
Trnová	23:43	0:24	1:08	2:12	3:23	4:07	4:44
Ohrazenice,, pošta	-	0:25	-	-	3:24	-	4:45
Ohrazenice,, Semtínská	-	0:26	-	-	3:25	-	4:46
Globus	-	0:27	1:09	-	3:26	-	4:47
Semtín, zastávka	-	-	1:10	-	-	-	-
Semtín, hlavní brána	-	-	1:11	-	-	-	-
Semtín, vlečka	-	-	1:12	-	-	-	-
Rybitví, závod	-	-	1:13	-	-	-	-
UMA, továrna	-	-	1:14	-	-	-	-
UMA, točna	-	-	1:15	-	-	-	-
Lázně Bohdaneč, V Ráji	-	-	1:18	-	-	-	-
Lázně Bohdaneč,náměstí	-	-	1:19	-	-	-	-
Lázně Bohdaneč,točna	-	-	1:20	-	-	-	-
Lázně Bohdaneč,náměstí	-	-	1:21	-	-	-	-
Lázně Bohdaneč, V Ráji	-	-	1:22	-	-	-	-
UMA, točna	-	-	1:25	-	-	-	-
UMA, továrna	-	-	1:26	-	-	-	-
Rybitví, závod	-	-	1:27	-	-	-	-
Semtín, vlečka	-	-	1:28	-	-	-	-
Semtín, hlavní brána	-	-	1:29	-	-	-	-
Semtín, zastávka	-	-	1:30	-	-	-	-
Globus	-	-	1:31	-	-	-	-

Trnová,, náměstí	23:44	0:28	1:32	2:13	3:27	4:08	4:48
Polabiny,, TÚ	23:45	0:29	1:33	2:14	3:28	4:09	4:49
Polabiny,, Sluneční	23:46	0:30	1:34	2:15	3:29	4:10	4:50
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:47	0:31	1:35	2:16	3:30	4:11	4:51
Polabiny,, Lidická	23:48	0:32	1:36	2:17	3:31	4:12	4:52
Hlavní nádraží	23:49	0:33	1:37	2:18	3:32	4:13	4:53
Autobusové nádraží	23:50	0:34	1:38	2:19	3:33	4:14	4:54
Palackého	23:51	0:35	1:39	2:20	3:34	4:15	4:55
17. listopadu	23:52	0:36	1:40	2:21	3:35	4:16	4:56
Na Spravedlnosti	23:53	0:37	1:41	2:22	3:36	4:17	4:57
Gorkého	23:54	0:38	1:42	2:23	3:37	4:18	4:58
Zborovské náměstí	23:55	0:39	1:43	2:24	3:38	4:19	4:59
Demokratické mládeže	23:56	0:40	1:44	2:25	3:39	4:20	5:00
Kpt. Nálepky	23:57	0:41	1:45	2:26	3:40	4:21	5:01
Dukla,, náměstí	23:58	0:42	1:46	2:27	3:41	4:22	5:02
Dukla,vozovna	-	0:43	-	2:28	-	4:23	5:03
Dopravní podnik	23:59	-	1:47	-	3:42	-	-

Příloha č. 3

Dopravní podnik	-	23:59	-	1:45	-	4:03
Letiště les	-	0:00	-	1:46	-	4:04
Svítkov,, škola	-	0:01	-	1:47	-	4:05
Svítkov,, Kostnická	-	0:02	-	1:48	-	4:06
Svítkov,, park	-	0:03	-	1:49	-	4:07
Popkovice,, křižovatka	-	0:04	-	1:50	-	4:08
Letiště	-	0:05	-	1:51	-	4:09
Dopravní podnik	-	0:06	-	1:52	-	4:10
Dukla,, vozovna	23:25	-	1:11	-	3:26	-
Lexova	23:26	0:07	1:12	1:53	3:27	4:11
Dukla,, náměstí	23:27	0:08	1:13	1:54	3:28	4:12
Kpt. Nálepky	23:28	0:09	1:14	1:55	3:29	4:13
Demokratické mládeže	23:29	0:10	1:15	1:56	3:30	4:14
Zborovské náměstí	23:30	0:11	1:16	1:57	3:31	4:15
Gorkého	23:31	0:12	1:17	1:58	3:32	4:16
Na Spravedlnosti	23:32	0:13	1:18	1:59	3:33	4:17
17. listopadu	23:33	0:14	1:19	2:00	3:34	4:18
Palackého	23:34	0:15	1:20	2:01	3:35	4:19
Autobusové nádraží	23:35	0:16	1:21	2:02	3:36	4:20
Hlavní nádraží,, Albert HM	23:36	0:17	1:22	2:03	3:37	4:21
Polabiny,, Lidická	23:37	0:18	1:23	2:04	3:38	4:22
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:38	0:19	1:24	2:05	3:39	4:23
Polabiny,, Bělehradská	23:39	0:20	1:25	2:06	3:40	4:24
Polabiny,, hotel	23:40	0:21	1:26	2:07	3:41	4:25
Polabiny,, Hradecká	23:41	0:22	1:27	2:08	3:42	4:26
Poděbradská	23:42	0:23	1:28	2:09	3:43	4:27
Trnová	23:43	0:24	1:29	2:10	3:44	4:28
Ohrazenice,, pošta	-	0:25	-	-	3:45	-
Ohrazenice,, Semtínská	-	0:26	-	-	3:46	-
Globus	-	-	-	2:11	-	-
Semtín, zastávka	-	0:27	-	2:12	-	-
Semtín, hlavní brána	-	0:28	-	2:13	-	-
Semtín, vlečka	-	0:29	-	2:14	-	-
Rybitví, závod	-	0:30	-	2:15	-	-
UMA, továrna	-	0:31	-	2:16	-	-
UMA, točna	-	0:32	-	2:17	-	-
Lázně Bohdaneč, V Ráji	-	0:35	-	2:20	-	-
Lázně Bohdaneč,náměstí	-	0:36	-	2:21	-	-
Lázně Bohdaneč,točna	-	0:37	-	2:22	-	-
Lázně Bohdaneč,náměstí	-	0:38	-	2:23	-	-
Lázně Bohdaneč, V Ráji	-	0:39	-	2:24	-	-
UMA, točna	-	0:42	-	2:27	-	-
UMA, továrna	-	0:43	-	2:28	-	-
Rybitví, závod	-	0:44	-	2:29	-	-

Semtín, vlečka	-	0:45	-	2:30	-	-
Semtín, hlavní brána	-	0:46	-	2:31	-	-
Semtín, zastávka	-	0:47	-	2:32	-	-
Globus	-	0:48	-	2:33	3:47	-
Trnová,, náměstí	23:44	0:49	1:30	2:34	3:48	4:29
Polabiny,, TÚ	23:45	0:50	1:31	2:35	3:49	4:30
Polabiny,, Sluneční	23:46	0:51	1:32	2:36	3:50	4:31
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:47	0:52	1:33	2:37	3:51	4:32
Polabiny,, Lidická	23:48	0:53	1:34	2:38	3:52	4:33
Hlavní nádraží	23:49	0:54	1:35	2:39	3:53	4:34
Autobusové nádraží	23:50	0:55	1:36	2:40	3:54	4:35
Palackého	23:51	0:56	1:37	2:41	3:55	4:36
17. listopadu	23:52	0:57	1:38	2:42	3:56	4:37
Na Spravedlnosti	23:53	0:58	1:39	2:43	3:57	4:38
Gorkého	23:54	0:59	1:40	2:44	3:58	4:39
Zborovské náměstí	23:55	1:00	1:41	2:45	3:59	4:40
Demokratické mládeže	23:56	1:01	1:42	2:46	4:00	4:41
Kpt. Nálepky	23:57	1:02	1:43	2:47	4:01	4:42
Dukla,, náměstí	23:58	1:03	1:44	2:48	4:02	4:43
Dukla,vozovna	-	1:04	-	2:49	-	4:44
Dopravní podnik	23:59	-	1:45	-	4:03	-

Příloha č. 4

Dopravní podnik	-	23:59	-	1:49	-	4:12
Letiště les	-	0:00	-	1:50	-	4:13
Svítkov,, škola	-	0:01	-	1:51	-	4:14
Svítkov,, Kostnická	-	0:02	-	1:52	-	4:15
Svítkov,, park	-	0:03	-	1:53	-	4:16
Popkovice,, křižovatka	-	0:04	-	1:54	-	4:17
Letiště	-	0:05	-	1:55	-	4:18
Dopravní podnik	-	0:06	-	1:56	-	4:19
Dukla,, vozovna	23:25	-	1:15	1:57	3:35	-
Lexova	23:26	0:07	1:16	1:58	3:36	4:20
Dukla,, náměstí	23:27	0:08	1:17	1:59	3:37	4:21
Kpt. Nálepky	23:28	0:09	1:18	2:00	3:38	4:22
Demokratické mládeže	23:29	0:10	1:19	2:01	3:39	4:23
Zborovské náměstí	23:30	0:11	1:20	2:02	3:40	4:24
Gorkého	23:31	0:12	1:21	2:03	3:41	4:25
Na Spravedlnosti	23:32	0:13	1:22	2:04	3:42	4:26
17. listopadu	23:33	0:14	1:23	2:05	3:43	4:27
Palackého	23:34	0:15	1:24	2:06	3:44	4:28
Autobusové nádraží	23:35	0:16	1:25	2:07	3:45	4:29
Hlavní nádraží,, Albert HM	23:36	0:17	1:26	2:08	3:46	4:30
Polabiny,, Lidická	23:37	0:18	1:27	2:09	3:47	4:31
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:38	0:19	1:28	2:10	3:48	4:32
Polabiny,, Bělehradská	23:39	0:20	1:29	2:11	3:49	4:33
Polabiny,, hotel	23:40	0:21	1:30	2:12	3:50	4:34
Polabiny,, Hradecká	23:41	0:22	1:31	2:13	3:51	4:35
Poděbradská	23:42	0:23	1:32	2:14	3:52	4:36
Trnová	23:43	0:24	1:33	2:15	3:53	4:37
Ohrazenice,, pošta	-	0:25	-	-	3:54	-
Ohrazenice,, Semtínská	-	0:26	-	-	3:55	-
Globus	-	-	-	2:16	-	-
Semtín, zastávka	-	0:27	-	2:17	-	-
Semtín, hlavní brána	-	0:28	-	2:18	-	-
Semtín, vlečka	-	0:29	-	2:19	-	-
Rybitví, závod	-	0:30	-	2:20	-	-
UMA, továrna	-	0:31	-	2:21	-	-
UMA, točna	-	0:32	-	2:22	-	-
Lázně Bohdaneč, V Ráji	-	0:35	-	2:25	-	-
Lázně Bohdaneč,náměstí	-	0:36	-	2:26	-	-
Lázně Bohdaneč,točna	-	0:37	-	2:27	-	-
Černá u Bohdanče	-	0:43	-	2:33	-	-
Černá u Bohdanče, bytovky	-	0:44	-	2:34	-	-
Rybitví, křižovatka	-	0:46	-	2:36	-	-
Rybitví, jídelna	-	0:47	-	2:37	-	-

Rybitví, závod	-	0:48	-	2:38	-	-
Semtín, vlečka	-	0:49	-	2:39	-	-
Semtín, hlavní brána	-	0:50	-	2:40	-	-
Semtín, zastávka	-	0:51	-	2:41	-	-
Globus	-	0:52	-	2:42	3:56	-
Trnová,, náměstí	23:44	0:53	1:34	2:43	3:57	4:38
Polabiny,, TÚ	23:45	0:54	1:35	2:44	3:58	4:39
Polabiny,, Sluneční	23:46	0:55	1:36	2:45	3:59	4:40
Polabiny,, Kpt.Bartoše	23:47	0:56	1:37	2:46	4:00	4:41
Polabiny,, Lidická	23:48	0:57	1:38	2:47	4:01	4:42
Hlavní nádraží	23:49	0:58	1:39	2:48	4:02	4:43
Autobusové nádraží	23:50	0:59	1:40	2:49	4:03	4:44
Palackého	23:51	1:00	1:41	2:50	4:04	4:45
17. listopadu	23:52	1:01	1:42	2:51	4:05	4:46
Na Spravedlnosti	23:53	1:02	1:43	2:52	4:06	4:47
Gorkého	23:54	1:03	1:44	2:53	4:07	4:48
Zborovské náměstí	23:55	1:04	1:45	2:54	4:08	4:49
Demokratické mládeže	23:56	1:05	1:46	2:55	4:09	4:50
Kpt. Nálepky	23:57	1:06	1:47	2:56	4:10	4:51
Dukla,, náměstí	23:58	1:07	1:48	2:57	4:11	4:52
Dukla,vozovna	-	1:08	-	2:58	-	4:53
Dopravní podnik	23:59	-	1:49	-	4:12	-