

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

**Průzkum spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě
zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů**

Filip Soška

Bakalářská práce

2020

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Soška**
Osobní číslo: **D17079**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Průzkum spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení průzkumu spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností
 2. Analýza současného stavu spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností z pohledu provozovatelů e-shopů
 3. Návrhy opatření pro kurýrní společnosti pro zlepšení kvality služeb poskytovaných zákazníkům
- Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. května 2020**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 15. května 2020

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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 14. 5. 2020

Filip Soška

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Marku Chlumovi za vstřícný přístup.

Také bych rád poděkoval své rodině za veškerou podporu během mého studia.

ANOTACE

Práce se zabývá problematikou hodnocení kvality poskytovaných služeb kurýrních společností při přepravě zásilek, a to z pohledu provozovatelů e-shopů. Analytická část bude zaměřena na primární výzkum, jehož respondenty budou provozovatelé e-shopů na území České republiky, kteří využívají služeb kurýrních společností pro zajištění expedice zásilek koncovým zákazníkům. Na základě výstupů provedené analýzy budou následně stanovena doporučení pro kurýrní společnosti směřující ke zvyšování úrovně spokojenosti provozovatelů e-shopů.

KLÍČOVÁ SLOVA

průzkum spokojenosti, kurýrní společnosti, kvalita služeb, e-shop

TITLE

Satisfaction survey of the quality of shipping services of courier companies from the perspective of e-shop operators

ANNOTATION

The thesis is focused on the evaluation of the quality of shipping services provided by courier companies from the perspective of e-shop operators. The analytical part will be based on primary research targeting e-shop operators in the territory of the Czech Republic who utilize courier companies for shipment services to the end customers. Consequently, courier companies will be given recommendations based on the results of the analysis how to raise the level of satisfaction of the e-shop operators.

KEYWORDS

satisfaction survey, courier companies, quality of services, e-shop

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI S KVALITOU SLUŽEB KURÝRNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	10
1.1 Kvalita služeb.....	10
1.1.1 Kvalita služeb a teoretické aspekty jejího měření.....	13
1.1.2 Dimenze kvality služeb	15
1.1.3 Hodnocení kvality služeb	16
1.1.4 Měření požadavků na kvalitu služeb.....	17
1.2 Teoretické koncepty kvality přepravních služeb.....	18
1.3 Teoretické vymezení problematiky průzkumu spokojenosti.....	22
1.3.1 Konstrukce dotazníku.....	23
1.3.2 Metody výběru respondentů	24
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI S KVALITOU SLUŽEB KURÝRNÍCH SPOLEČNOSTÍ Z POHLEDU PROVOZOVATELŮ E-SHOPŮ	27
2.1 Metodika realizovaného průzkumu	27
2.2 Výsledky realizovaného průzkumu	29
2.3 Vyhodnocení realizovaného průzkumu	40
2.3.1 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „oblečení a doplňky“	41
2.3.2 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „potraviny“	45
2.3.3 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „dům a zahrada“	49
3 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO KURÝRNÍ SPOLEČNOSTI PRO ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	53
3.1 Návrh opatření k eliminaci problému s časovými rozvrhy	53
3.2 Návrh opatření k eliminaci problému s transparentností stanovování výše poplatků.....	56
ZÁVĚR.....	59
POUŽITÁ LITERATURA.....	60
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63

ÚVOD

Téma bakalářské práce se zabývá spokojeností s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. V dnešní době dochází k rapidnímu růstu užívání služeb kurýrních společností. Je tomu tak proto, že vzrůstá zájem o objednávání zboží a služeb online.

Kvalita poskytovaných služeb je pro kurýrní společnosti velice důležitá. Dokáží si tak zákazníka nejenom udržet, ale i přilákat. Zpětná vazba zákazníků - v této práci se jedná o provozovatele e-shopů - je pro ně tedy velice důležitá. Na základě zpětné vazby dokáží kurýrní společnosti správně stanovovat cíle a pokusit se tak o zlepšení kvality poskytovaných služeb. Kvalita poskytovaných služeb může být konkurenční výhodou a je potřeba, aby si tento fakt kurýrní společnosti uvědomovaly.

Bakalářská práce je členěna do tří kapitol. Obsahem první kapitoly je teoretické vymezení spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Úvodní část první kapitoly se zabývá vymezením pojmu kvalita služeb. Součástí první kapitoly jsou také teoretické koncepty kvality přepravních služeb. Závěrečná část první kapitoly je věnována teoretickému vymezení problematiky průzkumu spokojenosti.

Obsahem druhé kapitoly je analýza současného stavu spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Na začátku druhé kapitoly je uvedena metodika realizovaného průzkumu. V druhé kapitole jsou také prezentovány výsledky provedeného průzkumu. V závěru této kapitoly jsou výsledky vyhodnoceny a ve spolupráci s vybraným expertem z oblasti e-commerce jsou vybrány kritické oblasti spojené s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů.

Obsahem třetí kapitoly jsou návrhy na zlepšení kvality služeb poskytovaných kurýrními společnostmi provozovatelům e-shopů. Návrhy reagují na zjištěné kritické oblasti v rámci kvality poskytovaných služeb kurýrními společnostmi při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů, které byly zjištěny na základě provedené analýzy současného stavu řešené problematiky.

Cílem této bakalářské práce je teoreticky vymezit spokojenost s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Následně provést analýzu současného stavu spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Na základě výsledků provedené analýzy budou navržena opatření pro zlepšení spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI S KVALITOU SLUŽEB KURÝRNÍCH SPOLEČNOSTÍ

První část, tedy část teoretická, se bude věnovat teoretickému vymezení pojmu souvisejících s prací. Vzhledem k tomu, že bude hodnocena kvalita služeb, je důležité uvést, co to služba vlastně je. Je třeba také uvést, jaké faktory se budou hodnotit. Dále se tato část bude věnovat tomu, jak by mělo dojít k samotnému měření kvality služeb kurýrních společností. V práci bude kvalita služeb zjišťována pomocí dotazníku, který bude následně rozeslán provozovatelům e-shopů. Bude tedy nutné stanovit, jak správně dotazník zkonstruovat, jaký počet respondentů bude potřeba dotázat, aby bylo možné odpovědi počítat za relevantní, a jak následně získaná data analyzovat.

1.1 Kvalita služeb

Jako první, by bylo dobré si vymezit pojem služba. Podle Mateidese a Ďaďa (2002), se může zdát, že se jedná o jednoduchý úkol, ale tvrdí, že to zároveň může být neřešitelná úloha. Služby jsou podle nich natolik rozmanité, že je velmi těžké pro ně najít vhodnou definici, kterou by přijala odborná veřejnost jako celek a která by skutečně v plné míře platila pro všechny činnosti, které jednotlivé teoretické směry a hospodářské praxe považují za služby. Podle Bucháčkové a Chlaňa (2003) je pojem služba definován normou ČSN ISO 9004-2, podle které jde o výsledky vytvořené činnostmi při vzájemném styku mezi dodavatelem a zákazníkem a interními činnostmi dodavatele s cílem splnění potřeb zákazníka. I podle Heskové (2015) je jednoznačné definování pojmu služba obtížné. Tvrdí, že většina autorů pro vymezení služeb využívá zpravidla různé dílčí charakteristiky a definice, které se odvíjejí od specifík služeb. Dále uvádí, že důvodem uvedeného přístupu je značný rozsah činností, ve kterých se služby uplatňují (obchod, zdravotnictví, pojišťovnictví, finance, doprava, cestovní ruch, sport, sociální oblast, vzdělávání, kultura, věda, osobní služby a další). Oblast dnešních služeb je podle ní velmi široká a řadu služeb zajišťuje pro obyvatelstvo stát (např. sociální služby, služba ochrany osobního majetku). Uvádí, že v praxi často dochází k povědomí, že služba je ve své podstatě pouze nehmotným statkem a že toto vymezení však není správné. Služby podle ní nabývají různých entit a služba je spojena i s hmotným produktem (např. servisní služby automobilu). Tvrdí také, že na nehmotnost služeb navazují i další vlastnosti, například že služby jsou zpravidla neoddělitelné od místa spotřeby (např. dopravní prostředek), svým charakterem jsou proměnlivé, nemožnost vlastnit – omezený přístup k vlastnictví (např. leasing automobilu).

Slovo služba je podle Mateidese a Ďad'a (2002) odvozené od slova sloužit, a proto u nás někdy vyvolává negativní dojmy. Tvrdí, že toto slovo pochází z latinského výrazu „servicum“, což v překladě znamená „otroctví“ a podle Heskové (2015) je pojem služba spojován s latinským slovem „servus“ což v překladě znamená „otrok“. Hesková (2015) dále uvádí, že v českém jazyce je pojem služba stále asociován s poddanstvím (sluha, služba) a negativní hodnocení postavení služeb souvisí s historickým procesem zajišťování služeb, kdy služby vykonávalo zpravidla chudé obyvatelstvo, s nižším vzděláním a sociálním statutem. Tvrdí, že se s tímto fenoménem oblast služeb potýká v některých sférách ještě dodnes. Podle Mateidese a Ďad'a (2002) byly aktivity služeb v 18. a 19. století velice omezené a postoj k nim se začal výrazně měnit až ve 20. století. Podle nich se začala zvyšovat míra zaměstnanosti žen, rostl objem volného času a měnil se způsob jeho trávení, což mělo velký vliv na rozvoj služeb, a ekonomové začali služby definovat jako samostatný terciární sektor. Uvádějí, že ačkoliv je v odborné literatuře mnoho definic pro služby, není možné se přiklonit pouze k jedné z nich. Tvrdí, že se odborníci shodují na celé řadě charakteristik, které se váží s kategoriemi služeb, ale ovšem při diskuzi o službách se shodují jen v některých všeobecných aspektech, jako například, že:

- služba je reálnou ekonomickou kategorií,
- produkce služeb představuje v současnosti jednu z nejvýznamnějších oblastí rozvoje ekonomiky vyspělých krajin,
- služba se produkuje a poskytuje s cílem uspokojit potřeby jiných než jejich producentů. Tedy pokud uspokojujeme vlastní potřeby, nejedná se o službu,
- služby jsou produkty práce, které jsou užitečné jinak než tvorbou hmotných statků,
- služby jsou ekonomické statky, které jsou produkovány s cílem uspokojovat potřeby společensky uznané,
- poskytnutí služby se nedá spravedlivě prostorově ani časově oddělit, tj. služby se obvykle spotřebovávají v tom čase a místě, kde se produkuje, což vyplývá z jejich nehmotnosti,
- svojí funkcí ve výrobním procesu se stávají růstovým faktorem národního hospodářství, napomáhají udržovat národní bohatství a aktivně spolupůsobí při jeho vytváření,
- služby jsou jednou z důležitých složek životní úrovně. Zasahují do všech oblastí společenského života a jako prvek celkové kvality života se stávají jeho neodmyslitelnou součástí.

Podle Heskové (2015) lze na služby nahlížet z různých úhlů pohledu:

- **Služba jako hospodářská činnost** uspokojující konkrétní potřebu – je zaměřena na tvorbu užitečného efektu (primárně se nejedná o hmotný statek, výrobek). Na tomto výrazném specifiku (nehmotnosti) služby je založena řada definic a pohledů na služby. Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní, nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (státu, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby jsou hrazeny ze zdrojů soukromých (příjmů, důchodů obyvatel).
- **Služba jako statistická veličina** – slouží k harmonizaci statistických charakteristik služeb, umožňuje provádět mezinárodní komparace vybraných ukazatelů služeb. V tomto vyjádření má služba charakter globálního ukazatele.

Mateides a Ďaďo (2002) uvádějí, že služby se staly součástí a podmínkou existence člověka. Tvrdí, že jejich spotřebovávání je nezbytné pro existenci člověka a je podmínkou jeho dalšího rozvoje a uspokojují celou škálu jeho potřeb. Uvádí, že k vymezení pojmu služba existuje vícero přístupů a základními principy, ze kterých jejich autoři vycházejí, jsou:

- vymezení služby prostřednictvím konstitutivních znaků,
- statistické vymezení služeb,
- vymezení služeb v národohospodářském pojetí,
- vymezení služeb jako negativní definice ke zboží.

Mateides a Ďaďo (2002) pak dále uvádějí, že téměř všichni autoři pokládají za rozhodující znak služby její nehmotný charakter.

Hesková (2015) uvádí, že poskytovatel služby může za účelem jejího poskytnutí dočasně provozovat svou činnost ve státě, kde je služba poskytována, a to za stejných podmínek, jaké tento stát ukládá svým vlastním státním příslušníkům. Tvrdí, že služby zahrnují zejména:

- činnosti průmyslové povahy,
- činnosti obchodní povahy,
- řemeslné činnosti,
- činnosti v oblasti svobodných povolání.

Podle Michalové et al. (2008) se základní vymezení vztahuje ke službám jako k ekonomické veličině, kde se zabýváme službou jako činností, procesem a výsledkem činnosti.

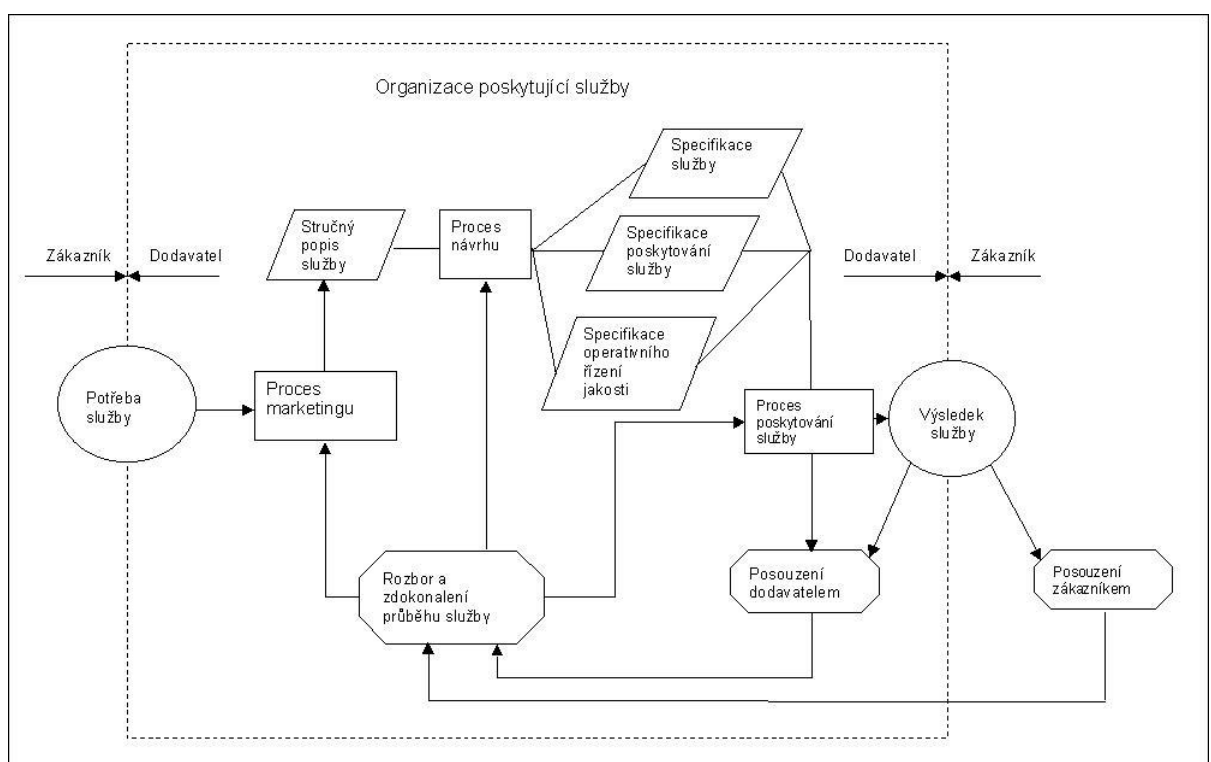
1.1.1 Kvalita služeb a teoretické aspekty jejího měření

Podle Mateidese a Ďad'a (2002) je pro úspěšné vedení a fungování organizace důležité ji usměrňovat a řídit systematickým a transparentním způsobem. Tvrdí, že úspěch může přinést zavedení a udržování systému managementu, který se navrhl tak, aby trvale zlepšoval výkonost a současně se zaobíral potřebami všech zainteresovaných stran. Dále uvádí, že management organizace zahrnuje také kromě dalších manažerských disciplín i management kvality. Uvádí, že pod pojmem management kvality se rozumí všechny činnosti celkové funkce managementu určující politiku kvality, cíle a zodpovědnosti, které se uplatňují v systému kvality prostřednictvím plánování kvality, řízení kvality, zabezpečování kvality a zlepšování kvality. Dále pak tvrdí, že management kvality pro strategické řízení podniku ve službách je nesporný. Uvádí, že vysoká kvalita poskytovaných služeb v porovnání s konkurencí může znamenat pro podnik řadu výhod, jako například vyšší podíl na trhu, vysokou rentabilitu obratu anebo nižší náklady. Tvrdí, že hlavní úlohou managementu kvality je stanovení kvality služeb, která vychází z pochopení očekávání zákazníků. Uvádí, že na počátku procesu managementu kvality stojí dokonalé poznání zákazníků a pochopení, jakou kvalitu služeb očekávají. Podle Bucháčkové a Chlaňa (2003) management kvality služeb nabývá v posledních letech na významu z mnoha důvodů – ve vyspělých zemích roste podíl služeb na tvorbě hrubého domácího produktu, sféra služeb zaměstnává stále větší počet lidí a značné množství organizací poskytujících služby se pohybuje v náročnějších konkurenčních podmínkách než průmyslové podniky. Tvrdí také, že i přesto, že jsou hlavní oblasti managementu kvality ve službách identické s managementem kvality výrobních organizací, lze vystopovat určité rysy typické právě pro oblast služeb. Uvádí, že to jsou především tyto znaky:

- Charakter naprosté většiny služeb je nehmotný, abstraktní, a tedy je obtížnější měřit úroveň jejich kvality.
- Cena často nehraje u služeb dominantní roli.
- Pozitivní reference vyplývající z maximální spokojenosti zákazníků hrají ještě důležitější úlohu než u hmotných produktů. Ztráta image může mít mnohem dramatičtější následky.
- Zákazníci vnímají riziko při nákupu služeb intenzivněji než při koupi hmotných produktů.
- Pro úspěch a účinnost služby je významná úloha zákazníka.
- Znaky kvality služeb zahrnují kromě znaků zjistitelných a posuzovaných zákazníkem také znaky, které si zákazník ani neuvědomuje a které neposuzuje.

- V oblasti služeb roste role lidského faktoru, zejména ve chvílích přímého styku se zákazníkem.

Mateides a Ďaďo (2002) uvádějí, že stejně jako u obecného definování pojmu služba, tak i v souvislosti s pojmem kvalita existuje v odborné literatuře, ale i v praxi jeho kontroverzní pojetí. Bucháčková a Chlaň (2003) uvádějí, že pojem tržní kvalita je chápán jako shoda vlastností poskytované služby s kvalitou deklarovanou závaznými normami a kvalitou dohodnutou se zákazníkem. Tvrdí, že management kvality služeb je náročnější než v případě výrobních podniků a podstata a postup managementu jakosti ve službách je popsána formou smyčky kvality služeb (Obrázek 1).



Obrázek 1 Smyčka kvality služeb (Bucháčková a Chlaň, 2003)

Bucháčková a Chlaň (2003) uvádějí, že klíčovou roli hraje systematicky prováděný marketingový průzkum, mapující potřebnost služby a požadavky zákazníků. Dále tvrdí, že k těmto účelům je možné nasadit všechny standardní nástroje zkoumání trhu a výsledky jsou shrnuty do stručného popisu služby, který rámcově charakterizuje její koncepci. Uvádí, že by v ní měla být určena i optimální volba pozice, tj. nasměrování služby ke konkrétnímu segmentu trhu. Tvrdí, že výsledky poskytování služeb musí být v účinném systému jakosti soustavně posuzovány a vyhodnocovány, a navíc je třeba si uvědomit, že u služeb by se měl monitoring spokojenosti zaměřit na ty znaky, které zákazník přímo vnímá, a tyto znaky je nutné proměřovat vhodnou metrikou.

Podle Mateidese a Ďad'a (2002) se kvalita služby určuje na základě hodnocení sumy znaků služby, přičemž je potřebné vyhovět určitým požadavkům. Je podle nich potřebné si nejprve odpovědět na otázku, kdo nebo co tyto požadavky na kvalitu určuje. Tvrdí, že nejdůležitější jsou požadavky z pohledu účastníků trhu, protože oni rozhodují v konečné míře o úspěchu podniku na trhu. Dále rozebírají požadavky na kvalitu služeb z pohledu zákazníků, konkurence a podniku. Požadavky z pohledu zákazníků, jsou podle nich definovány pomocí specifického očekávání aktuálních a potenciálních zákazníků. Uvádějí, že očekávání zákazníků se vytvářejí přitom nejenom pomocí individuálních potřeb, ale současně jsou ovlivňovány zkušenostmi se službami z minulosti, komunikačními opatřeními poskytovatele služeb, přímou komunikací se zákazníky, anebo jinými skupinami.

1.1.2 Dimenze kvality služeb

Podle Mateidese a Ďad'a (2002) existuje 10 dimenzí, které by měly přispět k objasnění kvality poskytovaných služeb:

- **spolehlivost** (reliability) – schopnost vykonávat slíbenou službu spolehlivě a přesně,
- **citlivost, vnímavost na něco** (responsiveness) – ochota nebo připravenost zaměstnance poskytnout službu,
- **kompetentnost** (competence) – vlastnictví požadovaných zručností a vědomostí na vykonávání služeb,
- **dostupnost** (access) – přístupnost a lehkost kontaktu,
- **zdvořilost** (courtesy) – slušnost, úcta, ohled, respekt, přátelskost kontaktních pracovníků,
- **komunikace** (communication) – informování zákazníka řečí, kterou rozumí,
- **důvěryhodnost** (credibility) – důvěryhodnost, věrohodnost, četnost,
- **bezpečí, jistota** (security) – zbavení nebezpečí, rizika nebo pochybnosti,
- **porozumění/poznání** (understanding/knowing) – vynakládání úsilí na porozumnění potřebám zákazníka,
- **vliv prostředí na zákazníka** – hmatatelnost (tangibles) – fyzický důkaz služby.

Podle Mateidese a Ďad'a (2002) došlo k zredukování původních 10 dimenzí na následujících 5:

- **vliv prostředí na zákazníka** (tangibles) – přijatelnost okolí při poskytování služeb, včetně prostorů, zařízení a vystupování zaměstnanců,
- **spolehlivost služeb** (reliability) – schopnost vykonávat slíbenou službu spolehlivě a přesně,
- **citlivost přístupu vůči zákazníkovi** (responsiveness) – ochota a rychlost s jakou se personál snaží vyřešit problémy zákazníků,
- **kvalifikovanost personálu** (assurance) – kompetence pro určité činnosti – odborné vědomí, zdvořilost, a důvěryhodnost zaměstnanců,
- **vcítění se do individuálních přání zákazníka** (empathy) – připravenost a schopnost vcítit se do individuálních přání zákazníků.

1.1.3 Hodnocení kvality služeb

Dle ČSN ISO 8402 (1995) je kvalita definována jako: „*celkový souhrn znaků entity, které ovlivňují schopnost uspokojovat stanovené a předpokládané potřeby. Entita je přitom vymezena jako všechno to, co je možné individuálně popsat a vzít v úvahu, např. výrobek, proces, organizaci, systém, osobu.*“ Bucháčková a Chlaň (2003) tvrdí, že kvalitu nelze vyjádřit absolutně, nelze ji měřit přímo, ale relativně – tedy porovnáváním s příslušnými hodnotami znaků zkoumané entity. Hodnoty těchto znaků jsou buď předem stanovené normou, zákonem nebo podnikovou specifikací, anebo jich bylo dosaženo u srovnatelného konkurenčního produktu či procesu. Uvádí dále, že podstatou hodnocení není tedy nic jiného než srovnání skutečnosti s určenou porovnávací úrovní a výsledkem tohoto hodnocení je určení stavu kvality. Tvrdí, že objektem hodnocení může být produkt (hmotný výrobek či služba), proces, postup, zdroj i celá firma. Subjektem hodnocení podle nich může být výrobce, distributor, spotřebitel, nezávislá instituce, inspekční a kontrolní státní i nestátní orgány, spotřebitelské svazy a organizace. Bucháčková a Chlaň (2003) dále uvádějí důvody hodnocení:

- zjistit úroveň dosahované kvality,
- získat informace o postavení svých produktů na trhu,
- zabránit pronikání nekvalitních výrobků na trh a poskytování nekvalitních služeb spotřebitelům,
- odhalit další příležitosti ke zlepšování kvality,
- možnost posoudit podnikovou efektivnost,
- možnost objektivně informovat externí zákazníky o úrovni kvality našich produktů.

1.1.4 Měření požadavků na kvalitu služeb

Mateides a Ďaďo (2002) uvádějí, že spotřebitelsky orientované řízení kvality předpokládá, že se mohou dělat jednoznačná vyjádření o plánované a realizované kvalitě služeb a úrovni jejich znaků. Uvádějí, že v této souvislosti znamená měření kvality služeb zjišťování projevů dohodnutých znaků měřeného objektu na základě dopředu stanovených kritérií měření. Dále tvrdí, že na jedné straně musí být generované indikátory, kterými může být kvalita zachycená a na druhé straně se musí vyvinout jednoznačná pravidla přiřazení, případně škály, pomocí kterých je možné určit úroveň kvality. Pojem měření a různorodé definice kvality podle nich vedou k širokému spektru nástrojů měření kvality. Uvádějí dále různé způsoby systemizace postupů měření:

- **Systemizace podle agregační roviny na diferencované a nediferencované měření** – s ohledem na agregační rovinu pojmů kvalita je možné rozlišovat mezi nediferencovaným měřením, které umožňuje globální posouzení kvality, a diferencovaným měřením, jehož cílem je vyzdvižení vyjádření o dílčích kvalitách. V oblasti poskytování služeb se používá globální posouzení kvality služeb nanejvýš jako doplněk k diferencovaným měřením.
- **Systemizace z pohledu měření orientovaného na poptávku, nabídku a pracovníky** – měření kvality je možné vykonat jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu podniku poskytující služby. V rámci řízení kvality při přesazení kvality přiměřené očekáváním zákazníka představují procesy orientované na poptávku centrální nástroje měření.
- **Systemizace na objektivní a subjektivní měření v závislosti od druhu kritérií posuzování** – prostřednictvím objektivních kritérií se orientuje měření kvality na pojem kvality vztahující se na službu, to znamená, že existují jednoznačné intersubjektivní indikátory, které je možné ověřit, jako je například stav dané služby během procesu poskytování služby. Naproti tomu subjektivní měření se podřizuje subjektivním kritériím vnímání posuzovatele kvality a jeho subjektivním potřebám.

Mateides a Ďaďo (2002) uvádějí, že postup měření kvality se má uskutečnit za zohlednění silných a slabých stránek podniku a s ohledem na pro podnik specifické rámcové podmínky. Tvrdí, že jako všeobecné zásady pro posuzování metod měření kvality se uvádí následující:

- **Relevantnost** – jsou kritéria pomocí kterých se bude měření kvality služeb vnímané zákazníky jako relevantní pro rozhodování se o koupi a současně pro markteinové rozhodnutí podniku?

- **Komplexnost** – umožňuje postup měřit všechny relevantní dimenze kvality z hlediska zákazníků nebo z hlediska podniku?
- **Aktuálnost** – budou reprezentovat výsledky postupu aktuální hodnocení kvality z pohledu zákazníků nebo podniku?
- **Jednoznačnost** – stanoví výsledky měření získané tímto postupem jednoznačné zpětné vazby na hodnocení kvality služeb prostřednictvím zákazníků nebo podniku?
- **Využitelnost** – poskytnou výsledky cílené výchozí body pro zlepšování kvality?
- **Náklady** – budou výsledky postupu v souladu s potřebným finančním a personálním zabezpečením spojeným s měřením?

Aby byly požadavky na kvalitu zachycené, je podle Mateidese a Ďaďa (2002) potřebné použít nástroje (interní a externí) marketingového výzkumu jako například pozorování zákazníků, dotazování zákazníků, nebo posouzení odborníky. Uvádí, že specificky pro podnik je třeba zkoumat, zda jím poskytované služby jsou vůbec dostupné pro měření prostřednictvím výše uvedených nástrojů.

1.2 Teoretické koncepty kvality přepravních služeb

Mojžíš (2003) tvrdí, že definování požadavků na kvalitní přepravu z hlediska subjektů, které využívají dopravní a přepravní služby, se nebude významně lišit v přepravě věcí a v přepravě osob. Toto stejné tvrdí i Drahotský a Průša (2003). Rozdíly podle Mojžíše (2003) mohou být způsobeny jen v odlišném definování priorit požadavků ve vazbě na cíl přemístění a tuto rozdílnou prioritu je podle něho možné promítnout do matematické formulace hodnocení kvality. Uvádí dále, že zásadní rozdíl spočívá v tom, že vlastního přemístění se při přepravě osob zúčastňuje subjekt přepravního vztahu – zákazník, a hodnotí jeho průběh (pohodlí jízdy), zatímco v nákladní dopravě hodnotí pouze výsledek v místě doručení zásilky. Podle něho, jsou v osobní přepravě nároky cestujících na její kvalitu vyjádřeny těmito požadavky:

- rychlost přepravy,
- bezpečnost,
- spolehlivost,
- dostatečná prostorová dostupnost,
- pravidelnost spojů,
- vhodná frekvence a časové rozložení spojů,
- návaznost na jiné spoje,
- minimální počet přestupů,
- odpovídající cena za přepravu,

- jednoduché vybavení cestujícího přepravním dokladem,
- dostupnost informací,
- kultura cestování,
- doplňkové služby.

Mojžíš (2003) dále pak uvádí, co patří mezi základní požadavky na kvalitní přepravu v oblasti nákladní přepravy:

- **spolehlivá přeprava** – minimalizace odchylek od dohodnutého časového průběhu přepravy, zejména u přeprav pravidelně se opakujících a v systémech JIT,
- **přeprava neporušené zásilky z domu do domu** – zejména ve vazbě na přepravu věcí, se kterými je nutné opatrně manipulovat (sklo, automobily, nábytek apod.),
- **minimální čas od vzniku požadavku na přepravu po jeho realizaci** – vysoká pohotovost dopravce realizovat zakázku bez zbytečných prostojů,
- **rychlé dodání v určitý čas** – u vybraných komodit, zejména zboží snadno podléhající zkáze
- **přijatelná cena odpovídající představám zákazníka** – má motivační charakter pro získání zákazníka, na druhou stranu cena musí být konstruována tak, aby dopravce měl přiměřený zisk, nemůže být dumpingová,
- **vhodná kapacita** dopravních prostředků pro různé objemy přepravovaného zboží,
- **jednoduchá administrativa** spojená s přepravou zboží – vyhotovení přepravních listin pracovníkem dopravce, účelné využívání výpočetní techniky při vyplňování a zpracovávání průvodních listin, elektronický přenos průvodních listin,
- **přesné informace o nabízených službách** a aktuálním stavu přepravy zboží – informace o průběhu přepravy v režimu on-line, zejména u důležitých zásilek, snadná dostupnost o nabízených produktech a službách dopravce, využití internetových stránek nebo přímé napojení na informační systém dopravce – buď jenom v rovině informační nebo i s možností provádění určitých operací (např. objednávka přepravy, vyhotovení průvodních listin apod.),
- **přizpůsobování činnosti dopravce potřebám zákazníka** – v případě provádění ložných operací zákazníkem ponechání volby jejich realizace na zákazníkovi (např. jenom v pracovních dnech a jenom přes den) bez sankčních poplatků,
- **ulehčení plnění povinností zákazníka** – převzetí jejich zajišťování jménem a ve prospěch zákazníka (např. zasílatelská smlouva).

Podle Mojžíše (2003) podnik uplatňující při organizaci výroby a distribuci výrobků logistické principy, požaduje od dopravy zejména tyto atributy:

- spolehlivost dodávky,
- pravidelnost dodávky,
- dodavatelskou pružnost – rychlá reakce na změnu času dodání a rozsahu přepravy podle požadavků zákazníka,
- minimální dodatečné náklady – zpracování reklamací, náklady na pojištění, balení apod.,
- vysoký stupeň organizace dopravy.

Drahotský a Průša (2003) uvádějí, že kvalita přepravních procesů a služeb představuje sumu vlastností, případně znaků, které jsou nutné pro zvládnutí určitých požadavků. V této souvislosti je podle nich potřeba konkretizovat, kdo nebo co klade požadavky na kvalitu. Uvádějí, že kromě globálních problémů jsou to především tyto požadavky:

- požadavky z pohledu konkurence,
- požadavky z pohledu společnosti,
- požadavky z pohledu firmy,
- požadavky z pohledu zákazníka.

Jak Drahotský a Průša (2003) uvádějí, požadavky z pohledu zákazníka jsou definovány pomocí specifického očekávání současných i potenciálních zákazníků. Podle nich zákazníci zkoumají a oceňují hodnoty, které pro ně představují jednotlivé nabídky poskytovatelů služeb. Přitom i na straně zákazníků podle nich existují určitá omezení a to zejména:

- omezená dostupnost potřebných informací,
- poznání zákazníka,
- solventnost zákazníka.

Drahotský a Průša (2003) tvrdí, že zákazník by měl mít možnost vybrat si kvalitu služby z několika úrovní. Služby podle nich dosahují úrovně vynikající kvality, když odpovídají požadavkům zákazníků. Uvádějí, že každá úroveň kvality musí odpovídat určité hodnotě, kterou je zákazník ochoten zaplatit jako funkci svých přání a požadavků. Spokojenost zákazníka je podle nich výsledkem procesu zákaznického porovnávání mezi očekávanou kvalitou a vnímanou kvalitou. Tvrdí, že očekáváním se obecně rozumí soubor představ zákazníka o spektru firemního výkonu a toto očekávání může být rozdílné u zákazníků, kteří nakupují dopravní služby poprvé nebo se jedná o opakovaný nákup. Zákaznický pohled na kvalitu dopravních služeb a její měření se podle nich opírá o subjektivní povahu hodnocení.

Tvrdí, že pokud vycházíme z toho, že kvalita je to, co za kvalitu považují zákazníci, potom mezi základní skupiny ukazatelů, které ovlivňují kvalitu přepravních procesů a služeb, patří obecně:

- hmatatelné aspekty – prostředí poskytování služby, vzhled personálu, hmotné součásti poskytovaných služeb (propagační materiál, občerstvení, tisk atd.),
- spolehlivost – schopnost poskytovat požadovanou službu včas, přesně a spolehlivě,
- vnímavost – vstřícnost a ochota poskytovat zákazníkům služby podle potřeb a požadavků,
- důvěryhodnost – znalosti a dovednosti personálu poskytujícího služby, zdvořilé vystupování, schopnost vzbudit u zákazníků důvěru a přesvědčení,
- informovanost – poskytování informací o nabízených službách, o průběhu procesu poskytování služby, odborné poradenství,
- empatie – starostlivý přístup a individuální péče o zákazníka,
- bezpečnost – zachování nedotknutelnosti přepravovaných osob a věcí,
- rychlost.

Drahotský a Průša (2003) uvádějí, že skutečný počet faktorů se může lišit v konkrétních podmínkách jednotlivých poskytovatelů dopravních služeb.

Ho et al. (2012) uvádějí, že mezi důležitá kritéria hodnocení kvality služeb kurýrních společností patří časové rozvrhy, stav/přesnost objednávky, kvalita informací a dostupnost/kvalita zaměstnanců.

Yu et al. (2013) tvrdí, že mezi důležitá kritéria hodnocení kvality služeb kurýrních společností patří časové rozvrhy, stav/přesnost objednávky, dostupnost/kvalita zaměstnanců, opodstatněné poplatky a zákaznický servis. Prakticky se tedy shodují na stejných kritériích jako Ho et al. s tím, že přidávají některé další.

Dmowski, Śmiechowska a Zelmańska (2013) uvádějí mezi důležitá kritéria hodnocení kvalit služeb kurýrních společností časové rozvrhy, dostupnost/kvalita zaměstnanců, zákaznický servis, komunikace se zákazníky, pochopení zákazníka/snaha pomoci mu s problémy, spolehlivost a vnímavost.

Podle Fraše (2014) patří mezi důležitá kritéria hodnocení kvality služeb kurýrních společností časové rozvrhy, stav/přesnost objednávky, opodstatněné poplatky, pochopení zákazníka/snaha pomoci mu s problémy, spolehlivost a vnímavost.

Liu a Liu (2014) uvádějí, že mezi důležitá kritéria hodnocení kvality služeb kurýrních společností patří pochopení zákazníka/snaha pomoci mu s problémy, spolehlivost a vnímavost.

Tabulka 1 Kritéria hodnocení

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Ho et al. (2012)	Yu et al. (2013)	Dmowski, Śmiechowska a Zelmańska (2013)	Frąś (2014)	Liu a Liu (2014)	Mojžiš (2003)	Drahotský a Průša (2003)	shodují se
časové rozvrhy								5
stav/přesnost objednávky								3
kvalita informací								3
dostupnost/kvalita zaměstnanců								4
opodstatněné poplatky								3
zákaznický servis								3
komunikace se zákazníky								3
pochopení zákazníka/snaha pomoci mu s problémy								4
spolehlivost								5
vnímavost								5
přeprava neporušené zásilky z domu do domu								1
rychlost								2
kapacita								1
jednoduchá administrativa								1
ulehčení plnění povinností zákazníka								1
hmatatelné aspekty								1
bezpečnost								1

Zdroj: autor

V Tabulce 1 jsou shrnuta veškerá kritéria, která autoři uvádějí. Je zde také uveden sloupec, ve kterém je uvedena číslovka reprezentující počet autorů shodujících se na důležitosti kritéria. Na základě této číslovky, společně s konzultací s odborníkem, byla vybrána kritéria, která byla následně použita v průzkumu kvality služeb poskytovaných kurýrními společnostmi z pohledu provozovatelů e-shopů.

1.3 Teoretické vymezení problematiky průzkumu spokojenosti

Na začátku této kapitoly je důležité ujasnit si rozdíl mezi výzkumem a průzkumem. Olecká a Ivanová (2010) uvádějí, že výzkum je obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Dále uvádějí, že výzkum slouží k zjištění širších souvislostí. Jde podle nich o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat. Tvrdí, že průzkum si na rozdíl od výzkumu neklade vědecké cíle a je zaměřen na vyřešení aktuálního úkolu a bezprostřední aplikaci získaných poznatků.

Hauge (2003) uvádí, že průzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat atd. – jinými slovy technologie postupu. Dále pak uvádí, že průzkum je disciplína praktická a má nezbytný přínos pro celý proces obchodu. Průzkum je podle něho systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro přijímání rozhodnutí. Dále podle něj může být průzkum buď kvalitativní nebo kvantitativní. Už kořeny slov podle něj naznačují, že kvalitativní průzkum je založen na kvalitě a kvantitativní na kvantitě. Kvalitativní průzkum se podle něj zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Kvůli nedostatku měření nemohou podle něj být výsledky nikdy absolutně správné.

Hauge (2003) tvrdí, že existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny ovšem sdílí společnou závislost získaných údajů na zvolených otázkách. Uvádí, že to ani není záležitostí smyslu otázky, ovšem forma položené otázky, a hlavně volba slov ovlivňují charakter odpovědi a tím i konečná data. Uvádí, že k získání údajů o názorech jsou často používány stupnice. Ta podle něho může být buď numerická nebo výrazová. Je podle něj důležité, aby se pro srovnání používaly stejné typy stupnic. Tvrdí, že užití rozdílných typů stupnic je jeden z příkladů ovlivňování konečných výsledků.

Jako vhodná metoda pro měření kvality bylo zvoleno dotazníkové šetření. Jak uvádí Řezánková (2017), navržení dotazníku není triviální záležitost, jak by se mohlo na první pohled zdát. Uvádí, že v praxi mohou nastat situace, kdy respondent nezná odpověď, či není ochoten odpovídat. Dále se pak zaměřuje na vztah mezi možnými odpověďmi a daty, která jsou zaznamenávána. Dále říká, že nezbytnou součástí přípravy dotazníkového šetření je také stanovení počtu, případně struktury respondentů (věk, pohlaví, vzdělání atd.) jejichž odpovědi mají být předmětem analýzy.

1.3.1 Konstrukce dotazníku

Řezánková (2017) tvrdí, že každému šetření musí předcházet formulace jeho cílů. Řezánková (2017) dělí otázky do dvou základních skupin, tedy na otázky týkající se názorů a chování respondentů a na otázky za účelem získání jiných údajů, například demografických. Uvádí, že v první skupině jsou obsaženy především otázky zaměřené na zkoumaný problém, které se nazývají meritorní. Kromě toho dále tvrdí, že se v těchto otázkách mohou také vyskytovat otázky pomocné (kontaktní a větvicí) a otázky kontrolní. Podle ní, se do druhé skupiny otázek řadí otázky analytické (třídící a identifikační). Říká, že v dotaznících se tyto otázky obvykle zařazují doprostřed nebo na konec. Důležité podle ní je, aby otázky byly formulovány srozumitelně a jednoznačně. Respondentovi jsou podle ní u většiny dotazů nabízeny varianty odpovědi a jedná se tak o otázky uzavřené. Dále jsou v rámci uzavřených otázek podle ní rozlišovány otázky alternativní (nabízejí dvě varianty) a otázky selektivní (více než dvě varianty). Je podle ní také důležité, aby byly zahrnuty všechny možné odpovědi a aby tyto odpovědi byly jednoznačné a aby se nepřekrývaly. Dále definuje odpověď vícehodnotovou, kdy respondent vybírá z většího počtu variant. V dotazníku se také objevují otázky otevřené, u kterých se škála hodnot pak vytváří dodatečně na základě odpovědi respondentů, jak dále uvádí. Existují podle ní i kombinace těchto dvou otázek, kdy se jedná o otázky polouzavřené.

Podle Řezánkové (2017), by u odpovědí měla být zajištěna validita (co nejvěrnější zachycení skutečnosti) a reliabilita (spolehlivost), která se dá charakterizovat jako opakovatelnost za stejných podmínek. Vedle přímých otázek podle ní existují i otázky nepřímé, u kterých je ovšem potřeba kontrolovat validitu. Řezánková (2017) také uvádí, čemu by měla být věnována pozornost:

- **Pořadí dotazů**, tedy aby existoval logický sled otázek. Je třeba ovšem také dávat pozor, aby předchozí otázky neovlivňovaly odpovědi na otázky následující.
- **Grafická úprava**, tedy aby se respondent v celém dotazníku lehce orientoval.

1.3.2 Metody výběru respondentů

Jak uvádí Vojtíšek (2012), pro kvalitativní výzkum je charakteristické záměrné vybírání vzorku, neboť jsou vyhledáváni vhodní respondenti na základě záměru. Uvádí také, že výběr je vždy důležité argumentovat a zdůvodnit. Tvrdí, že při výběru vzorku je dáována přednost takzvanému teoretickému nasycení. Znamená to podle něj to, že výběr vzorku se v průběhu šetření mění, přibírají se noví respondenti a dělá se to z toho důvodu, aby byl problém nebo případ posouzen z různých úhlů pohledu. Vzorky jsou podle něj podstatně menší, flexibilnější a poskytují validní informace. Tvrdí však, že informace od nich nejsou zobecnitelné na větší populaci.

Vojtíšek (2012) tvrdí, že výběrový soubor by měl být homogenizovaný. Znamená to podle něj to, že jeho jednotlivé prvky by mělo téma výzkumu spojovat. Uvádí, že ve studentských pracích lze doporučit zaměření výzkumu tak, aby základní soubor nebyl příliš rozsáhlý. Umožní to podle něj lépe zajistit reprezentativitu. Častým omylem studentů podle něj je to, že základním souborem je vždy populace ČR. Uvádí, že základním vzorkem mohou být například studenti jedné školy nebo zaměstnanci jedné organizace. Tvrdí, že z nich se poté, podle různých kritérií, vybírá výzkumný soubor. Metod pro stanovení výběrového souboru je podle něj mnoho. Uvádí, že se však dají rozdělit do dvou zásadních skupin na:

- **pravděpodobnostní**, tedy náhodný výběr – cílem tohoto výběru je dát všem jednotkám v základním souboru stejnou pravděpodobnost, proto pravděpodobnostní, dostat se do výběru. O respondentech rozhoduje tedy náhoda, proto náhodný.
- **záměrný**, tedy nenáhodný výběr – cílem tohoto výběru je vybrat respondenty s nějakým předem definovaným záměrem výzkumníka, aby došlo k zastoupení výzkumníkem zvolených charakteristik.

Tabulka 2 Techniky výběru souboru

Pravděpodobnostní techniky výběru	Techniky záměrného výběru
Prostý náhodný výběr, Systematický výběr Stratifikovaný náhodný výběr Vícetupňový náhodný výběr	Kvótní výběr Účelový výběr Výběr na základě dostupnosti Výběr na základě dobrovolnosti Technika sněhové koule

Zdroj: Vojtíšek (2012)

V Tabulce 2 jsou v levém sloupci uvedeny techniky výběru souboru u pravděpodobnostní techniky a v pravém sloupci techniky výběru u techniky záměrného výběru:

- **prostý náhodný výběr** – kdy je každé jednotce v základním souboru přiděleno číslo a o výběru rozhoduje opravdu náhoda. Výběr je prováděn losem nebo na stejném principu založeném generování čísel v počítačovém programu. Losuje se přesně počet respondentů, kteří budou osloveni.
- **systematický výběr** – pomocí náhodného výběru je vybrána první jednotka v základním vzorku. Následně je zvolena každá n-tá po ní následující. Do vzorku je zahrnuta každá n-tá po ní následující jednotka ze seznamu. N představuje velikost populace/vzorku. Seznam jednotek nesmí být řazen podle nějakého předem stanoveného schématu, které by výběr ovlivnilo.
- **stratifikovaný náhodný výběr** – základní soubor je rozdělen do skupin, které jsou určeny podle potřebného klíče (studenti školy – do skupin po ročnících), poté je proveden uvnitř skupin prostý náhodný výběr.
- **vícetupňový náhodný výběr** – postupuje se uskutečňováním náhodného výběru v několika krocích. Tuto techniku lze využít u velkých základních souborů. Jako často citovaný a dalo by se říci ideální příklad lze uvést výběr respondentů za populaci ČR. Nejdříve se náhodně vybere reprezentativní soubor okresů, následně se v každém z nich náhodně vybere obec a v ní náhodný menší úsek, což může být například volební obvod, a nakonec vybereme jedince.
- **kvótní výběr** – tento výběr se snaží nalézt takový vzorek populace, který odráží některé známé vlastnosti základní populace. Respondenti jsou na základě toho umístováni tak, aby odráželi zmíněné vlastnosti ve stejném zastoupení jako v základním souboru. Je

jasné, že nejsložitější částí výzkumu je vyhledání respondentů odpovídajících zvoleným kvótám v terénu.

- **účelový výběr** – tento výběr je veden výhradně záměrem výzkumníka. Rozhoduje, kdo bude nejlépe odpovídat potřebám a zaměření jeho výzkumu. Výběr musí být předem argumentován a měl by jasně reprezentovat zamýšlenou populaci. Účelový výběr je určen pro kvalitativní výzkumy a nelze podle něj mít ambice na reprezentativitu.
- **výběr na základě dobrovolnosti** – je to nejméně invazivní technika a využívá se při potřebě malého vzorku. Výzkumník „čeká“ na vytvoření vzorku, který je tvořen podle zájmu respondentů. Rizikem je fakt, že hrozí nízká reprezentativita a také, že se mohou hlásit podobné osobnosti.
- **výběr na základě dostupnosti** – u této techniky výzkumník vybírá vzorek záměrně. Volí respondenty, kteří jsou k dispozici. Ve studentských pracích je tento typ výběru zastoupen velmi často.
- **technika sněhové koule** – sněhová koule nabaluje respondenty na základě doporučení předchozích respondentů. Ani tato technika neusiluje o reprezentativitu vzorku, ale spíše o širší poznání problematiky a teoretické nasycení vzorku.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI S KVALITOU SLUŽEB KURÝRNÍCH SPOLEČNOSTÍ Z POHLEDU PROVOZOVATELŮ E-SHOPŮ

Cílem průzkumu je zhodnotit aktuální stav kvality přepravních služeb napříč kurýrními společnostmi v České republice, jež využívají provozovatelé e-shopů. Cílem průzkumu není hodnocení jednotlivých kurýrních společností, s nimiž provozovatelé e-shopů spolupracují. Jedná se tedy o explorativní (zjišťující) průzkum.

Tato kapitola se člení na tři oddíly. V prvním oddíle bude pojednáno o vytvoření dotazníku, ve druhém oddíle bude průzkum vyhodnocen a popsána získaná data. Ve třetím oddíle budou vybrány problémové oblasti, na které budou navržena opatření pro kurýrní společnosti pro zlepšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům, tj. provozovatelům e-shopů. Vše bylo konzultováno s vybraným expertem z oblasti e-commerce.

2.1 Metodika realizovaného průzkumu

V tomto oddíle bude vysvětlena strategie průzkumu. Hlavní zásadou je mít neustále na paměti, že výzkum je záměrná a plánovitá činnost. Nesmí dojít k nahodilým jevům a chaotickým krokům.

V prvním kroku došlo k identifikaci problému a jeho zdůvodnění. Bylo nutné si vymezit:

- zvolené téma – hodnocení kvality poskytovaných služeb kurýrními společnostmi z pohledu provozovatelů e-shopů,
- výzkumný problém – jaká je kvalita poskytovaných služeb,
- zdůvodnit si význam řešení problému – najít kritické oblasti a navrhnout možná opatření,
- nedostatky existujících znalostí (na základě provedené rešerše) – neexistence totožné studie v podmínkách ČR,
- určit, kdo bude adresátem výsledku, kdo bude výsledky využívat – adresátem budou kurýrní společnosti.

Druhým krokem bylo provedení rešerše. Byly prostudovány knihy spojující se s touto tematikou a také byly vyhledány již vzniklé průzkumy. Bohužel se touto tematikou žádná práce nezabývala a hledání zdrojů bylo tedy dosti náročné. Na základě prostudované literatury a následné konzultace s odborníkem byla vybrána kritéria, která se objevila v průzkumu.

Hlavním účelem průzkumu, bylo určit kritické oblasti spojené s provozováním služeb kurýrními společnostmi z pohledu provozovatelů e-shopů. Jako výzkumná otázka byla tedy stanovena otázka, zda-li jsou provozovatelé e-shopů spokojeni se službami, které poskytují kurýrní společnosti.

V dalším kroku bylo nutné navrhnout a stanovit základní schéma průběhu průzkumu. Jako vhodná strategie pro dosažení cíle průzkumu byl zvolen kvalitativní výzkum. Dále bylo také nutné sesbírat potřebná data. Bylo tedy nutné určit objekty, jež byly předmětem zkoumání, následně získat povolení ke sběru dat, a nakonec informace shromažďovat. Jako metoda pro stanovení výběrového souboru byla použita metoda záměrného, tedy nenáhodného výběru, kdy se jedná o vybrání respondentů s předem definovanými znaky (provozovatelé e-shopů). Jako technika záměrného výběru byl zvolen výběr na základě dobrovolnosti.

Data byla sbírána pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí webového prostředí Google forms. Otázky, které byly použity v dotazníkovém šetření, byly vybrány na základě prostudované literatury a konzultace s externím odborníkem. Dotazník byl tvořen dvanácti otázkami. Prvních deset otázek se týkalo hodnocení kvality a následovaly dvě otázky třídicího charakteru. Bylo využito čtyřbodové stupnice, aby bylo jasné, zda jsou respondenti s kvalitou spokojeni, či ne. Po sestavení dotazníku došlo k pilotnímu testování, aby bylo zaručeno, že dotazník je srozumitelný, lehce pochopitelný. Následně byl dotazník rozeslán do dvou skupin na sociální síti Facebook. Jednalo se o dvě největší skupiny shromažďující provozovatele e-shopů. Konkrétně se jednalo o skupiny „Shoptet poradna“ a „Provozovatelé e-shopů – výměna zkušeností“. Bylo nutné zažádat o povolení zveřejnění dotazníku.

Data byla sbírána a zaznamenávána v období od 31. 3. 2020 do 10. 4. 2020 včetně, a byla průběžně zaznamenávána a následně vyhodnocována v programu Microsoft Excel.

2.2 Výsledky realizovaného průzkumu

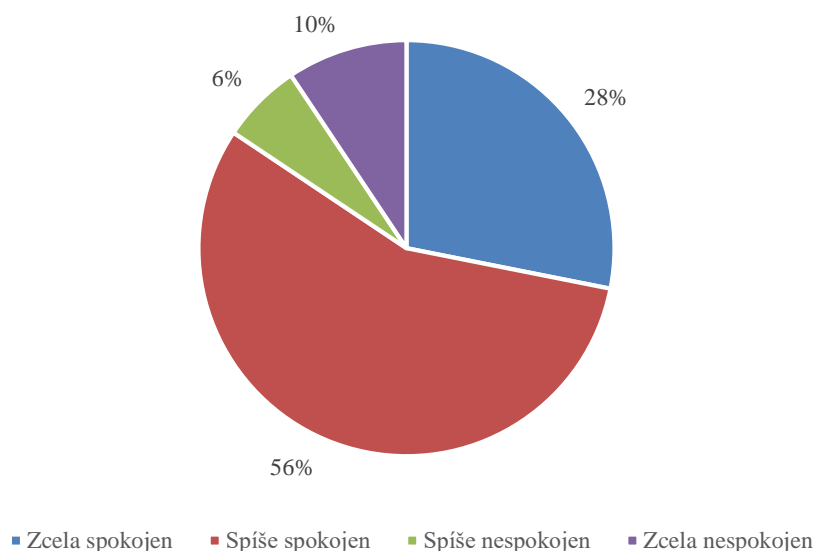
Tento oddíl bude pojednávat o výsledcích sběru dat z dotazníkového šetření. Šetření se zúčastnilo 32 respondentů a je nutné dodat, že se provádělo v době, kdy byl v České republice vyhlášen nouzový stav, došlo k uzavření většiny kamenných obchodů a veškeré e-shopy byly tudíž velmi zatížené objednávkami.



Obrázek 2 Otázka číslo 1 (autor)

Na Obrázku 2 je vyobrazena spokojenost s časovými rozvrhy kurýrních společností při přepravě zásilek z e-shopů respondentů, tedy provozovatelů e-shopů, směrem k jejich zákazníkům. U této otázky 25 % respondentů odpovědělo, že jsou s časovými rozvrhy zcela spokojeni, polovina, tedy 50 % dotázaných odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, 22 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a 3 % respondentů uvedlo, že jsou zcela nespokojeni.

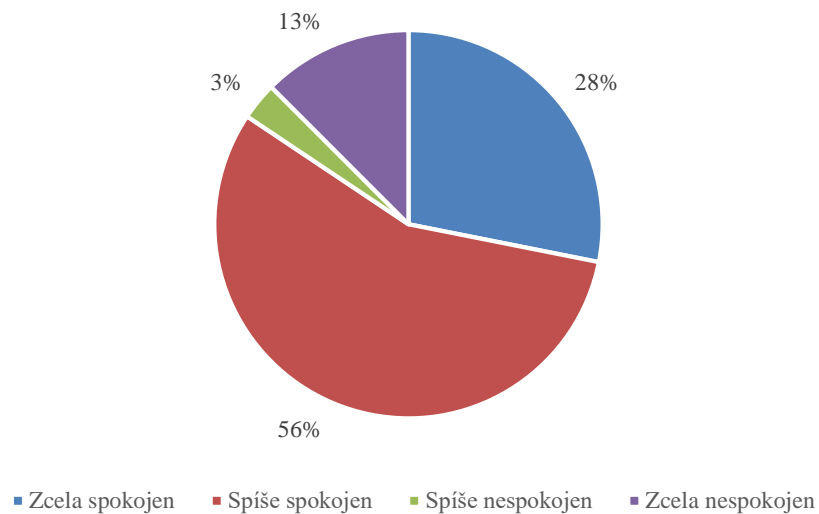
Jak jste spokojeni s dodržováním smluvených podmínek ze strany kurýrních společností při zajištění přepravy zásilek z Vašeho e-shopu směrem k zákazníkům?



Obrázek 3 Otázka číslo 2 (autor)

V druhé otázce, kterou lze vidět na Obrázku 3, byli respondenti dotázáni na spokojenost s dodržováním smluvených podmínek ze strany kurýrních společností při zajištění přepravy zásilek z jejich e-shopů směrem k zákazníkům. Z dotázaných uvedlo 28 %, že jsou s dodržováním smluvených podmínek zcela spokojeni a 56 %, tedy lehce přes polovinu dotázaných, se vyjádřilo, že jsou spíše spokojeni. Dále pak 6 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni, 10 % pak uvedlo, že jsou zcela nespokojeni.

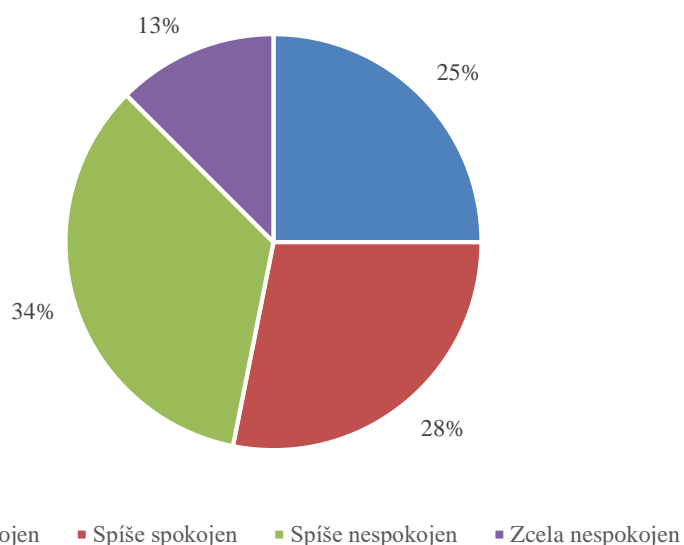
Jak jste spokojeni s úrovní poskytovaných informací ze strany kurýrních společností směrem k Vám v rámci procesu přepravy zásilek?



Obrázek 4 Otázka číslo 3 (autor)

Obrázek 4 reprezentuje otázku, jež se zabývala úrovní poskytovaných informací ze strany kurýrních společností. Většina respondentů dala najevo spokojenost s úrovní poskytovaných informací. Konkrétně 28 % respondentů uvedlo, že jsou zcela spokojeni a 56 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni. Pouze 3 % respondentů uvedla, že jsou s úrovní poskytovaných informací spíše nespokojeni a 13 % respondentů dalo najevo, že jsou zcela nespokojeni.

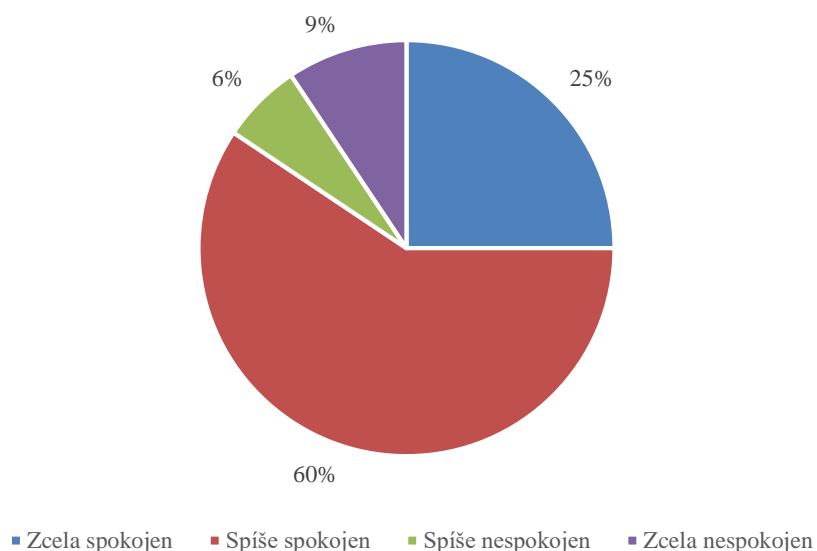
Jak jste spokojeni s transparentností stanovování výše poplatků, které si kurýrní společnosti účtují za zajištění přepravy zásilek z Vašeho e-shopu směrem k zákazníkům?



Obrázek 5 Otázka číslo 4 (autor)

V pořadí čtvrtá otázka, která je vyobrazená na Obrázku 5, se zabývala spokojeností s transparentností stanovování výše poplatků, které si kurýrní společnosti účtují za zajištění přepravy. U této otázky uvedlo 25 % respondentů, že jsou zcela spokojeni a 34 % respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni. Ze zbývajících respondentů pak 34 % uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a 13 % se vyjádřilo, že jsou zcela nespokojeni.

Jak jste spokojeni s přístupem zaměstnanců kurýrních společností při zajišťování přepravy zásilek z Vašeho e-shopu směrem k zákazníkům?



Obrázek 6 Otázka číslo 5 (autor)

Na Obrázku 6 lze pozorovat, jak byli respondenti spokojeni s přístupem zaměstnanců kurýrních společností při zajišťování přepravy zásilek z jejich e-shopu směrem k zákazníkům. U této otázky byla většina respondentů spíše spokojena. Z pohledu procent pak 25 % respondentů uvedlo, že jsou zcela spokojeni, 60 % dalo najevo, že jsou spíše spokojeni, 6 % se vyjádřilo, že jsou spíše nespokojeni a 9 % respondentů bylo zcela nespokojeno



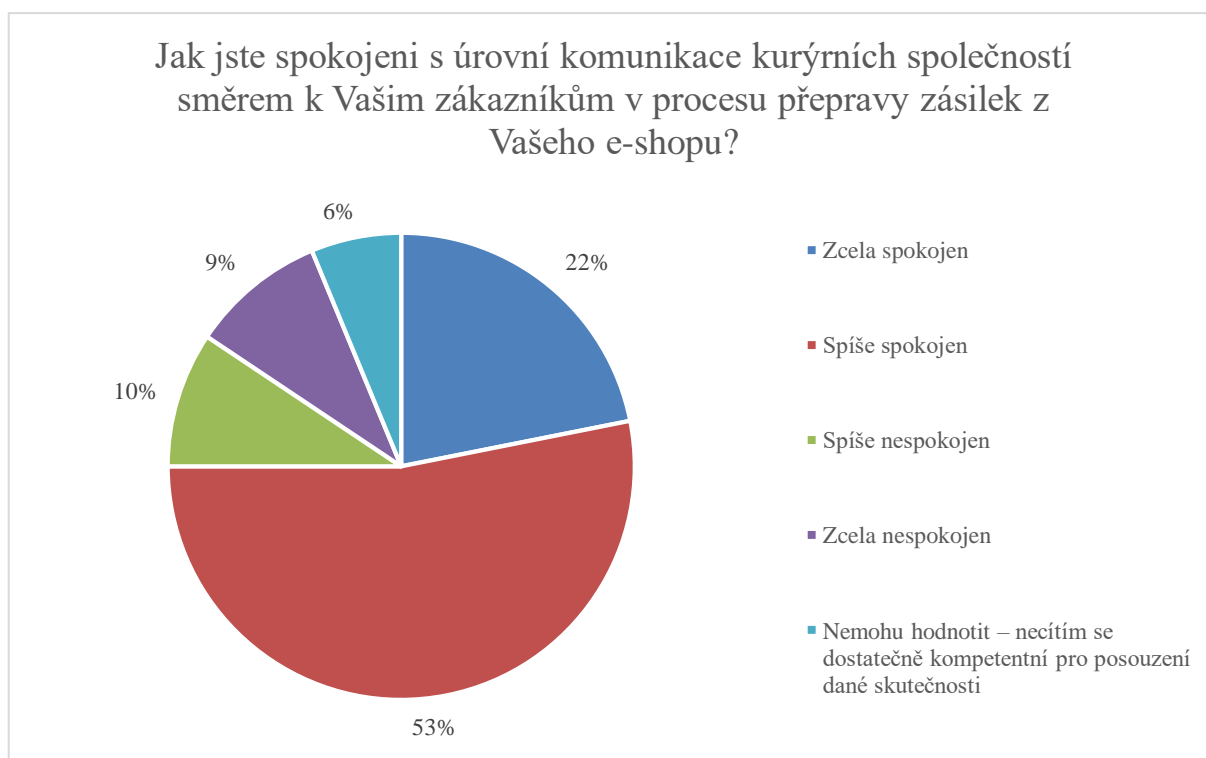
Obrázek 7 Otázka číslo 6 (autor)

U otázky číslo 6, jenž lze vidět na Obrázku číslo 7, byla převážná většina respondentů spokojena. Více než 90 % respondentů uvedlo svoji spokojenost, kdy 25 % bylo zcela spokojeno a 66 % bylo spíše spokojeno. U této otázky respondenti vůbec nevyužili možnosti spíše nespokojen. U této otázky bylo potřeba upřesnit, co si respondenti mají za pojem „spolehlivost“ představit. Uvedlo se, že „spolehlivost“ mají v tomto kontextu vnímat jako vlastnost kurýrních společností plnit požadovanou službu (přeprava zásilek z jejich e-shopů směrem k zákazníkům), a to při zachování konstantní úrovně této služby v daných mezích a čase podle stanovených podmínek.



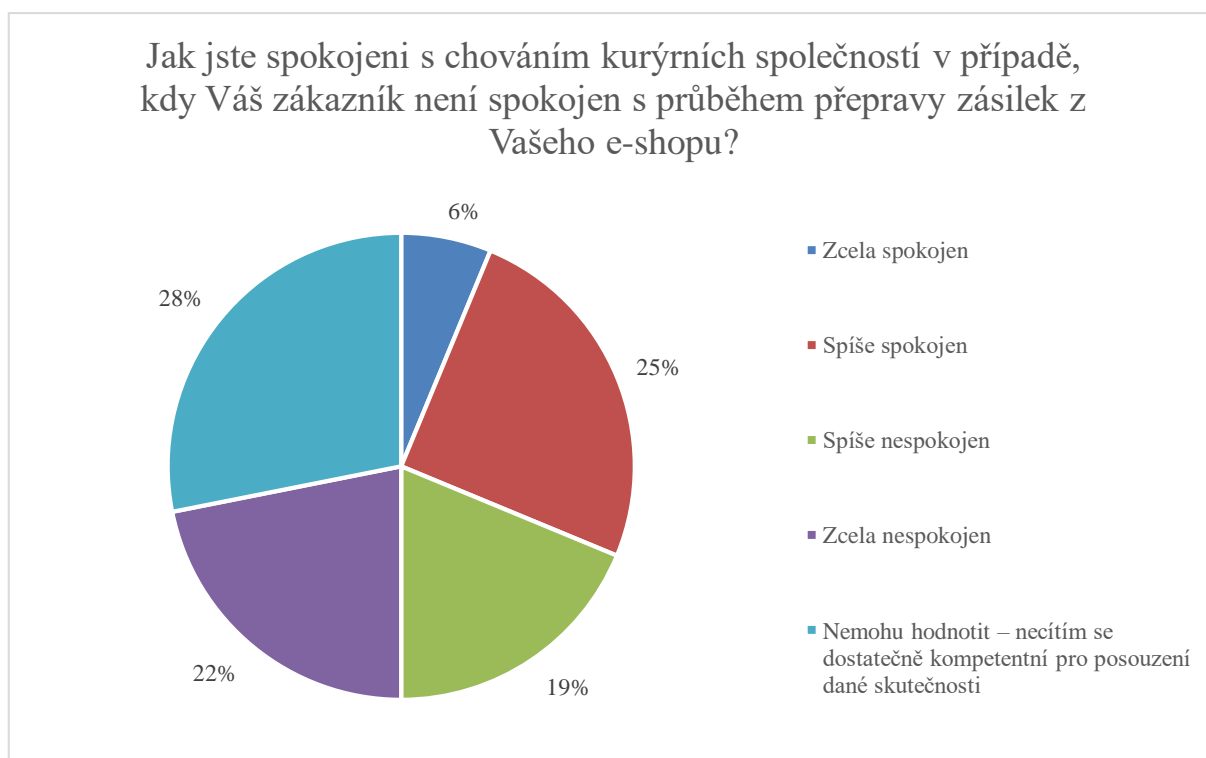
Obrázek 8 Otázka číslo 7 (autor)

Spokojenost s vnímavostí je vyobrazena na Obrázku 8. I u této otázky bylo nutné respondentům uvést, co si mají pod pojmem „vnímavost“ představit. Bylo uvedeno, že pojmem „vnímavost“ je myšlena schopnost kurýrních společností plnit požadovanou službu (přeprava zásilek z jejich e-shopů směrem k zákazníkům) vždy s ohledem pouze na stav okolností při zajišťování aktuální přepravy. To znamená bez jakýchkoli předsudků ze strany kurýrních společností k jejich e-shopům či k jejich zákazníkům při zajišťování přepravy zásilek. U této otázky vybralo 28 % respondentů možnost „zcela spokojen“, 53 % vybralo možnost „spíše spokojen“, 10 % zvolilo možnost „spíše nespokojen“ a 9 % zvolilo možnost „zcela nespokojen“.



Obrázek 9 Otázka číslo 8 (autor)

Spokojeností s úrovní komunikace kurýrních společností se zabývala osmá otázka, jež je vyobrazena na Obrázku 9. I u této otázky lze konstatovat, že respondenti byli spíše spokojeni. Téměř čtvrtina, konkrétně tedy 22 % respondentů uvedlo, že jsou zcela spokojeni. Více než polovina (53 %) uvedlo, že jsou spíše spokojeni. 10 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a 9 % zvolilo možnost „zcela nespokojen“. U této otázky přibyla i další možnost odpovědi, tedy „Nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Tato možnost přibyla i u otázek devět a deset. V tomto případě se pro ni rozhodlo 6 % dotázaných.



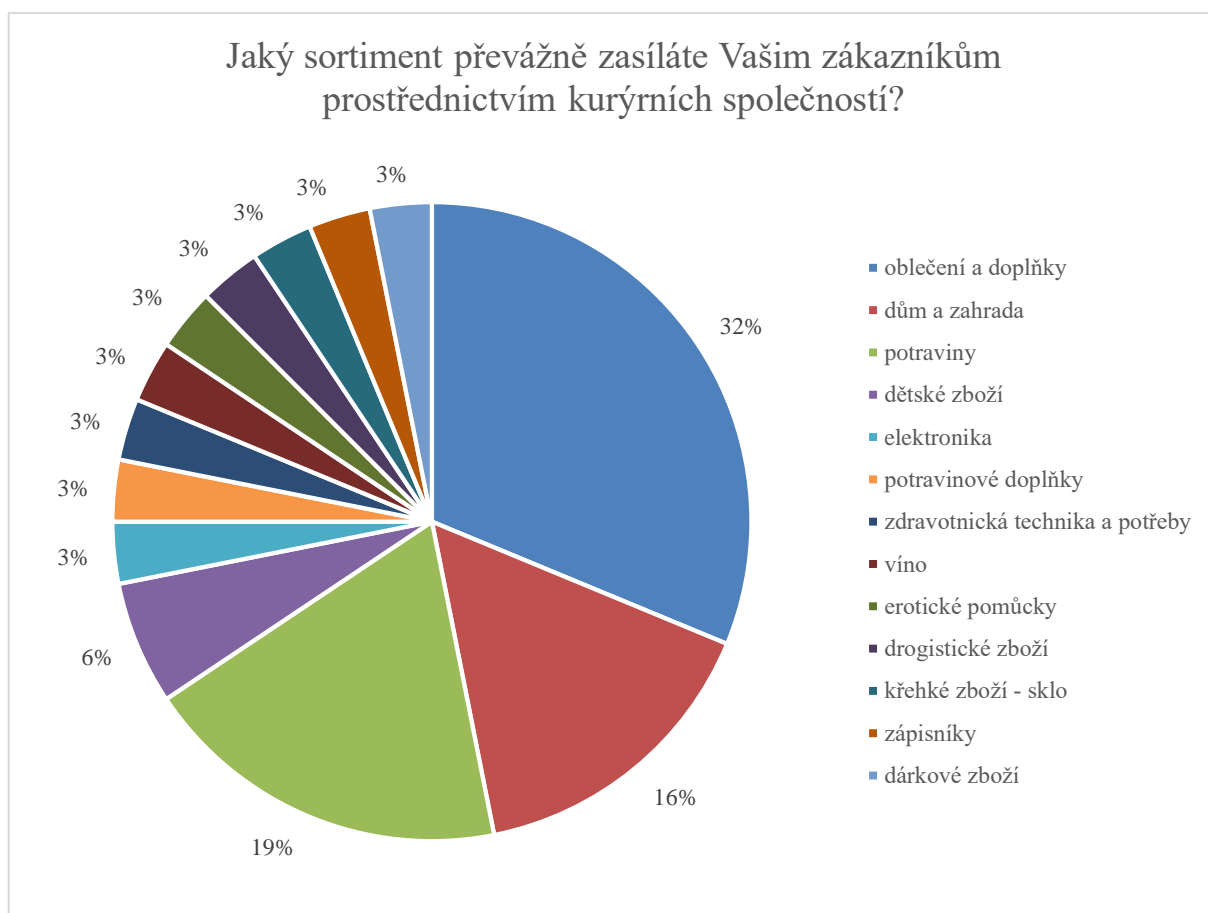
Obrázek 10 Otázka číslo 9 (autor)

Na obrázku číslo 10, který se zabývá devátou otázkou, lze pozorovat větší nespokojenost respondentů. U 6 % respondentů lze konstatovat, že jsou s chováním kurýrních společností zcela spokojeni. Čtvrtina, tedy 25 % uvedlo, že jsou spíše spokojeni. Nespokojenost vyjádřilo 31 % respondentů, kdy 19 % z nich bylo spíše nespokojeno a 22 % bylo zcela nespokojeno. Dále pak 28 % z nich zvolilo možnost poslední, tedy „Nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“.



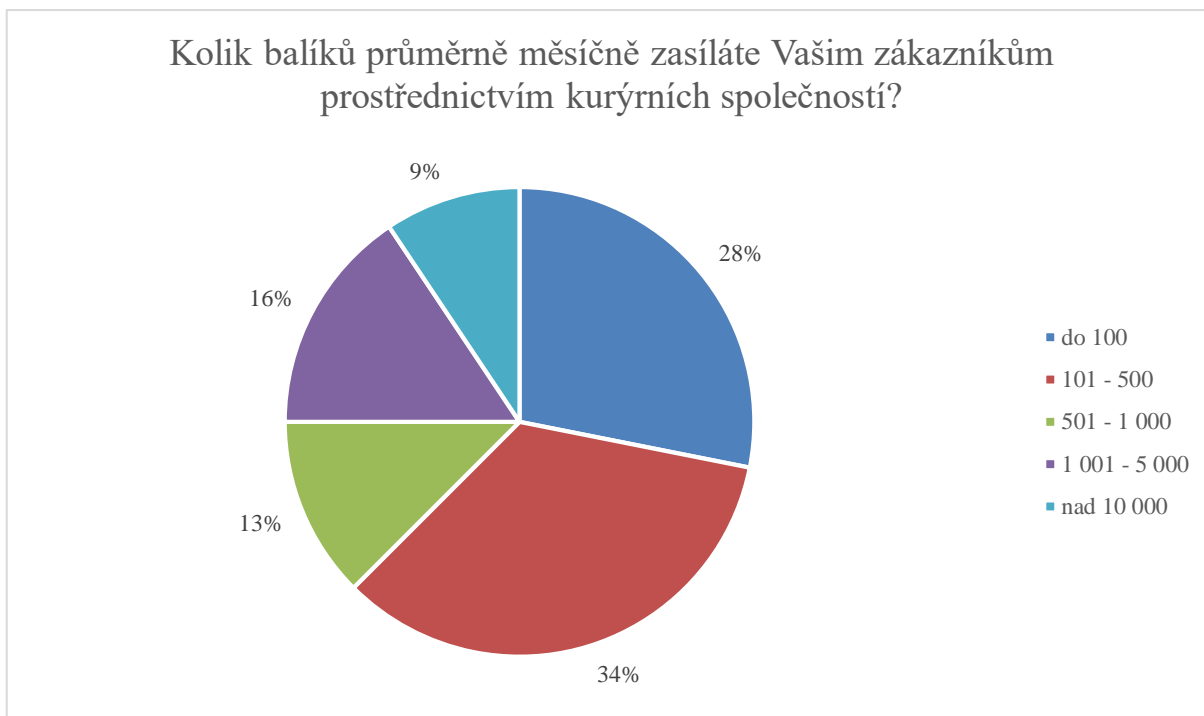
Obrázek 11 Otázka číslo 10 (autor)

Spokojenost s úrovní zákaznické servisu poskytovaného zákazníkům respondentů ze strany kurýrních společností, lze pozorovat na Obrázku 11. U této otázky zvolilo 6 % respondentů možnost „zcela spokojen“. Více než polovina respondentů (53 %) uvedlo, že jsou spíše spokojeni. 6 % respondentů bylo spíše nespokojeno a 10 % pak bylo zcela nespokojeno. Čtvrtina respondentů zvolila možnost poslední, tedy „Nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“.



Obrázek 12 Otázka číslo 11 (autor)

Následovaly otázky třídícího charakteru. První z nich, kterou lze pozorovat na Obrázku 12, třídila respondenty podle sortimentu, který převážně zasílají. Nejvíce zastoupeným sortimentem bylo „oblečení a doplňky“, kdy tuto možnost zvolilo 32 % respondentů. Druhým nejvíce zastoupeným sortimentem byly „potraviny“ a tuto možnost zvolilo 19 % respondentů. O něco méně respondentů (16 %) zvolilo možnost „dům a zahrada“ a 6 % zvolilo možnost „dětské zboží“. Následovaly méně zastoupené možnosti. U této otázky byla i možnost odpovědi „jiné“. Byly zde sortimenty jako elektronika (3 %), potravinové doplňky (3 %), zdravotnická technika a potřeby (3 %), víno (3 %), erotické pomůcky (3 %), drogistické zboží (3 %), křehké zboží – sklo (3 %), zápisníky (3 %), dárkové zboží (3 %).



Obrázek 13 Otázka číslo 12 (autor)

Druhou třídící otázkou, již lze pozorovat na Obrázku 13, byl průměrný počet balíků, jež provozovatelé e-shopů měsíčně zasílají zákazníkům. Do 100 balíků měsíčně posílá 28 % respondentů. Možnost „101 – 500“ zvolilo 34 % respondentů, „501 – 1 000“ zvolilo 13 % respondentů, „1 001 – 5 000“ zvolilo 16 % respondentů. 9 % dotázaných posílá průměrně za měsíc více než 10 000 balíků. Podle této otázky lze i odhadnout o jak velké organizace se jedná.

2.3 Vyhodnocení realizovaného průzkumu

V tomto oddílu bude pojednáno o kritických oblastech, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Oddíl bude členěn do tří částí, jež se budou zabývat vyhodnocením získaných odpovědí u třech nejzastoupenějších možností sortimentu.

Kritické oblasti vyplynuly z pododdílu 2.2. Nejméně spokojení byli provozovatelé e-shopů s následujícími oblastmi:

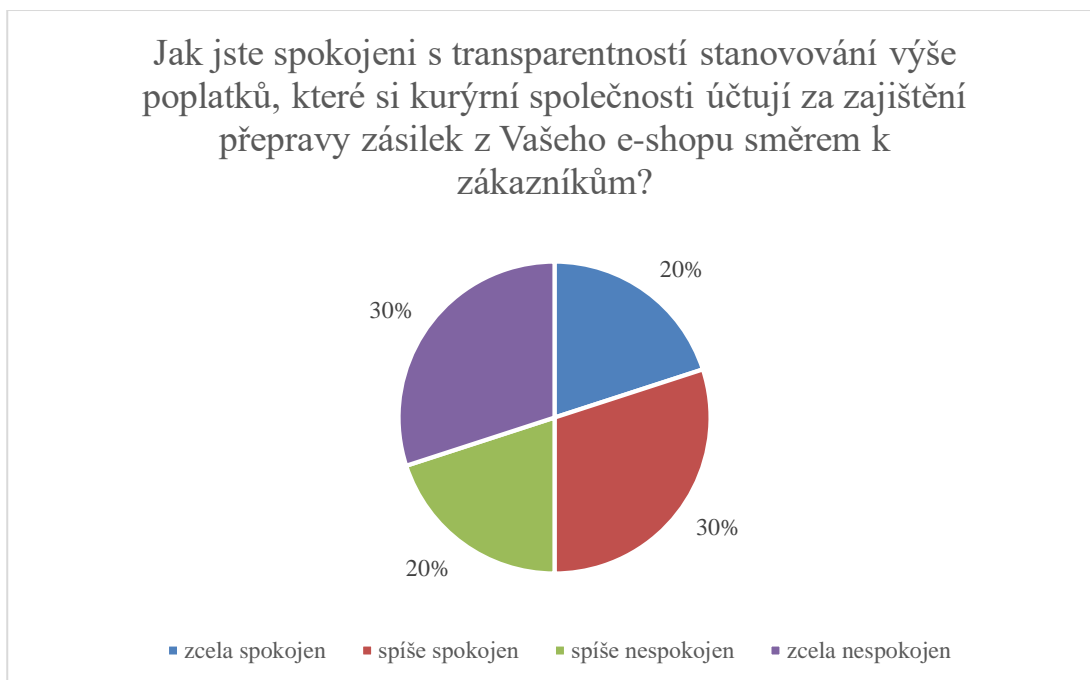
- Transparentnost stanovování výše poplatků – 47 % provozovatelů nebylo spokojeno s tímto kritériem (otázka číslo 4 – obrázek 5).
- Chování kurýrních společností v případě, kdy zákazníci provozovatelů e-shopů nejsou spokojeni s průběhem přepravy – 41 % respondentů nebylo spokojeno a 28 % respondentů zvolilo možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“ (otázka číslo 9 – obrázek 10).

- Časové rozvrhy – s tímto kritériem nebylo spokojeno 25 % respondentů (otázka 1 – obrázek 2).
- Úroveň zákaznického servisu poskytovaného zákazníkům provozovatelů e-shopů ze strany kurýrních společností – 16 % respondentů nebylo spokojeno a 25 % uvedlo možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“ (otázka 10 – obrázek 11).

2.3.1 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „oblečení a doplňky“

V tomto pododdílu bude věnována pozornost případným návaznostem, které mohly výsledky u výše uvedených kritických oblastí ovlivnit. Byla prozkoumána návaznost mezi druhem zboží, které provozovatelé e-shopů prodávají a spokojeností s kvalitou poskytovaných služeb. Byli vybráni tři největší zástupci respondentů, jimiž byli provozovatelé e-shopů prodávajících „Oblečení a doplňky“, „Potraviny“ a „Dům a zahrada“.

Provozovatelé e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ tvořili 32 % z celkových odpovědí. Bylo tedy prozkoumáno, jak toto zaměření ovlivňuje spokojenost s poskytovanými službami ve výše vybraných kritických oblastech.

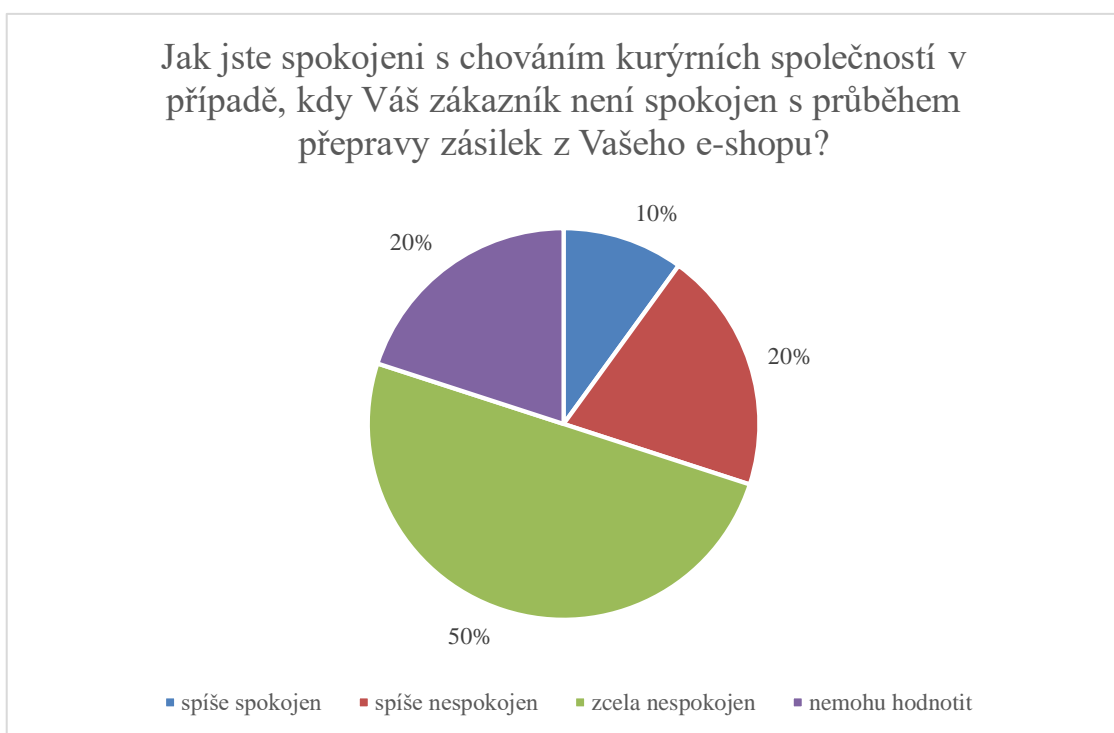


Obrázek 14 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 4 (autor)

U otázky číslo 4, jež se zabývala spokojeností s transparentností stanovování výše ceny (Obrázek 14), zvolilo 20 % provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ možnost

„zcela spokojen“, 30 % možnost „spíše spokojen“, 20 % možnost „spíše nespokojen“ a 30 % možnost „zcela nespokojen“.

Na obrázku 15 je uvedeno, jaké možnosti provozovatelé e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ volili u otázky 9, která se zabývala spokojeností s chováním kurýrních společností v případě, kdy zákazníci provozovatelů e-shopů nebyli spokojeni s průběhem přepravy. U této otázky zvolilo 10 % dotázaných možnost „spíše spokojen“, 20 % možnost „spíše nespokojen“, 50 % zvolilo „zcela nespokojen“ a 20 % možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Možnost „zcela spokojen“ zůstala nevyužita.



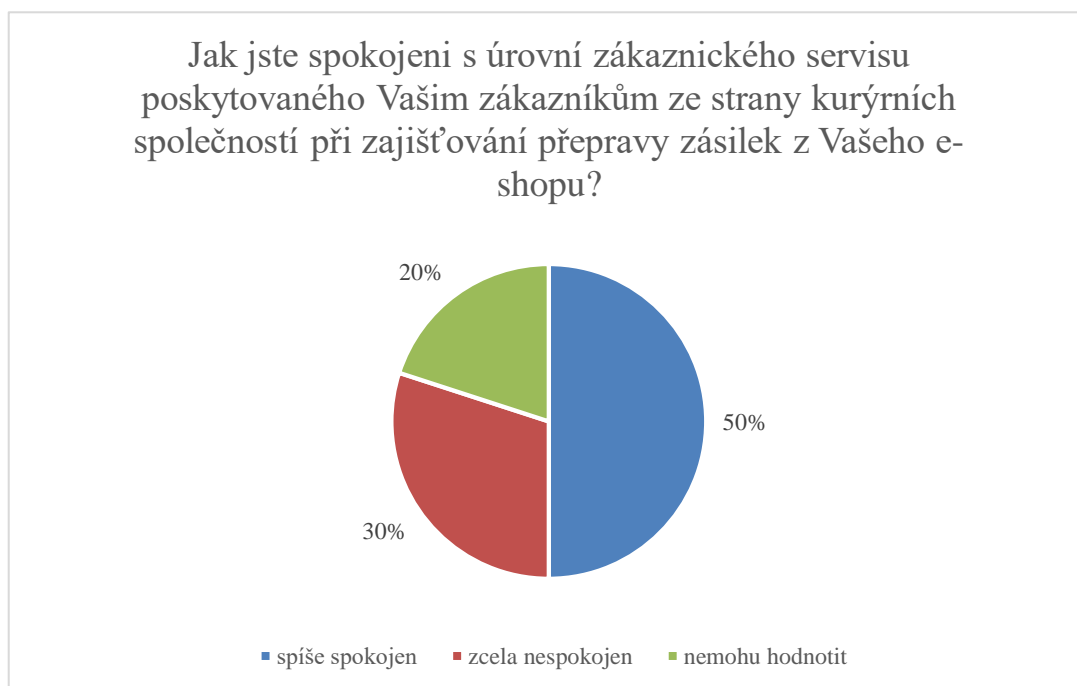
Obrázek 15 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 9 (autor)

Další kritickou oblastí jsou časové rozvrhy kurýrních společností. Spokojeností s touto oblastí se zabývala otázka číslo 1. Na obrázku 16, lze pozorovat, jaké možnosti volili provozovatelé při odpovídání na tuto otázku. 20 % uvedlo možnost „zcela spokojen“, 30 % „spíše spokojen“ a 50 % „spíše nespokojen“. U této otázky zůstala nevyužita možnost „zcela nespokojen“.



Obrázek 16 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 1 (autor)

Poslední kritickou oblastí byla úroveň zákaznického servisu poskytovaného zákazníkům provozovatelů e-shopů ze strany kurýrních společností. Touto oblastí se zabývala otázka číslo 10 a odpovědi na tuto otázku lze pozorovat na obrázku 17. 50 % respondentů zvolilo možnost „spíše spokojen“, 30 % „zcela nespokojen“ a 20 % zvolilo možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Možnosti „zcela spokojen“ a „spíše nespokojen“ zůstaly nevyužity.



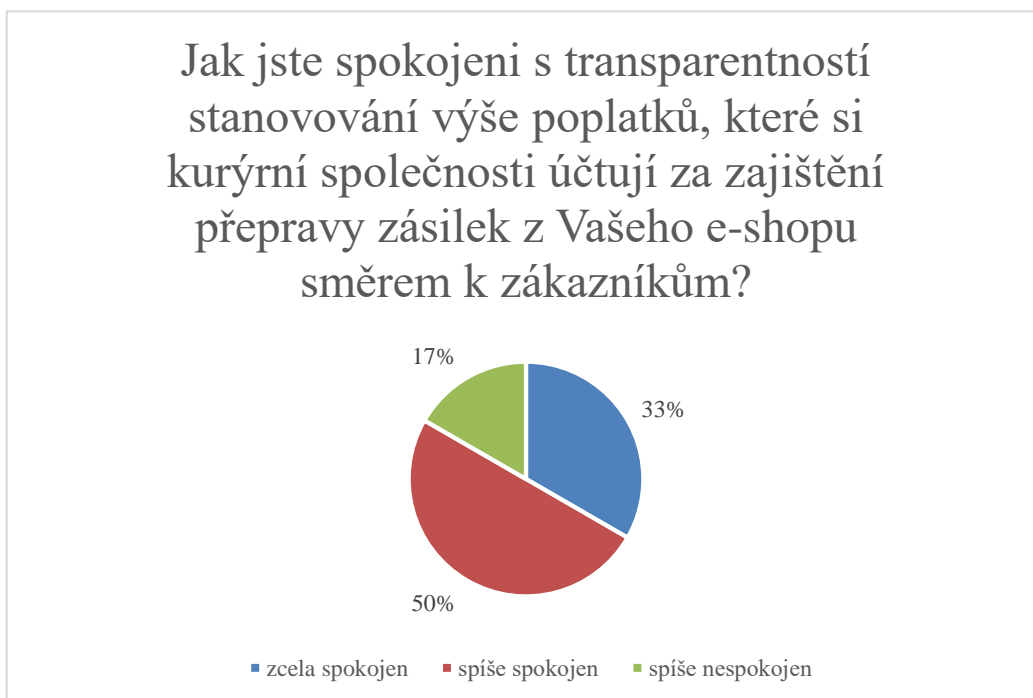
Obrázek 17 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 10 (autor)

Lze tedy konstatovat, že provozovatelé e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ nejhůře hodnotili spokojenost s transparentností stanovování výše poplatků a spokojenost s chováním kurýrních společností v případě, kdy zákazníci provozovatelů e-shopů nebyli spokojeni s průběhem přepravy.

2.3.2 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „potravin“

Provozovatelé e-shopů prodávajících „potravin“ tvořili 19 % z celkových odpovědí. Bylo tedy také prozkoumáno, jak toto zaměření ovlivňuje spokojenost s poskytovanými službami ve vybraných kritických oblastech.

Odpovědi na otázku číslo 4, jež se zabývala spokojeností s transparentností stanovování výše ceny a jedná se tedy o jednu z kritických oblastí, lze pozorovat na obrázku 18. 33 % provozovatelů e-shopů prodávajících „potravin“ zvolilo možnost „zcela spokojen“, 50 % možnost „spíše spokojen“ a 17 % možnost „spíše nespokojen“.



Obrázek 18 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravin“ na otázku 4 (autor)

Další kritickou oblastí bylo chování kurýrních společností v případě, kdy zákazníci provozovatelů e-shopů nebyli spokojeni s průběhem přepravy. Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravinu“ lze pozorovat na obrázku 19. 17 % respondentů uvedlo možnost „zcela spokojen“, 33% možnost „spíše spokojen“, 17 % možnost „zcela nespokojen“ a 33 % možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Možnost odpovědi „spíše nespokojen“ zůstala nevyužita.



Obrázek 19 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravinu“ na otázku 9 (autor)

Odpovědi na otázku zabývající se spokojeností s časovými rozvrhy kurýrních společností lze pozorovat na obrázku 20. U této otázky zvolilo 33 % respondentů možnost „zcela spokojen“, 17 % možnost „spíše spokojen“, 33 % možnost „spíše nespokojen“ a 17 % možnost „zcela nespokojen“.



Obrázek 20 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravinu“ na otázku 1 (autor)

Na obrázku 21 jsou uvedeny odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravinu“ na otázku zabývající se spokojenosti s úrovní zákaznického servisu poskytovaného zákazníkům provozovatelů e-shopů ze strany kurýrních společností. U této otázky zvolilo 16 % respondentů možnost „zcela spokojen“, 67 % možnost „spíše spokojen“ a 17 % využilo možnosti „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Možnosti „spíše nespokojen“ a „zcela nespokojen“ zůstaly nevyužity.



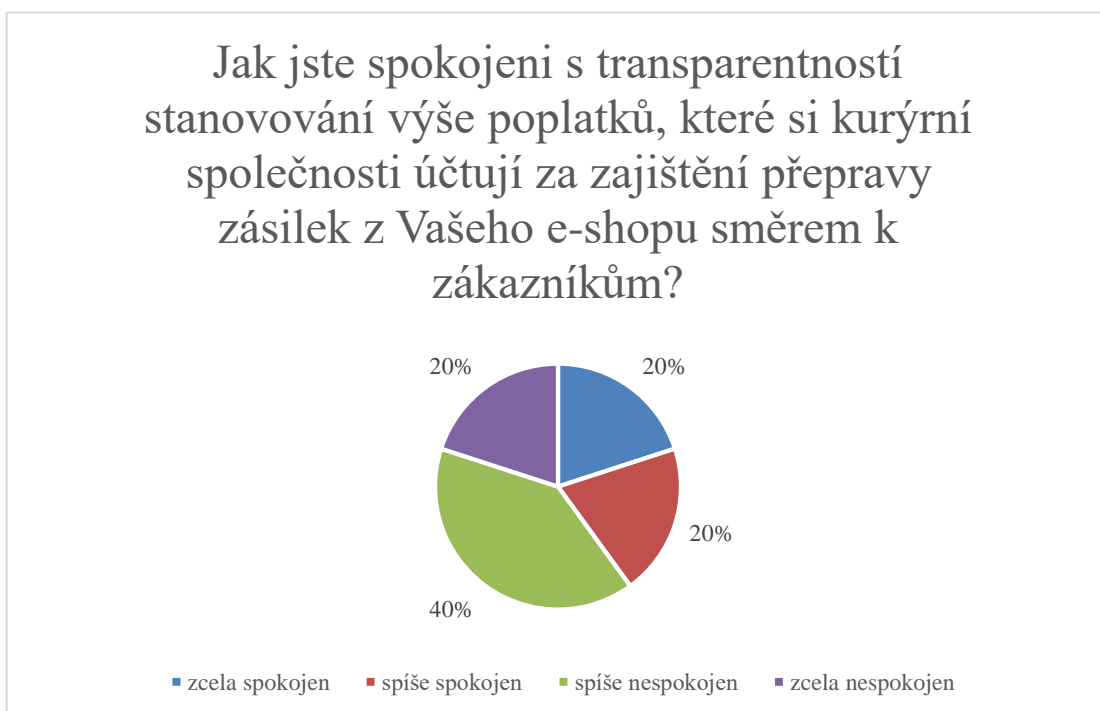
Obrázek 21 Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potravinu“ na otázku 10 (autor)

Lze tedy konstatovat, že provozovatelé e-shopů prodávajících „potravinu“ nejhůře hodnotili spokojenost s časovými rozvrhy kurýrních společností.

2.3.3 Vyhodnocení realizovaného průzkumu u sortimentu „dům a zahrada“

Provozovatelé e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“, tvořili 16 % z celkových odpovědí. Bylo tedy také prozkoumáno, jak toto zaměření ovlivňuje spokojenost s poskytovanými službami ve vybraných kritických oblastech.

Jako první byla prozkoumána návaznost mezi tímto sortimentem a odpověďmi na spokojenost s transparentností stanovování výše poplatků. Tímto se zabývala čtvrtá otázka. Odpovědi od provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“, na tuto otázku lze pozorovat na obrázku 22. 20 % respondentů zvolilo možnost „zcela spokojen“, 20 % možnost „spíše spokojen“, 40 % „spíše nespokojen“ a 20 % „zcela nespokojen“.



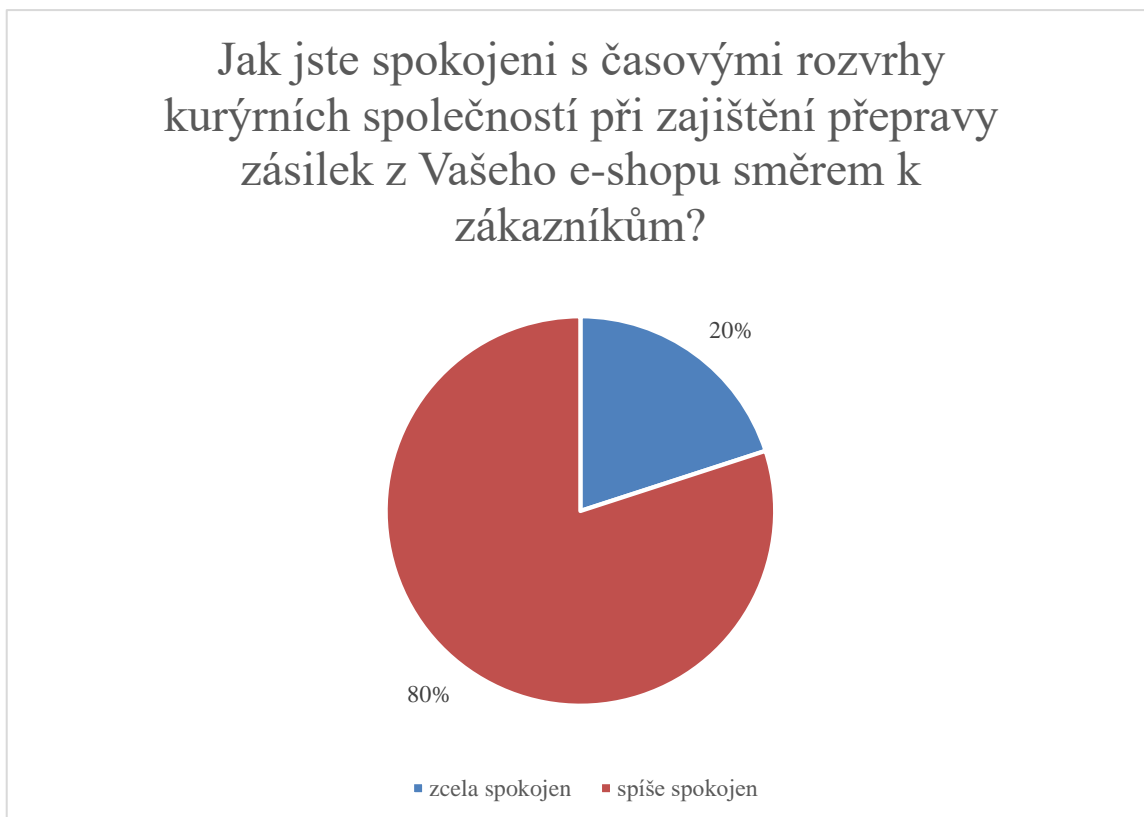
Obrázek 22 Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 4 (autor)

Odpovědi na otázku zabývající se další kritickou oblastí, tedy spokojeností s chováním kurýrních společností v případě, kdy zákazníci provozovatelů e-shopů nebyli spokojeni s průběhem přepravy. U této otázky zvolilo 20 % respondentů možnost „spíše spokojen“, 20 % možnost „spíše nespokojen“ a 60 % dotázaných zvolilo možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“. Nevyužity zůstaly možnosti odpovědí „zcela spokojen“ a „zcela nespokojen“.



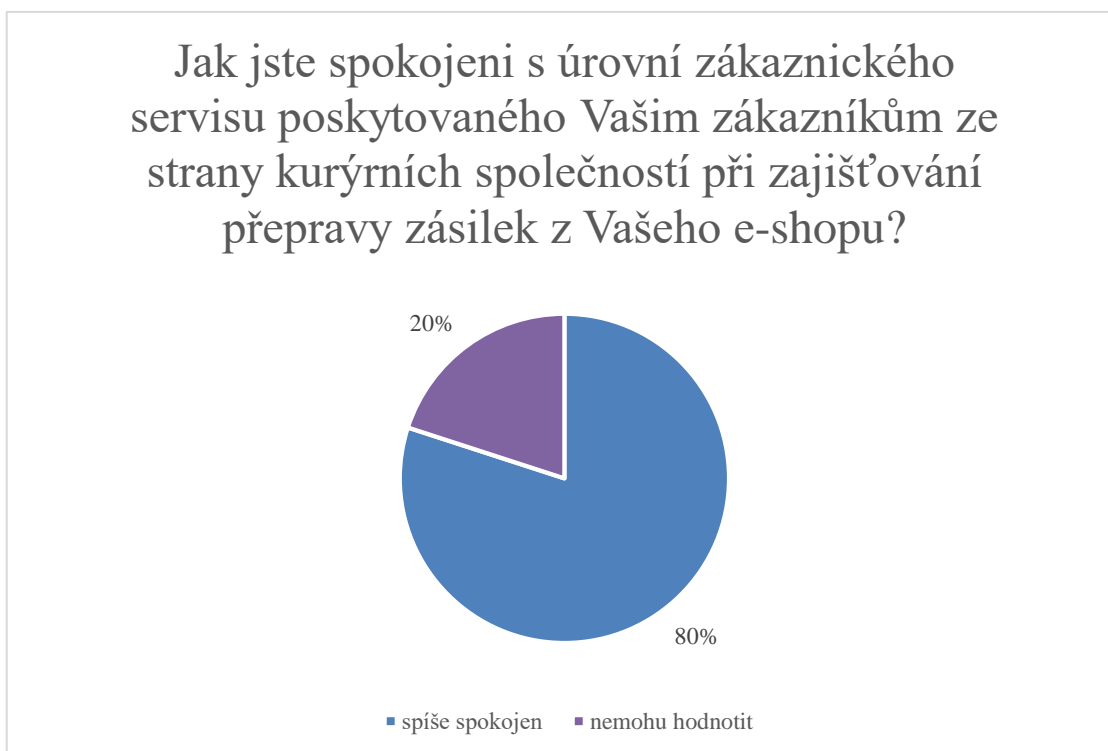
Obrázek 23 Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům, a zahrada“ na otázku 9 (autor)

Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku týkající se spokojenosti s časovými rozvrhy kurýrních společností, lze pozorovat na obrázku 24. U této otázky byli provozovatelé e-shopů spokojeni. 20 % z nich uvedlo možnost „zcela spokojen“ a 80 % „spíše spokojen“. Odpovědi „spíše nespokojen“ a „zcela nespokojen“ zůstaly tudíž nevyužity.



Obrázek 24 Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 1 (autor)

S úrovní zákaznického servisu poskytovaného zákazníkům provozovatelů e-shopů ze strany kurýrních společností byli provozovatelé spíše spokojeni. Lze to pozorovat na obrázku 25, kde 80 % respondentů zvolilo možnost „spíše spokojen“ a 20 % možnost „nemohu hodnotit – necítím se dostatečně kompetentní pro posouzení dané skutečnosti“.



Obrázek 25 Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 10 (autor)

Lze tedy konstatovat, že provozovatelé e-shopů, kteří zvolili sortiment „dům a zahrada“ nejhůře hodnotili spokojenost s transparentností stanovování výše poplatků.

3 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO KURÝRNÍ SPOLEČNOSTI PRO ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮM

V této kapitole budou podány návrhy na zlepšení kvality v kritických oblastech, které vyplynuly z druhé kapitoly této práce. Tato kapitola bude rozdělena do dvou oddílů, kdy v každém bude podán návrh opatření k eliminaci daného problému. Návrhy budou podávány pro kurýrní společnosti obsluhující provozovatele e-shopů s vybraným sortimentem. Jednalo se konkrétně o sortimenty „oblečení a doplňky“, „potravin“ a „dům a zahrada“ a to z důvodu, že provozovatelé e-shopů prodávajících tyto sortimenty tvořili značnou část všech získaných odpovědí. Byly také vybrány na základě konzultace s vybraným expertem z oblasti e-commerce.

3.1 Návrh opatření k eliminaci problému s časovými rozvrhy

V tomto oddíle bude popsán návrh opatření k eliminaci problému s časovými rozvrhy pro kurýrní společnosti, jež obsluhují provozovatele e-shopů prodávající sortiment „potravin“.

Vhodným řešením tohoto problému by mohlo být zavedení nového systému ve společnosti. Tento systém by zajišťoval vzájemnou komunikaci a informovanost mezi zákazníkem (provozovatelem e-shopu) a kurýrní společností. Zákazník by byl informován o přesném příjezdu kurýra a mohl by tak lépe plánovat své činnosti.



Obrázek 26 GPS lokátor (SignalProfi.cz, 2020)

Vzhledem k tomu, že v dnešní době dochází k instalování GPS (Global Positioning System) modulů do vozidel (viz obrázek 26), ať už pro potřeby kontroly zaměstnanců, či z bezpečnostního hlediska, bylo by možným řešením zavedení nového systému pracujícího s informacemi, které by vozidla poskytovala. Zároveň by byla navržena mobilní aplikace pro snadnější komunikaci.

Celý systém by fungoval na principu „navigace“, kdy by dokázal dle zadaných zakázek propočítat ideální trasu jednotlivým vozidlům a určit přesné časy příjezdu k jednotlivým zákazníkům. Pracoval by na podobném systému jako jedna z nejvíce využívaných navigačních aplikací pro mobilní telefony s názvem „Waze“. Dokázal by pracovat s daty od ostatních řidičů při propočítávání cesty - především by se jednalo o uzavírky, objízdné trasy, nehody a jiná možná zdržení. Mobilní aplikace by umožňovala sledování vozidla v reálném čase, tedy kde se přesně nachází, zbývající povinnosti daného kurýra, odhadovaný čas s předem stanovenou možnou odchylkou (v rádech minut). Na obrázku 27 je vyobrazeno rozhraní aplikace „Waze“ a je zde ukázán příklad, jak je značena uzavírka. Dále by aplikace obsahovala možnost kontaktování kurýra pro případ zjištění jakýchkoliv informací. Aplikace by také mohla zasílat zákazníkům (provozovatelům e-shopů) informace o zpožděních, či naopak o dřívějším příjezdu. Současně by také byla schopna informovat o důvodu zdržení.

informovat složky integrovaného záchranného systému a také zavolat asistenční službu, kterým by poskytl přesná data z GPS modulu. Případ, že by vozidlo mělo nehodu, by systém dokázal vyhodnotit díky napojení na řídicí jednotku vozu a například podle aktivovaných airbagů.

GPS moduly používá v dnešní době například Dopravní podnik města Pardubic, kdy jsou do jednotlivých autobusů a trolejbusů instalovány právě tyto moduly. Je tomu tak z důvodu kontroly řidičů a také z důvodů určení přesnějších časů příjezdů na zastávky a zároveň také k určení zpoždění jednotlivých linek. V případě, kdy je zákazník nespokojen s přepravou (příliš velké zpoždění nebo naopak příliš brzké opuštění zastávky), je dopravce schopen dodatečně dohledat možnou příčinu problému.

Lze tedy očekávat, že pokud by kurýrní společnosti zavedly tento nový systém společně s novou aplikací, mohlo by to vést ke zpřesnění informací o příjezdech kurýrů, zlepšení komunikace mezi zákazníkem (provozovatelem e-shopu) a kurýrní společností a tím pádem ke zlepšení hodnocení spokojenosti s časovými rozvrhy stran provozovatelů e-shopů.

3.2 Návrh opatření k eliminaci problému s transparentností stanovování výše poplatků

V tomto oddíle bude popsán návrh opatření k eliminaci problému s transparentností stanovování výše poplatků pro kurýrní společnosti obsluhující provozovatele e-shopů poskytujících sortimenty „oblečení a doplňky“ a „dům a zahrada“.

Řešením tohoto problému by mohlo být zavedení dynamické cenotvorby. Jedná se o systém, který by shromažďoval data a na základě jejich analýzy by poskytoval zákazníkům (provozovatelům e-shopů) ceny. Dynamická cenotvorba se dnes používá především k přepočítávání ceny zboží, ale je jisté, že by se dala využít i k přepočtu cen služeb.

V extrémní míře systém dynamické cenotvorby využívá americký gigant Amazon. Položky, které si člověk chce objednat, mohou změnit cenu během pouhých 10 minut. Algoritmus využívá v matematických vzorcích i externí vlivy jako je geografická poloha zákazníka, zařízení, které používá pro prohlížení stránek, či například počasí. Jako příklad lze uvést, že si zákazník přeje objednat pár bot, ale je mu nabízena rozdílná cena, pokud zboží prohlíží z notebooku, či z mobilního telefonu.

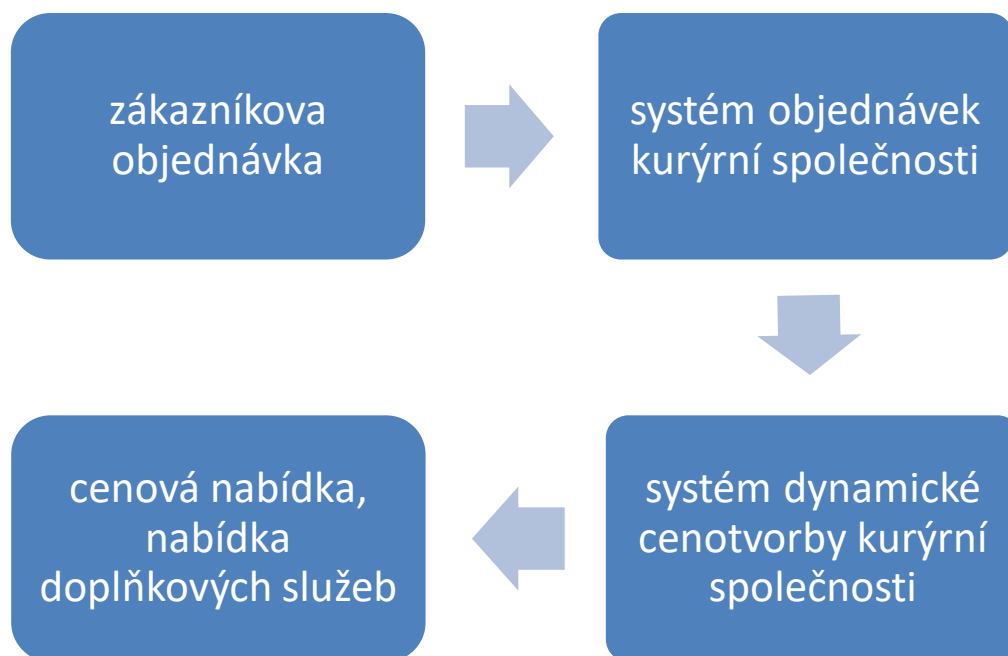
Systém by data shromažďoval každý den, a to nejenom z krátkodobého hlediska, ale i z hlediska dlouhodobého. Pracoval by s daty, která by získával ze stávajícího systému přijímání objednávek. Vzhledem k tomu, že je proces přijímání objednávek v dnešní době automatizován, neměl by to být velký problém. Sbírala a analyzovala by se data týkající se služeb, tedy které služby jsou objednávány, a data o chování zákazníků (provozovatelů e-

shopů) a na jejich základě by byla poskytována cenová nabídka. Cenu by například ovlivňovalo, jak často provozovatel objednává, které doplňující služby objednává, zda-li platí včas a zda správně balí zboží. Systém by také dokázal poznat, na co si provozovatelé stěžovali a v příštích objednávkách jim například vyjít vstříc. Dokázal by také nastavovat cenu podle cen, které uvádí konkurence. Cenu by také sledoval z dlouhodobého hlediska a porovnával aktuální poptávku po službách.

Pro zákazníky (provozovatele e-shopů) by to znamenalo, že se jim bude dynamicky stanovovat cena na základě jejich jednání. Mohlo by to vést k větší snaze o komunikaci s kurýrními společnostmi. Znamenalo by to také, že by jim byl poskytován individuální přístup a mohly by jim být navrhovány různé akce.

Pro kurýrní společnosti by to znamenalo nutnost zavedení dalšího systému, jež by na základě ceny, shromažďování dat a jejich analýze nastavoval cenu pro zákazníky. Mohlo by to vést ke zlepšení vztahů s provozovateli a také k získání nových zákazníků. Informace, které by systém shromažďoval, by měly pro společnosti také marketingový význam. Mohly by stanovit cíle, kam například investovat, či na jakou skupinu zákazníků se mají více zaměřit. Mohly by se také zaměřit na určité zákazníky a na základě sesbíraných dat jim individuálně nabízet služby. V budoucnosti by tento systém mohl určitě sehrát velkou roli, kdy zákazník jistě ocení projev individuality.

Praktická ukázka fungování systému dynamické cenotvorby je vidět na obrázku 28. Zákazník (provozovatel e-shopu) vytvoří objednávku, kurýrní společnost objednávku přijme přes systém přijímání objednávek, následně systém dynamické cenotvorby převezme data o kupujícím a porovná je s daty, které byly získány v minulosti, a dojde k cenové nabídce a také k nabídce doplňkových služeb.



Obrázek 28 Praktická ukázka fungování systému dynamické cenotvorby (autor)

Lze tedy očekávat, že pokud by kurýrní společnosti využily možnosti dynamické cenotvorby, mohlo by to kladně ovlivnit hodnocení spokojenosti s transparentností stanovování poplatků kurýrních společností z pohledu provozovatelů e-shopů a také by to mohlo ovlivnit hodnocení spokojenosti s vnímavostí kurýrních společností z pohledu provozovatelů e-shopů.

ZÁVĚR

Kvalita poskytovaných služeb je pro kurýrní společnosti v dnešní době velice důležitá. Vzhledem k velké konkurenci v tomto odvětví je pro kurýrní společnosti nejen důležité si zákazníka udržet, ale také přilákat zákazníky nové. Pro poskytování adekvátních služeb je pro kurýrní společnosti nezbytná zpětná vazba. K dosažení cíle práce a zachování logické struktury byla práce rozdělena do tří hlavních kapitol.

V rámci první kapitoly byla teoreticky vymezena spokojenost s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Úvodní část první kapitoly se zabývala vymezením pojmu kvalita služeb. Součástí první kapitoly byly také teoretické koncepty kvality přepravních služeb. Závěrečná část první kapitoly byla věnována teoretickému vymezení problematiky průzkumu spokojenosti.

V rámci druhé kapitoly byl pomocí analýzy zjištěn současný stav spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. V druhé kapitole byly také prezentovány výsledky provedeného výzkumu. V závěru této kapitoly byly výsledky průzkumu vyhodnoceny a po konzultaci s vybraným expertem byly vybrány kritické oblasti. Bylo zjištěno, že provozovatelé e-shopů prodávající sortiment „potraviny“ nejhůře hodnotili spokojenost s „časovými rozvrhy“. Dále bylo zjištěno, že provozovatelé e-shopů prodávající sortiment „oblečení a doplňky“ a „dům a zahrada“ nejhůře hodnotili spokojenost s „transparentností stanovování výše poplatků“.

Prvním návrhem ve třetí kapitole bylo zavedení nového systému společně s novou aplikací pro kurýrní společnosti obsluhující provozovatele e-shopů, kteří prodávají sortiment „potraviny“. Provozovatelé e-shopů by dostávali přesnější informace o časech příjezdů kurýrů a mohli tak snadněji plánovat své činnosti. Druhým návrhem bylo zavedení cenotvorby pro kurýrní společnosti obsluhující provozovatele e-shopů prodávajících sortiment „oblečení a doplňky“ a „dům a zahrada“. Tento návrh by měl pomoci k individuálnímu stanovování cen a také ke zlepšení hodnocení spokojenosti s „transparentností stanovování výše poplatků“.

Cílem bakalářské práce bylo teoreticky vymežit spokojenost s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Následně byla provedena analýza současného stavu spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů. Na základě výsledků provedené analýzy byla navržena opatření pro zlepšení spokojenosti s kvalitou služeb kurýrních společností při přepravě zásilek z pohledu provozovatelů e-shopů.

POUŽITÁ LITERATURA

- BUCHÁČKOVÁ, Pavla a Alexander CHLAŇ, 2003. Hodnocení kvality přepravních služeb. In: PYDYCHOVÁ, Petra, ed. *Kvalita dopravních a přepravních procesů a služeb: 4. vědecká konference s mezinárodní účastí, sborník příspěvků, Pardubice 5.6.2003*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-551-X.
- ČSN ISO 8402, 1995. *Management jakosti a zabezpečování jakosti. Slovník*. Praha: Český normalizační institut. Třídící znak 01 0300.
- DMOWSKI, Przemysław, Maria ŚMIECHOWSKA, Magdalena ZELMAŇSKA, 2013. Quality as a factor in building a competitive advantage in the market for courier services. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. Roč. 2013, č. 776, s. 167-180. ISSN 1509-0507.
- DRAHOTSKÝ, Ivo a Petr PRŮŠA, 2003. Faktory ovlivňující kvalitu přepravních procesů a služeb. In: PYDYCHOVÁ, Petra, ed. *Kvalita dopravních a přepravních procesů a služeb: 4. vědecká konference s mezinárodní účastí, sborník příspěvků, Pardubice 5.6.2003*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-551-X.
- FRAŠ, Józef, 2014. Selected Instruments for Measuring the Quality of Logistics Service. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*. Roč. 2014, č. 803, s. 297-317. ISSN 1640-6818 Nr 803.
- HAUGE, Paul a Vilém JUNGSMANN, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-917-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. přepracované a doplněné vydání. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-80-4.
- HO, Jessica Sze Yin et al., 2012. *Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia*. Singapur: IACSIT Press.
- LIU, Li a Chan LIU, 2014. Empirical Study of Express Logistics Service Quality –A Survey of Changdao County Express Sector. *2nd International Conference on Education Technology and Information System (ICETIS 2014)*, Atlantis Press. s. 542-546
- MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2002. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-452-9.
- MICHALOVÁ, Valéria et al., 2008. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2661-6.
- MOJŽÍŠ, Vlastislav, 2003. *Kvalita dopravních a přepravních procesů*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 80-86530-09-4.
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN 978-80-87240-33-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana, 2017. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (Čtvrté přepracované vydání). Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3.

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN 978-80-905109-3-7.

YU, Baoqin et al., 2013. A Study of Courier Service Quality Improvement Based on a Two-Stage QFD. In: ZHANG, Zhenji, Runtong ZHANG a Juliang ZHANG, ed. *LISS 2012: Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*. Berlín Heidelberg: Springer-Verlag, s. 885-889. ISBN 978-3-642-32053-8.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Kritéria hodnocení.....	22
Tabulka 2	Techniky výběru souboru.....	25

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Smyčka kvality služeb	14
Obrázek 2	Otázka číslo 1	29
Obrázek 3	Otázka číslo 2	30
Obrázek 4	Otázka číslo 3	31
Obrázek 5	Otázka číslo 4	32
Obrázek 6	Otázka číslo 5	33
Obrázek 7	Otázka číslo 6	34
Obrázek 8	Otázka číslo 7	35
Obrázek 9	Otázka číslo 8	36
Obrázek 10	Otázka číslo 9	37
Obrázek 11	Otázka číslo 10	38
Obrázek 12	Otázka číslo 11	39
Obrázek 13	Otázka číslo 12	40
Obrázek 14	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 4	41
Obrázek 15	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 9	42
Obrázek 16	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 1	43
Obrázek 17	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „oblečení a doplňky“ na otázku 10	44
Obrázek 18	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potraviný“ na otázku 4	45
Obrázek 19	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potraviný“ na otázku 9	46
Obrázek 20	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potraviný“ na otázku 1	47
Obrázek 21	Odpovědi provozovatelů e-shopů prodávajících „potraviný“ na otázku 10	48
Obrázek 22	Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 4	49
Obrázek 23	Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům, a zahrada“ na otázku 9	50
Obrázek 24	Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 1	51

Obrázek 25 Odpovědi provozovatelů e-shopů, kteří zvolili možnost sortimentu „dům a zahrada“ na otázku 10	52
Obrázek 26 GPS lokátor	54
Obrázek 27 Rozhraní mobilní aplikace „Waze“	55
Obrázek 28 Praktická ukázka fungování systému dynamické cenotvorby	58