

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**Analýza poskytování služeb pro motoristy přes
internet**

Vedoucí bakalářské práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

Jiří Gottvald

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří GOTTVALD**
Osobní číslo: **E08496**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Analýza poskytování služeb pro motoristy přes internet**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem práce bude hodnocení nabídky služeb vzhledem k aktuálním potřebám trhu.

Metodický postup:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu služeb pro motoristy, jež jsou poskytovány na internetu, se zaměřením na návrh možných zlepšení. V rámci řešení práce budou hodnoceny současné služby, jejich šíře a hloubka, na základě dotazníkového šetření bude hodnoceno vnímání nabídky uživateli. Na tuto analýzu bude navazovat rozbor možných variant zpestření nabídky dle aktuálních trendů vývoje techniky a požadavků trhu. Výstupem v syntetické části bude načrtnutí možných zlepšení služeb do budoucna vzhledem k aktuální situaci na trhu. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů a primárních dat získaných z dotazníkového šetření. Syntéza vyplývající z provedených analýz bude včetně kalkulace finančních dopadů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. - KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Prentice Hall; 12 edition. 816 s. ISBN: 978-0131457577.

PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb: přednášky*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9.

SPÁČIL, A.: *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116s., ISBN 80-247-0514-1.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s., ISBN 80-7169-813-X.

CDI (Centrum dopravních informací-informační server)

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení


Datum zadání bakalářské práce: 18. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
E.L.S. OMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2011

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za vstřícnost, ochotu a odborné vedení při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Literární rešerše	11
2. 1 Terciální sféra.....	11
2. 2 Definice služeb.....	14
2. 3 Vlastnosti služeb	15
2. 4 Druhy služeb	16
2. 5 Mix služeb.....	17
2. 6 Distribuce služeb.....	19
2. 7 Využití moderních technologií při distribuci služeb.....	22
2. 8 Vývoj motorismu	25
3 Cíle a metodika	28
4 Analytická část.....	32
4. 1 Dopravní informace pro motoristy.....	32
4. 1. 1 Internetové stránky ÚAMK a ABA.....	32
4. 1. 2 Jednotný systém dopravních informací pro ČR	33
4. 1. 3 Ostatní dopravní informační servery	36
4. 1. 4 Srovnání serverů poskytující dopravní informace metodou SERVQUAL ..	36
4. 2. Srovnávání automobilů	39
4. 2. 1 Server autoweb.cz.....	39
4. 2. 2 Server katalog-automobilu.cz.....	40
4. 2. 3 Server Carspider.cz.....	41
4. 2. 4 Metoda SERVQUAL pro služby srovnávání automobilů	42
4. 3 Prodej a nákup automobilů přes internet.....	44

4. 3. 1 Internetové stránky kamenných obchodů	45
4. 3. 1. 1 AAAauto.cz	45
4. 3. 1. 2 AutoESA.cz	46
4. 3. 1. 3 Srovnání serverů autoesa.cz a AAAauto.cz metodou SERVQUAL	47
4. 3. 2 Servery prodávající vozy inzertně	47
4. 3. 2. 1 Sauto.cz.....	48
4. 3. 2. 2 Cars.cz.....	49
4. 3. 2. 3 Tipcars.cz.....	49
4. 3. 2. 4 Srovnání inzertních prodejních serverů metodou SERVQUAL.....	51
4. 4 Internetové online mapy.....	52
4. 4. 1 Google mapy	52
4. 4. 2 Mapy.cz	53
4. 4. 3 Srovnání internetových online map metodou SERVQUAL	54
4. 5 Ostatní internetové služby pro motoristy	55
4. 5. 1 Registrace míst na registru vozidel příslušného Městského Úřadu.....	55
4. 5. 2 Rezervace servisní prohlídky, opravy	56
4. 5. 3 Sjednání povinného ručení	56
4. 5. 4 Poradenská motoristická fóra	56
5 Výsledky dotazníkového šetření	58
6 Návrhová část	64
7 Závěr	66
8 Summary	68
Přehled použité literatury	69
Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh	71

1 Úvod

Využívání celosvětové internetové sítě se stává v současné době nezbytnou podmínkou k tomu, aby člověk dokázal zůstat v kontaktu, šetřil svůj čas a tím také svoje peníze. Služby, které dříve byly poskytovány tradičními způsoby, dnes hledají útočiště na internetu, aby se přizpůsobily neustále se rozvíjejícímu trendu propojování a modernizace. Podniky, které ignorují možnost svojí prezentace na této celosvětové komunikační a informační síti se postupem času stávají nemoderními a ztrácí krok se svojí konkurencí.

Stejně tak rychle, jako se rozšiřuje počet uživatelů internetu, se také neustále zvětšuje počet motoristů na celém světě. Tito lidé chtějí využívat kvalitní služby a to nejen servisní ale v poslední době také informační, tak aby zůstali neustále v přehledu.

Pokud spojíme dohromady počet lidí využívající internet a počet lidí, kteří aktivně využívají automobil nebo motocykl, vznikne nám neustále se rozpínající počet potenciálních zákazníků, které je možné oslovit prostřednictvím moderních technologií.

Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením kvality nabídky internetových služeb pro motoristy. Poukazuje na služby poměrně známé, ale i na služby, které jsou teprve v počátcích svého vývoje. Práce seznámí čtenáře s fungováním jednotlivých internetových serverů a služeb v naší zemi, poukáže na jejich přednosti a slabiny a porovná mezi sebou největší konkurenty v jednotlivých oblastech těchto služeb.

Analytická část práce shrne poznatky získané dotazníkovým šetřením. Zjistíme, jak jsou uživatelé obeznámeni se stávající nabídkou a jak jim vyhovuje.

Hlavním cílem práce je potom služby zhodnotit a navrhnout, zda by se dali nějakým způsobem zlepšit a rozšířit mezi uživatele, popřípadě zda by se dala nabídka stávajících služeb nějakým způsobem zpestřit.

2 Literární rešerše

2.1 Terciální sféra

Parmová (2004, s. 6) definuje terciální sféru jako odvětví služeb, které nabývá v současné době na velkém významu. Poukazuje na to, že na rozdíl od primární a sekundární sféry zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se váže příliv finančních prostředků a také nárůst pracovních příležitostí. Firmy z primárního a sekundárního sektoru se proto snaží obohatit svojí nabídku o služby zákazníkům, a tím si na trhu vytvořit konkurenční výhodou oproti jiným společnostem. Prolínání služeb do všech sektorů následně vede k vytváření celosvětového společenského trendu tzv. společnosti služeb.

Významným faktorem růstu terciální sféry (Pouzarová, 1998, s. 7) je také růst domácností se dvěma příjmy (stoupající počet pracujících žen), kterým zůstává více finančních prostředků na nákup služeb, využití volného času, cestování apod. Nesmíme také opomenout rychlý růst domácností, a to zejména mezi mladými svobodnými lidmi, kteří žijí společně. To má za následek rostoucí poptávku po nájemních službách. Zákazníci také stále častěji dávají přednost pronájmu dražšího zboží před jeho přímou koupí (např. leasing u osobních automobilů).

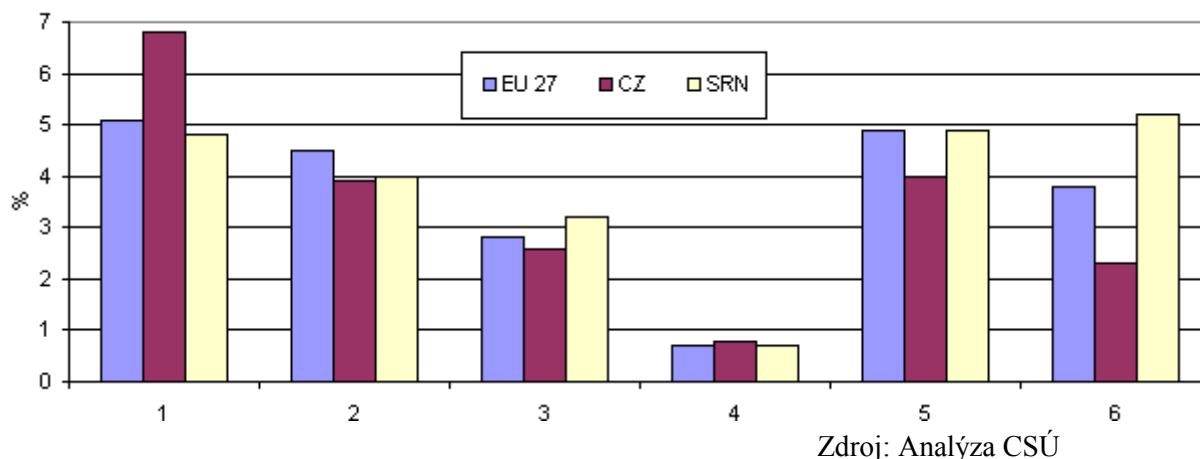
Západoevropská ekonomika je dnes především ekonomikou služeb. Mohutný a živelný růst sféry služeb doprovázený poklesem tradiční výroby způsobil, že na toto odvětví připadá dnes ve většině západoevropských zemí více než 60 % celkových příjmů, resp. počtu všech zaměstnaných. Ve všech hospodářských odvětvích byl zaznamenán rostoucí trend ke specializaci a širšímu využití externích služeb. Tato tendence ještě zesílila ve chvíli, kdy Evropské společenství (Evropská Unie) odstranilo vnitřní obchodní bariéry, a tím přeměnilo celý kontinent s více než třemi sty dvaceti miliony obyvatel v jeden domácí trh (Payne, 1996, s. 9).

Oblast služeb dnes podle Kotlera (2001, s. 421) zaměstnává v USA 79% všech zaměstnanců a na tvorbě hrubého domácího produktu se služby podílejí 74%.

Pan Kupka zpracoval velmi zajímavou analýzu pro český statistický úřad, ve které sleduje chování vybraných služeb v letech 2008 – 2009, tedy v probíhající ekonomické krizi. Vybrané služby jsou v klasifikaci NACE vedeny jako sekce H, I, J, L, M a N. Podrobněji se jedná o služby dopravy a skladování, ubytování, stravování a pohostinství, informační a komunikační činnosti, činnosti v oblasti nemovitostí, profesní, vědecké a technické činnosti, a administrativní a podpůrné činnosti. Analýza se tedy nezabývá službami jako je Obchod či Finanční zprostředkování, které jsou vykazovány samostatně, a dále službami „netržními“ i když je část poskytována za přímou platbu (např. zdravotnictví a kultura, školství apod.).

Analýza potvrdila, že meziroční pokles tržeb začal ve 4. čtvrtletí roku 2008 ve stejné době jako pokles produkce zpracovatelského průmyslu (sekundárního sektoru) a pokračoval až do konce roku 2009. Pokles tržeb v terciálním sektoru ovlivnil také celkový pokles HDP a přirozeně také zaměstnanost (či růst nezaměstnanosti). Kupka dále poukazuje na to, že v ČR je podíl sekundárního sektoru na zaměstnanosti nad průměrem a podíl terciéru pod průměrem. Nicméně terciální sektor nabývá na významnosti, což můžeme pozorovat na grafu zaměstnanosti ve vybraných službách.

Graf 1: Podíl vybraných služeb na zaměstnanosti

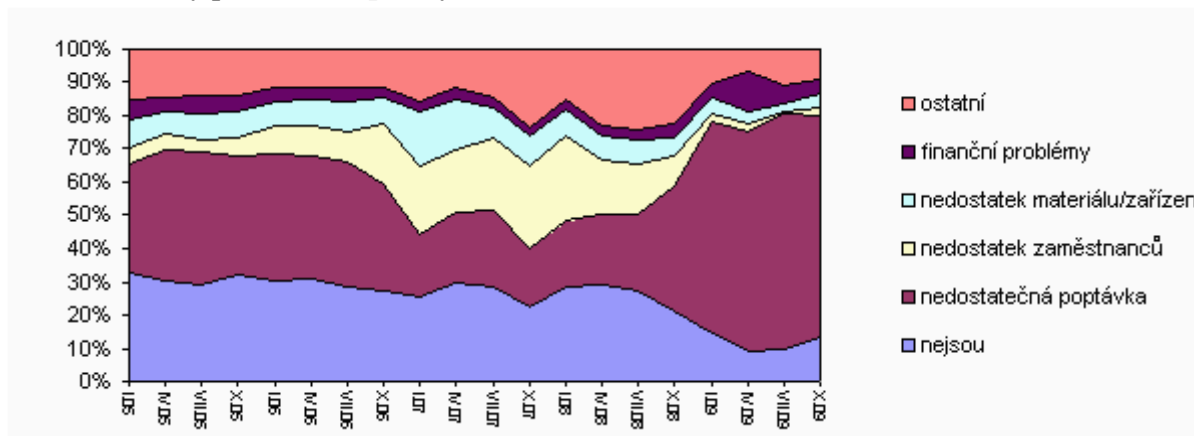


Legenda: (1) Doprava a skladování; (2) Ubytování a stravování; (3) Informační činnosti; (4) Činnosti v nemovitostech; (5) Profesní činnosti; (6) Administrativní činnosti

Z grafu můžeme vypočítat, že podíl služeb na celkové zaměstnanosti je srovnatelný s podílem v EU nebo SRN. Zvláště vyniká podíl oblasti Dopravy a skladování, který můžeme zčásti vysvětlit pozicí ČR jako tzv. logistického centra ve středu Evropy.

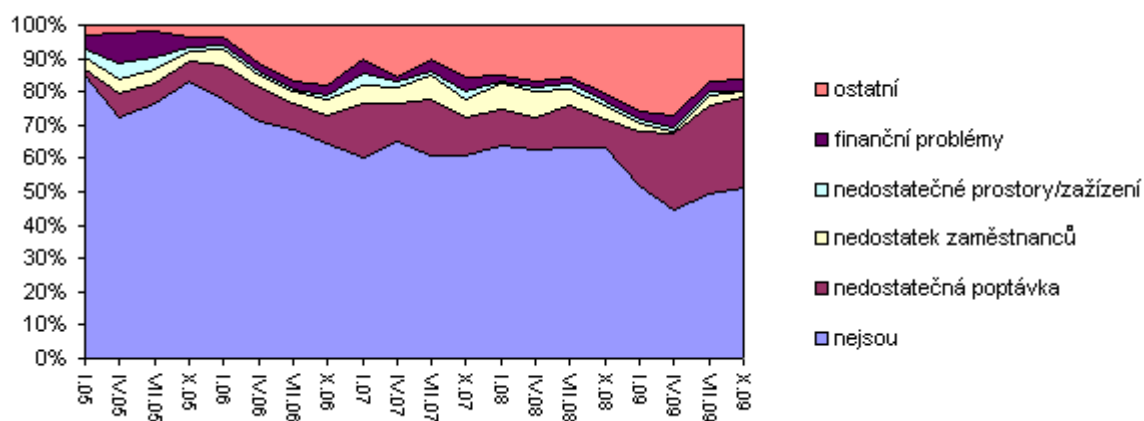
Další zajímavou informací z této analýzy je prokázání rozdílů v bariérách podnikání mezi průmyslem a službami.

Graf 2 bariéry podnikání v průmyslu



Zdroj: Analýza CSÚ

Graf 3 bariéry podnikání ve službách



Zdroj: Analýza CSÚ

Ze srovnání těchto dvou grafů potom jasně vyplývá, že bariéry v oblasti služeb jsou podstatně menší než u průmyslu, a že především poptávka je méně limitujícím faktorem a to i v období krize. Dalším zajímavým zjištěním je, že služby nebyly ani v období

ekonomického rozvoje limitovány nedostatkem pracovníků tak jako průmysl. Z grafů dále vyplývá, že i finanční bariéra není ve službách tak významná ve srovnání s průmyslem.

Kupka uzavírá svoji analýzu tím, že zjištěné údaje rozhodně nejsou triviální. Doslova poté říká:

„Jakkoliv lze diskutovat o významu služeb pro ekonomiku, je jisté, že služby jsou do určité míry stabilizujícím faktorem ekonomiky, a to tím více, čím méně jsou přímo závislé na průmyslu. O tom, že naopak nejsou samospasitelné, svědčí situace v zemích, kde mají vysoký podíl.“ [<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta250310.doc>]

2. 2 Definice služeb

Dle Pouzarové (1998, s. 7) je velmi obtížné definovat služby, avšak můžeme souhlasit se základním rozdílem mezi službami a výrobky. Výrobky jsou hmotné předměty, které jsou obráběny, zpracovávány a vyráběny. Oproti tomu služby jsou „činnosti, výhody nebo uspokojení, nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží“.

Rovněž Parmová (2004, s. 7-8) říká, že nelze jednoduše nalézt jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností, jakou jsou služby. Předkládá proto několik příkladů definic. Můžeme vybrat tyto dvě:

1. „Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (rozdíl mezi výrobkem a službou).“
2. „Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.“

Payne (1996, s. 14) k tomuto tématu dodává, že služba je jakási činnost, která obsahuje určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Kotler (2001, s. 421) potom definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být spojeno s hmotným produktem.

2.3 Vlastnosti služeb

Služby můžeme také definovat několika základními vlastnostmi. Podle Pouzarové (1998, s.7-8) jsou to hlavně:

1. Nehmotnost – Tato vlastnost znesnadňuje zákazníkům nákup určité služby kvůli tomu, že se jí nemohou dotknout, nemohou ji cítit apod. Parmová (2004, s. 8) k tomuto dodává, že poskytovatel službu nemůže zákazníkům předem demonstrovat, ani jí před poskytováním skladovat. Z toho vyplývá odvozená charakteristika služby, kterou je neskladovatelnost.
2. Neoddělitelnost – Vzhledem k tomu, že práce je klíčovou složkou služeb, nelze oddělit službu od osoby, která ji poskytuje, nebo od zaměstnance, se kterým musíme hovořit. Jak dodává Parmová (2004, s. 8), služba je přímo vázaná na schopnosti jejího poskytovatele, který přichází do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádí. Od toho se také odvíjí kvalita provedené služby.
3. Pomíjivost – Přímou vyplývá z nehmotnosti služeb, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Kvalitně poskytnutá služba zajistí návrat zákazníka, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele odradí.

K těmto základním třem vlastnostem potom Parmová (2004, s. 8) uvádí ještě jednu vlastnost:

Nedělitelnost – jelikož, je služba komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky

a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

2. 4 Druhy služeb

Z hlediska různých kritérií lze služby přiřazovat do různých podskupin, které dále můžeme považovat za homogennější celky a používat na ně stejné metody řízení. (Parmová, 2004, s. 9).

Prvním možným kritériem je dělení podle místa odbytu služby.

- a) Služby tržní – jsou to služby nabízené na trhu podléhající tržním mechanismům.
- b) Služby netržní – setkáváme se zde s bezplatným poskytováním služby, protože službu buďto platíme nepřímo pomocí daní a poplatků, nebo jsou ceny za tyto služby dotované státem. Tyto služby můžeme také nazývat veřejné a charakteristickým znakem pro ně je to, že nemůžeme z možnosti využívat službu vyloučit žádnou osobu ani skupinu osob. Příkladem takovýchto služeb je například bezpečnost, obrana, justice a služby státní správy. U těchto služeb lze předpokládat, že budou velmi žádané a jejich spotřeba bude vzrůstat. To může zapříčinit pokles kvality poskytování těchto služeb. Tento jev nazýváme přehušnění. Abychom tomuto jevu zamezili, musíme zavést nebo zvýšit poplatky za čerpání těchto služeb.

Jako další kritérium pro dělení můžeme uvést cílový trh služeb. Podle typu zákazníků můžeme totiž služby dělit na:

- Služby pro spotřebitele
- Služby pro firmy a organizace

Pokud spotřebitelé i organizace čerpají stejné služby, potom se od sebe mohou odlišovat kvantitou čerpaných služeb. Dále existují služby určené pouze pro spotřebitele (jako například služby pro volný čas) a služby, které čerpají pouze organizace (celní a spediční služby).

Za další rozdělení můžeme považovat rozdělení na služby interní a externí a to u služeb tržních. Interní služby jsou takové služby, které jsou zahrnuty do širšího rámce určité obchodní smlouvy nebo kontraktu. Zákazník čerpá služby spojené s koupí nějakého hmotného produktu (montáž, dodávka, zaškolení, záruční servis). Služba v tomto případě zvyšuje hodnotu produktu a poskytuje konkurenční výhodou producenta oproti jiným firmám. Naopak služby externí nejsou doplňkem dodávek hmotných produktů, ale firmy je poskytují jako svoji hlavní nabídku. Tyto služby jsou čerpané samostatně (Parmová, 2004, s. 10).

Toto dělení nás dále přivádí k tématu mixu služeb.

2. 5 Mix služeb

Kotler (2001, s. 422) říká, že nabídka firmy zpravidla zahrnuje i určité služby, které mohou tvořit podstatnou nebo relativně malou část celkové tržní nabídky firmy. Z tohoto hlediska potom rozlišuje pět kategorií tržní nabídky.

1. Čistě hmotné zboží – pouze hmotný produkt, s kterým nejsou poskytovány žádné služby
2. Hmotný produkt spolu se službou – hmotný produkt (zboží) je nabízen spolu s jednou nebo i více službami. V dnešní době je už tato forma u některých druhů zboží zákazníky vyžadována.
3. Hybrid – nabídka se skládá ze dvou stejných částí. Např. lidé si oblíbí restauraci kvůli podávanému jídlu i kvůli poskytovaným službám.
4. Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb – V nabídce převládá služba a spolu s ní je spotřebiteli nabízen i doplněk ve formě zboží nebo nějaká drobnější služba. Tyto služby většinou vyžadují větší kapitálové investice, hlavní poskytovanou položkou je však nehmotná služba. Např. Přeprava letadlem (kapitálová investice pro společnost je zakoupení letounu, přesto však nabízí službu přepravy) – na palubě dostaneme jídlo a pití.
5. Čistá služba – Nabídka se skládá pouze ze služby – například masáž.

Můžeme zde tedy hovořit o určitém rozlišení stupně hmatatelnosti u poskytované služby. K tomuto tématu má také co říci následující tabulka rozdělení služeb jak podle stupně nehmotnosti, tak podle toho jakému subjektu je poskytována.

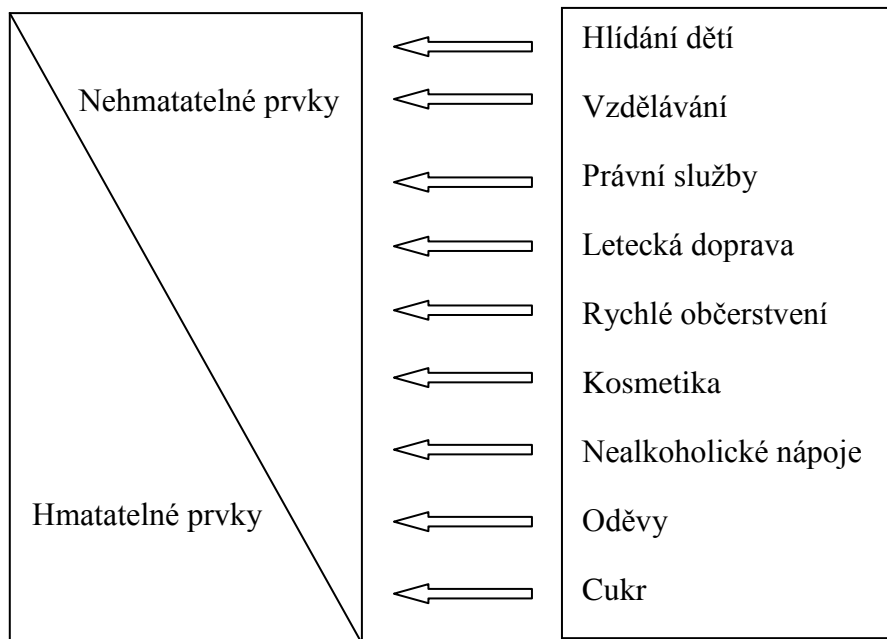
Tabulka 1 Klasifikace služeb podle stupně nehmotnosti a cílové skupiny

Stupeň nehmotnosti	Služby pro podnikatele	Služby pro spotřebitele
Služby v zásadě nehmotné	Podnikové poradenství, komunikační technologie, zabezpečovací systémy aj.	Služby pro volný čas, služby cestovního ruchu, seznamovací agentury aj.
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržby, inženýring, reklama, obalová technika	Prádelny, čistírny, opravy, pojištění, osobní služby (kadeřnictví aj.)
Služby zpřístupňující produkt	Velkoobchod, doprava, skladován, financování, výzkum a vývoj na zakázku aj.	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní služby, půjčovny, hypotéky, charity aj.

Zdroj: PARMOVÁ, D.: Řízení služeb:přednášky

Rozdělení stupně nehmotnosti služeb můžeme také velmi dobře vidět na následujícím obrázku. Je na něm zcela patrné, kolik která služba obsahuje hmotných a nehmotných prvků.

Obrázek 1: Stupně hmotnosti služeb



Zdroj: (Payne, 1996, s. 16)

2. 6 Distribuce služeb

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nemůžeme rozhodovat o umístění provozovny, která poskytuje službu bez zvážení potřeb zákazníků. Poskytovateli služeb se může zdát výhodné centralizovat prodej služeb a tím dosáhnout úspor (lze využít standardizace a sdílení zařízení), avšak zákazník očekává vyšší dostupnost služby a možnost objednání služby v jeho okolí a v jemu vyhovujícím čase. Při lokalizaci provozovny je tedy vždy třeba zvažovat kompromis mezi ekonomickými aspekty produkce a potřebami zákazníků (Parmová, 2004, s. 66)

Při volbě distribučních cest musíme brát v úvahu mnoho faktorů jako například flexibilitu produkce. Existují služby, které jsou převážně spojené s místem a atmosférou daného prostředí jako jsou kupříkladu světoznámé galerie (např. Louvre). Tyto služby označujeme jako služby s nulovou flexibilitou. Můžeme sem zařadit také gastronomická zařízení nebo hotely, zde však již může existovat substituce jednoho místa za druhé.

Některé služby jsou tzv. místně neflexibilní – jejich poskytování je možné pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních. Jsou to například nemocnice, které disponují drahými typy vybavení a přístrojů nebo specialistou na daný operační úkon.

Dalším z mnoha faktorů při výběru distribuční cesty je flexibilita spotřeby, kterou ovlivňují další kritéria: demografické faktory (věková struktura obyvatelstva), ekonomické faktory (výše příjmů), psychografické faktory (životní styl, způsob trávení volného času), kulturní faktory (kultura a geografický původ). Při lokalizaci prodejny tedy velmi závisí na provedených analýzách mikro a makroprostředí. Z hlediska makroprostředí je vhodné použít STEP analýzu a finální lokalizaci umožní upřesnit analýza mikroprostředí, která se již zabývá podmínkami na námi vybraném území.

Kotler (2001, s. 487) k tomuto tématu říká, že producenty myšlenek a služeb je výběr distribuční cesty stejným problémem jako pro producenty materiálního zboží. Klademe si otázku jak zpřístupnit svou nabídku cílové skupině lidí. Producenti si musejí vybrat správné prostředníky a místa, aby jejich programy zasáhly zvolenou skupinu obyvatel.

I u služeb tedy musíme využít činnost zprostředkovatelů, pokud se chceme přiblížit trhu. To sebou přináší specifické problémy, které u distribuce výrobků nevznikají:

- a) Služby nelze vlastnit – nelze hovořit o transferu vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů
- b) Čisté služby jsou nehmotné a zničitelné – neexistují zásoby
- c) Neoddělitelnost služby vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem, nebo aby existoval pouze přímý distribuční kanál

Existují dva druhy zprostředkovatelů. Jedni se stávají spoluproducenty služby, např. sjednání povinného ručení při koupi automobilu, druzí jsou pouze prodejci – trafikant prodává telefonní karty, ale neprospěje telekomunikační služby. Tito zprostředkovatelé vykonávají mnoho dalších pro poskytovatele důležitých funkcí:

- Zpřístupňují službu zákazníkům v daném místě a čase, který jim vyhovuje

- Podporují prodej osobním prodejem služeb a fungují zároveň jako poradci při výběru
- Poskytováním široké nabídky služeb „tlačí“ na zvýšení kvality služby, zákazník má také komplexnější představu o trhu
- V některých případech sdílí riziko plynoucí z poskytování služby (např. vztah cestovní kanceláře a hotelu)
- Jsou nejbližší trhu a znají požadavky zákazníků – mohou na místě přizpůsobit nabídku
- Jsou cenným zdrojem primárních informací, které lze využít při marketingovém průzkumu
- Lépe znají trh a mohou kontaktovat potenciální zákazníky

Před samotným výběrem zprostředkovatelů je nutné zvážit možnosti využití víceúrovňových distribučních kanálů, jednostupňové distribuce anebo kombinaci obojího. Kritérii pro konečnou volbu distribuční cesty potom mohou být: výše nákladů na poskytování služby a komunikaci se zprostředkovatelem, pohodlí spotřebitele, důvěryhodnost a spolehlivost zprostředkovatele, pokrytí trhu, kvalita personálu zprostředkovatele, schopnost předání informací o trhu apod. (Parmová, 2004, s. 70 – 72).

Kotler (2001, s. 489 – 491) k tomuto dodává, že každý marketér musí pochopit, jakou úroveň služeb bude cílová skupina zákazníků požadovat. Mezi kritérii uvádí: velikost balení nebo zakázky, čekací dobu, prostorovou dostupnost, rozmanitost produktů a doplňkové služby. Dále říká, že každá firma by měla mít přehled o typech zprostředkovatelů, kteří jsou schopni zabezpečovat řádné fungování distribuční cesty. Firmy se musejí rozhodnout, kolik zprostředkovatelů budou využívat na každé úrovni distribuční cesty. Každá tato cesta musí být hodnocena z ekonomického hlediska, z hlediska řízení a z hlediska přizpůsobivosti. Firmy by měli zkoumat i možnosti

inovace těchto distribučních cest. Zkoumání těchto inovací nás přivádí k tématu využití moderních technologií při distribuci služeb.

2. 7 Využití moderních technologií při distribuci služeb.

Jak říká Vašítková (2008, s. 130) k mnoha inovacím ve způsobech dodávky služeb vedl hlavně rozvoj telekomunikačních a počítačových technologií. V našich podmínkách byly až donedávna nejznámější tzv. prodejní automaty jako např. bankovní automaty. Ty přispěly k zefektivnění bankovních služeb a poskytly větší pohodlí spotřebitelům. Rozšiřují geografickou působnost služby a jsou přístupné 24 hodin denně. Zápor je zeslabení identity jména určité banky pro zákazníka.

Dalším, v posledních letech hojně využívaným prostředkem pro prodej služeb, se stal také prodej přes telefon. Všeobecně je však nyní nejrychleji se rozpínajícím komunikačním a distribučním kanálem internet.

Přestože první zárodky komunikace mezi několika propojenými počítači vznikají již v polovině 20. Století, pojem „internet“ vzniká až v roce 1987. K jeho komercializaci dochází ještě o několik let později a to v roce 1994. Od této chvíle počet uživatelů neustále roste. Podle údajů z internetové stránky internetworldstats.com [<http://internetworldstats.com/stats.htm>] se pouze v České Republice nachází 6 680 000 uživatelů internetu, což je při celkové populaci přes 10 200 000 obyvatel 65,5% uživatelů. V Evropě je to potom 58,4 % (přes 475 mil. uživatelů) a celosvětově 28,7% (bezmála 2 miliardy uživatelů). Oproti roku 2000 až doteď vzrostl celkový počet uživatelů o více než 440%. Na základě těchto čísel můžeme říci, že počet uživatelů bude s postupem času a dalším vývojem neustále stoupat a proto se internet stává pro firmy významným distribučním kanálem.

Z Kupkovy analýzy, kterou jsme se zabývali již dříve, také jasně vyplývá, že přestože tržby sekce Informační a komunikační činnosti v roce 2008 zaznamenaly propad, informační činnosti (které jsou součástí této sekce) i nadále rostly. Sekce informačních

činností, měla také prokazatelně nejmenší výkyvy (tedy pružnost reakce na vývoj zpracovatelského průmyslu) a zároveň měla recese pouze malý vliv na dynamiku cen.

Vašítková (2008, s. 130) k tomuto říká, že využití internetu pro distribuci služeb je důležité zejména proto, že odstraňuje některé pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné vlastnosti služeb.

Podle Parmové (2004, s. 73) umožňují moderní technologie nejen vyhledávání a objednání služby z pohodlí domova, ale přinášejí také nové, předtím nemožné výhody distribuce služeb. Spatřuje je v následujících bodech:

- Překlenují časovou a geografickou vzdálenost (např. bankomat)
- Zákazník má možnost si zvolit pro něj nejvýhodnější distribuční kanál.
- Vizualizace služby a její přiblížení (virtuální procházky)
- Podrobnější vysvětlení některých složitějších služeb (podrobný návod na použití apod.)
- Znázornění místa poskytování služby (mapa s označením provozovny i s plánem trasy)
- Využívání online plateb
- Zvýšení produktivity práce – menší potřeba času na odbavení zákazníka, to příznivě ovlivňuje i náklady.
- Snížení nákladů na finančně náročnější druhy komunikace (např. rozesílání nabídky poštou)
- V rámci jednoho média je spojena propagace a poskytování služby.
- Je možné efektivněji provozovat přímý marketing, založený na osobní komunikaci se spotřebitelem

Kotler (2001, s. 651) shrnuje tyto výhody několika pojmy. Pro potenciální zákazníky jsou to hlavně: pohodlnost přístupu ke službě, informovanost a méně slovních potyček a

nedorozumění. Pro on-line marketéry jsou potom hlavními výhodami: rychlé přizpůsobení podmínkám trhu, nižší náklady, budování vztahů se zákazníky a přesné měření vstupů na webové stránky. Dále stojí za zmínku, že on-line marketing a distribuci si mohou dovolit i malé firmy, prakticky neexistuje omezení velikosti reklamní plochy, přístup k informacím je velmi rychlý a samotný prodej probíhá velmi svižně.

K hlavním kladům internetové komunikace patří podle Vašítkové (2008, s. 146) hlavně jeho globální dosah, díky němuž je možné s minimálními náklady komunikovat s celým vyspělým světem z jednoho místa. Můžeme také přesně zacílit na cílovou skupinu spotřebitelů a měřit jejich reakci. Bezkonkurenční nástroj internetu potom autorka shledává v tom, že prostřednictvím internetu lze služby nabízet, prodávat a dokonce i distribuovat. Můžeme však najít i jisté nevýhody a to především omezení pouze na zákazníky, kteří mají internetové připojení a dále určitou přetrvávající nedůvěru zákazníků z prodeje „na dálku“.

Mezi nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu patří tyto:

- Rozšíření internetu v ČR je na velmi dobré úrovni
- Uživatelé internetu jsou mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy
- Zlepšení image firmy a zviditelnění se
- Nalezení nových tržních příležitostí
- Možnost vedení obchodních jednání on-line
- Usnadnění pronikání na nové trhy

Přehledné uspořádání výhod a nevýhod internetu jako distribučního a komunikačního média poskytuje následující tabulka (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 34 – 39)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetu

Internet	
Výhody	Nevýhody
Nepřetržitost a rychlost sdělení Široký dosah Nízká cena Zpětná vazba, snadné měření Selektivnost Snadná práce s informacemi Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.	Neosobní komunikace Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) Vybavenost internetovým připojením

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama – jak dělat reklamu

2. 8 Vývoj motorismu

Protože se téma práce zabývá službami pro motoristy, popíšeme si na následujících stránkách vývoj automobilismu jako takového a poukážeme na statistická čísla počtu motoristů jak ve světě tak v ČR.

Za zrodem prvního automobilu jako takového stojí Karl Benz, který roku 1886 získal patent na čtyřtákní tříkolku. Od této chvíle začínají vznikat první automobilové továrny a také automobilky. Úplně první továrnou je ve Francii továrna Panhard a Levassor založena roku 1889. Dále ve Francii vzniká také Peugeot (1896) a Renault (1898), v Itálii Fiat (1899) a v Německu Opel (1899). I v Českých zemích má automobilový průmysl dlouhou tradici. Prvním automobilem u nás byl kopřivnický Praesident z roku 1897, na který později navázali vozy značky Tatra. Dalším významným výrobcem je společnost Škoda Auto, z jejichž továrny vyjel osobní automobil poprvé v roce 1905. Roku 1903 založil v Americe svojí továrnu všemi známý Henry Ford, což umožnilo

Americe již o rok později předstihnout Francii v počtu vyrobených automobilů. Henry Ford tzv. motorizoval celou Ameriku, k čemuž hlavně přispěla jím vynalezená pásová výroba (1913). I díky ní se podařilo od roku 1909 do roku 1927 vyrobit více než 15 miliónů kusů automobilu s označením Model – T.

Postupem času byly automobily dále vyvíjeny, až do podoby ve které je známe dnes. Nikdo už si dnes nedovede představit jízdu ve vozidle bez bezpečnostních pásů (ty se objevují poprvé až v roce 1953) nebo airbagů (1973, v Evropě roku 1980). První katalyzátory se začali používat roku 1975, a brzdový systém ABS (dnes běžná výbava vozů) přišel na řadu až roku 1978.

Zdroj:

[http://auto.idnes.cz/auto_ojetiny.asp?r=auto_ojetiny&c=A060127_172200_auto_ojetiny_fdv].

V současnosti se stává celosvětovým trendem v automobilovém průmyslu ekologické myšlení. Automobilky se snaží vyvíjet technologie, které omezí emise automobilů a nebudou tedy tolik znečišťovat životní prostředí. Přestože první hybridní automobil byl k dostání již roku 1997 (Toyota Prius), k úplnému zavedení alternativního pohonu je ještě dlouhá cesta. Hybridní vozy, které používají jak standardní spalovací motor, tak jeden z alternativních zdrojů se však již poměrně rozšiřují mezi motoristy. Rozšiřuje se také jejich nabídka. Automobilky neustále pracují na zcela alternativním pohonu, který by omezil spotřebu ropy. Auta by tedy v budoucnu mohla jezdit na vodík, elektřinu, světlo apod.

Počet osobních automobilů registrovaných v České Republice neustále roste, jak můžeme vidět z následující tabulky., která byla uvedena v ročence ministerstva dopravy za rok 2009.

Tabulka 3: Souhrnný přehled o silničních vozidlech registrovaných v ČR

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Motocykly	748 140	794 000	822 703	860 131	892 796	903 346
Osobní automobily	3 438 870	3 958 708	4 108 610	4 280 081	4 423 370	4 435 052
Mikrobusy a autobusy	18 259	20 134	20 331	20 416	20 375	19 943
Nákladní vozidla	275 617	415 101	468 282	533 916	589 598	587 032
Silniční tahače	22 669	24 060	22 622	20 915	17 814	14 735
Návěsy	22 780	29 087	44 974	50 480	53 623	52 415
Přívěsy	104 073	170 111	189 786	212 429	238 712	258 891
Speciální automobily	78 497	54 620	48 777	46 672	43 609	39 300

Zdroj:CRV

V příloze je také přiloženo k nahlédnutí srovnání počtu osobních automobilů ve vybraných zemích Evropské unie, ze které jasně vyplývá, že počet osobních automobilů má i v těchto zemích vzrůstající tendenci.

3 Cíle a metodika

Cílem této práce je analyzovat současnou nabídku internetových služeb pro motoristy a zhodnotit zda je tato nabídka služeb dostatečná vzhledem k potřebám trhu. Dalším cílem je prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit informovanost, spokojenost a požadavky zákazníků. Hlavním cílem práce je potom na základě těchto skutečností navrhnout možná řešení, která povedou ke zlepšení stávajících služeb a ke zpestření nabídky dle aktuálních trendů vývoje techniky.

Metodický postup při psaní této bakalářské práce lze vyjádřit v následujících bodech:

- Studium odborné literatury
- Sběr dat
- Analýza primárních a sekundárních dat
- Analýza nabídky služeb
- Návrh možných zlepšení

Studiem odborné literatury byly upřesněny informace týkající se terciálního sektoru. Pozornost byla také zaměřena na distribuci služeb a využívání moderních technologií. Byl také stručně nastíněn vývoj automobilismu, aby byla poukázáno na paralelu mezi využíváním moderních technologií v automobilech a v poskytování služeb.

Tato bakalářská práce byla také zaměřena na sběr důležitých dat (informací). Můžeme rozlišovat dva druhy těchto informací (Vašítková, 2008, s. 86) a to:

Sekundární: informace shromážděné pro jiný účel. Jejich výhodou jsou nízké náklady a především rychlost jejich získání. Nevýhodou může být jejich neúplnost, nepřesnost, nebo zastaralost.

Primární: Jsou daleko přínosnější pro řešení zadaného problému, avšak jejich získávání je nákladnější a časově náročnější.

Sekundární informace bylo čerpáno především prostřednictvím databází z internetu. Jednalo se například o statistiky uživatelů internetu a také o statistiku počtu registrovaných vozidel v uplynulých letech. Dále byla využita a interpretována určitá data z analýzy „Vybrané služby v období recese“, kterou zpracoval pan Ing. Václav Kupka Csc. pro Český statistický úřad.

Údaje o používání internetových služeb pro motoristy a složení věkové skupiny uživatelů byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Docs od společnosti Google. Tato aplikace umožňuje jednoduchou formou vytvořit dotazník, který může uživatel následně posílat k vyplnění přes e-mail. Je také možné šířit přes internet odkaz na vyplnění tohoto dotazníku. Ve spojení s dnešní oblibou sociálních sítí je potom tento způsob velmi účinný. Protože je dotazník zaměřen i na výzkum využívání internetu (a například otázka ohledně využívání internetu by neměla při samotné elektronické distribuci smysl), byl dotazník šířen k vyplnění i v tištěné formě a to hlavně prostřednictvím firmy Autosalon Jiří Gottvald a také Autoservis Havelka. Získaná data ukáží, nakolik jsou motoristé vybaveni internetem, a zda, a jakým způsobem využívají nabízené služby.

Služby, které byly na internetu nalezeny, mají každá trochu jiný charakter a způsob využití. Práce se bude snažit tyto služby co nejuvýstižněji popsat, poukázat na možné chyby a nedostatky a následně navrhnout možnosti zlepšení. Přitom bude možno vycházet z dat nabytých právě dotazníkovým šetřením. V práci se poté zaměříme také na možné finanční dopady pro společnosti, jež tyto služby poskytují.

Pro srovnání služeb byla zvolena metoda SERVQUAL. Vašítková (2008, s. 198 - 199) uvádí, že je to prakticky nejvíce propracovaná metoda pro hodnocení kvality nabízených služeb. Můžeme vycházet ze dvou základních předpokladů:

- a) celková kvalita služby je souhrnem všech jejích vlastností a u různých druhů služeb se tyto vlastnosti liší svým důležitostí
- b) poté co určíme základní vlastnosti služby, můžeme její kvalitu hodnotit pomocí spokojenosti zákazníka. Srovnáváme rozdíl mezi tím, co zákazník od služby

očekává a vlastní zkušenost zákazníka po spotřebování služby. Zjistíme tedy, jak zákazník službu skutečně vnímá.

K tomu abychom mohli služby řádně analyzovat metodou SERVQUAL, musíme nejprve sestavit seznam vlastností a následně jim přiřadit váhy podle toho jak jsou pro zákazníka důležité. Některé vlastnosti byly navrženy již v dotazníku a bude tedy využit názor respondentů k určení jednotlivých vah. Následně hodnotíme kvalitu jednotlivých kritérií. I s tímto nám pomohou data z dotazníku. Respondenti sami ohodnotili svoji spokojenost při využívání některých služeb. V neposlední řadě bude autor také vycházet ze svých vlastních zkušeností.

Po provedení analýzy můžeme dojít ke třem výsledkům (Vašítková, 2008, s 199):

- a) kvalita služby se shoduje s očekáváním zákazníků
- b) očekávaná kvalita je vyšší než kvalita spotřebované služby
- c) kvalita poskytnuté služby převyšuje očekávání zákazníka

Pokud skutečná kvalita služby překoná kvalitu, kterou očekává zákazník, můžeme hovořit o kvalitní službě. Lze tedy předpokládat, že zákazník bude spokojen a pravděpodobně se vrátí. Zákazník bude také spokojen, pokud se skutečná kvalita služby alespoň vyrovná jeho očekávání. Naproti tomu nižší než očekávaná kvalita může vést ke ztrátě zákazníka.

Pro představu, jak vypadá hodnocení služeb metodou SERVQUAL, je přiložena následující tabulka:

Tabulka 4: Příklad metody SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru (1-5)	Služba A (1 – 10)	Služba B (1-10)	Služba C (1 – 10)
Rychlost	5	6	7	9
Spolehlivost	4	8	6	4
Jednoduchost	2	8	8	10
Pochopení	2	5	2	8
Celkem		88	79	97

Zdroj: Autor

$$\text{Služba A} = 5 \cdot 6 + 4 \cdot 8 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 88$$

$$\text{Služba B} = 5 \cdot 7 + 4 \cdot 6 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 2$$

$$\text{Služba C} = 5 \cdot 9 + 4 \cdot 4 + 2 \cdot 10 + 2 \cdot 8 = 97$$

V tomto případě můžeme říci, že služba C je ze všech porovnávaných služeb ta nejkvalitnější.

Analýzu SERVQUAL můžeme také ještě zpřesnit, budeme – li brát v potaz cenu služby. Z doplněného vzorečku by nám poté vyšla hodnota, která by ukazovala, o kolik bodů více na jednu Kč dostaneme u služby v porovnání s jinou. V této práci se však tímto autor zabývat nebude, a to proto, že analyzované služby jsou pro spotřebitele k použití bezplatně.

4 Analytická část

V této části se nyní podrobně zaměříme na vybrané služby.

4.1 Dopravní informace pro motoristy

Na internetu v současné době existuje nepřehledné množství stránek, které se snaží poskytnout informace o dopravních nehodách, uzavírkách, neprůjezdnosti určitých úseků apod. Přestože by se mohlo zdát, že budou tyto servery skoro stejné, není tomu tak. Při bližším pohledu zjistíme, že každý využívá trochu jiný způsob prezentace svých informací uživatelům. Ve výsledku tedy hodně záleží na tom, co přesně spotřebitel hledá a požaduje za informaci. Pokud například dané místo zná, bude mu stačit pouze psaná informace, avšak pokud spotřebitel cestuje do určitého města poprvé, jistě více ocení tuto informaci, pokud bude zároveň dobře vizualizovaná pomocí mapy.

4.1.1 Internetové stránky ÚAMK a ABA

Tyto dva servery jsou prakticky totožné a podávají zcela stejné informace. Informace jsou zcela aktuální a pokrývají oblast celé České Republiky. Přesto však zmíněné stránky obsahují drobné rozdíly.

Stránka asistenční služby ÚAMK vyniká v tom, že spotřebiteli umožňuje vyhledat aktuální informaci pomocí několika různých rozdělení. Informace o aktuální dopravní situaci si můžeme rozdělit na dopravní nehody, krátkodobá omezení, situaci a nadměrný náklad. Můžeme buď vybrat všechny tyto možnosti anebo pouze ty co nás zajímají. Můžeme také vyhledat pouze omezení z hlediska stavebních prací. Dále máme možnost vyhledávat také podle čísla silnice nebo přímo místa. V položce sjízdnost také zjistíme aktuální informace o počasí v jednotlivých oblastech ČR. Tato funkce je také vizualizovaná pomocí mapy. Další vydařenou službou je také možnost prohlédnout si aktuální dopravu pomocí snímků z kamer (toto však platí pouze pro Prahu). Tuto službu bohužel degradují neaktuální snímky, které se však objeví s aktuálním časem (např.

v 16:00 je uveřejněn jako aktuální snímek noční Prahy). Za jeden z největších plusů tohoto informačního serveru považuje autor možnost prohlédnout si i připravované události a tím se připravit i na cestu v následujících dnech. Největším minusem této stránky je překvapivě právě rozmanitost výběru informací, která působí nepřehledně, místy až chaoticky a může odrazovat uživatele.

Stránka asistenční služba ABA neposkytuje tolik možností výběru jako server ÚAMK ale je díky tomu přehlednější a pro uživatele snáze ovladatelná. Uživatelé jistě ocení jasně viditelný informační panel, který zobrazuje poslední čtyři aktuální dopravní informace a objevuje se již na hlavní straně. Kliknutím na něj se poté jednoduše dostáváme do kategorie dopravních informací. Tento panel obsahuje i stránka ÚAMK avšak není tak viditelný. V pravé části stránky se objevuje panel „Turistické informace“, který by měl poskytovat aktuální obecné informace při cestách do zahraničí. Bohužel je tato služba nejspíše nefunkční – ve chvíli kdy uživatel klikne na tlačítko „více“, požadovaná informace (zpráva) se nezobrazí a stránka se přesměruje pouze na výběr zemí ve kterých i při bližším průzkumu zprávu nenajdeme.

Celkově největší slabinou obou těchto serverů je absence mapy. Další chybou je rozlišování malých a velkých písmen při vyhledávání lokace. Pokud totiž uživatele ve spěchu napíše název místa s malým začátečním písmenem, nezobrazí se mu žádné výsledky – to může vést k mystifikaci uživatelů (budou si myslet, že se v daném místě nic neděje). Informace poskytované na obou serverech jsou přesné a opravdu aktuální.

4. 1. 2 Jednotný systém dopravních informací pro ČR

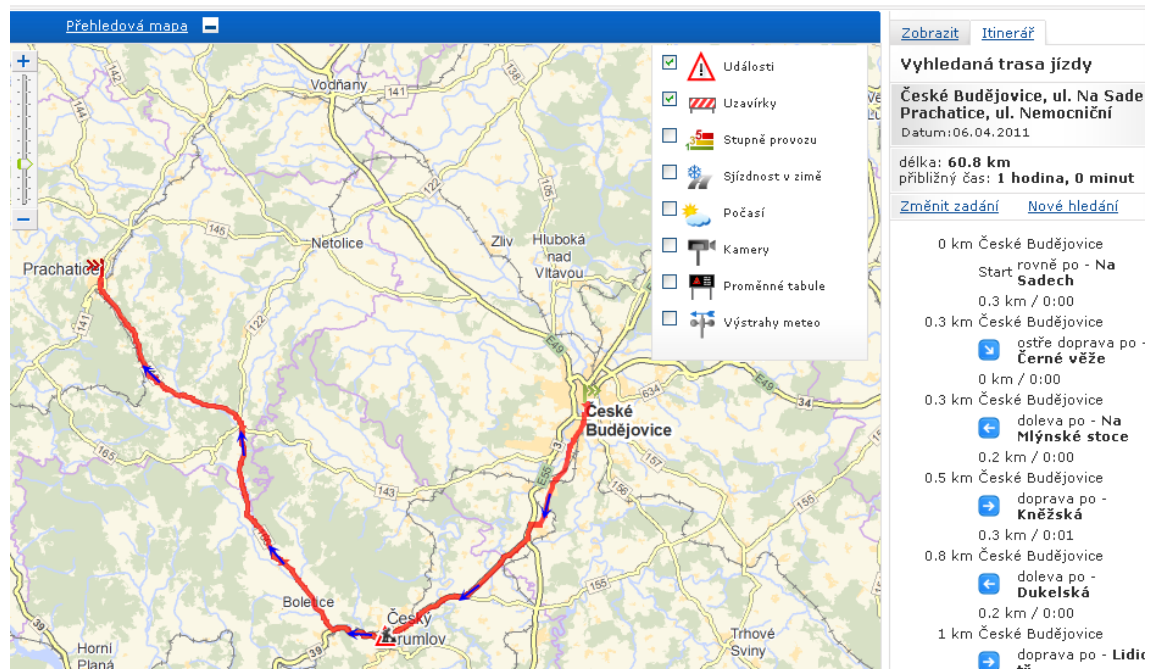
Tato stránka je společným projektem Ministerstva Dopravy, Ministerstva Vnitra a Ředitelství silnic a dálnic ČR. Nová verze tohoto dopravního portálu byla spuštěna na konci minulého roku a přináší mnoho vylepšení. Největší výhodou oproti stránkám ÚAMK a ABA je bezpochyby mapa, která je přístupná ihned na hlavní straně a na které se zobrazují nejdůležitější události. Pro bližší informace o událostech v určitém regionu, stačí kliknout na obrázek tohoto regionu přímo na mapě a poté už jen přibližovat dané místo pomocí posuvníku v levé horní části mapy. Když ukážeme kurzorem na obrázek

dopravní situace, zobrazí se nám detailní informace. Pro všeobecné informace o dopravě v celé ČR můžeme v horní části obrazovky zvolit možnost „Seznam“. Po tomto kroku se nám přehledně zobrazí jak aktuální, tak nadcházející dopravní události. Události v mapě můžeme také jednoduše třídit podle toho, co chceme zobrazit. Další významnou funkcí je plánovač trasy. Trasu můžeme buďto jednoduše zadat do kolonek start a cíl, které nám i sami nabízejí možnosti podle toho, co píšeme, anebo můžeme zvolit přímo pozici na startu i cíle na mapě. Tato funkce byla blíže prozkoumána, a bylo zjištěno, že tento plánovač obsahuje závažné chyby. Při vyhledávání totiž můžeme volit buďto položku nejkratší trasa anebo nejrychlejší trasa. Vyhledávač však při zaškrtnutí těchto položek vygeneruje nepravdivé výsledky. Tento jev si můžeme prohlédnout na následujícím příkladu.

Do plánovače zadáme trasu: České Budějovice → Český Krumlov → Prachatice.

Nejprve zaškrťujeme možnost „nejkratší trasa“. Plánovač nás v tuto chvíli vede do Českého Krumlova a odtud přímo do Prachatic (jak vidíme na obr. 1).

Obrázek 2: Trasa při možnosti „nejkratší“

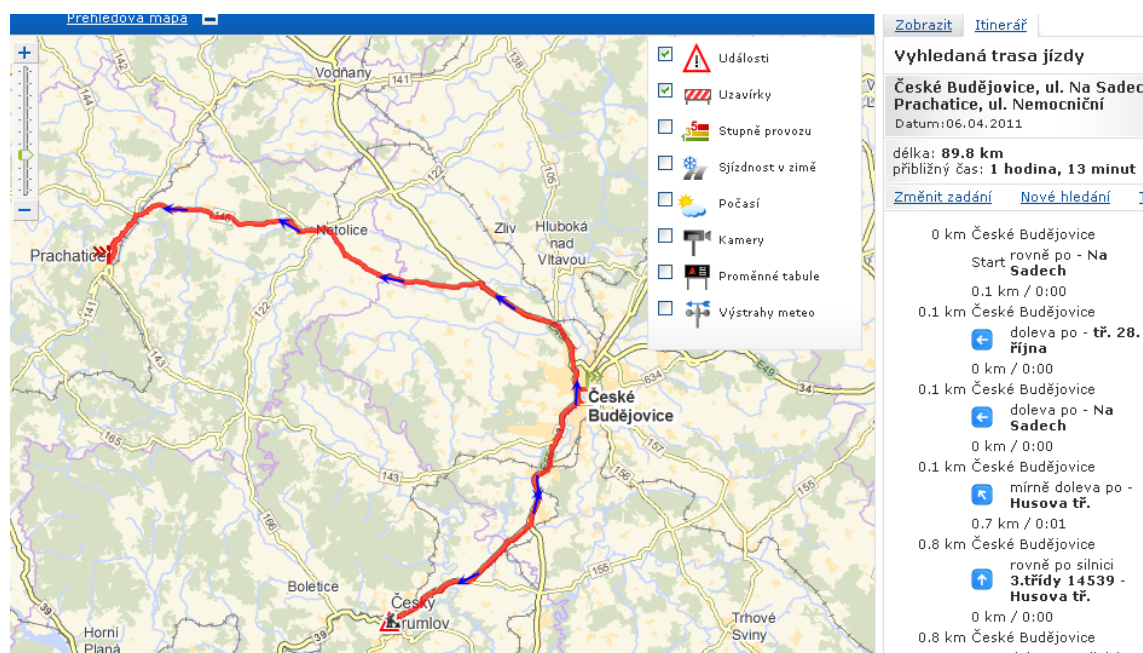


Zdroj: <http://mapa.dopravniinfo.cz/Default.aspx>

V tuto chvíli je plánovaná délka trasy 60,8 km a předpokládaná doba cesty přesně 1 hodina.

Nyní ponecháme trasu stejnou a zvolíme možnost „nejrychlejší“:

Obrázek 3: Trasa při možnosti „nejrychlejší“



Zdroj: <http://mapa.dopravniinfo.cz/Default.aspx>

Jak vidíme z obrázku č. 2, vyhledávač nás poměrně nepochopitelně vede z Českých Budějovic do Č. Krumlova, poté stejnou cestou zpět do Českých Budějovic, a až poté do Prachatic.

Délka cesty činí v tuto chvíli 89,8 km, což je o 29 km delší než předcházející trasa. Předpokládaná doba cesty je 1 hodina 13 minut. Přestože je tedy zvolena možnost nejrychlejší cesta, je tato trasa o 13 minut delší než při zaškrtnutí položky „nejkratší“.

Tento případ bohužel není ojedinělý a opakuje se pravidelně i při volbě jiných tras. Tento jev bohužel vrhá špatné světlo na tento jinak poměrně kvalitně zpracovaný informační server. Situace je o to horší, že se jedná o oficiální stránky ministerstva dopravy.

Přehlédneme – li tento nedostatek, můžeme na této stránce nalézt i poměrně zdařilé služby. Můžeme například sledovat vytíženost dálnic prostřednictvím mapy a snímků z kamer, hustotu provozu na dálnici D1, a pomocí velmi dobře zpracované animace i hustotu provozu ve vybraných lokalitách v Praze a Brně.

4. 1. 3 Ostatní dopravní informační servery

Jak již bylo zmíněno v úvodu, serverů, které poskytují dopravní informace, existuje opravdu mnoho. Z ostatních větších a poměrně slušně využitelných nyní vybereme dva níže zmíněné.

První z nich je server Tudyne.cz, který poskytuje poměrně přesné a aktuální informace. Ty se dají rozdělit jednoduše podle krajů a měst. K lepším celkovému přehledu poté slouží mapa, v tomto případě od společnosti Google, do které autoři stránky dosadili obrázky s dopravními situacemi. Plánovač tras zde bohužel není. Celkově je stránka přehledná a uživatelsky přátelská.

Druhý z nich je server Autoidnes.cz, který je pod správou zpravodajského serveru idnes.cz. Stránka sice poskytuje přesné informace, ale je na první pohled pro uživatele nepřehledná. Informace se dají dělit podle krajů, typů komunikací a lze také zobrazit připravované dopravní události. Tato stránka se věnuje hlavně dopravní situaci v Praze, kterou také poměrně přehledně ukazuje na mapě. K dispozici jsou informace o nehodách, rozmístění radarů a aktuální hustotě dopravy, kterou si můžeme prohlédnout i díky aktuálním snímkům z kamer.

4. 1. 4 Srovnání serverů poskytující dopravní informace metodou SERVQUAL

Nyní budeme metodou SERVQUAL srovnávat kvalitu služeb u internetových stránek ABA, ÚAMK, dopravní Info ministerstva dopravy, Tudyne.cz, a Autoidnes.cz.

Tabulka 5: Srovnání dopravních informačních serverů metodou SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru	ABA.cz	ÚAMK.cz	Dopravniinfo.cz	Tudyne.cz	Auto.idnes.cz
Vzhled	5	6	5	7	4	4
Přehlednost	7	7	7	6	4	6
Aktuálnost informací	9	8	8	9	8	8
Jednoduchost ovládání	8	7	7	8	8	7
Doplňkové služby	4	4	8	7	3	7
Možnost filtrování informací	5	7	10	8	5	5
Podrobnost informací	6	6	6	10	7	6
Celkem		294	320	350	263	279

Zdroj: Autor

V tabulce hodnocení kvality nyní vidíme, jak dopadly jednotlivé služby. Nejdůležitějšími vlastnostmi pro hodnocení kvality byly zvoleny faktory: aktuálnost informací a jednoduchost ovládání. Tyto dvě vlastnosti mají proto v tabulce největší váhu faktoru a významně promlouvají do kvality jednotlivých služeb.

Dobrou informací pro uživatele je, že z hlediska aktuálnosti informací byly všechny služby vyrovnané a na vysoké úrovni, což můžeme říci i z pohledu faktoru „jednoduchost ovládání“. Kvalita služeb se nejvíce lišila u doplňkových služeb, kterými byly například snímky z kamer, vyznačení hustoty dopravy apod.

Z provedené analýzy vyplývá, že nejméně kvalitními servery z výše hodnocených jsou Tudyne.cz a Auto.idnes.cz. První jmenovaný sice poskytuje poměrně podrobné a aktuální informace avšak za svými konkurenty nejvíce zaostává vzhledově a z hlediska přehlednosti. Další slabinou je také absence doplňkových služeb. Server Auto.idnes.cz se dá kvalitativně srovnávat s tudyne.cz. Taktéž jeho největší slabinou je vzhled. Oproti tudyne.cz však nabízí poměrně kvalitně zpracované doplňkové služby.

Stránka ABA.cz, se umístila ve středu hodnocených serverů a to převážně díky svojí přehlednosti a také lepším možnostem při filtrování informací. Jeho největší slabinou je opět oblast doplňkových. Tato stránka je také poměrně zdařilá z hlediska vzhledu.

Na prvních místech se umístili informační servery UAMK.cz a dopravní servis Ministerstva dopravy. Přestože server UAMK trochu ztrácí z hlediska designu, všechny svoje konkurenty předčí možnostmi filtrací informací. Na výběr je opravdu mnoho rozdělení a uživatel si tedy může zcela jednoduše vyfiltrovat pro něj relevantní informace. Server je z hlediska podávaných informací velmi přehledný a nabízí uživatelům velké množství doplňkových služeb (hlavně zaměřené na situaci v hlavním městě). Jedna z nejužitečnějších služeb je možnost prohlédnutí snímků z kamerového systému v Praze, která i přes drobné chyby ihned jasně přiblíží uživateli dopravní situaci ve vybraném místě.

Vítězem mezi porovnávanými servery se stal oficiální server ministerstva dopravy a ředitelství silnic a dálnic ČR se jménem dopravniinfo.cz. Server je poměrně dobře zvládnutý z hlediska vzhledu a ve všech ostatních vlastnostech je kvalitativně nadprůměrný. Zcela vyniká v oblasti aktuálnosti informací a hlavně v podrobnostech o dopravních událostech. Přestože by tato stránka mohla být ještě o něco málo přehlednější a i přes chybu v plánovači trasy (viz výše) můžeme tento server zcela jednoznačně doporučit všem uživatelům.

Všechny výše zmíněné servery čerpají informace z Národního dopravního informačního centra, od Policie ČR a také si vzájemně předávají informace mezi sebou. I sama Policie ČR nabízí na svých internetových stránkách dopravní servis, který je velmi dobře zpracovaný.

Všechny hodnocené servery poskytují přesné informace a lze je dobře využít. Závisí tedy pouze na uživateli, pro který se rozhodne.

4. 2. Srovnávání automobilů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že motoristy jednou z nejvíce využívaných službou, je srovnávání automobilů. Tento pojem můžeme chápat dvěma způsoby:

- a) srovnání automobilů mezi sebou podle obecných vlastností (např. rozměry vozidla, hmotnost, možná výbava atd.)
- b) srovnání konkrétních prodávaných automobilů (stupeň opotřebení vozidla, cena konkrétního vozidla, výbava daného vozu, počet najetých kilometrů apod.)

První jmenovaný způsob budou využívat ti uživatelé, kteří se chtějí informovat například o vlastnostech vozu, který byl nově uveden na trh a porovnat jej s vozy stejné třídy. Tato služba může být pouze informativní, ale pokud zájemce uvažuje o koupi vozidla a není ještě zcela přesně rozhodnut o značce, typu apod, může se jednat o důležitou službu z hlediska pořizování vozu.

Druhý způsob nejvíce ocení uživatelé, kteří jsou již rozhodnuti o koupi vozidla a chtějí mezi sebou porovnat více možných variant tak, aby koupili vozidlo přesně podle jejich přání. Tuto službu nabízejí některé e-bazary pro zlepšení přehlednosti.

Nyní se budeme věnovat obecnému srovnávání automobilů. Srovnávání konkrétních vozidel si potom přiblížíme níže v tématu Nákup a prodej vozidel přes internet.

Serverů, které se zabývají srovnáváním automobilů na takovéto obecné úrovni, existuje poměrně málo. My se nyní budeme zaměříme na tyto tři: www.autoweb.cz, www.katalog-automobilu.cz, a www.carspider.cz.

4. 2. 1 Server autoweb.cz

Tento server se nezabývá čistě jenom srovnáváním automobilů ale i mnoha jinými funkcemi. Server nabízí uživateli mnoho funkcí, jako jsou například: novinky ze světa automobilů, recenze vozů, autoporadnu pro motoristy, testy vozidel apod. Pod položkou „Testy aut“ se nachází i poměrně nenápadná položka „Porovnání aut“.

Zvolením této možnosti, se uživateli otevře velmi jednoduchá a přehledná tabulka, ve které nejdřív zvolí značku vozidla, poté typ, a pokud chce, může vyhledávání ještě upřesnit zvolením verze automobilu (tzn. Upřesnit obsah motoru, výkon, modelová řada). Po potvrzení našeho výběru se informace o požadovaném vozidle objeví v tabulce, která je rozdělena na kategorie: naměřené hodnoty, motor, výkon a spotřeba, rozměry a hmotnosti, cena a podvozek.

Můžeme mezi sebou porovnávat najednou až 3 vozidla, přičemž před přidáním jiného musíme z výběru jedno odstranit. Rozsah poskytovaných informací se váže k tomu, zda byl proveden test vozidla. V případě, že test proveden byl, oceníme jistě velmi přesné informace o výkonu vozidla (čas zrychlení, zpomalení, brzdná dráha apod.) a o spotřebě. V případě, že test proveden nebyl, jsme o tyto informace ochuzeni avšak i tak jsou nám nabídnuty důležité informace o vozidle (rozměry, zdvihový objem motoru, základní cena modelu, hmotnost aj.).

Přestože je stránka poměrně dobře zpracovaná, jejím největším záporem je jakási strohost tabulky srovnávaných údajů, a hlavně absence fotografie vozidla u údajů. Server také nabízí rozsáhlé informace o výsledcích crashtestů u jednotlivých vozidel, ale bohužel již nenabízí možnost srovnání v přehledné tabulce. Uživatelé by tuto informaci jistě ve srovnávání ocenili a server by se tak odlišil od ostatních konkurentů.

4. 2. 2 Server katalog-automobilu.cz

Tento server se zabývá porovnáváním několika skupin výrobků, přičemž každá má vymezený svůj vlastní prostor a upřesňující název serveru. Na serveru můžeme nalézt službu srovnávání pro mobilní telefony, notebooky a pro další položky. Jednou z nabízených skupin jsou právě automobily. Stránka se stejně jako výše zmíněný server zaměřuje na více služeb než jenom porovnávání vlastností vozidel. Uživatel zde může najít aktuální informace, tisková prohlášení automobilek, články o tuningu, motosportu apod. Pohneme – li posuvníkem směrem dolů, uvidíme fialově zbarvenou tabulku, která nabízí výčet značek automobilů a i možnost porovnávání automobilů. K porovnání

automobilu se také můžeme dopracovat tím, že si zvolíme jakékoliv vozidlo v seznamu a při bližším infu o něm se ihned objeví možnost „porovnat s ostatními automobily“.

Přestože volíme pouze značku vozidla a poté model, nabídka je opravdu široká a bere kromě ukazatelů výkonu v potaz i rok výroby modelu. Dohromady lze srovnávat najednou až tři vozidla a zadat do tabulky je můžeme najednou (v předchozím případě bylo nutno vybírat každé zvlášť). Po potvrzení výběru se zobrazí přehledná tabulka, která na první pohled zaujme množstvím údajů. Tabulka nás kromě již předem zmíněných základních ukazatelů velmi dobře informuje i o vybavenosti modelu. Uživatele také jistě potěší fotografie každého vozidla umístěný nad názvem automobilu. Pod fotografií je také uvedena možnost shlédnout fotogalerii vozu, čímž si uživatel udělá jasnou představu o jeho vzhledu.

Údaje jsou přesné, a při zkoušení stránky se autor neseťkal s tím, že by u některého vozidla informace chyběli. Uživatelé mohou také jednotlivá vozidla ohodnotit a tím poskytnout dalším uživatelům informaci o oblíbenosti vozu. Server je přehledný a jeho design je velmi příjemný. Jedinou vadou je absence informace o základní ceně vozidla.

4. 2. 3 Server Carspider.cz

Hlavní službou na serveru carspider.cz je prodej automobilů přes internet avšak nabízí i plnohodnotnou službu srovnání automobilů. Server je zaměřen na to, aby v případě zájmu při srovnávání automobilů ihned nabídl uživateli i vyřízení jeho koupě.

V komparátoru tohoto serveru lze srovnávat najednou až čtyři různé automobily. K přidání požadovaného vozu do komparátoru, stačí vůz vyhledat a u detailu vozu zvolit položku „porovnat“. Tato možnost je bohužel poměrně špatně viditelná a uživateli proto může chvíli trvat, než na tuto možnost narazí. Po zvolení možnosti se otevře tabulka, do které můžeme jednoduše přidat další vozidla, a to buď stejným způsobem jaký je popsán výše anebo ihned vybrat z nabídky podobných vozů.

Tabulka informací u srovnávaných vozů je velmi přehledná a poskytuje základní informace o vozu. Rozsah informací však není takový jako například u serveru katalog-

automobilu.cz. Tabulka také nabízí obrázky jednotlivých automobilů pro lepší vizualizaci.

Informace v tabulce si může uživatel ihned vytisknout nebo převést do formátu pdf. Pokud chceme do srovnání přidat jiný automobil, nemusíme žádný odebírat. Jednoduše vybereme nový automobil a ten po potvrzení nahradí automobil, který byl v tabulce na posledním místě.

Stránka je zpracovaná přehledně a ovládá se velmi jednoduše, bohužel však neposkytuje takové množství informací jako její konkurenti.

4. 2. 4 Metoda SERVQUAL pro služby srovnávání automobilů

Nyní srovnáme tři výše popsané servery pomocí SERVQUAL analýzy. Aby mohlo být lépe rozhodnuto o rozložení jednotlivých vah a bodů, byl proveden jednoduchý experiment. Několika uživatelům byl zadán jednoduchý úkol: na zmíněných serverech měli najít tři různé automobily a přidat je do komparátoru. Tito lidé dříve s těmito stránkami nepracovali ani nedostali radu, kde mají komparátor hledat a jak s ním pracovat. Poté co našli zadané automobily na všech třech serverech, byli požádáni, aby na škále od 1 do 10 ohodnotili vlastnosti těchto stránek. Výsledky, které zahrnují i názor autora, nalezneme v následující tabulce.

Tabulka 6: Srovnání srovnávacích serverů metodou SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru	Autoweb.cz	Carspider.cz	Katalog-automobilu.cz
Vzhled	6	6	8	5
Přehlednost	7	5	8	9
Rozsah informací	9	6	7	9
Jednoduchost ovládání	8	7	8	10
Množství vozů v databázi	9	6	6	9
Doplňkové služby	5	8	7	8
Celkem		275	320	375

Zdroj: Autor

Na posledním místě se umístil server Autoweb.cz a to především kvůli jisté nepřehlednosti. Většina uživatelů, kteří tuto stránku zkoušeli, měla potíže najít funkci

srovnávání vozů, a tento problém je od dalšího použití stránky velmi odrazoval. Je to také pochopitelně dáno i tím, že stránka nabízí i velké množství jiných informací a tak zůstává tato možnost trochu skryta. Samotná služba porovnávání potom nabízí široký výběr značek a jednotlivých modelů, avšak u upřesnění motorizace nebo verze vozidla už výběr není skoro žádný. Samotná srovnávací tabulka potom nabízí poměrně velké množství informací avšak její zpracování je trochu strohé. Uživatelům také trochu vadilo, že jako jediný ze všech tří porovnávaných, neobsahoval tento server obrázek srovnávaného vozidla.

Na druhém místě se umístil server carspider.cz. Tento server je velice kvalitně zpracovaný jako po grafické stránce, tak z hlediska nabízených informací. Funkci porovnání vozů nacházeli uživatelé v pravé straně horní lišty poměrně rychle, a již poměrně intuitivně vkládali požadované vozy do srovnávací tabulky. Jediným problémem bylo najít na profilu vozidla možnost „porovnat“. Největší minusem tohoto serveru je množství nabízených automobilů. Server totiž nabízí k porovnávání pouze novější vozidla, což však můžeme pochopit, protože je zaměřen hlavně na zprostředkování prodeje vozu. Podařenou funkcí ve vyhledávací tabulce je možnost vybrat podobný vůz z katalogu. Informace jsou zpracovány velmi dobře a můžeme mezi nimi nalézt i informaci o bezpečnosti (Euro NCAP testy). Výhodou je také to, že můžeme mezi sebou srovnávat až čtyři automobily.

Vítězem mezi srovnávanými servery se stal server katalog-automobilu.cz. Tento server příjemně potěší uživatele svojí lehkou ovladatelností. Uživatelé, kteří zkoušeli tento server, našli a vložili automobily do srovnávací tabulky velmi rychle. Doba vkládání byla v mnoha případech až poloviční oproti ostatním stránkám, a to hlavně díky tomu, že všechny požadované automobily můžeme vyhledat a zobrazit najednou. Zobrazené informace jsou velmi přesné a obsáhlé, informují nás dokonce i o standardní výbavě vozu. Databáze vozů je velmi obsáhlá a zahrnuje v sobě i všechny motorizace a varianty jednotlivých vozidel. Stránka také nabízí množství doplňkových služeb, jako jsou například aktuality ze světa automobilu nebo diskusní fórum, díky kterému stránka působí zároveň i jako poradna pro motoristy. Jedinou poměrně značnou nevýhodou

stránky je její vzhled. Uživatelé ohodnotili vzhled serveru průměrnou známkou 5, což je poměrně škoda, protože se jedná o velmi kvalitně zpracovaný web.

Na závěr tohoto tématu je ještě nutno dodat, že mnoho automobilek na svých oficiálních stránkách nabízí zákazníkům také možnost porovnání vozů. Jsou to například Renault, Peugeot, Toyota a další. Uživatelé těchto stránek však většinou mohou porovnat pouze jeden druh vozu s různými motorizacemi. Samozřejmostí poté je, že získané informace jsou zcela přesné, protože pocházejí přímo od výrobce.

4.3 Prodej a nákup automobilů přes internet

Tato služba v sobě skrývá nabídku jak nových tak ojetých vozů, které jsou nabízeny na internetu ať už prostřednictvím inzerátů od jednotlivých uživatelů anebo přímo firmami, které se zabývají prodejem. Dotazníkové šetření prokázalo, že tato služba je (společně s různými internetovými mapami) pro uživatele nejznámější. Z hlediska využívání respondenty se však tato služba umístila až na třetím místě (za srovnáváním automobilů a mapami). Tento fakt je zřejmý a to především proto, že lidé stále cítí nedůvěru vůči nakupování on-line. V případě tak drahé věci jakou je automobil, je to pochopitelné. Budoucnost s využitím moderních technologií, by mohla sebou přinést službu, kdy si auto přes internet skutečně objednáme a zaplatíme. Poté nám bude vůz dodán až k domu, převezmeme si klíčky a tím bude nákup hotov. Přestože by takovýto nákup byl možný již dnes, je tato možnost pro uživatele příliš nedůvěryhodná.

V současnosti si na internetu můžeme online vybrat nám vyhovující vozidlo včetně výbavy a hledat ho v co nejpříjemnější ceně. Některé servery, které vozidla nabízejí, mají svoje kamenné obchody, kam si můžeme po vybrání automobilu na internetu přijít vozidlo prohlédnout, případně si ho vyzkoušet při zkušební jízdě (např. AAAuto, AutoESA). Poté můžeme vyřizovat záležitosti přímo u prodejce anebo znovu prostřednictvím internetu. Tento způsob prodeje, je již osvědčený časem a pro uživatele přijatelný a pohodlný. Hlavní výhodou je jistě množství nabízených automobilů, jednoduchá možnost výběru a výběr automobilu z pohodlí domova.

V množství nabízených vozů, jdou však ještě dále stránky, které shromažďují inzeráty přímo od uživatelů i prodejců s kamennými obchody. Tyto stránky nabízejí možnost výběru až z desetitisíců vozů. Na druhou však poskytují pouze informace o vozu a inzerentovi a uživatel si už samotný obchod musí zprostředkovat sám.

4. 3. 1 Internetové stránky kamenných obchodů

Nyní si blíže přiblížíme dva z největších obchodů, které výrazně používají k podpoření prodeje nabídku pomocí internetových stránek.

4. 3. 1. 1 AAAauto.cz

U nás nejspíše nejznámější autobazar, který má po celé ČR 15 kamenných obchodů. Na hlavní stránce pod možností koupit nalezneme i položku „online nákup vozů“. Po potvrzení se nám otevře vyhledávací řádek, kam napíšeme značku hledaného vozu. Nabídka pod řádkem nám už v tuto chvíli ukazuje, kolik vozů dané značky je aktuálně k dispozici. Po vybrání značky se nám přehledně ukážou fotografie nejpočetněji zastoupených vozů a v levé části stránky i možnost filtrace podle druhu motoru, počtu najetých kilometrů, nebo také barvy. Při volbě různých kritérií, se nám ihned automaticky třídí počet vozů, které odpovídají našemu hledání. Na kartě zvoleného vozidla potom vidíme všechny dostupné informace a hlavně velké množství fotografií (průměrně okolo 20), díky kterým si uživatel ihned vytvoří představu o stavu vozidla. Fotografie můžeme i přiblížit pro lepší viditelnost detailů. V případě zájmu o vozidlo stačí zvolit položku „zarezervovat“ a odeslat kontaktní e-mail prodejně. Tím si můžeme sjednat schůzku anebo také zažádat o další fotografie vozu. Kartu vozu si můžeme také ihned vytisknout nebo poslat na e – mail.

Autobazar sám nabízí, že v případě, že je vůz ve vzdálenější pobočce od našeho bydliště, na vlastní náklady ho přiveze k pobočce nám nejbližší. Prodejna dále nabízí zákazníkovi možnost bezplatného odvozu na pobočku, možnost vyřízení smluv přes e-mail anebo také platbu online. Při zájmu o prodej auta, nabízí uživateli jednoduchou

službu, kde pomocí tabulky vyplní údaje o vozidle, které chce prodat, a nezávazně je odešle online k prostudování. Po jednoduché registraci můžeme navíc námi vybrané vozy porovnávat, přidat do oblíbených nebo do položky „sledovat“.

Stránka je poměrně solidně zpracovaná a uživatelsky přátelská. Ovládání je intuitivní a při vyhledávání jakéhokoliv vozu nebyl nalezen závažný problém. Nabídka je velmi široká – ve dne, kdy byla stránka analyzována, nabízela k prodeji přes 4 500 vozů. Prodejna také spolupracuje s mnoha partnery, které nabízejí možnosti pro lepší financování vozu (např. Allianz, Essox, Česká Pojišťovna, ŠkoFin apod.).

4. 3. 1. 2 AutoESA.cz

Tento bazar je po AAAauto nejspíše druhým nejznámějším. Zákazníkům nabízí 3 pobočky, které jsou všechny umístěny u Prahy. Na titulní stránce serveru tohoto obchodu ihned nalezneme možnost hledání vozu. Můžeme vyhledávat podle typu vozu, ceny anebo značky. V případě, že víme přesně, jaký typ vozidla hledáme, můžeme upřesnit údaje o něm v pravé části stránky. Po rozbalení možnosti „podrobné vyhledávání“ můžeme dokonce upřesnit i výbavu požadovaného vozu.

Podobně jako u konkurence nabízí karta vozu všechny důležité informace a velké množství fotografií. Kartu si můžeme opět vytisknout nebo odeslat na e-mail. Je zde také možnost sdílet kartu vozidla na sociálních sítích. Dále můžeme zvolit položku recenze vozu, která nás provede historií vybraného vozidla a poukáže na nejčastější závady apod. V případě zájmu si můžeme u podniku zarezervovat osobní prohlídku a zkušební jízdu. Bohužel nebyla nikde nalezena alespoň možnost vyřízení smluv online nebo možnost online platby. Stejně jako stránka AAAauto poskytuje server uživateli možnost zadat údaje o vozu do tabulky a poslat je do prodejny, aby zjistil, za kolik by mohl vůz prodat.

Server je kvalitně zpracovaný a ovládání jednoduché. Největší nevýhodou je menší počet nabízených automobilů. K datu, kdy byla stránka analyzována, nabízela k prodeji

necelých 1 200 vozidel. Prodejna také – stejně jako konkurence - spolupracuje s mnoha partnery aby zajistila zákazníkům lepší možnost financování vozů.

4. 3. 1. 3 Srovnání serverů autoesa.cz a AAAauto.cz metodou SERVQUAL

Tabulka 7: Srovnání serverů AAAauto a Autoesa metodou SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru	AAAauto.cz	Autoesa.cz
Vzhled	4	5	7
Přehlednost	8	8	8
Možnost filtrace	7	9	8
Jednoduchost ovládání	7	8	6
Množství nabízených vozů	9	10	7
Rozsah informací o vozu	8	8	8
Doplňkové služby	5	9	5
Celkem		402	342

Zdroj: Autor

Kvalitnější službu pro zákazníky poskytuje server AAAauto.cz a to především díky mnohem většímu množství nabízených vozů a také díky skvěle zvládnutým doprovodným službám jako jsou např. – možnosti vyřizování smluv online, platby online, přivezení vozidla do nejbližší pobočky apod.

4. 3. 2 Servery prodávající vozy inzertně

Tyto servery se liší od předem zmíněných hlavně tím, že žádné z nabízených aut osobně nevlastní. Hlavní služba zákazníkům spočívá v tom, že si sem mohou za určitý poplatek vložit svůj inzerát a tím zapůsobit na široký okruh potenciálních kupců. Největší výhodou pro uživatele je jistě množství vozů, ze kterého si může vybírat. Počet inzerovaných vozů se na zvolených stránkách pohyboval v řádech desítek tisíc.

4. 3. 2. 1 Sauto.cz

Tento server patří k českému vyhledávací seznam.cz. Kromě inzerátů z oblasti osobních automobilů můžeme vyhledávat i vozidla užitková a nákladní, dále pak motocykly a čtyřkolky a mnohé další. Na serveru mohou uživatelé inzerovat i náhradní díly. U jednotlivých položek vidíme, kolik která aktuálně nabízí inzerátů. Ihned na hlavní straně můžeme námi požadované informace roztřídit podle vyžadovaného kraje, anebo značky. V obou případech jsme potom přeměrování na tabulku, kde můžeme údaje ještě více upřesnit (počet najetých kilometrů, stav vozidla, výbava apod.) Po potvrzení výběru, můžeme seřadit výsledky dle ceny, stavu tachometru nebo roku výroby.

Již v tabulce všech výsledků vidíme přehledně sepsané základní informace o vozu a také výbavu vozu. Po výběru automobilu se nám zobrazí karta vozu, na které zjistíme podrobnější informace, můžeme si prohlédnout fotografie vozu, a také můžeme kontaktovat inzerenta. To je možné udělat buďto prostřednictvím textového pole pod inzerátem, kam napíšeme text a vyplníme e-mail (popřípadě telefon), anebo prostřednictvím telefonu uvedeného u inzerátu. Povedeným doplňkem na kartě vozidla je potom možnost prohlédnout si info o něm, popřípadě recenzi (pokud je k dispozici). Najdeme zde také názory ostatních uživatelů, které jsou rozděleny na pozitivní a negativní. Samozřejmostí je také možnost tisku, anebo uložení vozidla pro pozdější prohlédnutí.

Inzerovat na Sauto mohou jak soukromé osoby, tak firmy zabývající se prodejem automobilů. Soukromým osobám k tomu slouží položka „přidat inzerát“, která se vyskytuje ihned na hlavní stránce. Pro zadání inzerátu musí mít uživatel aktivovaný účet na seznamu (např. e-mail). Po přihlášení je uživatel proveden několika jednoduchými kroky, ve kterých vyplní informace o inzerovaném vozidle. Za vystavení inzerátu na týden si server Sauto účtuje 50 Kč za 14 dní potom 79 Kč. Tuto částku můžeme zaplatit pomocí sms, nebo prostřednictvím služeb peníze a Peněženka (u posledních 2 zmíněných je cena o 10 Kč výhodnější). V případě, že chce inzerovat prodejce, vyplní základní údaje o sobě a poté bude pro další podrobnosti kontaktován regionálním

zástupcem. Existuje zde také možnost poptávky po vozu, která je uživateli zpřístupněná bezplatně.

Největším kladem je rozhodně ohromující počet inzerátů (78 000 inzerátů, z toho 66 000 osobní a terénní vozidla) a také popularita serveru (denně přes 100 000 návštěv). Dalším kladem je dozajista jednoduchost ovládání – kdo někdy využíval portál Seznam.cz, bude se i zde cítit tzv. jako „ryba ve vodě“.

4. 3. 2. 2 Cars.cz

Tento server se velmi podobá serveru Sauto.cz jak ovládáním, tak nabízenými službami. Zprostředkovává inzerci jak soukromým osobám, tak i autoprodejcům. Již na hlavní straně můžeme zvolit značku a model vozu, upřesnit můžeme i výbavu nebo parametry motoru. Další možností je hledání podle krajů. Přehlednější možností oproti Sauto.cz je hledání nových vozů, které sice na konkurenčním serveru existuje také, ale můžeme ji nalézt až při podrobnějším zadávání požadovaných parametrů. Kromě obvyklých informací a možností je na kartě vozu jedna ojedinělá položka s názvem „navrhnout cenu“, která nám nabízí možnost informovat inzerenta v případě, že s nabízenou cenou nesouhlasíme. Inzerát můžeme také ohodnotit a doporučit ho tak ostatní uživatelům k prohlédnutí. Stejně jako u konkurence můžeme bezplatně poptávat vozy – po poskytnutí e-mailu můžeme dostat nabídku přímo od některého z prodejců.

Vzhled serveru je příjemný a ovládání jednoduché. Uživatel sem může vložit svůj inzerát za cenu 50 Kč na dva týdny. Platba se provádí pomocí SMS. Ke dni vyzkoušení nabízela stránka k nahlédnutí skoro 33 tisíc motoristických inzerátů.

4. 3. 2. 3 Tipcars.cz

Stejně jako ostatní dva servery je i zde ihned na titulní stranu zařazena možnost vyhledávání vozidla podle námi přesně vybraných parametrů. Po potvrzení údajů se nám v tabulce uprostřed stránky zobrazí vybrané vozy. Na rozdíl od ostatních serverů se nezobrazují všechny s fotografiemi, ale většina jen s vypsányými názvy a základními

informacemi. Podobu vozu si tak můžeme prohlédnout až na kartě konkrétního automobilu. V horní části tabulky vozů se poté nachází další dělení a to na nová vozidla, ojetá vozidla, kategorie náhradních dílů a příslušenství. V dalším řádku se poté nachází upřesnění typu vozu na osobní, užitkové, nákladní apod. Možnosti jsou sice poměrně podrobné, avšak při zvýraznění některé z nich se tabulka vymaže a nezobrazuje žádné výsledky. Uživatel musí znovu v levé části stránky potvrdit možnost vyhledat a až poté se tabulka aktualizuje. To může být pro uživatele poměrně otravné.

Na kartě vozidla jsou poté dobře zvýrazněny základní vlastnosti vozu, včetně podrobného výčtu výbavy. Zajímavou funkcí je poté možnost související články, která po potvrzení vybere aktuální články o vozidlu zveřejněné na stránce tipcar.cz. Další funkcí, která uživateli zjednodušuje práci, je možnost minimalizování karty vozidla. V případě, že je uživatel přihlášen, zobrazují se v pravém dolním rohu aktuálně otevřené karty, ke kterým se můžeme vracet, což je přehledné a pomáhá to uživateli při výběru vozu. Další zajímavostí možnost prohlédnout si některé vozy ve 3D. S vozem můžeme otáčet, přibližovat si ho, otevírat dveře, kapotu apod.

Server nabízí velké množství inzerátů (jen v osobních a terénních vozidlech více než 53 tisíc), a to převážně od autoprodávčů. Inzerátů od soukromých osob, zde nalezneme v menším množství a to především proto, že cena inzerátu na jeden měsíc je 562 Kč, což je, pro soukromého inzerenta, cena poměrně vysoká, vezmeme – li v potaz také konkurenci. Server dále nabízí různé aktuality, recenze ojetin nebo také technickou poradnu pro motoristy.

4. 3. 2. 4 Srovnání inzertních prodejních serverů metodou SERVQUAL

Tabulka 8: Srovnání inzertních prodejních serverů metodou SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru	Sauto.cz	Cars.cz	Tipcars.cz
Vzhled	5	4	8	6
Přehlednost	8	8	7	6
Možnost filtrace	9	7	7	8
Jednoduchost ovládní	7	9	7	7
Množství nabízených vozů	9	10	8	9
Rozsah informací o vozu	4	7	6	8
Doplňkové služby	7	9	5	7
Celkem		391	339	361
Cena služby na 1 měsíc		158 Kč	100 Kč	562 Kč

Zdroj: Autor

V porovnávací tabulce byly upraveny některé váhy vlastností tak, aby odpovídali inzertní povaze serverů. Rozsah informací o vozu byl obodován váhou čtyři především proto, že obsah tvoří sami inzerenti a v některých případech mohou být informace o vozidle zkreslené. Na druhou stranu byla vyzdvižena váha doplňkových služeb podle toho, zda stránka nabízí obecné informace o typech vozidel (například přehled nejčastějších poruch, na co si dávat pozor atd.).

Jako nejkvalitnější vyplynula z analýzy služba, kterou poskytuje server Sauto.cz. Ten se může pochlubit hlavně opravdu velkým množstvím nabízených vozů. Taktéž má kvalitně zpracované obecné informace o vozech, celkově je přehledný a velmi příjemně se ovládá.

Server Tipcars.cz shazuje především cena služby. Za zveřejnění inzerátu na jeden měsíc si účtuje 562 Kč a tak se uživatel raději obrátí na levnější variantu a to ať už v podobě trochu horšího cars.cz anebo kvalitně zpracovaného Sauto.cz.

4. 4 Internetové online mapy

Na internetové síti v současnosti existuje mnoho serverů, které se zabývají zprostředkováním map online. Přestože se na první pohled může zdát, že analyzování takového množství stránek je nemožné, není tomu tak. Při bližším pohledu zjistíme, že většina serverů využívá mapu a funkce od společnosti Google, která je v současnosti zřejmě nejpropracovanější a nabízí největší množství doprovodných služeb.

Zajímavostí u těchto služeb je, že se převážně váží k nabídce vyhledávacích serverů (google, seznam, atlas apod.).

Některé ze služeb jako jsou například mapy na serveru zlatestranky.cz vyhledávají trasy pouze v určité zemi a tak uživatel ztrácí možnost naplánovat si trasu například z naší republiky do zahraničí apod.

Tato práce porovnává mezi sebou dva největší a v naší republice nejvyužívanější servery, které poskytují služby online map. Prvním z nich je již předem zmíněný server od společnosti Google a druhým server od společnosti Seznam.

4. 4. 1 Google mapy

Tyto mapy jsou přístupné v různých jazykových odnožích Googlu, vždy pro konkrétní zemi a jsou celosvětově nejvyužívanější. Pro motoristy je jistě nejdůležitější služba map plánovač tras, ke kterému se dostaneme prostřednictvím volby vyhledat trasu. Cestu si můžeme naplánovat přidáním až 24 cílů. Při vpisování cíle do tabulky se nám, zobrazují předpokládané možnosti, což zjednodušuje uživateli práci. Po výběru startu a cíle (popřípadě více cílů) a potvrzení se nám ihned vyznačí na mapě jedna z možných cest. Pod tabulkou vyhledávaných cílů potom vidíme přesný popis cesty. Po najetí na položku z popisu cesty se nám úsek zobrazí i na mapě. Dále nám plánovač trasy nabízí další možné trasy a záleží tedy pouze na uživateli, kterou si vybere. U všech je přehledně popsána jak vzdálenost, tak předpokládaný čas dojezdu. Pokud se nám ani jedna z nabízených cest nelíbí, můžeme si ji sami upravit pouhým tažením kurzoru na

mapě do požadované lokace, přes kterou by měla naše cesta vést. Zajímavou položkou je také odhadovaná cena paliva, která se zobrazí pod popisem cesty (ta je však pouze orientační). Orientaci řidičů na vybrané trase dále zlepšuje možnost prohlédnout si některé úseky prostřednictvím fotografie, která se dá otočit o 360°. Přestože je tato možnost přístupná pouze ve větších městech a na některých dálnicích, motoristům to může velice pomoci. Mohou si totiž prohlédnout úseky trasy, které neznají a vyhnout se tak například špatnému odbočení a tím samozřejmě ztratě času a vyšším nákladům na pohonné hmoty. Další užitečnou službou pro motoristy je možnost prohlédnout si aktuální hustotu dopravy a to především na dálnicích. Bohužel se tyto informace zobrazují pouze v zahraničí a ne na dálnicích v ČR.

Odhlédneme – li od plánovače tras, mapy na serveru Google dále nabízejí možnost vyhledat různé subjekty (jako například restaurace, úřady, hotely apod), které se nám přehledně zobrazí v mapě a poskytují i odkaz na dané internetové stránky.

Mapu si můžeme zvolit terénní anebo fotografickou, která je složena ze satelitních snímků. Mapu lze přiblížit opravdu maximálně, což opět usnadňuje uživatelům orientaci. Aktuálnost satelitních snímků se bohužel zjistit nepodařilo, přesto můžeme předpokládat, že jsou aktualizovány vždy s průměrně ročním zpožděním (v letošním roce snímky z roku 2010 apod.)

4. 4. 2 Mapy.cz

Mapy, které poskytuje nejnavštěvovanější český vyhledávač seznam.cz. Ovládání je velice jednoduché a mapa přehledná. V horní části mapy můžeme zvolit položky, které chceme na mapě zobrazit. Může se jednat o cyklostezky, počasí, různé fotografie míst apod. Nejdůležitější položkou pro motoristy je však jistě možnost „doprava“. Po zvýraznění možnosti se nám objeví aktuální přehled dopravních situací, což je jistě významným kladem při plánování naší trasy. Plánovač trasy můžeme nalézt v pravém horním rohu mapy. Na rozdíl od mapy společnosti Google nemůžeme bohužel zvolit více cílů (pouze Start – Cíl, a jednu destinaci přes, kterou chceme trasu plánovat). Po vypsaní jednotlivých položek a potvrzení se objeví upozornění k upřesnění hledaných

cílů. Toto nastavení vyžaduje upřesnění okresu, ve kterém se destinace nachází. Program automaticky doplní nejvhodnější variantu, ale může se stát, že doplněná varianta nesouhlasí s našimi požadavky. U map od společnosti Google se s tímto problémem uživatel nesetká (stačí například zadat „budějovice“ a mapa automaticky pracuje s městem České Budějovice). Po upřesnění lokací, můžeme zvolit buďto cestu nejkratší, anebo nejrychlejší. Na rozdíl od serveru ministerstva dopravy (viz výše), funguje tato možnost bezproblémově. Cesta se nám ihned vyznačí v mapě a pod vyhledávanými údaji se nám zobrazí délka, plánovaný čas cesty, a podrobný popis trasy. Dopravní situace se v podrobnějším plánu nezobrazí avšak ve vyznačené trase v mapě ano. Po zvolení některého místa z popisu cesty se nám tento úsek automaticky přiblíží. Dobrou funkcí je také to, že si můžeme zvolenou trasu exportovat na GPS souřadnice a ty pak použít v automobilu GPS navigaci.

Pro lepší přehled můžeme zobrazit mapy v základní, turistické a fotografické podobě. Na rozdíl od konkurenčních map nenabízí mapa dostatečné informace ze zahraničí. Při přiblížení zahraničních míst se nám po chvíli objeví upozornění, že pro dané přiblížení není dostupný mapový podklad. Celkově však můžeme říci, že mapy jsou zpracovány přehledně, jednoduše se ovládají a popisované trasy jsou přesné.

4. 4. 3 Srovnání internetových online map metodou SERVQUAL

Tabulka 9: Srovnání internetových online map metodou SERVQUAL

Vlastnost	Váha faktoru	Mapy.cz	Maps.google.cz
Vzhled	4	7	6
Přehlednost	8	8	8
Jednoduchost ovládání	9	8	9
Přesnost popisu trasy	9	8	9
Možnost vizualizace trasy	6	7	10
Dopravní info pro řidiče	7	9	5
Doplňkové služby	3	7	10
Celkem		362	375

Zdroj: Autor

Jak vidíme z tabulky, tyto poskytovatelé služeb jsou velmi vyrovnaní. Oba servery se velmi dobře ovládají a nabízejí uživateli přesný popis trasy. Mapy od společnosti Seznam, navíc poskytují uživateli možnost, zkontrolovat i dopravní situaci na zvolené trase, což je největší výhodou oproti konkurenci. Mapy od společnosti Google zase zcela vynikají v oblasti vizualizace trasy a to především díky možnostem prohlédnout si úseky trasy stejně dopodrobna, jako kdybychom byli přímo na místě. Google taky poskytuje lepší přehled při cestách do zahraničí, protože umožňuje větší přiblížení a tak i možnost naplánovat si trasu i mimo území ČR.

4. 5 Ostatní internetové služby pro motoristy

Na následujících stránkách je shrnuta další nabídka internetových služeb pro motoristy. Tyto služby byly nabídnuty respondentům i v dotazníkovém šetření. Jedná se o služby: Registrace míst na registru vozidel příslušného MÚ, rezervace servisní prohlídky, opravy apod., sjednání povinného ručení online, poradenská motoristická fóra. Z výsledků vyplynulo, že respondenti buďto službu znají málo, anebo jí využívají méně než ostatní služby.

4. 5. 1 Registrace míst na registru vozidel příslušného Městského Úřadu

Jedná se o službu především městských úřadů větších měst (např. České Budějovice, Plzeň, Brno apod.). Uživatel si může prostřednictvím internetových stránek příslušného úřadu rezervovat místo na přesný den a hodinu, ve kterou si přeje navštívit městský úřad. Tato služba značně šetří čas – odpadá zdlouhavé čekání na úřadech. Tuto službu bohužel znalo z celkového počtu 112 dotazovaných pouze 21% všech dotazovaných. Využilo ji dokonce pouhých 6% respondentů.

4. 5. 2 Rezervace servisní prohlídky, opravy

Tato možnost byla mezi respondenty ještě méně známa než předchozí služba. Na internetu existuje poměrně velké množství autoservisů, které možnost objednání servisu online nabízejí. Ze značkových je to například Opel. Využitím této služby, by mohli uživatelé omezit čas strávený v servisu na minimum. Služba nejspíše není dostatečně propagována. Zákazníci nadále radši sází na osobní domluvu z očí do očí anebo alespoň telefonicky.

4. 5. 3 Sjednání povinného ručení

Přestože by se mohlo na první pohled zdát, že online sjednání povinného ručení, je již v současnosti velmi využívaná služba, dotazovaní respondenti to příliš nepotvrdili. Dotazovaní sice službu znali (celých 48%) ale příliš jí nevyužívají. Na internetu se prezentují všechny pojišťovny možností zřízení online povinného ručení a dalšího připojištění, většina také nabízí hlášení škod online. Pro lepší orientaci uživatele, existují také servery, na kterých můžeme nabídky pojištění od různých pojišťoven mezi sebou porovnat. Takovými servery jsou například: www.srovnovac.cz, povinneruceni.com, nebo v poslední době televizními spoty propagovaný server epojisteni.cz. Abychom mohli u některých využít možnost srovnání, musíme zadat naše kontaktní údaje (jméno, mail, telefon). To může některé uživatele odradit. Osobní informace se nemusejí zadávat například u prvně uvedeného a tak můžeme ihned zjistit, kolik bychom mohli na našem povinném ručení ušetřit.

4. 5. 4 Poradenská motoristická fóra

Přestože tuto službu neoznačili respondenti jako jednu z nejvyužívanějších, byla označena častěji, než například služba sjednání povinného ručení. Jedná se o servery, které přinášejí rady motoristům, odpovídají na jejich dotazy, nebo o servery, kde si mohou motoristé mezi sebou předávat informace, radit si, případně diskutovat o motoristických tématech. Tato diskusní fóra mohou být buďto zaměřena všeobecně jako

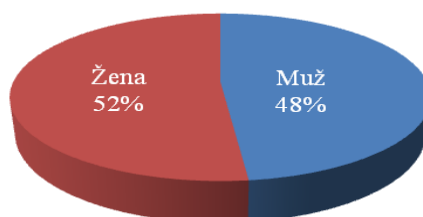
např. www.forum.autoforum.cz, nebo konkrétně na jednu značku jako např. forum.skodahome.cz. Záleží tedy pouze na uživateli, zda se bude chtít podělit s ostatními motoristy o svoje zkušenosti a zážitky. Prostoru na internetu k tomu má dostatek.

5 Výsledky dotazníkového šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak jsou na tom respondenti se znalostí daných služeb, co považují za výhody a nevýhody internetu a také jaké je jejich věková struktura.

Dotazník byl distribuován elektricky pomocí služby Google Docs a poté zveřejněn k vyplnění pomocí sociální sítě Facebook, a také rozeslán možným respondentům pomocí e-mailu. Zároveň byly dotazníky poskytnuty k vyplnění i v tištěné formě, a to ve společnostech Jiří Gottvald – Autosalon s.r.o. a Auto Havelka. Na dotazník odpovědělo celkem 112 respondentů. Z toho 50 odpovědí bylo z dotazníků tištěných a 62 z dotazníků poskytovaných elektronicky. Nyní se podíváme blíže na jednotlivé výsledky.

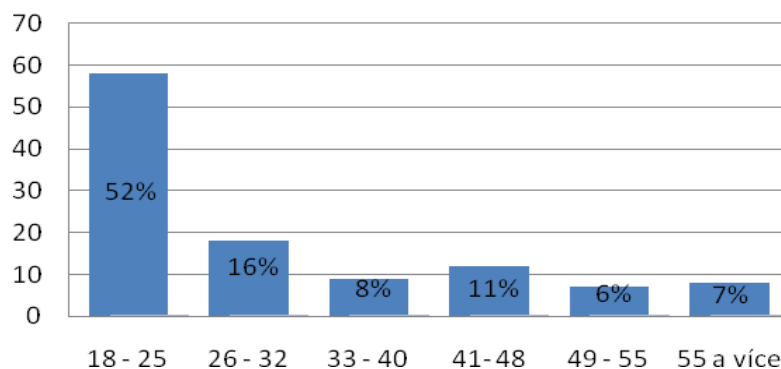
Graf 4: Pohlaví respondentů



Zdroj: Autor

Jak vidíme, pohlaví respondentů bylo vyrovnané, na otázky bylo ochotno odpovědět 54 mužů a 58 žen.

Graf 5: Věková struktura respondentů



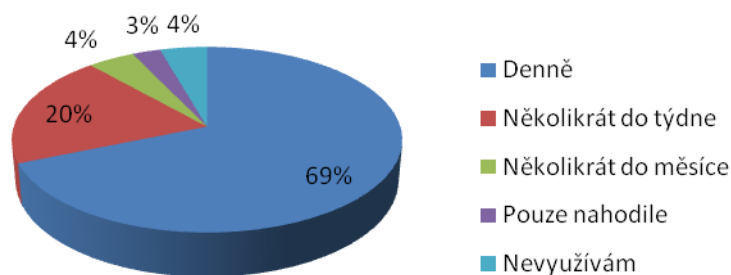
Zdroj: Autor

Z grafu vidíme, že nejvíce respondentů bylo osloveno ve věkové skupině od 18 do 25 let, což je nejspíše způsobeno hlavně distribucí dotazníků pomocí sociální sítě. Přesto však právě tato věková skupina využívá internet a služby s ním spojené nejvíce, a proto by měla případná reklama, cílená na zviditelnění internetových služeb, mířit právě na tyto respondenty.

V dotazníku byli také respondenti tázáni, jakými jsou řidiči. Dotazovaní měli možnost zaškrtnout i možnost řidič z povolání. Touto možností bylo ověřováno, zda tyto řidiči využívají ke své práci internetové služby pro motoristy v hojnějším počtu než jiní motoristé. Řidičů z povolání však bylo málo a tak nemůžeme tuto domněnku ani potvrdit ani vyvrátit. K potvrzení by bylo třeba dalšího dotazníkového šetření např. u speditérských firem apod.

Respondenti byli také dotazováni, zda mají možnost připojení k internetu a pokud ano, jak často ho využívají. Pouze 7% respondentů nemělo možnost připojení. Až na jedinou výjimku byli tito respondenti ve věkové skupině od 55 let a více a internet buďto vůbec nevyužívali anebo pouze nahodile. Jak často uživatelé využívají internet vidíme v následujícím grafu.

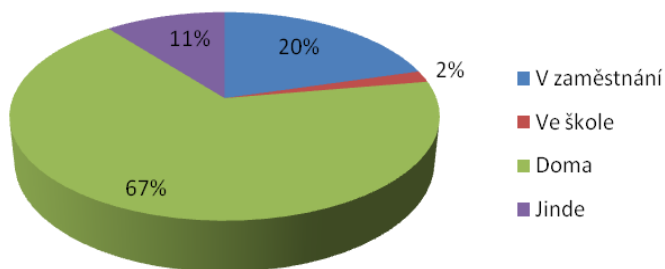
Graf 6: Jak často respondenti využívají internet



Zdroj: Autor

Z následujícího grafu vidíme, kde se uživatelé připojují nejčastěji.

Graf 7: Kde se uživatelé připojují k internetu

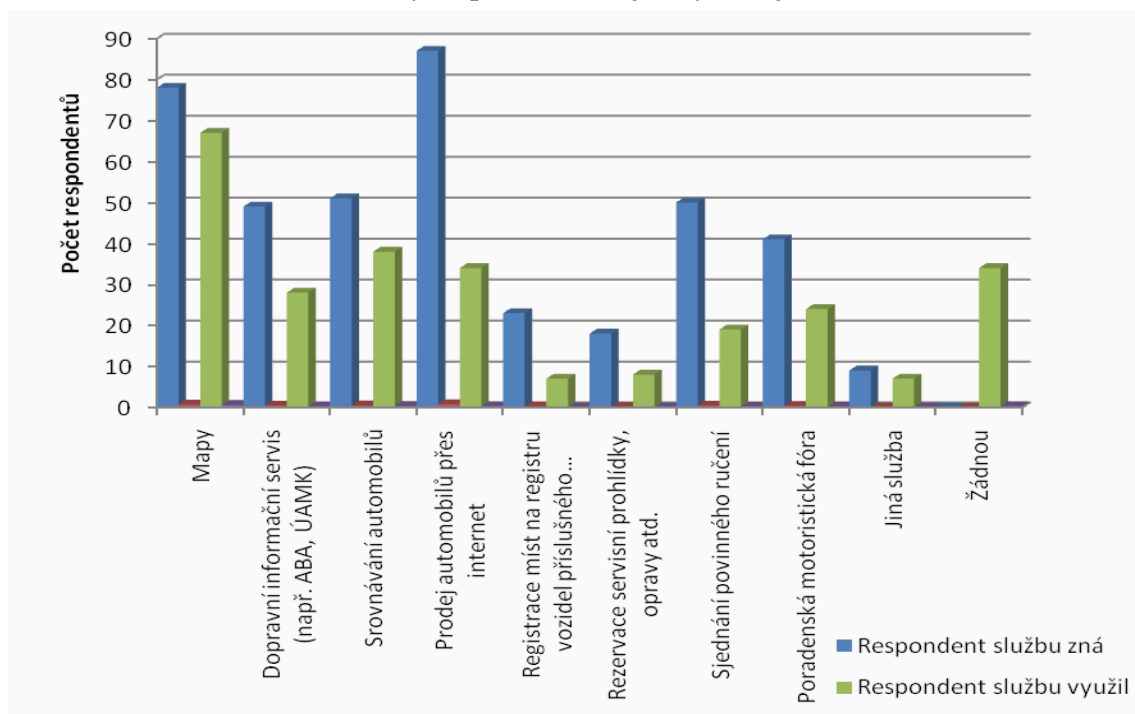


Zdroj: Autor

Z dotazníku bylo dále zjištěno, že respondenti využívají internet rovnoměrně jak k zábavě, tak k práci a vyhledávání informací o produktech a službách. Všechny tyto možnosti volilo okolo 60% dotazovaných. Mírně vybočovala pouze možnost „přehled o aktuálním dění“, kterou zvolilo 68% respondentů.

Hlavním bodem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké internetové služby pro motoristy respondenti znají a jaké využívají. Výsledky zobrazuje následující graf.

Graf 8: Jaké internetové služby respondenti znají a využívají

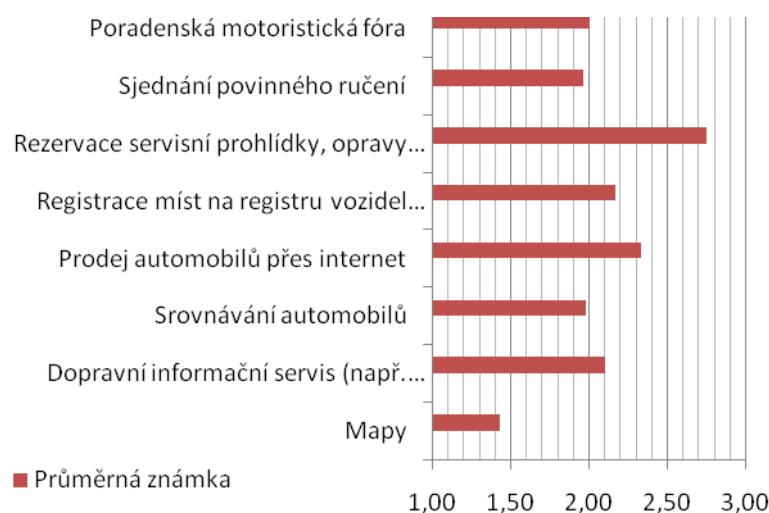


Zdroj: Autor

Jak můžeme vidět, nejznámější služba mezi respondenty je prodej automobilů online, přesto však není službou nejvyužívanější. Tou se stala služba online map. Překvapující je poměrně malý počet lidí, kteří využili službu sjednání povinného ručení online. Přesto však tato služba zůstává mezi respondenty poměrně známá. Pro dotazované prakticky neznámá je možnost rezervovat si místo na registru vozidel nebo v servisu. Z respondentů nevyžilo žádnou internetovou službu 30% dotazovaných.

Dotazovaným byla také poskytnuta možnost ohodnotit vybrané služby známkou od 1 do 5, kde 1 znamenalo, že byli spokojeni a 5, že byli zcela nespokojeni. Aritmetické průměry známek nám ukazuje následující graf

Graf 9: Průměrná známka jednotlivých služeb

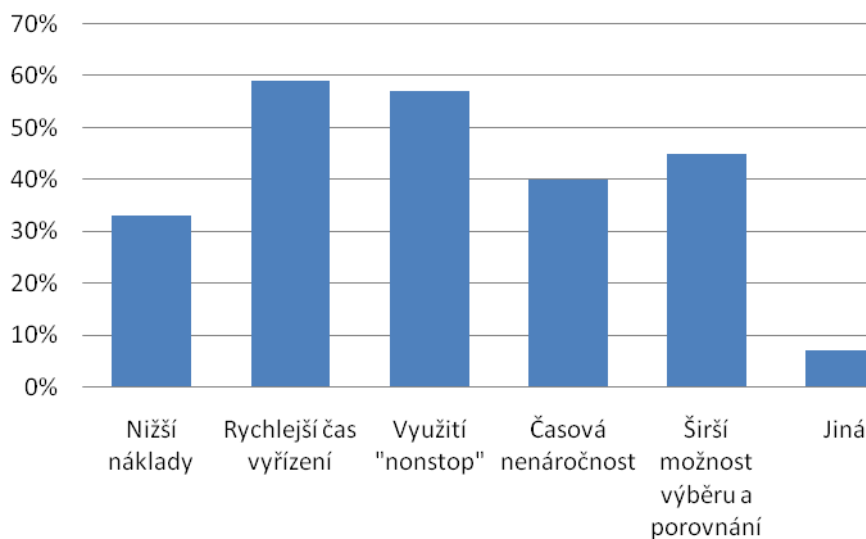


Zdroj: Autor

Z grafu je patrné, že dotazovaní byli nejspokojenější se službou online map (průměrné hodnocení je 1,43). Nejhůře dopadla služba rezervace servisní prohlídky, která obdržela průměrné hodnocení 2,75. Prodej (nákup) automobilu online také nedopadl zrovna nejlépe. Může to být způsobeno mylnými informacemi o nakupovaném vozidle, jak to uváděli někteří respondenti. Tento poznatek se nám také odráží při hodnocení největších nevýhod internetových služeb, jak uvidíme na grafu níže.

Respondenti byli také vyzváni, aby zvolili největší výhody a nevýhody internetových služeb.

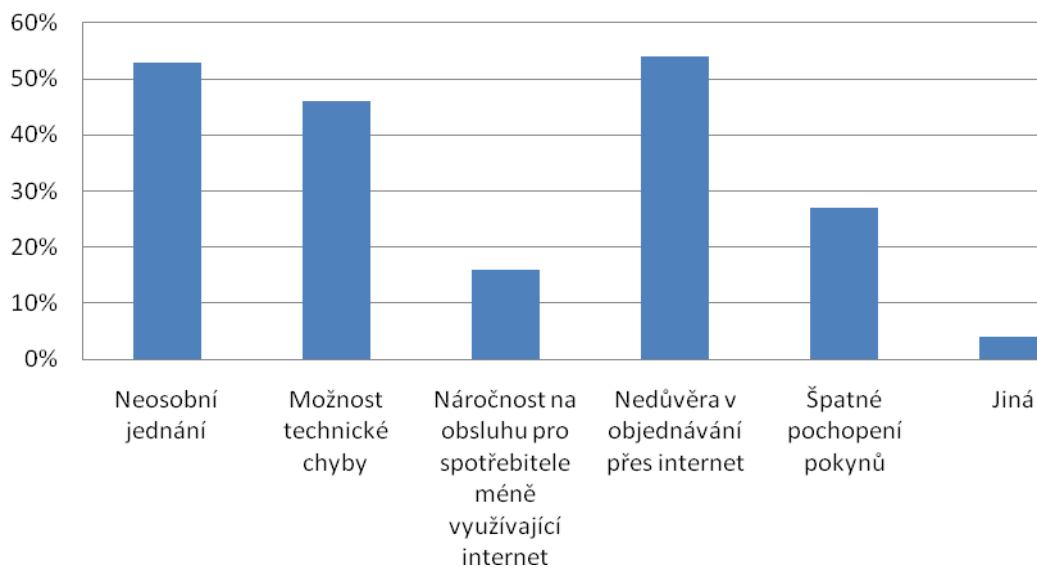
Graf 10: Výhody internetových služeb



Zdroj: Autor

Za největší výhodou považují respondenti možnost využití nonstop a hlavně rychlejší čas vyřízení jejich požadavků.

Graf 11: Nevýhody internetových služeb

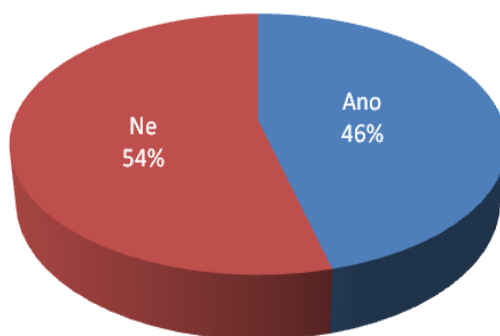


Zdroj: Autor

Za hlavní nevýhody internetových služeb považují dotazovaní především nedůvěru v objednávání přes internet a neosobní jednání.

Na závěr je zde ještě předložen názor respondentů na otázku, zda je veřejnost dostatečně informovaná o internetových službách pro motoristy.

Graf 12: Informovanost veřejnosti o službách pro motoristy



Zdroj: Autor

Jak vyplývá z grafu, 54 % dotázaných si myslí, že o nabízených službách není veřejnost dostatečně informovaná. Z výsledku celého dotazníkového šetření můžeme říci, že ačkoliv služby jako např. mapy nebo prodej automobilů online jsou všeobecně velmi dobře známy, o ostatních ví pouze malé procento potenciálních uživatelů. Tyto služby by tedy podle názoru autora měly být více propagovány.

6 Návrhová část

Jak vyplývá z analytické části, žádná z analyzovaných služeb nevykazuje větší chyby, které by znemožňovaly využívání této služby. Několik menších chyb ve fungování jednotlivých serverů se však přesto nalézt dá (viz např. server dopravninfo.cz). Jednotlivé ceny podniků, které se zabývají správou internetových serverů, se velmi liší. Cena za práci za hodinu se pohybuje od 300 Kč až do řádu tisíců a to v závislosti na tom, o jakou práci se jedná. Konkrétní kalkulaci by mohl programátor podat až ve chvíli, kdy uvidí, jaká chyba se na serveru musí řešit.

Celkově by se dalo říci, že nabízené služby jsou poskytovány kvalitně. Většina serverů je zpracována bez větších chyb a funguje bezproblémově. Ve výsledku tedy záleží pouze na uživateli, pro kterého poskytovatele dané služby se rozhodne.

Za větší problém v současnosti považuji to, že o některých službách nejsou uživatelé dostatečně (anebo vůbec) informováni. Například služba rezervace servisní prohlídky, by mohla přinést autoservisům nové klienty a tím i více zisku. Spotřebitelé by zase šetřili čas a měli by zároveň jistotu, že v daném čase pro ně bude v autoservisu vyhrazené místo. Nejjednodušším způsobem by konkrétně u této služby mohlo být informování zákazníka o této možnosti ihned při jeho návštěvě. Dále by mohly servisy rozepisovat reklamní e-maily, které budou nabízet např. výhodnější servisní prohlídku (a podobné akce) a ihned odkaz na webovou stránku s možností rezervace.

U služby dopravních informací, která působí na území celé ČR, můžeme využít celoplošnou reklamu v tisku. Nejčtenějším magazínem o automobilech u nás je v současnosti Svět Motorů. Cena se pohybuje velmi vysoko- od 30 000 až do 210 000 (ceník je přiložen v příloze)- ale můžeme si být jisti, že touto reklamou zaujmeme přímo cílovou skupinu mladších lidí, kteří vlastní automobil. U této skupiny je velká pravděpodobnost, že internetovou službu vyzkouší a v případě, že se jim bude líbit, jí budou využívat opakovaně. Mohou také poskytnout důležitou zpětnou odezvu.

Nejlepším způsobem jak zaujmout potenciální spotřebitele internetových služeb je cílit reklamu opět pomocí internetu. Již zmíněný magazín Svět Motorů nabízí možnost pronajmout si místo na jejich internetové stránce v podobě banneru. Ceny jsou již přijatelnější – pohybují se od 4 500 do 21 000.

7 Závěr

Tato práce je zaměřena na analýzu nabídky internetových služeb pro motoristy. Autor se pokusil vybrat z poměrně široké nabídky ty nejdůležitější a dle jeho mínění nejvíce známé služby. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak jsou s těmito službami seznámeni motoristé a jaký k nim mají přístup.

Všechny vybrané služby byly zpracovány velmi kvalitně a bez větších chyb, které by znemožňovaly jejich využití. Za jednotlivé oblasti těchto služeb byly vybírány ty poskytovatelé, kteří jsou na trhu hlavními konkurenty.

Jak vyplývá z šetření, některé ze služeb jsou už dnešním motoristům poměrně známé, pravidelně je využívají a s jejich úrovní jsou spokojeni. Jednou z těchto služeb jsou například mapy. Jiné méně známé služby v sobě skrývají nevyužitý potenciál. Rezervace servisní prohlídky může poskytnout množství výhod jak poskytovateli, tak i spotřebiteli této služby.

Jak se dalo už předem předpokládat, cílovou skupinou těchto služeb se stává spíše mladší skupina lidí (do 30 let), která už bere využívání internetu k práci nebo zábavě jako samozřejmost. Proto bude v budoucnu důležité zacílit svoje úsilí právě na tuto věkovou skupinu, která by se mohla stát rozhodujícím faktorem v četnosti využívání těchto služeb a ve zvyšování jejich kvality.

Celkově se nedá říci, zda by se poskytovatelům vyplatilo investovat do rozvoje podvědomí o těchto službách pomocí klasické reklamy v tisku nebo televizi. Je tomu tak hlavně proto, že většina analyzovaných služeb je nabízena spotřebiteli bezplatně, a stává se spíše doplňkovým faktorem ve větším portfoliu služeb. Přesto však je v současné době důležité pro image firmy, prezentovat se aspoň v základní podobě prostřednictvím internetu a nabízet spotřebiteli tyto služby, které šetří čas i náklady. Z hlediska uživatele je také mnohem pohodlnější vyřídit např. záležitosti spojené s opravou vozu v klidu doma od psacího stolu, a značně tím zkrátit promarněný čas strávený v autoservisu.

Propagace těchto služeb by měla být prováděna elektronickou formou na internetu. Tento způsob je značně levnější než například reklama v tisku, a můžeme si být jisti, že zaujmeme vybranou cílovou skupinu mladších lidí, u kterých je větší pravděpodobnost, že službu využijí.

Přestože se může zdát, že v dnešním moderním světě je využívání internetu k nákupu, prodeji a čerpání služeb zcela běžnou praxí, není to zcela pravda. Uživatelé se i nadále bojí využívat něco, na co si nemají možnost tzv. „sáhnout“, nebo něco co nevidí na vlastní oči. Nedůvěra uživatelů je tedy stále vysoká a podle autorova názoru tomu tak ještě dlouhou dobu bude. I přes zlepšování bezpečnostních podmínek se na celosvětové síti najde velké množství podvodníků, kteří mají velkou šanci uspět hlavně u uživatelů, kteří nejsou zrovna zbláhli při zacházení s internetem.

I přes tuto nedůvěru však můžeme říci, že počet uživatelů, kteří internetové služby využívají, neustále roste a tento trend bude pokračovat. Lidstvo bude v budoucnu stále více spoléhat na vyřizování svých záležitostí prostřednictvím této sítě, protože to pro ně bude značně pohodlnější. Nemusíme se však bát, že by tento trend vymítil klasické poskytovatele služeb, např. autoservisy. Technika sice může nabídnout například službu, kdy bude mechanik radit uživateli při opravě a prostřednictvím webkamery ukazovat kde má co odmontovat a podobně. Avšak představa toho, že by si člověk, který není zbláhly v opravách vozů, sám opravoval například brzdy na svém automobilu je poměrně utopická a hodí se pouze do žánru science – fiction. Tyto služby i nadále zůstanou doménou kvalifikovaných pracovníků a tak je tomu správně.

8 Summary

This thesis is focused on supply analysis of web services for motorists. The thesis offers the reader a close look to the well known and important internet services and as well a look on the new, yet unknown services with good future potential.

The main goal is to describe to reader how does the service on internet works, point out its mistakes and offer some solution.

The theoretical part offers a reader basic informations about the services – characteristics, features and types of services. It also contains informations about the distribution of services through classic and modern technologies. The thesis also provides the basic informations about the history of motorism and the Internet as well.

In analytical part of the thesis can reader look on the descriptions of selected services and the SERVQUAL comparison charts for each group of these motorist services. Analytical part is based on the questionnaire survey.

All of the services was without any major error. The survey showed, that the main problem is, that the consumers don't trust to some of the services (like e. g. online car purchase) or they don't know about them (e.g. service inspection reservation).

The thesis recommends to address the target group of consumers from age of 18 to 30 trough the internet propagation. This younger target group use the internet more often and it is more likely that they will use the internet services for motorists.

Přehled použité literatury

1. PARMOVÁ, D.: Řízení služeb: přednášky. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9
2. POUZAROVÁ, I. : Řízení služeb (vybrané kapitoly). 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 1998. 108 s., ISBN 80-7040-259-8
3. PAYNE, A.: Marketing služeb 1. vyd., Praha, Grada Publishing, 1996. 248 s, ISBN 80-7169-276-X
4. VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně 1. vyd., Praha, Grada Publishing, 2008. 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9
5. KOTLER, P.: Marketing management (10. Rozšířené vydání) 1. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001. 720 s., ISBN 80-247-0016-6
6. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama – jak dělat reklamu 2. vyd., Grada Publishing, 2008. 184 s., ISBN 978-80-247-2001-2
7. INTERNET USAGE STATISTICS [online]. 2011 [cit.2011-02-14].Internet world stats. Dostupné z WWW: <<http://internetworldstats.com/stats.htm>>
8. VYBRANÉ SLUŽBY V OBDOBÍ RECESE [online]. 2011 [cit.2011-02-15]. CSÚ Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta250310.doc>>
9. HISTORIE AUTOMOBILISMU V DATECH [online]. 2011 [cit. 2011-02-16].Dostupné z WWW: <http://auto.idnes.cz/auto_ojetiny.asp?r=auto_ojetiny&c=A060127_172200_auto_ojetiny_fdv>

10. SOUHRNÝ PŘEHLED O SILNIČNÍCH VOZIDLECH REGISTROVANÝCH V ČR: [online]. 2011 [cit.2011-02-16]. Ročenka dopravy 2009. Dostupný z WWW: <https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2009/rocenka/htm_cz/cz09_420100.html>
11. www.uamk.cz
12. www.aba.cz
13. www.dopravniinfo.cz
14. www.tudyne.cz
15. www.autoidnes.cz
16. www.autoweb.cz
17. www.carspider.cz
18. www.katalog-automobilu.cz
19. www.aaaauto.cz
20. www.autoesa.cz
21. www.sauto.cz
22. www.cars.cz
23. www.tipcars.cz
24. www.mapy.cz
25. www.maps.google.cz
26. www.srovnovac.cz
27. www.povinneruceni.com
28. www.epojisteni.cz
29. www.forum.autoforum.cz
30. www.forum.skodahome.cz

Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Klasifikace služeb podle stupně nehmotnosti a cílové skupiny	str. 18
Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetu	str. 25
Tabulka 3: Souhrnný přehled o silničních vozidlech registrovaných v ČR	str. 27
Tabulka 4: Příklad metody SERVQUAL	str. 31
Tabulka 5: Srovnání dopravních informačních serverů metodou SERVQUAL	str. 37
Tabulka 6: Srovnání srovnávacích serverů metodou SERVQUAL	str. 42
Tabulka 7: Srovnání serverů AAAauto a Autoesa metodou SERVQUAL	str. 47
Tabulka 8: Srovnání inzertních prodejních serverů metodou SERVQUAL	str. 51
Tabulka 9: Srovnání internetových online map metodou SERVQUAL	str. 54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Stupně hmotnosti služeb	str. 19
Obrázek 2: Trasa při možnosti „nejkratší“	str. 34
Obrázek 3: Trasa při možnosti „nejkratší“	str. 35

Seznam grafů

Graf 1: Podíl vybraných služeb na zaměstnanosti	str. 12
Graf 2 bariéry podnikání v průmyslu	str. 13
Graf 3 bariéry podnikání ve službách	str. 13
Graf 4: Pohlaví respondentů	str. 58
Graf 5: Věková struktura respondentů	str. 58
Graf 6: Jak často respondenti využívají internet	str. 59
Graf 7: Kde se uživatelé připojují k internetu	str. 60
Graf 8: Jaké internetové služby respondenti znají a využívají	str. 60
Graf 9: Průměrná známka jednotlivých služeb	str. 61
Graf 10: Výhody internetových služeb	str. 62
Graf 11: Nevýhody internetových služeb	str. 62
Graf 12: Informovanost veřejnosti o službách pro motoristy	str. 63

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka počtu osobních automobilů ve vybraných státech EU
Příloha 2: Ceny inzerce v magazínu Svět motorů a na jeho internetových stránkách
Příloha 3: Dotazník na internetové služby pro motoristy

Počet osobních automobilů ve vybraných státech Evropské unie

	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Belgie	4 678	4 821	4 874	4 919	4 976	5 049
Česká republika	3 439	3 706	3 816	3 959	4 109	4 280
Dánsko	1 854	1 895	1 916	1 965	2 479	*
Finsko	2 135	2 275	2 347	2 430	2 506	2 570
Francie	28 060	29 560	29 900	30 100	30 400	30 700
Irsko	1 319	1 532	1 582	1 684	1 802	1 883
Itálie	32 584	34 311	33 939	34 667	35 297	35 680
Lucembursko	273	293	299	307	315	322
Maďarsko	2 365	2 777	2 828	2 889	3 214	3 262
Německo	43 772	45 023	*	46 090	46 570	41 184
Nizozemí	6 539	6 908	6 992	7 092	7 230	7 392
Polsko	9 991	11 244	11 975	12 339	13 384	14 589
Portugalsko	5 260	*	*	4 200	4 290	*
Rakousko	4 097	4 054	4 109	4 157	4 205	4 246
Řecko	3 195	3 840	4 074	*	*	*
Slovenská republika	1 274	1 356	1 197	1 304	1 334	1 434
Spojené Království	25 067	26 953	27 765	28 285	27 830	28 228
Španělsko	17 449	18 688	18 688	20 250	21 053	21 760
Švédsko	3 999	4 075	4 113	4 154	4 202	4 258

Zdroj: Eurostat

Pozn.: Jednotky jsou uvedené v tisících

Ceny inzerce v magazínu Svět motorů a na internetových stránkách magazínu

rozměr v mm	zrcadlo	spad	cena
2. strana obálky	200x270	217x290	160 000
3. strana obálky	200x270	217x290	160 000
4. strana obálky	–	217x290	180 000
2/1 strany	–	434x290	230 000
1. inzertní stránka	200x270	217x290	155 000
2. inzertní stránka	200x270	217x290	145 000
1/1 strana	200x270	217x290	140 000
Junior Page	148x190	159x202	120 000
1/2 na výšku	98x270	108x290	85 000
1/2 na šířku	200x132	217x143	85 000
1/3 na výšku	64x270	74x290	65 000
1/3 na šířku	200x86	217x99	65 000
1/4 standardní	98x132	–	55 000
1/4 na výšku	47x270	52x290	55 000
1/4 na šířku (podval)	200x63	217x76	55 000
1/8 standard	98x63	–	35 000

rozměr (obr. body)	pozice	cena za měsíc (Kč)
250x250	Home Page (HP)	10 500,-
120x600	vpravo, HP + všechny stránky	49 000,-
120x60	3. sloupec, HP + všechny stránky	10 500,-
120x90	3. sloupec, HP + všechny stránky	13 300,-

Analýza internetových služeb pro motoristy

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který se zabývá analýzou internetových služeb pro motoristy. V tomto dotazníku bych rád zjistil, jak je veřejnost o těchto službách informována a v jaké míře jsou využívány. Shromážděná data využiji za účelem zpracování svojí bakalářské práce. Budu velmi rád, když obětujete pár minut svého času a na základě vašich zkušeností odpovíte na několik jednoduchých otázek. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 10 minut. Děkuji

1. Jaký jste řidič?

- Aktivní (řídím několikrát do týdne) pasivní (řídím několikrát do měsíce) řidič z povolání

2. Jste vlastníkem motorového vozidla? (lze zaškrtnout i více možností)

- Ano, vlastním automobil. Ano, vlastním motocykl. Nejsem vlastníkem žádného vozidla

3. Máte možnost připojení k internetu?

- Ano Ne

4. Kde se nejčastěji připojujete k internetu?

- V zaměstnání Ve škole Doma Jinde (napište prosím kde)

5. Jak často využíváte internet?

- Denně Několikrát do týdne Několikrát do měsíce Pouze nahodile
 Nevyužívám

6. K čemu využíváte internet? (lze zaškrtnout více možností)

- Zábava Přehled o aktuálním dění Práce Vyhledávání info o službách a produktech

7. Které z těchto internetových služeb pro motoristy znáte a jaké z nich jste využili? U Vámi využívaných služeb prosím uveďte Vaše hodnocení od 1 do 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Služba	Službu znám	Službu jsem využil	Hodnocení služby
Dopravní informační servis (např. ABA, ÚAMK atd)			
Srovnávání automobilů			
Prodej automobilů přes internet			
Registrace míst na registru vozidel			

příslušného MÚ			
Rezervace servisní prohlídky, opravy apod.			
Sjednání povinného ručení			
Poradenská motoristická fóra			
Mapy			
Jiná služba napište prosím jaká			

8. V případě, že jste byli s některou ze služeb nespokojeni, napište prosím proč, a jak byste tuto službu zlepšili.

9. Jakou další internetovou službu pro motoristy byste rádi využívali? Zde můžete uvést svoje nápady na nové služby anebo služby ze zahraničí, které se v tuzemsku nevyžívají.

10. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody internetových služeb pro motoristy?

- Nižší náklady
 Rychlejší čas vyřízení
 Využití „nonstop“
 Časová nenáročnost
 Širší možnost výběru a porovnání
 Jiné (napište prosím jaké)

11. Jaké jsou podle Vás hlavní NEvýhody internetových služeb pro motoristy?

- Neosobní jednání
 Možnost technické chyby
 Náročnost obsluhy pro spotřebitele méně využívající internet
 Nedůvěra v objednávání přes internet
 Špatné pochopení pokynů
 Jiné (napište prosím jaké)

12. Je podle Vašeho mínění o těchto službách veřejnost dostatečně informovaná?

- Ano Ne

13. Jak byste o těchto službách lépe informovali veřejnost?

14. Na závěr ještě prosí uveďte Vaše pohlaví...

Muž Žena

15. ... a Váš věk.

18 – 25 26 – 32 33 – 40 41 – 48 49 – 55 55 a více

Tímto je dotazník ukončen. Velmi děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.