ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE PROMJENE STRATEGIJE POSLOVANJA – PROMET SPLIT d.o.o.

Akrap, Željko

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:560946

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

EKONOMSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

ZAVRŠNI RAD

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE PROMJENE STRATEGIJE POSLOVANJA – PROMET SPLIT d.o.o.

Mentor:

doc. dr. sc. Zoran Mihanović

Student:

Željko Akrap, 4130642

Split, svibanj 2016.

SADRŽAJ

1. Uvod 2
2. Teorijska razmatranja ključne tematike 4
2.1. Istraživanje tržišta 4
2.2. Faze procesa istraživanja tržišta 5
2.3. Vrste istraživanja 6
2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja 6
2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja 8
2.4. Vrste podataka 10
2.4.1. Sekundarni podaci 10
2.4.2. Primarni podaci 10
2.5. Vrste ljestvica za mjerenje stavova 11
2.6. Vrste uzoraka 11
2.7. Projekt istraživanja 12
2.8. Općenito o strategiji 13
3. Primjena istraživanja na primjeru poduzeća Promet Split d.o.o. (projekt istraživanja) 15
3.1. Uvodna razmatranja javnog prijevoza 15
3.2. Problem istraživanja i postavljanje istraživačke hipoteze 16
3.2.1. Problem poslovnog upravljanja 16
3.2.2. Problem istraživanja tržišta 16
3.2.3. Postavljanje hipoteze istraživanja 16
3.3. Ciljevi istraživanja 17
3.4. Vrste korištenih podataka za pojedine ciljeve u istraživanju 18
3.5. Vrste korištenih izviđajnih istraživanja 18
3.6. Vrste korištenih opisnih istraživanja 20
3.7. Vrste primijenjenih uzoraka 21
4. Izviđajno istraživanje – kratka analiza odabranih slučajeva 23
4.1. Javni prijevoz u Salzburgu 23
4.2. Javni prijevoz u Zagrebu 24
4.3. Kritički osvrt javnog prijevoza u Splitu 25
5. Zaključak 27
6. Izvori 29
7. Prilog – kreirani anketni upitnik 30

1. UVOD

Istraživanje često predstavlja jedan od najboljih načina da se dođe do ključnih informacija bilo da se radi o segmentaciji, razvoju novog proizvoda, oglašavanju, prodaji, zadovoljstvu i na posljetku promjeni strategije i restrukturiranju nekog poduzeća. Najčešće se koristi prilikom donošenja marketinških odluka. Upravo iz tog razloga spomenuta tematika iskoristit će se za postavljanje konkretnog projekta. Postavljeni projekt u budućoj poslovnoj praksi može poslužiti za svrhu istraživanja čije bi provođenje dalo informacije koje mogu biti od velikog značaja prilikom donošenja odluka o promjeni strategije poduzeća ili restrukturiranja istog. Kako bi se tematika istraživanja bolje obradila odabrano je konkretno poduzeće na čijim će se primjeru prvenstveno kreirati projekt istraživanja, a potom odraditi i dio samog istraživanja. Konkretno poduzeće omogućit će lakše i korisnije svladavanje teorijskih znanja, ali i učiniti teorijska znanja i istraživanja izrazito korisnim i u potpunosti primjenjivim u stvarnom životu i realnim problemima. Izabrano poduzeće na kojem će se provoditi istraživanje je Promet Split d.o.o.. Navedeno poduzeće izabrano je iz nekoliko razloga. Neki od njih bili su neformalno uspoređivanje sa sličnim poduzećima i drugim gradovima u kojima javni prijevoz bolje funkcionira, vizija, nada i prostor za budući napredak, te na posljetku potencijal za utvrđivanje stajališta društva i pokretač koji bi mogao biti od velike koristi za društvo u cjelini.

Ovaj rad usmjeren je na kreiranje projekta istraživanja, koji u budućnosti može poslužiti za utvrđivanje stvarne percepcije i mišljenja (ne)korisnika javnog prijevoza u gradu Splitu, te može poslužiti kako bi se utvrdili potencijalni nedostatci i nezadovoljstvo, a čije bi ispravljanje moglo omogućiti napredak poduzeća i veće zadovoljstvo svih sudionika javnog prijevoza. Uz navedeno, ovim će se radom dotaknuti manji dio istraživanja – analiza odabranih slučajeva, u sklopu izviđajnih istraživanja. Kao rezultat istraživačkog napora želi se utvrditi postoji li veliki nesrazmjer između javnog prijevoza u različitim gradovima. Također, kreiranjem projekta istraživanja želi se olakšati utvrđivanje postojanosti nesrazmjera između očekivanja korisnika i dobivene vrijednosti. U sklopu ovog rada neće se dobiti odgovor o postojanosti nesrazmjera između očekivanja korisnika i dobivene vrijednosti, ali se postavljeni projekt na tu temu može u budućnosti iskoristiti i olakšati dobivanje odgovora na takvo pitanje. Cilj ovog istraživanja je utvrditi postoji li potreba za unaprijeđenjem poslovanja i promjenom strategije poduzeća. Utvrđivanje će se obaviti putem izviđajnog istraživanja –

analiza odabranih slučajeva. Ostale podhipoteze bit će postavljene u sklopu kreiranja projekta istraživanja, a za njihovo relevantno potvrđivanje/opovrgavanje trebalo bi provesti različite vrste istraživanja što se može odraditi u sklopu nekog drugog rada, jer ista, zbog velike količine podataka, ovim radom neće biti obuhvaćena. Osnovne metode koje će se primjenjivati u teorijskom dijelu rada su kvalitativne i kvantitativne prirode. U prikupljanju sekundarnih podataka koristit će se stručna literatura. Prilikom istraživačkog rada koristit će se izviđajno istraživanje – analiza odabranih slučajeva. Vezano uz strukturu rada, prvo poglavlje obrađuje uvodna razmatranja, definira problem, ciljeve i metode rada. Nadalje, slijedi teoretska obrada i definiranje istraživanja tržišta, vrste istraživanja tržišta, vrste podataka, metode ispitivanja. U trećem poglavlju bit će kreiran projekt istraživanja koji će biti primijenjen na poduzeću Promet Split d.o.o. Četvrto poglavlje dodirnut će izviđajno istraživanje – analiza odabranih slučajeva. U konačnici će biti zaključak rada, te popis literature i prilozi.

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA KLJUČNE TEMATIKE

2.1. Istraživanje tržišta

Različiti autori, različito definiraju istraživanje tržišta, no svi oni imaju zajedničke elemente koji se preklapaju. Prema Marušić i Vranešević (2001.), istraživanje se provodi kako bi se riješio neki postojeći problem. Podrazumijeva se da u istraživanju moraju biti obuhvaćeni ključni elementi kao što su definiranje problema, postavljanje hipoteza i ciljeva istraživanja, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu istraživanja. Projekt obavezno treba završiti pisanim izvještajem, s preporukama ili savjetima u području marketinga za rješavanje definiranih problema. Opisani postupak najčešće ima dozu znanstvene metode, a uglavnom se istražuje rješavanje problema iz područja proizvoda, cijena, prodaje,promidžbe i kontrole poslovanja. Prema Evans i Berman (1995.), marketinško istraživanje je sustavno prikupljanje, registracija i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima koje se odnose na marketing dobara, usluga, organizacija, ljudi, mjesta i ideja. Nadalje, svakako valja spomenuti i pojam praćenja tržišta, koji se razlikuje od već spomenutog istraživanja tržišta, a koju kategorizira stalnost i kontinuiranost prikupljanja podataka koji mogu poslužiti za sagledavanje vlastitog položaja i kretanja na tržištu. Često se radi jednostavnijeg razumijevanja, praćenje tržišta, objašnjava u hipotetskom smislu kao prostor u kojem je mrak ali je uključena žarulja koja odašilje slabu svjetlost kako bi se vidjelo stanje u prostoru. U istom smislu, istraživanje tržišta često se objašnjava kao prostor u kojem je mrak ali se na trenutak uključilo svjetlo koje je razjasnilo neke probleme, ali nedugo zatim ponovno je zavladao mrak. Često se istraživanje tržišta uspoređuje i kao fotografija (jedan trenutak), dok se praćenje tržišta može usporediti s filmom koji traje i s njime se nejasnoće rješavaju. Kontinuirano prikupljanje podataka, koje je spomenuto kod praćenja tržišta najčešće se obavlja pomoću marketinškog informacijskog sustava koji je dio gotovo svakog poduzeća. Pažnju, dakako treba skrenuti na neke od skupina u čijim organizacijama se često rabe i/ili provode istraživanja, a to su: proizvodna poduzeća, uslužna poduzeća, oglašavačke (propagandne) agencije, oglašavački (propagandni) mediji, agencije za marketing, veletrgovine i trgovine na malo, agencije za istraživanje tržišta, sveučilišta i statistički zavodi. [Marušić i Vranešević, 2001.]

2.2. Faze procesa istraživanja tržišta

Proces istraživanja, prema Marušić i Vranešević (2001.), tržišta sastoji se od sljedećih šest faza:

1) Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja – osnovna zadaća istraživačkog procesa. Predstavlja srž, središnju točku istraživačkog procesa. Problem istraživanja mora biti jasan kako bi istraživanje imalo smisla i kako bi dalo dobre informacije. Istraživač se mora pitati o svrsi postupka kojeg će provoditi i konkretnim ciljevima istraživanja. U ovoj fazi, posebnu pažnju treba obratiti na definiranje problema poslovnog upravljanja koji se treba preslikati u problem istraživanja tržišta, zato jer su to dva relativno različita gledišta. Primjer problema poslovnog upravljanja može biti: „Odrediti oglašavački proračun za pojedine medije“. Kada se problem poslovnog upravljanja, slikovito rečeno, preslika u problem istraživanja tržišta on zvuči ovako: „Ocijeniti zapaženost oglašavanja u pojedinim medijima“. U nastavku rada, bit će definirani konkretan problem poslovnog upravljanja i problem istraživanja tržišta koji se odnosi na naslovnu tematiku. Uz hipotezu postavljaju se i ciljevi, a hipoteza predstavlja tvrdnju koja se empirijski može provjeriti. Provođenjem istraživanja, i sastavljanjem izvještaja dobiva se materijal na temelju kojeg se postavljena hipoteza potvrđuju ili opovrgava.

2) Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja – izvori podataka mogu biti sekundarni ili primarni. Sekundarni podatci su prije prikupljeni, i istraživač ih može koristiti kao gotove analizirane informacije. Primarni podatci prikupljeni su neposredno od ispitanika za potrebe istraživanja ili studije na kojoj se radi. Treba imati na umu, da su i sekundarni podatci jednom prikupljeni kao primarni. Kada je riječ o vrstama istraživanja, postoje različite podjele u različitoj literaturi. Marušić i Vranešević (2001.) razlikuju dvije skupine: izviđajna ili eksplorativna istraživanja i zaključna ili konkluzivna istraživanja. Zaključna istraživanja mogu se podijeliti na opisna ili deskriptivna istraživanja, te na uzročna ili kauzalna istraživanja. Navedene vrste istraživanja bit će detaljnije objašnjena u nastavku rada

3) Metode i obrasci za prikupljanje podataka – prije svega koristiti postojeće prikupljene podatke, a tek nakon toga primijeniti neke od metoda prikupljanja podataka (ispitivanje i promatranje).

4) Određivanje uzorka i prikupljanje podataka – potrebno definirati: okvir izbora uzorka, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Uzorak predstavlja dio, podskup, populacije koji će biti podvrgnut istraživanju, dok okvir izbora predstavlja popis jedinica iz kojih se bira uzorak.

5) Analiza podataka i interpretacija rezultata – olakšava se primjenom računalne tehnologije. Prikupljeni podatci se tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju istraživanja. Poželjni su grafički prikazi, radi jednostavnijeg uočavanja. Interpretacija predstavlja pretvaranje podataka u informacije, koje najčešće sadrže preporuke o rješavanju problema ili djelovanja u budućnosti.

6) Sastavljanje izvještaja – pisana prezentacija rezultata treba biti u onom obliku koji će najviše odgovarati korisnicima. Glavna misao je da jasno i konkretno prikaže rezultate do kojih se došlo istraživanjem, te da predloži konkretne akcije.

[Marušić i Vranešević, 2001.]

2.3. Vrste istraživanja

Kao što je već spomenuto, istraživanja se dijele na: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna). Istraživanja koja su od velikog značaja za ovaj projekt, odnosno ona koja će se koristiti kako bi se istraživala naslovna tematika, bit će detaljno objašnjena u nastavku.

2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Osnovna zadaća izviđajnog istraživanja je shvatiti problem i postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja. Služi kao mehanizam otkrivanja nepoznatih odnosa na tržištu, a često ga se naziva početnim istraživanjem. Mogu se podijeliti na: 1) prikupljanje sekundarnih podataka, 2) istraživanje dosadašnjih iskustava, 3) analiza odabranih slučajeva i 4) pilot studije – skupni intervju, dubinski intervju i projektivne tehnike (test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika igara i test tematske aprecijacije).

1) Prikupljanje sekundarnih podataka – najbrži i najekonomičniji način postavljanja hipoteze istraživanja. Sekundarni podatci ne predstavljaju samo brojčane pokazatelje, često se u različitim javnim glasilima i raznim internet stranicama mogu pronaći različite informacije koje se mogu iskoristiti u postavljanju hipoteze i samom istraživanju. Prilikom prikupljanja sekundarnih podataka prvo se polazi od podataka koji se nalaze unutar poduzeća, a tek se onda prelazi na one koje se mogu naći izvan poduzeća.

2) Istraživanje dosadašnjih iskustava – postupak je u ovom dijelu još uvijek neformalan, razgovori su često nestrukturirani i obično ih vode neki od odjeli koji su zaduženi za poslovno upravljanje, a ne odjel istraživanja tržišta. Sugovornici se ovdje biraju namjerno, jer su više upućeni o predmetu istraživanja, a svrha je donošenje zaključka o naravi pojave. Postoje slučajevi u kojima se za ovu svrhu formira mali uzorak eksperata kojima se tada postavljaju formalna pitanja, uz mogućnost rasprave bez ograničenja.

3) Analiza odabranih slučajeva – pomaže se u shvaćanju suštine problema, a izvodi se na način da se izdvoje slični odabrani slučajevi koji se odnose na sličnu problematiku. Često se izdvajaju i koriste najbolji i najlošiji slučajevi, kako bi se lakše uočile različitosti. Neke od prednosti ove analize su: opis pravog, stvarnog događaja, proučava se kompletna situacija, a ne samo dijelovi, dobiva se mnoštvo točnih i preciznih podataka. Najčešće izdvojeni nedostatci su: opasnost od pristranost istraživača, subjektivnosti i generaliziranje.

4) Pilot studije – ispitanike predstavljaju prosječni potrošači, usmjerene su na ciljni segment. Tri glavne kategorije pilot studija su: a) skupni intervju, b) dubinski intervju i c) projektivne tehnike.

a) skupni intervju – nestrukturirani, slobodnog karaktera, provodi se s manjom skupinom ljudi bez formalnog upitnika. Instrument istraživanja je podsjetnik za intervju , pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja. Sudionici se sastaju na dogovorenom mjestu, a najčešće je čini 6 do 10 osoba. Skupina ima moderatora koji usmjerava tijek rasprave – diskusiju. Moderator započinje razgovor, usmjerava i ohrabruje sudionike da se uključe u diskusiju i izraze svoje mišljenje.

b) dubinski intervju – relativno nestrukturirani, u kojem osoba koja intervjuira postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što šire, dublje i opsežnije odgovore. Često se koristi kada se žele upoznati motivi i razlozi ponašanja u potrošnji, na taj način se od ispitanika dobije sloboda u izražavanju. Predmet istraživanja može biti prikriven, ali je češće neprikriven. Važno je da stručna osoba vodi razgovor, odnosno da intervjuer ima određena stručna znanja za vođenje razgovora. Intervjuer ostaje po strani i usmjerava razgovor, ako je potrebno potiče ga ili vraća razgovor na temu. Vodi se samo s jednom osobom, razgovor može potrajati i po nekoliko sati, pa se u zadnje vrijeme sve manje koristi.

c) projektivne tehnike – zasnovane su na pretpostavci da se ljudi lakše izjašnjavaju neizravno. U projektivnim tehnikama sudionici govore u ime trećih osoba, pod „maskom" smatrajući pri tome da će se tako istina lakše saznati. Mnogi pobornici se slažu s navedenim, te se zbog toga u projektivnim tehnikama ne pita direktno sudionika nego ga se stavlja u situaciju da odgovori u ime neke druge osobe. Najpoznatije projektivne tehnike su: test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloge i test tematske aprecijacije.

[Marušić i Vranešević, 2001.]

2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Prema Marušić i Vranešević (2001.), jedan od glavnih zadataka opisnih istraživanja je opisati osobine populacije ili pojave. Često se pomoću njih traže odgovori na pitanja kao što su: tko koristi proizvod, kolika je veličina tržišta i sl. Opisna istraživanja daju odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Opisna istraživanja formalna su u postupku, i uvijek se pridržavaju projekta u kojemu su aktivnosti jasno navedene. Prema navedenome može se zaključiti kako su manje fleksibilna od izviđajnog istraživanja, i gotovo nikada ne odstupaju od zacrtanog projekta. Svakako valja napomenuti kako su opisna istraživanja često osnova za donošenje odluka u tržišnome poslovanju. Opisna istraživanja mogu se podijeliti na 1) jednokratna i 2) kontinuirana.

1) Jednokratna istraživanja – provode se jedanput, s određenom svrhom, a rezultati koji se dobiju jednokratnim istraživanjem trebali bi uputiti na rješenje, odnosno poslužiti

upravi ili odjelu marketinga prilikom odlučivanja. U jednokratna istraživanja spadaju: a) analiza odabranih slučajeva i b) istraživanje na uzorku.

a) analiza odabranih slučajeva – u opisnim istraživanjima se koristi kada poslovni slučaj ne služi otkrivanju ideja, nego neposrednom zaključivanju.

b) istraživanje na uzorku – najčešća metoda, a može se provoditi promatranjem i ispitivanjem. Podatci koji se prikupljaju ispitivanjem, prikupljaju se pomoću ankete koja je najpoznatiji pristup istraživanju kako kod stručnjaka tako i kod laika. Prilikom provođenja istraživanja na uzorku može se uočiti kako ono obuhvaća veći broj jedinica i primjenjuje metode analize primjerene na velikoj količini podataka, kao što su: prosjek, postotak, mjere disperzije i ostali statistički pokazatelji.

2) Kontinuirana istraživanja – u njihovom provođenju se koriste iste metode i isti instrumenti, kao i kod jednokratnih istraživanja, samo što je kod kontinuiranih prisutno ponavljanje istraživanja tijekom dužeg vremena. Kontinuirana istraživanja mogu se podijeliti na: marketinški informacijski sustav (MIS) i panele (a razlikujemo: panel potrošača, panel u trgovini na malo i panel TV gledatelja). U istraživanju, panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak na kojem se može provesti kontinuirano istraživanje u istim vremenskim razmacima, uz pomoć istih instrumenata. Neke od jedinica reprezentativnog uzorka mogu biti: kućanstva, individualni potrošači, prodavaonice itd.
[Marušić i Vranešević, 2001.]
Prema Kotler (2006.), MIS predstavljaju ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, razvrstavanje, analiziranje, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija onim osobama koje donose marketinške odluke. Prema Meler (2005.), posebnu pažnju u MIS-u imaju sustavi za potporu odlučivanju, koji se sastoje od tri glavne komponente (podatci, modeli i dijalog), a mogu se definirati kao zasnovani sustavi za pomoć u nestrukturiranim problemima. Kada se ovakvi sustavi za potporu odlučivanju usporede s ekspertnim sustavima jasno se vide određene manjkavosti – značajno slabija strukturiranost.

2.4. Vrste podataka

2.4.1. Sekundarni podaci

Već prije je spomenuto kako istraživači mogu posegnuti za primarnim i sekundarnim podatcima prilikom istraživanja. Obično bude kombinacija sekundarnih i primarnih podataka, ali često se istraživači odluče i na samo jednu vrstu tih podataka. Prema Marušić i Vranešević (2001.), posezanje za sekundarnim podatcima puno je brže i povoljnije, a i često se prije odlučivanja o prikupljanju podataka iz primarnih izvora prvo koriste sekundarni. Sekundarni su podaci oni koji su prije prikupljeni i zabilježeni prilikom nekog drugog istraživanja ili za neku drugu potrebu. Istraživač ih promatra kao povijesne podatke i ne mora biti u kontaktu s ispitanicima, odnosno subjektima istraživanja. Takvi podaci mogu se prikupiti unutar poduzeća, ali i izvan poduzeća (izvori u državi i izvori izvan države). Prema Kotler (2006.) neke od istaknutih prednosti sekundarnih podataka su: ušteda troškova, brže prikupljanje, dostupnost (vezana uz pojave koje jedno poduzeće ne bi moglo prikupiti) i objektivnost. Kao dobar primjer mogu poslužiti internetski pretraživači ili baze podataka na mreži pomoću kojih su mnoge informacije dostupne, a mogu biti vrlo korisne u istraživanju. Neki od nedostataka mogu biti nepostojanje potrebnih podataka ili pak mogućnost nekorisnosti pronađenih podataka. Upravo zbog toga istraživač mora biti siguran da su pronađeni podatci: relevantni, točni, aktualni i nepristrani.

2.4.2. Primarni podaci

Kako su primarni podatci već dijelom definirani, ovdje će se skrenuti pažnja na neke njihove posebnosti. Naime, mnogi smatraju kako nikada ne treba izbjegavati sekundarne podatke ili primarnima davati prednost pred sekundarnima. Međutim, svakako je dobro prilikom istraživanja napraviti kombinaciju i jednih i drugih. Prema Marušić i Vranešević (2001.), smatra se da sekundarni podatci rijetko kad mogu riješiti pojedini konkretni problem, u potpunosti. Nakon što se prikupe sekundarni podatci, stvari koje ostanu nejasne trebale bi se rješavati prikupljanjem primarnih podataka. Primarni podaci prikupljaju se od osoba, kućanstva, gospodarskih subjekata i sl. Svakako treba istaknuti kako se razlikuju dvije metode prikupljanja primarnih podataka: promatranje i ispitivanje. Promatranje se najčešće provodi pomoću tehničkih uređaja, a predstavlja uočavanje i bilježenje činjenica ili događaja, bez direktne komunikacije s osobom koja se promatra. Govoreći o vrstama primarnih podataka oni se mogu odnositi na: podatke koji opisuju činjenice, stanje ili situacije,

mišljenja, stavove, osjećaje i slične psihološke varijable. [Marušić i Vranešević, 2001.] Prilikom provođenja metode ispitivanja za svrhu prikupljanja primarnih podataka postoje različite metode kontaktiranja. Prema Kotler (2006.) osnovni načini prikupljanja podataka, odnosno metode kontaktiranja su: poštom, telefonom, osobnim intervjuima i internetom. Uz osnovne prednosti i nedostatke navedenih metoda, treba istaknuti da osobno ispitivanje može biti (1) individualno – razgovor s ljudima u njihovim domovima, uredima, ulici i sl., i (2) grupno – tzv. fokus grupe / skupni intervju. [Kotler i dr., 2006.]

2.5. Vrste ljestvica za mjerenje stavova

Prema Marušić i Vranešević (2001.), postoje četiri vrste ljestvica:

- ✓ nominalne – jednostavni oblik ljestvice, gdje se pomoću koda ili slova označava osobina identiteta osobe (npr. 1 = muški rod, 2 = ženski rod); često se primjenjuje zbog lakše računalne obrade podataka
- ✓ ordinalne – raslojavaju osobine nekog subjekta ili objekta na neke stupnjeve (npr. izvrstan, vrlo dobar, dobar, dovoljan, nedovoljan)
- ✓ intervalne – slične kao i ordinalne ljestvice, samo što je kod intervalnih poznata razlika između pojedinih stupnjeva
- ✓ omjerne – imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku, a znanstveno je utvrđena i općenito prihvaćena

2.6. Vrste uzoraka

Prema Marušić i Vranešević (2001.), uzorci se mogu podijeliti na dvije osnovne skupine, a to su: slučajni uzorci i namjerni uzorci. Slučajni uzorci mogu se podijeliti na pet vrsta: jednostavni slučajni uzorak, sustavni uzorak, stratificirani uzorak, uzorak skupina (klastera) i uzorak površina. U namjerne uzorke spadaju sljedeći: prigodni, uzorak stručnjaka, prosudbeni uzorak i kvotni uzorak. Kako ne bi došlo do gomilanja nepotrebnih informacija, u nastavku će biti objašnjeni uzorci koji će se koristiti u konkretnom naslovnom istraživanju.

- ✓ jednostavni slučajni uzorak → svaka jedinica ima jednaku vjerojatnost da bude izabrana u uzorak; u praksi se često mogu vidjeti primjene tablica slučajnih brojeva

- ✓ namjerni kvotni uzorak → zasniva se na teoriji slučajnosti; bira se postupkom gdje se osiguravaju različite podskupine osnovnog skupa koje moraju biti zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama onako kako to istraživač odredi
- ✓ uzorak poznavatelja (namjerni uzorak) → primjenjuje se u onom trenutku kada istraživač želi dobiti informacije od osoba koje najviše znaju o određenoj tematici ili su najbolje informirani i imaju iskustva; na taj način štedi se vrijeme i ispituje se određene poznavatelje koji se namjerno biraju jer imaju ključne osobine koje se smatraju važnima za istraživanje

[Marušić i Vranešević, 2001.]

2.7.Projekt istraživanja

Prema Marušić i Vranešević (2001.), projekt istraživanja predstavlja pisani prijedlog istraživačkog procesa. Počinje dijelom koji objašnjava ciljeve i svrhu istraživanja ili pak definira probleme. Poslovno upravljanje doživljava se na jedan način, dok se istraživanje mora izraziti u obliku konkretnih pitanja odnosno ciljeva istraživanja. Faze procesa istraživanja međusobno su povezane, a često se preklapaju. Prilikom planiranja bilo koje faze treba imati na umu da je ona dio cjelokupnog procesa i da je ovisna o tome što se dogodilo u tijeku istraživanja. Istraživač u polaznu točku u istraživačkom procesu mora uključiti određivanje problema, a ne traženje informacija. Važno je također istaknuti kako situacija zbog koje se provodi istraživanje nije problem sam po sebi, jer razlozi koji su utjecali na taj problem mogu biti mnogobrojni. Glavni dijelovi projekta istraživanja su: (1) naziv projekta, (2) definiranje problema i postavljanje hipoteze istraživanja, (3) ciljevi i ograničenja projekta, (4) nacrt istraživanja, (5) metode istraživanja i izvori podataka, (6) uzorak, (7) obrasci za prikupljanje primarnih podataka, (8) potrebe za suradnicima, (9) vremenski plan svih faza projekata, (10) planiranje obrade rezultata, (11) troškovi projekta. [Marušić i Vranešević, 2001.] Nadalje, prema Rocco (2000.) istraživanje u marketingu se dijeli na tri faze. Prvu fazu naziva pripremom, gdje se radi o inicijativi za istraživanje u marketingu. U prvoj se fazi ne provodi istraživanje ali se tu fazu ne treba ispustiti iz procesa jer je ona njegov sastavni dio i njome se daje poticaj, odnosno pokreće se proces. Druga faza sastoji se od istraživanja u punom smislu riječi, a neke od glavnih etapa su:

- ✓ analiza situacije → često se naziva i utvrđivanjem problema, a obuhvaća razmatranje raspoloživih podataka i informacija vezanih za probleme poduzeća; informacije se crpe iz diskusija, internih evidencija, publikacija itd.
- ✓ neformalno istraživanje → provodi se kako bi istraživač u izravnom dodiru s tržištem (neformalni razgovori s potrošačima, trgovinama ili odgovornim osobama u poduzeću) stekao neposredan uvid u žarište problema na temelju kojih može postaviti hipoteze
- ✓ plan istraživanja → važna etapa u kojoj se vrlo detaljno utvrđuju svi osnovni elementi i organizacija istraživanja
- ✓ prikupljanje i registriranje podataka → provođenje akcije na terenu kako bi se ispitivanjem ili promatranjem utvrdile činjenice ili prikupili podaci
- ✓ obrada i analiza → provode se prema unaprijed pripremljenim programima, a koji čine sastavni dio plana istraživanja
- ✓ interpretacija → zasniva se na rezultatima statističke analize i uz pomoć odgovarajućih zaključak, koji mora biti u skladu s analiziranim problemom; interpretacija treba potvrditi ispravnost postojeće strategije poduzeća ili ukazati na nužnost izmjene
- ✓ izrada izvještaja → pisani dokument o provedenom istraživanju, savjetuje se da isti bude potpun, kratak i jasan kako bi se mogao korisno primijeniti

Treća faza sastoji se od primjene rezultata i nadzora. Ponekad se smatralo kako ta faza nije dio istraživanja, ali ona se ipak smatra dijelom istraživanja zato što istraživač ne može biti indiferentan glede daljnje sudbine rezultata istraživanja, i upravo iz tog razloga treba biti povezan s vodstvom marketinga. [Rocco, 2000.]

2.8. Općenito o strategiji

Prema Chandler (1963.), strategija predstavlja dugoročne ciljeve poduzeća, odnosno prilagođavanje smjerova poslovnih aktivnosti, određivanje koncepcija, te izbor resursa koji su potrebi za postizanje ciljeva. Prema navedenoj definiciji ciljevi imaju tri dimenzije: (1)

ciljevi – ono čemu se teži, (2) akcija ili koncepcija – kako treba djelovati da bi se postigao cilj, (3) resursi koji su potrebni da se dođe do zacrtanog cilja. Prema Buble (2006.), strategija daje odgovore na pitanja kao što su prilagodljivost uvjetima, raspodjela resursa, načini konkuriranja u pojedinim područjima u svrhu zadovoljenja potreba kupaca, način pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurenciju i načini utvrđivanja akcije i pristupa kojima se jača funkcijski i operativni dio poduzeća. Govoreći o razinama strategije, ista se može podijeliti na korporacijsku, poslovnu i funkcijsku strategiju. [Buble, 2006.] Navedene neće biti detaljnije razmatrane u ovom radu, zato što se osnovni smisao promjene strategije konkretnog naslovnog poduzeća može shvatiti i na temelju kraće analize strategije. Svakako za kraj treba istaknuti da je marketing, jedan dio strategije neke organizacije čiji marketinški plan tjera poduzeće naprijed, ka razvitku. [Kotler i dr., 2006.]

3. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU PODUZEĆA PROMET SPLIT d.o.o. (PROJEKT ISTRAŽIVANJA)

Kako i sam naslov ovog rada govori „Istraživanje za potrebe promjene strategije poslovanja – Promet Split d.o.o.“ u nastavku će se izložena teorija primijeniti na konkretnom primjeru spomenutog poduzeća. Tematika će biti obrađena i posložena na način da se izradi projekt istraživanja tržišta, te da se postave sve ključne faze u istraživanju, kako bi se pomoću toga moglo krenuti u postupak provođenja istraživanja i donošenja zaključka o potrebama i načinu promjene strategije poslovanja.

3.1. Uvodna razmatranja javnog prijevoza

Javni prijevoz grada Splita razvija se od 1948. godine[1]. Promatramo li kroz povijest razvoj cjelokupne situaciji uočit ćemo velike promjene i napretke. No, svakako se treba zapitati jesu li te promjene dovoljne? Jeli napredak dostojan 21. stoljeća u kojemu trenutno živimo? Usluge javnog prijevoza u gradu Splitu obavlja poduzeće pod nazivom Promet Split d.o.o., koje je u gradskom vlasništvu (osnivači/članovi društva: Grad Split, Solin, Kaštela, Trogir, Omiš, te Općina Marina, Muć, Podstrana, Seget, Šolta, Šestanovac, Primorski Dolac, Prgomet, Lećevica, Klis i Dugopolje)[2]. Do sada Promet Split d.o.o. nije pretjerano ulagao u istraživanje i razvoj, što je dovelo do raznih spekulacija o zadovoljstvu i nezadovoljstvu korisnika. Zbog navedenoga odlučeno je izraditi projekt istraživanja tržišta koji može u budućnosti pomoći u stvarnom provođenju istraživanja koje bi dalo korisne podatke samom poduzeću. Svakako se u izradi ovog projekta istraživanju treba bazirati na ciljeve koji će potencijalno budućim provođenjem istraživanja dati kvalitetne informacije. Bitno je da ciljevi dotaknu ključne elemente kao što su: (ne)zadovoljstvo usluga javnog prijevoza, vozni red, vrijednost za novac, starost autobusa, povezanost pojedinih kvartova s drugim dijelovima grada, uređaji za poništavanje karata, sofisticiranost izdavanja mjesečnih karata, cijeli sustav kontrole karata pri ulasku u vozilo, uputstva o ruti na kojoj pojedini autobus vozi, službeno ne imenovane stanice, glasovne upute u vozilu o trenutnoj i sljedećoj stanici na koju se autobus uputio, zagađivanje okoliša, postojanost zaslona s informacijama o vremenu

[1] http://bit.ly/235naEs
[2] http://bit.ly/1U9rd25

pristizanja sljedećeg autobusa, ne postojanje uređaja za samostalnu kupnju vozne karte, ne postojanje mogućnosti kupnje tjedne ili dnevne karte...

3.2. Problem istraživanja i postavljanje istraživačke hipoteze

Kako su problem poslovnog upravljanja i problem istraživanja tržišta prethodno detaljno definirani, ovdje će oni biti primijenjeni na konkretnom primjeru.

3.2.1. Problem poslovnog upravljanja

Odluka o promjeni strategije, razvoja i restrukturiranja javnog prijevoza, u gradu Splitu, a koja se temelji na gradskom poduzeću Promet Split d.o.o.

3.2.2. Problem istraživanja tržišta

Utvrditi trenutno stanje poduzeća, i razinu zadovoljstva lokalnih i drugih (domaćih i stranih turista) korisnika sadašnjim uslugama javnog prijevoza poduzeća Promet Split d.o.o.

3.2.3. Postavljanje hipoteze istraživanja

Postavljena hipoteza ovog istraživanja je:

- ✓ postoji opravdanost za promjenom strategije, razvojem i restrukturiranjem javnog prijevoza u gradu Splitu

Pothipoteze:

- ✓ postoji nezadovoljstvo lokalnih ljudi i turista (domaćih i stranih) koji koriste javni prijevoz u gradu Splitu
- ✓ jedan od najčešćih razloga za korištenjem javnog prijevoza kod lokalnih korisnika je ne postojanje bolje alternative
- ✓ postoji potreba za proširenjem asortimana (dnevne i tjedne karte) i uvođenjem novih proizvoda i usluga tijekom ljetnih mjeseci (posebne ljetne linije itd.)
- ✓ postoji potreba za uvođenjem službeno imenovanih stanica, glasovnih i vizualnih uputa o trasi putovanja u vozilu

3.3. Ciljevi istraživanja

1. Utvrditi koliko lokalnih ljudi koristi javni prijevoz u gradu Splitu
2. Utvrditi demografske i socioekonomske osobine korisnika javnog prijevoza
3. Utvrditi motive lokalnih korisnika javnog prijevoza – koriste javni prijevoz zato jer moraju ili to pak žele
4. Utvrditi postoje li određene predrasude i stereotipi da su lokalni korisnici javnog prijevoza u gradu Splitu „građani nižeg reda“
5. Utvrditi postoji li potreba za uvođenjem novih proizvoda i usluga tijekom ljetnih mjeseci (posebne ljetne linije i sl.)
6. Utvrditi postoji li potreba i opravdana mogućnost umrežavanja javnog prijevoza s drugim institucijama, gdje bi se utjecalo na komparativne prednosti umreženih sudionika
7. Utvrditi koliko su lokalni korisnici zadovoljni javnim prijevozom u gradu Splitu
8. Utvrditi koliko su turisti (domaći i inozemni) zadovoljni javnim prijevozom u gradu Splitu
9. Utvrditi postoji li potreba za povećanje i promjenom voznog reda
10. Utvrditi postoji li potreba za uvođenje elektronske mjesečne karte
11. Utvrditi postoji li potreba za promjenom sustava poništavanja vozne karte
12. Utvrditi postoji li potreba za promjenom sustava kontrole putnika
13. Utvrditi postoji li potreba za uvođenje službeno imenovane stanice
14. Utvrditi postoji li potreba za uvođenjem glasovnih uputa o trasi putovanja u vozilu
15. Utvrditi postoji li potreba za uvođenjem vizualnih uputa o trasi putovanja u vozilu
16. Utvrditi postoji li potreba za proširenjem asortimana proizvoda (dnevne i tjedne karte)
17. Utvrditi postoji li potreba za povećanjem prodajnih mjesta za kupnju karte (samoposlužni uređaji)
18. Utvrditi postoji li potreba za uvođenje sustava koji prikazuje ključne vremenske informacija o pristizanju autobusa – zasloni na svakoj stanici
19. Utvrditi potrebu za postupnim uvođenjem električnih / hibridnih autobusa

3.4. Vrste korištenih podataka za pojedine ciljeve u istraživanju

Za ostvarenje pojedinih ciljeva potrebno je prikupljati određene vrste podataka. U tu svrhu, za prvih šest postavljenih ciljeva prikupljat će se primarni podaci, metodom ispitivanja – osobno ispitivanje, online ispitivanje i telefonsko ispitivanje. Osobno ispitivanje koristit će se kako bi se anketirali turisti i starija populacija, također će se dio starije populacije ispitivati i telefonskim putem, a online ispitivanje bit će više usmjereno mlađoj populaciji lokalnih korisnika. Ciljevi sedam i osam pokušat će se realizirati pomoću sekundarnih podataka i pomoću prikupljanja primarnih podataka. Sekundarni podatci koji će se koristiti bit će oni koji su prikupljeni u vlastitom poduzeću, kao i oni koji su prikupljeni izvan poduzeća. Sekundarni podatci koji će biti prikupljeni unutar poduzeća bit će iz evidencije u kojoj se nalaze svi prigovori, prijedlozi, sugestije i pohvale korisnika, te sva korespondencija koja se odvijala između korisnika i poduzeća, Promet Split d.o.o., a temelji se na aspektu (ne)zadovoljstva. Sekundarni podatci koji će biti prikupljeni izvan poduzeća obuhvaćat će podatke koji se nalaze na internetu / novinama u obliku raznih članaka koji su popratili poslovanje poduzeća Promet Split d.o.o. Također u tu kategoriju mogu spadati razni komentari na takve članke, razna mišljenja ljudi koji se nalaze na forumima, društvenim mrežama... Pri realizaciji ova dva cilja koristit će se naravno i primarni podatci, metoda ispitivanja, i to osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i online ispitivanje. Vezano uz ciljeve od 9 do 19 potrebno je prikupiti primarne podatke (metoda ispitivanja: osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i online ispitivanje). Manjim dijelom, za ciljeve 9 do 19, koristit će se sekundarni podatci (izvan poduzeća, stručna literatura i časopisi).

3.5. Vrste korištenih izviđajnih istraživanja

Sljedeće vrste izviđajnih istraživanja bit će korištena prilikom istraživanja naslovne teme:

Prikupljanje sekundarnih podataka

Kako bi došli do važnih sekundarnih podataka prije svega potrebno je u poduzeću prikupiti podatke o posljednjim promjenama strategije poslovanja ili uvođenju noviteta koja su se odrazila na korisnike. Također je potrebno popratiti spise unutar poduzeća i medije (novine, televizija, internet) koji su u aktualnom razdoblju popratili promjene strategije / uvođenje noviteta u poslovanje. Prema informacijama koje su izašle u medije, mogu se vidjeti reakcije i objektivnost medija kako i komentari te prihvaćenost od strane korisnika kao ishod uvođenja posljednjih noviteta u poduzeće. Uz navedeno potrebno je prikupiti podatke koji se nalaze u

poduzeću a tiču se jednosmjerne ili dvosmjerne komunikacije s korisnicima javnog prijevoza u kojima se objašnjavaju prijedlozi, sugestije, pohvale i prigovori (upućeni elektroničkom / običnom poštom ili pak telefonom).

Istraživanje dosadašnjih iskustava

Kako bi se došlo do postojećih znanja i iskustva u restrukturiranju javnog prijevoza koncentracija će biti usmjerena na manji broj ljudi čija iskustva mogu biti korisna za ovo istraživanje. Uzorak će biti manji i obuhvatit će poznavatelje, koji raspolažu s određenim znanjima koja mogu utjecati na poboljšanje i restrukturiranje javnog prijevoza. Poznavatelji će prvenstveno biti zaposlenici samog poduzeća koji se nalaze na značajnijim funkcijama. Unutar ovog pristupa ispitat će se i određene osobe koje pripadaju znanstveno – nastavnom zvanju s institucija kao što su Fakultet prometnih znanosti, te mnogi drugi stručnjaci iz prakse koji svojim aktivnim radom sudjeluju i promiču promet. Ispitivanje će se provoditi strukturirano, a prikupljene informacije bit će od velikog značaja.

Analiza odabranih slučajeva

Analiza odabranih slučajeva sastoji se u intenzivnom raščlanjivanju odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku koju mi istražujemo. Proučavat ćemo postojeću dokumentaciju sličnog poduzeća, i na osnovi toga upoznati njegove dobre i loše strane. Konačan zaključak proučavanja sličnog poduzeća bit će usporednom analizom uvidjeti nedostatak, ali isto tako prepoznati prednosti i prostor za napredovanje i unaprjeđenje poduzeća Promet Split d.o.o. Slična poduzeća koja možemo usporediti su Zagrebački Holding d.o.o. i Gradski prijevoz putnika Osijek d.o.o.. Također posebnu pažnju treba usmjeriti na usporedbu javnog prijevoza sličnih gradova i način organiziranja poslovanja tih poduzeća s gradom Splitom. Uz poneki dobar primjer Zagreba i Osijeka kao sličan Splitu može se usporediti i grad Salzburg.

Pilot studije

Dubinski intervju

Vodit će se pojedinačno s pojedinim voditeljima i direktorima iz poduzeća koja obavljaju usluge javnog prijevoza korisnika u drugim gradovima (Zagrebački Holding d.d., Gradski prijevoz putnika Osijek d.o.o.). Pošto je u cilju provesti nekoliko dubinskih intervjua s

različitim osobama, osim navedenih potencijalni sudionika svakako se planira provesti dubinski intervju s ponekom osobom u znanstveno – nastavnom zvanju (Fakultet prometnih znanosti). Intervjuer će voditi razgovor s jednom osobom te tražiti dubinske odgovore, i u slučaju potrebe vratiti sugovornika na temu. Predviđeno vrijeme razgovora je oko 60 minuta i ovom tehnikom mogu se dobiti kvalitetnije informacije o sličnim poduzećima i njihovim načinima što će se moći iskoristiti prilikom odlučivanja o uvođenju noviteta i modernizaciji.

Projektivne tehnike

Tehnika treće osobe

Kako bi se došlo do kvalitetnih podataka (kritičkog razmišljanja, stupnja informiranosti korisnika o boljim primjerima javnog prijevoza) koristit će se ova tehnika jer je u njoj prisutna ideja „maske“ pod kojoj će ispitanici vjerojatno reći svoje najiskrenije mišljenje. Putem ove tehnike obradit će se neki od važnih aspekata obuhvaćenih ovim istraživanjem. Primjer: „Što mislite o javnom prijevozu u Berlinu?“ ; „Jeste li posjetili neki drugi grad i što mislite o javnom prijevozu u tom gradu?“...

Test nedovršenih rečenica

Putem ovog testa želi se saznati kakva su mišljenja o trenutnoj situaciji i kakve fraze padaju na pamet korisnicima kada se govori o nekim budućim konkretnim promjenama. Ova tehnika koristit će u svrhe bolje interpretacije i donošenje zaključka o mišljenju korisnika. Primjer: „Javni prijevoz u gradu Splitu je _____ „

3.6. Vrste korištenih opisnih istraživanja

<u>Istraživanje na uzorku</u>

Podaci će se prikupljati ispitivanjem i promatranjem. Koristit ćemo pristup istraživanja anketnim upitnikom. Ispitivat će se korisnici javnog prijevoza u gradu Splitu (studenti, umirovljenici, zaposlene osobe, nezaposlene osobe, turisti i ostali), te potencijalni korisnici javnog prijevoza u gradu Splitu. Ispitivanjem se žele saznati razlozi (ne)korištenja javnog prijevoza u gradu Splitu, razina zadovoljstva korisnika, postojanost želja za promjenama, te reakcije i mišljenje u uvođenju potencijalnih noviteta i promjena. U tu svrhu kreirat će se anketni upitnik, koji se može vidjeti na kraju rada, priložena kao prilog. Također će se koristiti i istraživanje u obliku promatranja. Promatrat ćemo ponašanje korisnika (svih skupina)

javnog prijevoza u gradu Split. Mjesto promatranja bit će autobusne stanice. Pratit će se verbalna i neverbalna komunikacija, kako bi se utvrdilo (ne)zadovoljstvo korisnika. Uz navedeno pratit će se i kako se korisnici ponašaju kada pristigne autobus (vezano uz ulazak u autobus, naplatu i sl.), te njihov pristup i ponašanje tijekom putovanja.

3.7. Vrste primijenjenih uzoraka

Za potrebe naslovnog istraživanja potrebno je izabrati određene uzorke, ovisno o kategorijama pojedinih vrsta istraživa koje će se koristiti. Obrazloženja izbora slijeda u nastavku. Prilikom istraživanja dosadašnjih iskustava koristit će se uzorak poznavatelja (namjerni uzorak). Pošto se u sklopu istraživanja dosadašnjih iskustava žele dobiti bolji uvid u stanje problema, i pošto će u istome sudjelovati ljudi s određenim znanjem, nema smisla gubiti vrijeme na ljude koji nisu upućeni i koji nemaju adekvatna znanja. Prema navedenome, lako se može zaključiti kako je uzorak poznavatelja najbolje rješenje za istraživanje dosadašnjih iskustava. Kako bi se početna zamisao uspješno realizirala potrebno je pronaći određene stručnjake iz struke koji će pripadati uzorku. Takve osobe najbolje je potražiti na Fakultetu prometnih znanosti, u samom poduzeću, te pozvati javnosti poznate stručnjake iz struke koji su se dokazali svojim radom i uspjehom u struci.

Za dubinski intervju, također će se koristiti uzorak poznavatelja (namjerni uzorak), iz istih razloga koji su prethodno navedeni za istraživanje dosadašnjih iskustava – besmisleno gubljenje vremena na ljude bez adekvatnog znanja...

Pri provođenju projektivnih tehnika (tehnika treće osobe i test nedovršenih rečenica) koristit će se namjerni – kvotni uzorak. Uzorak predstavljaju stanovnici grada Splita i okolice, te turisti. Kako bi rezultati bili što kvalitetniji, odlučeno je da različite podskupine budu uključene u onom omjeru u kojem su zastupljene u pretpostavci učestalosti korištenja javnog prijevoza (učenici i umirovljenici u većem broju...).

Prilikom prikupljanja podataka kroz anketni upitnik također će se koristiti namjerni – kvotni uzorak. Razlozi, kao i uzorak, su isti kao i za projektivne tehnike. Uz to najbolje odgovara sastavljenom anketnom upitniku i može se dobiti uvid u konkretno stanje istraživanja koje može biti najbliže stvarnom stanju. Najzastupljeniji će biti umirovljenici te srednjoškolci jer su oni najučestaliji korisnici javnog prijevoza u gradu Splitu.

Za istraživanje u obliku promatranja koristit će se slučajni jednostavni uzorak. Svi ljudi koji koriste javni prijevoz tvrtke Prome Split d.o.o. mogu biti u uzorku promatranja, ukoliko se u vrijeme promatranja nađu na lokacijama gdje se promatranja vrše. Odabrani uzorak najviše odgovara i najjeftiniji je za ovaj oblik istraživanje. Nadalje, do najkvalitetnijih informacija u promatranju doći će se kada sudionici istraživanja istoga nisu svjesni. Stoga je to jedan od razloga izbora ovog uzorka. Kao što je već navedeno promatranje će biti osobno i neprimjetno, da bi se ljudi ponašali potpuno prirodno, odnosno da prisustvo istraživača ne utječe na promjenu njihovog svakodnevnog ponašanja pri čekanju na autobusnoj stanici, ulasku u bus, kupnji/poništavanju vozne karte...

4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE – KRATKA ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA

4.1. Javni prijevoz u Salzburgu

Salzburg je grad u Austriji, a sa svojim određenim karakteristikama može se reći da je sličan Splitu stoga može biti dobar primjer usporedne analize javnog prijevoza. Salzburg i Split imaju približno sličan broj stanovnika, a površinom i gustoćom naseljenosti također su dosta slični. Oba grada imaju uvršteni stari dio grada na UNESCO-ov popis svjetske baštine u Europi, stoga se može reći da su izuzetno atraktivni turistima.

Gradski prijevoz u Salzburgu sastoji se od 20-tak linija autobusa i trolejbusa, a postoji i nekoliko linija (metroa) podzemnih željeznica. Karte se mogu kupiti na kiosku, aparatu ili kod vozača, a ovisno o mjestu gdje je karta kupljena varira i cijena. Najskuplja je ujedno i ona karata koja je kupljena kod vozača, i to u prosjeku za cca 7 kn (1€), te se na taj način potiče korisnike da voznu kartu kupe prije ulaska u vozilo. Postoje redovne karte, „kratke“ karte, 24-satna karta i tjedna karta, a valja napomenutu kako su prisutni popusti na količinu već kod kupnje 5 voznih karata. Gotovo na svakoj stanici postoje uređaji na kojoj se može kupiti karta, kao i nebojeni broj kioska. Cijene voznih karata dosta su jeftine, kada se u obzir uzme financijski standard države Austrije. Dnevna karta može se dobiti već za 25 kn, a tjedna za 111 kn. Cijena je podložna promjenama, ako nije kupljena na samoposlužnom aparatu. Karta vrijedi za putovanje u jednom smjeru, i dozvoljene su promjene prijevoznih sredstava ako se putovanje nastavlja u istom smjeru. Autobusi voze svakih 10 minuta u periodu od 6:30 – 20 h, a rano ujutro i kasno navečer nešto rjeđe, stoga se korisnici ne moraju dugo zadržavati čekajući na stajalištima što im znatno štedi vrijeme. Na nekim stanicama se mogu vidjeti zasloni na kojima se nalaze informacije o dolasku sljedećeg prijevoznog sredstva, a vozni red, upute na stanici, te sama stanica najčešće su netaknute, neoštećene i ne išarane. Svakako tome u korist idu općenito uvriježeni stavovi svih profila ljudi, a koji govore o tome kako nikome nije u interesu uništavati javna dobra, zato što na taj način u konačnici štete samo sebi. Putem interneta se mogu pronaći razne informacije, kojim se često koriste lokalni stanovnici i turisti. Postoje jasno izrađene mape koje mogu biti dobar i siguran oslonac za korištenje javnog prijevoza u ovom gradu. Mape javnog prijevoza mogu se kupiti, preuzeti s interneta ili vidjeti na stanicama. Stanice su imenovane i jasno naznačene, a svakako se najlakše poslužiti s poznatim Google maps alatom koji daje jasne i sažete informacije kako turistima tako i lokalnom stanovništvu.

4.2. Javni prijevoz u Zagrebu

Javni prijevoz grada Zagreba, u suštini je organiziran pomoću četiri vrste prijevoznih sredstava. Riječ je o električnim tramvajima, autobusima, uspinjačama i prigradskim željeznicama. Pošto se zadnja dva navedena malo koriste, ovdje će naglasak biti na autobusima i tramvajima koji u pravoj definiciji i čine javni prijevoz ovog grada. Mreža javnog prijevoza uz tramvaje, nadopunjena je s 400 autobusa koji opslužuju više od 2000 stajališta. Godišnje se u Zagrebu pomoću javnog prijevoza preveze tristo milijuna putnika. Valja istaknuti kako je korisnicima na raspolaganju 138 dnevnih i 4 noćne autobusne linije, te također 12 dnevnih i 4 noćne tramvajske linije. Korisnicima su na raspolaganju redovne pojedinačne karte, dnevne karte, 3-dnevne karte i tjedne karte. Karte se mogu kupiti na ovlaštenim prodajnim mjestima, na kioscima ugovorenih partnera i kod vozača. Cijena je jednaka, neovisno na kojem je mjestu kupljena, a po ulasku u vozilo potrebno ju je poništiti na uređaju predviđenome za to. Uz to, korisnicima se nudi mogućnost korištena vrijednosne iskaznice (višekratne karte) koja se prislanja na specificirane uređaje prilikom ulaska u vozilo, te se na taj način obavlja plaćanje vožnje. Dakako vrijednosnu iskaznicu potrebno je nadoplatiti određenom sumom novca, koja stoji korisniku na raspolaganju. Ista je u potpunosti prenosiva te može istodobno poslužiti za kupnju više voznih karata, a cijena njezine „izrade“stoji 10 kn. Na ovaj način korisnicima koji povremeno ili svakodnevno koriste javni prijevoz omogućeno je jednostavnije plaćanje usluge i korištenja javnog prijevoza. Vrijednosnom iskaznicom može se platiti i dnevna karta. Vezano uz ostale cijena valjalo bi napomenuti kako je za redovnu kartu potrebno izdvojiti 10 kn, za dnevnu 30 kn, za 3-dnevnu 70 kn, i na kraju za tjednu 150 kn. Nadalje, grad Zagreb se može pohvaliti poprilično prihvatljivim voznim redom, i učestalosti prometovanja vozila. Na pojedinim stanicama mogu se vidjeti zasloni s informacijama o dolasku sljedećeg vozila, te također sami nazivi stanica uz eventualne upute o trasama i voznom redu. Ipak, mora se priznati da su poneke stanice na u manjoj mjeri devastirane „na balkanski način“ što nije rijetkost u RH. Upravo iz tog razloga, na nekim stanicama može se vidjeti samo broj prometne linije koja prometuje na toj lokaciji, no zato upute Google mapsa popravljaju navedeni nedostatak. Kada se sve detaljno analizira, dalo bi se zaključiti kako javni prijevoz grada Zagreba nema većih nedostatak. Uočeno je da je s vremenom, odnosno s tehnologijom napredovao do zadovoljavajuće razine. Međutim, ipak dalo bi se polemizirati na temu cijene, jer za gotovo istu cijenu, a

ponegdje i nižu građani razvijene Europe koriste javni prijevoz puno brže i s više različitih alternativa.

4.3. Kritički osvrt javnog prijevoza u Splitu

Prijevoz u gradu Splitu organiziran je pomoću autobusa koji voze na gradskom i širem (međugradskom) području. Postoji 45 autobusnih linija, od kojih su 2 noćne i 24 koje pokrivaju šire gradsko područje. Centar grada je dobro povezan s gotovo svim dijelovima grada, no nažalost praksa pokazuje da to ne zadovoljava potrebe korisnika, koji se često moraju kretati i u drugim smjerovima. Vozna karta se može kupiti kod vozača, a cijena joj je 11 kn. Zastarjele mjesečne i jednokratne karte mogu se kupiti na pojedinim prodajnim mjestima,i čine jedini asortiman poduzeća koji vrši usluge javnog prijevoza u gradu Splitu. Kada se opisano usporedi s gradom Zagrebom, ili s gradom Salzburgom koji je bolji primjer zbog sličnosti koje ima s gradom Splitom mogu se uvidjeti veliki nedostatci. Naime, Split je turistički orijentiran grad, no u ponudi javnog prijevoza ne postoje ni dnevne ni tjedne karte koje bi posjetiteljima bile najzanimljivije. Vozni red nije najbolji, dok u Salzburgu autobusi voze svakih deset minuta u Splitu to nije slučaj, i u prosjeku autobusne linije prometuju svakih 20 minuta. Pojedini autobusi su relativno novi i ne dotrajali, pa se to svakako može istaknuti kao prednost, no još uvijek postoje izrazito stari autobusi koji prometuju. Takvi modeli svakako stvaraju probleme, a izrazito u vrijeme ljetnih vrućina kada je vožnja u njima dosta neugodna. Stanice su često službeno ne imenovane, što značajno otežava orijentaciju korisnicima koji koriste javni prijevoz prvi put. Uz to, na nekima ne postoji vozni red jer su ga s vremenom pojedinci uništili. Uređaji koji pružaju informacije o dolasku sljedećeg autobusa čista su rijetkost, a uz to gotovo nikada ne rade. U autobusima ne postoje uređaji za poništavanje karte, pa se ista, ukoliko nije kupljena kod vozača mora kod njega poništiti. Pravila koja nalažu kako putnici moraju ulaziti na prva vrata, dodatno stvaraju gužve i nelogičnosti kod korisnika. Relativno loše kreirane mape gradskog prijevoza gotovo su beskorisne jer da bi novi korisnici shvatili gdje trebaju napustiti vozilo, moraju poznavati grad ili upitati nekoga za upute. Kada se neke od navedenih nedostataka usporede sa Salzburgom može se vidjeti veliki raskorak koji je uslijedio nakon neprilagođavanja suvremenim uvjetima na tržištu. Također se može uvidjeti kako su u Zagrebu u vozilima prisutne glasovne upute, što nije slučaj u Splitu , iako bi bilo prijeko potrebno zbog turističke usmjerenosti koju grad veliča. Cijene usluga javnog prijevoza u Splitu također imaju negativan kontekst. Naime za

istu cijenu Zagrepčani imaju puno kvalitetniju uslugu. Ako se cijene usporede s gradom Salzburgom može se uočiti kako su gotovo iste, a usluga im je puno bolja kao i financijski standardi. Lako se može utvrditi kako je javni prijevoz u Splitu dva puta skuplji od javnog prijevoza u Beču ili tri puta od onog u Rimu. Prilikom izračuna navedenoga uzete su u obzir pojedine razine financijskih standarda u pojedinim državama. Nadalje, navedenim informacijama još negativniji kontekst stvara činjenica da je kvaliteta i ponuda javnog prijevoza, u spomenutim gradovima bolja. Za kraj, valja istaknuti kako jedan prosječan Splićanin za jednu autobusnu kartu mora raditi 17 minuta, za istu takvu u Beču se mora raditi 9 minuta, a u Rimu 6 minuta.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenim uvjetima u kakvim danas živimo, poduzeća se koriste raznim načinima i sredstvima kako bi njihovi kupci bili zadovoljni. Tako se mogu susresti razni programi vjernosti, samouslužni servisi, interaktivne web stranice, aplikacijska rješenja – a sve to kako bi bili u koraku s ubrzanim tempom života kakvim se danas živi. Nažalost, analize i obrada naslovne tematike pokazala je kako to uvijek ne mora biti tako. Naime poduzeće Promet Split d.o.o. relativni je monopolist, a povijest poslovanja pokazuje kako se nisu uspjeli prilagoditi tržišnim zahtjevima. Nisu uspjeli, ili nisu htjeli treba ostaviti otvoreno za neke druge polemizacije. Činjenica je, da javni prijevoz kakav je u Splitu zasigurno nije na razini dvadeset i prvog stoljeća. Monopolisti su se često u prošlim vremenima vodili idejom kako su jedini i da ne moraju pretjerano ulagati truda u posao, jer će ljudi i tako kupovati jer nemaju izbora. Takve ideje odavno su osuđene na propast, a ako je ista takva korištena u vođenju javnog prijevoza u gradu Splitu, mogla bi rastužiti mnoge. Zasigurno se sve to, bez obzira jeli razlog trenutnoj situaciji u javnom prijevozu grada Splita slučajnost ili nezainteresiranosti, može povezati s oportunitetnim troškom. Naime, da su se na vrijeme pratili trendovi, da se na vrijeme razvila kvalitetna usluga, javnim prijevozom danas koristilo bi više ljude. Zasigurno bi stanovništvo na posao išlo javnim prijevozom. Nažalost, danas je to nezamisliva slika većine lokalnog stanovništva, a osobito onih s višim standardima. Prema kratko izloženim analizama slučajeva mogu se uvidjeti osnovni nedostaci javnog prijevoza u Splitu. Shodno tomu javni prijevoz u Splitu trebao bi slijediti druge gradove po principu benchmarkinga. Prema mojoj osobnoj procjeni uz Zagreb poznati gradovi koji mogu biti primjer Splitu su: Frankfurt, Prag, Rim, Budimpešta... Navedeni gradovi jesu veći i razvijeniji, no uz neke sitne zamjerke, mora se priznati da je javni prijevoz dobro organiziran. Cijene su slične onima u Splitu što je tužno, zato što se kvaliteta usluge uvelike razlikuje. U navedenim gradovima, mogućnosti su različite, a velike udaljenosti se brzo i jednostavno mogu prijeći. Usluga je sofisticirana i kvaliteta, a ako dođe do nekog problema stanovništvo se obavještava putem različitih kanala (mobilnih aplikacija, glasovnih uputa, web stranica i sl.). Takav razvitak, nažalost daleko je od javnog prijevoza u Splitu. Iako se to može razumjeti, možda bi ipak trebalo uložiti više truda i unaprijediti javni prijevoz barem uz pomoć benchmarkinga. Tko zna, ako nije turizam, možda će nešto drugo biti kotačić ka budućem revolucionarnom napretku javnog prijevoza u Splitu. Za sami kraj, svakako treba istaknuti kako je izrađeni

projekt istraživanja u potpunosti odrađen ovim radom te bi ga u budućnosti valjalo iskoristiti u konkretnom istraživanju, odnosno provesti ga u djelo. Shodno navedenome valjalo bi istaknuti kako bi daljnji savjet bio provođenje konkretnog istraživanja (prema izrađenom projektu istraživanja), koje bi dalo konkretne smjernice za unaprjeđenje i promjenu strategije poslovanja poduzeća Promet Split d.o.o.

6. IZVORI

6.1. Literatura

1. Alfred D. Chandler, Jr: Strategy and Structure, 1963.

2. Buble Marin: Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006.

3. Evans Joel R. i Bermen Barry: Principles of Marketing, 1995.

4. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders Johan i Armstrong Gary: Osnove marketinga, Mate: ZŠEM, Zagreb, 2006.

5. Marušić Mira i Vranešević Tihomir: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.

6. Meler Marcel: Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.

7. Rocco Fedor: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.

6.2. Web sadržaji

1. http://bit.ly/256IgUj

2. http://bit.ly/1NCFqSG

3. http://www.zet.hr/default.aspx?id=290

4. http://www.zet.hr/default.aspx?id=1353

5. http://bit.ly/1TssYnI

6. http://bit.ly/1svDEbW

7. http://bit.ly/1Tstdis

8. http://bit.ly/1U4x8lt

9. http://bit.ly/235naEs

10. http://bit.ly/1U9rd25

7. PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama je upitnik u kojem će se ispitivati Vaše mišljenje i stavovi o javnom prijevozu u gradu Splitu. Molimo Vas da na postavljena pitanja odgovorite zaokruživanjem slova ispred odgovora koji se odnosi na Vas ili na način koji je opisan prije postavljenog pitanja. Predviđeno trajanje ankete je 20 minuta, stoga Vas molimo da izdvojite dovoljno vremena i iskreno odgovorite na postavljena pitanja. Svi Vaši odgovori su anonimni, te će se analizirati skupno. Unaprijed zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i trudu.

1. Vaša dob?

a) 15 – 18 god.
b) 19 – 25 god.
c) 26 – 30 god.
d) 31 – 40 god.
e) 41 – 50 god.
f) 51 – 60 god.
g) 60 – 65 god.
h) 65 – 75 god.
i) 75 i više godina

2. Vaša spol je:

a) Muško
b) Žensko

3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Visoka škola / fakultet (VŠS / VSS)
d) Poslijediplomski studij (magisterij/doktorat

4. Koji je Vaš trenutni status?

a) Zaposlen(a)
b) Nezaposlen(a)
c) Student – radi preko student servisa
d) Student – nezaposlen
e) Učenik/ca
f) Umirovljenik/ca

5. Koliko iznose Vaši osobni mjesečni prihodi?

a) Do 2.000 kn
b) 2.000 – 3.500 kn
c) 3.501 – 5.000 kn
d) 5.001 – 7.000 kn
e) 7.001 – 9.000 kn
f) 9.001 – 15.000 kn
g) 15.001 kn i više

6. Koje je Vaše mjesto stanovanja?

a) Grad Split (zona 1)
b) Okolna mjesta grada Splita (zona 2)
c) Okolna mjesta grada Splita (zona 3)
d) Okolna mjesta grada Splita (zona 4)
e) Drugi hrvatski gradovi / mjesta *
f) Inozemstvo *

(*ako je odgovor c) ili d) prijeđite na set pitanja od 19 – 47

7. Koristite li javni prijevoz u gradu Splitu?

a) Da (ako je odgovor „a)“ prijeđite na set pitanja od 8 – 47)
b) Ne (ako je odgovor „b)“ prijeđite na set pitanja od 38 – 51)

8.Koliko često koristite javni prijevoz u gradu Splitu?

a)Svaki dan
b)Nekoliko puta tjedno
c)Jednom tjedno
d)Nekoliko puta mjesečno
e)Rijetko

9.Kombinirate li redovito druge oblike transporta (automobil, skuter...) s javnim prijevozom?

a) Da
b) Ne

10. Koji je Vaš glavni razlozi zbog kojeg koristite javni prijevoz?

(*Zaokružite jedan ili više odgovora koji se odnose na Vas)*

a) Jednostavniji je od bilo koje drugog oblika prijevoza
b) Ne mogu si priuštiti vlastito prijevozno sredstvo
c) Najjeftiniji oblik prijevoza
d) S osobnog aspekta ne vidim niti jednu drugu alternativu
e) Najbolja je opcija za društveno odgovorno ponašanje (ekološki najprihvatljiviji)

11. Biste li, kada bi za to imali mogućnosti, radije zamijenili korištenje javnog prijevoza s vlastitim prijevoznim sredstvom?

a) Sigurno da
b) Vjerojatno da
c) Možda
d) Vjerojatno ne
e) Sigurno ne
f) Javni prijevoz kombiniram s vlastitim prijevoznim sredstvom

12. U koje svrhe koristite javni prijevoz?

a) Odlazak na posao, i za druge obveze/aktivnosti
b) Odlazak u školu, i za druge obveze/aktivnosti
c) Odlazak na fakultet, i za druge obveze/aktivnosti
d) Isključivo za transport tijekom slobodnog vremena

13.Koristite li mjesečno kartu za javni prijevoz?

a) Da
b) Ne

U nastavku se nalaze tvrdnje. Molimo Vas, da prema vlastitom mišljenju, znakom „x“ označite stupanj slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom. Imajte na umu da stupanj/ocjene označavaju sljedeće: 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – u potpunosti se slažem

	Stupanj slaganja	1	2	3	4	5
14.	Volio/la bi da sve mjesečne karte budu u elektronskom obliku.					
15.	Sviđa mi se ideja da svoju mjesečno kartu mogu produžiti/platiti/kupiti putem interneta ili samoposlužnih uređaja.					
16.	Ponekad se smatram manje vrijednom osobom zato što koristim javni prijevoz.					
17.	Koristim javni prijevoz zato što smatram da nemam drugog izbora.					
18.	Pod pretpostavkom da sam turist u gradu Splitu, smatram da bi se jednostavno koristio javnim prijevozom u gradu Splitu.					
19.	Zadovoljan/na sam javnim prijevozom u gradu Splitu.					
20.	Javni prijevoz u Splitu je preskup i daje malu vrijednost za uloženo.					
21.	Zadovoljan/na sam voznim redom.(učestalost prometovanja autobusa)					
22.	Smatram da je potrebno povećati učestalost prometovanja pojedinih autobusnih linija. Kojih? _____ *(upišite broj autobusne linije)*					
23.	Smatam da su pojedini dijelovi grada nedovoljno dobro povezani s drugim dijelovima grada? Koji? _____ *(nadopišite na liniju)*					
24.	Zadovoljan/a sam trenutnim načinom poništavanja vozne karte u autobusu.					
25.	Smatram da je nužno uvesti uređaje putem kojih se vozna karta može samostalno poništiti.					
26.	Sviđa mi se trenutni sustav kontrole putnika prilikom ulaska u autobus.					
27.	Smatram da bi se kontrola putnika prilikom ulaska u vozilo trebala promijeniti.					
28.	Zadovoljan/a sam ss brojem prodajnih mjesta na kojima mogu kupiti i/ili produžiti (mjesečnu) kartu.					
29.	Smatram da je najbolje uvesti veći broj samoposlužnih uređaja za kupnju i/ili produženje (mjesečne) karte.					
30.	Kupovao/la bih i/ili produživao/la (mjesečnu) kartu na samoposlužnom uređaju, kada bi on postojao					
31.	Zadovoljan/a sam s informacijama o potrebnom vremenu pristizanja autobusa na pojedinu lokaciju					
32.	Potrebno je na svakoj stanici postaviti zaslon s točnim informacijama o potrebnom vremenu koje je vozilu potrebno da stigne na pojedinu lokaciju/stanicu.					
33.	Volio/la bi kada bi postojale službeno imenovane i jasno izražene stanice					
34.	Sviđa mi se ideja o uvođenju glasovnih uputa o trasi putovanja u vozilu					
35.	Sviđa mi se ideja o uvođenju vizualnih uputa o trasi putovanja u vozilu					
36.	Smatram da je trenutnu ponudu potrebno proširiti s dnevnim i tjednim voznim kartama.					
37.	Da je moguće, ponekad bi kupio/la dnevnu ili tjednu kartu.					
38.	Smatram da javni prijevoz, u Splitu, u velikoj mjeri zagađuje okoliš.					
39.	Smatram da sam ekološki osviještena osoba.					
40.	Smatram da je nužno postupno uvođenje električnih autobusa.					
41.	Imao/la bi bolju percepciju o poduzeću Promet Split d.o.o. kada bi postupno uvodili električne autobuse					
42.	Sviđa mi se ideja da tijekom ljetnih mjeseci postoje posebne autobusne linije koje učestalije voze na određene atraktivne lokacije (plaže, muzeje, razna događanja)					
43.	Smatram da biste koristili takvu autobusnu liniju(42.)					
44.	Javni prijevoz u gradu Splitu je staromodan/zaostao.					
45.	Sviđa mi se ideja da postoje posebni autobusi s posebnim natpisima (npr. „Uhvati me i posjeti Muzej sporta!“, „Uhvati me i pogledaj Muzej Sinjske alke!“, „Želiš na plažu? Slobodno uhvati ovaj bus.“					
46.	Bio/la bi spremni platiti više za takvu uslugu.					
47.	Sigurno bi koristio/la koristili takvu uslugu, ako bi cijena karte bila ista kao i do sada					
48.	Na neki način žalim ljude koji koriste javni prijevoz u gradu Splitu					
49.	Kada bi ocijenio javni prijevoz u gradu Splitu, moja ocjena bila bi odlična					
50.	Kada bi javni prijevoz u Splitu bio sličniji onome u razvijenijim gradovima (Salzburg, Graz, Trst) sigurno bi ga koristio/la					

51. Koji je glavni razlog zbog kojeg ne koristite javni prijevoz u gradu Splitu?

a) Smatram da javni prijevoz nije za ozbiljne poslovne ljude
b) Daje malu vrijednost za uloženi novac
c) Nedovoljna povezanost i nedovoljno razvijen vozni red
d) Vlastito prijevozno sredstvo pruža mi veću slobodu