

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102005/I/2020/36097107840741380

**Využívanie inkluzívneho dizajnu pri tvorbe konkurenčnej
výhody podniku**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**Využívanie inkluzívneho dizajnu pri tvorbe konkurenčnej
výhody podniku**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: podnikanie v obchode

Školiace pracovisko: katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ľubica Knošková, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala sama a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka za trpezlivosť, láskavosť, či veľmi cenné rady pri písaní diplomovej práce patrí Ing. Ľubici Knoškovej, Phd.

ABSTRAKT

MOLNÁROVÁ, Magdaléna. Využívanie inkluzívneho dizajnu pri tvorbe konkurenčnej výhody pre firmu – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ľubica Knošková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 73s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať využitie inkluzívneho dizajnu v meste Bratislava so zameraním sa na Dopravný podnik Bratislava a na základe zistení navrhnúť odporúčania pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku. Práca obsahuje 2 prílohy, 15 grafov, 6 obrázkov a 6 tabuliek. V prvej časti práce sme sa venovali charakteristike pojmu dizajn s konkretizáciou na inkluzívny dizajn a preukázanie jeho významu a dôležitosti. Druhá časť našej práce obsahuje charakteristiku a Bratislavy z inkluzívneho pohľadu a následne charakteristiku a analýzu Dopravného podniku Bratislava, a.s a jeho porovnanie s nepriamou konkurenciou – taxislužbou Uber. Výsledkom záverečnej práce je preukázanie optimálnosti našich odporúčaní pre rozvoj podniku, ale aj spoločnosti ako celku na základe výsledkov z dotazníka a preukázanie dôležitosti inkluzívneho dizajnu.

Kľúčové slová: inkluzívny dizajn, konkurenčná výhoda, inklúzia, začlenenie

ABSTRACT

MOLNÁROVÁ, Magdaléna. Using Inclusive Design as competitive advantage for a company– University of economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Goods Quality Management. – Advisor: Ing. Ľubica Knošková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 73s.

The main goal of the thesis is to examine the use of inclusive design in the Bratislava city with a focus on the Transport Company – Dopravný podnik Bratislava, a.s. and based on the findings to propose recommendations for business development but also for the use of inclusive design in a society. The work contains 2 appendices, 15 graphs, 6 pictures and 6 tables. In the first part of the work, we focused on the characteristics of the concept of design with concretization on inclusive design and proving its meaning and significance. The second part of our work contains the characteristics of Bratislava from an inclusive point of view and then the characteristics and analysis of Dopravný podnik Bratislava, a.s and its comparison with indirect competition - taxi service Uber. The result of the final work is to demonstrate the optimality of our recommendations for the development of the company, but also the company as a whole on the basis of the results of the questionnaire and to prove the importance of inclusive design.

Key words: inclusive design, competitive advantage, inclusion, integration

OBSAH

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vymedzenie pojmu dizajn a jeho význam Chyba! Záložka nie je definovaná.	
1.2 Dizajn ako marketingový nástroj	15
1.3 Inkluzívny dizajn.....	16
1.4 Charakteristika a význam konkurenčnej výhody pre firmu	23
2 Cieľ práce	29
3 Metodika a metódy skúmania.....	30
4 Výsledky práce.....	32
4.1 Inkluzívna Bratislava.....	22
4.2 Dopravný podnik Bratislava, a.s.....	37
4.3 Hodnotenie Dopravného Podniku Bratislava, a.s.....	40
4.4 Konkurencia DPB a.s. – Uber.....	47
5 Diskusia.....	58
Záver	62
Prílohy.....	64

Úvod

Osoby so zdravotným, či iným znevýhodnením boli odjakživa súčasťou ľudstva, no nie vždy bol na nich braný ohľad. V súčasnosti môžeme vidieť diverzitu vnímania, akceptovania, či integrácie znevýhodnených ľudí v spoločnosti, v rôznych krajinách, na čo má vplyv viacero faktorov ako napríklad sociálny, ale aj ekonomický rozvoj národa.

Pre zabezpečenie ľudského práva a slobody takýchto osôb boli vytvorené normy národného, ale aj európskeho a medzinárodného charakteru.

Stratégia EÚ sa orientuje na nápravu postavenia znevýhodnených osôb tak, aby mohli využívať svoje práva rovnako ako ostatní, ako aj na elimináciu úskalí, či bariér v každodennom živote. Cieľom stratégie je pomáhať pri vykonávaní Dohovoru na úrovni Európskej únie, ale aj v individuálne v rámci samostatných štátov. Dopĺňa a podporuje určité opatrenia členských štátov EÚ, ktoré majú zodpovednosť za politiku vzťahujúcu sa na osoby so zdravotným postihnutím.

Trend kontinuálneho znižovania natality na Slovensku zapríčinil demografické starnutie obyvateľstva. Staršia populácia trpí častejšie fyzickými poruchami, čo pre firmy môže znamenať „dieru“ na trhu, keďže na Slovensku podnikateľov s takýmto zameraním veľa nie je. V tomto prípade môže byť veľkou konkurenčnou výhodou pre firmu využívanie inkluzívneho dizajnu. Inklúzia predstavuje rovnocenný vzťah medzi osobou s určitým znevýhodnením a zdravými ľuďmi, konkrétne jej začlenením do majoritnej spoločnosti. Inkluzívny dizajn neznamená navrhnutie jedného výrobku, ktorý uspokojí potreby celej populácie. Ide o znižovanie náročnosti, či potrebnej úrovne schopnosti zákazníkov pri užívaní produktov a rozšírenie použiteľnosti produktov v rôznych situáciách.

Cieľom diplomovej práce je preskúmať využitie inkluzívneho dizajnu v meste Bratislava so zameraním sa na Dopravný podnik Bratislava a na základe zistení navrhnúť odporúčania pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku.

Znevýhodnené osoby predstavujú ľudí, ktorí sú nútení prekonávať určité bariéry pri vykonávaní bežných činností. Z tohto dôvodu sme zvolili analýzu z pohľadu inklúzie práve Dopravného podniku Bratislava, a.s., keďže mestská doprava patrí medzi každodenné činnosti väčšiny obyvateľov a myslíme si, že je dôležité, aby mal každý obyvateľ Bratislavy, ale aj návštevník, možnosť prepravy mestskou hromadnou dopravou a nebol nútený využívať osobné automobily nie len zo sociálneho a inkluzívneho hľadiska, ale aj

z environmentálneho. V Bratislave, rovnako ako v iných veľkomestách vznikajú každodenne zápchy a to z dôvodu preferencie dopravy osobným automobilom pred mestskou dopravou. Daná preferencia môže vznikáť na základe požadovaného komfortu, ale aj z dôvodu určitých bariér, ktoré musia osoby pri preprave mestskou hromadnou dopravou prekonávať.

V práci sa budeme sústrediť na identifikáciu bariér, s ktorými sa stretávajú osoby cestujúce s kočíkmi pri preprave mestskou hromadnou dopravou. Danú skupinu trhu sme si vybrali z dôvodu ich značného znevýhodnenia pri preprave, kvôli viacerým bariéram s ktorými sa stretávajú na zastávkachestskej hromadnej dopravy, ale aj priamo v dopravných prostriedkoch. Budeme navrhovať riešenia, ako zlepšiť služby Dopravného podniku Bratislava, a.s., ktorými výsledkom by bolo začlenenie skupiny osôb cestujúcich s kočíkmi do bezproblémového využívania ich služby, ale aj zjednodušenie jej využitia pre všetkých obyvateľov. Dané návrhy by v konečnom dôsledku mohli viesť aj k zvýšeniu atraktívnosti spoločnosti, s čím súvisí aj jej zvýšenie tržieb.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmu dizajn a jeho význam

Dizajn predstavuje tvorivú, kreatívnu činnosť, ktorá poníma viaceré hľadiská kvality predmetov, procesov, či služieb a ich systémov v ucelených životných cykloch (Škola umeleckého priemyslu). V Európskej únii je dizajn vymedzený ako „Vonkajšia úprava celku, alebo časti výrobku, ktorá vyplýva zo znakov, a to najmä línií, obrysov, farieb, tvaru, textúry a/alebo materiálov samotného výrobku a/alebo jeho zdobenia“ (Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo). Na jeho ochranu sa vyžíva udeľovanie patentov, či autorských práv. Dizajn má na zákazníka veľký vplyv, či už ide o dizajn produktu, služby, predajne, alebo firemného loga.

My sa zameriame na dizajn produktu, ktorý je určený pre pomoc znevýhodneným osobám, inkluzívny dizajn. Najskôr ale považujeme za potrebné charakterizovať dizajn ako celok. Rozhodovanie pri nákupe u spotrebiteľov všetkých produktov je efektom zlúčenia ich emotívnych i racionálnych pocitov. Pozitívnym faktorom pre dizajnérov sú stále rastúce preferencie výberu produktu na základe emocionálnych pocitov, ktoré sú stelesnením výrazových prostriedkov pri zvolení dizajnu.

Konkurencia obohacuje trh o nové hodnoty čo sa týka ponuky hmotných ale aj nehmotných produktov tým, že podnecuje u firiem potrebu získania konkurenčnej výhody a to sa snažia dosiahnuť zvýšenou aktivitou pri inováciách, či tvorbe nových produktov. Za konkurenčnú výhodu môžeme považovať dva základné faktory a to kvalitu a inováciu, no v súčasnosti z dôvodu prevahy ponuky nad dopytom trhu, majú zákazníci vyššie nároky a pri výbere produktu hľadajú aj na jeho jedinečnosť či originalitu. Originalitu je možné dosiahnuť správne zvoleným dizajnom. Americký biznismen Thomas Watson Jr. raz povedal „Dobrý dizajn je dobrý biznis!“ (Zec,2010)

Dizajn je ovplyvňovaný viacerými faktormi, ako napríklad veda, umenie alebo priemysel. Zhodnú definíciu dizajnu je ťažko určiť z dôvodu veľkého počtu rozličných definícií od rôznych autorov. „Dizajn má prinajmenšom tri základné funkcie: praktickú – technickú, estetickú a symbolickú funkciu (Hauffe, 2004).“ (Dudeková, Hlavatý, 2015)

Tabuľka č. 1: Ciele a funkcie dizajnu

EKONOMICKÉ HĽADISKO	HUMÁNNE HĽADISKO	SOCIÁLNE HĽADISKO
<ul style="list-style-type: none"> • Lepšie postavenie výrobkov na svetovom trhu • Zvýšenie atraktívnosti výrobkov 	<ul style="list-style-type: none"> • Nadobudnutie estetickej hodnoty u strojovej civilizácie 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšená úroveň životných podmienok • Zdvihnutie úrovne vkusu populácie

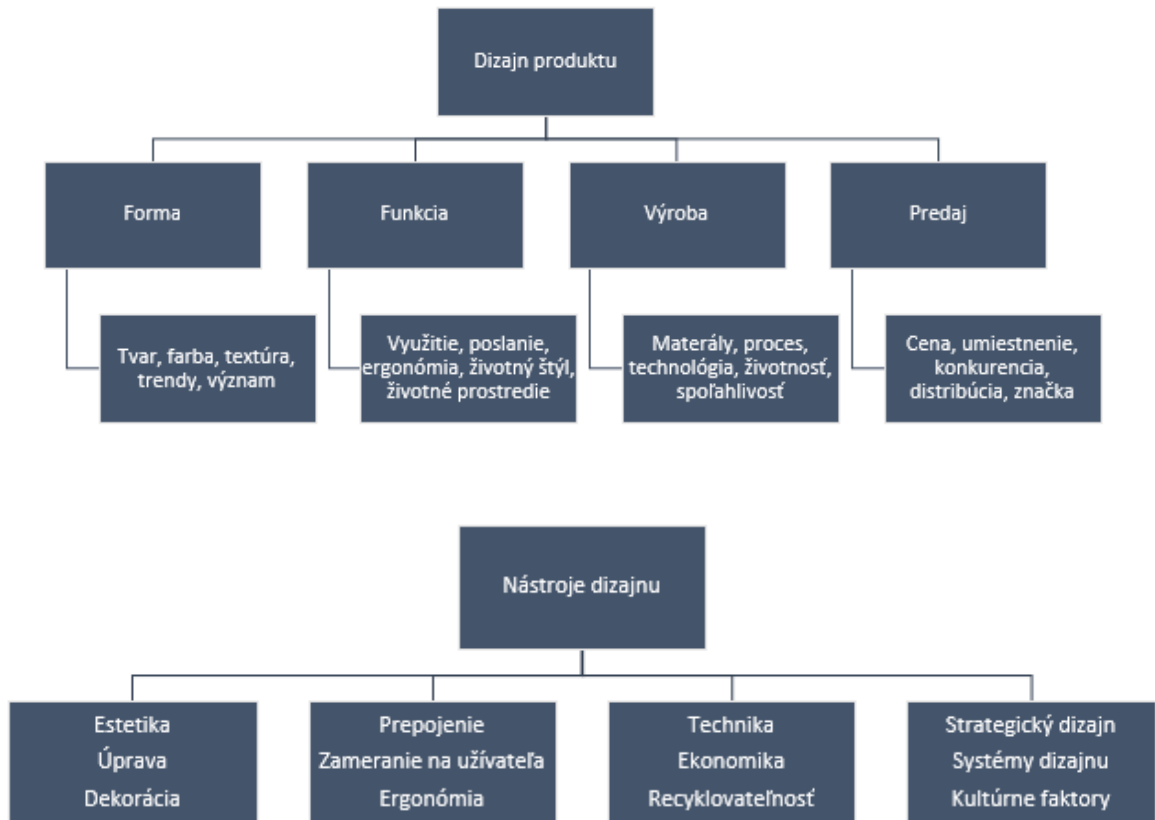
Zdroj: Zborník vedeckých oblastí Inovácie v podnikateľskom prostredí – Jozef Mláky: Dizajn a inovácia produktov. (2015)

Ako uvádza Jozef Mláky (2015) za základné funkcie dizajnu a jeho úlohy môžeme považovať nasledovné optimalizáciu vzťahov medzi ľuďmi, predmetmi a prostredím, zladenie systému prostredia predmetov, zreteľné vyjadrenie predmetu z jeho funkčného hľadiska, realizáciu na základe psychologických a estetických potrieb ľudí, ale aj prepojenie formy predmetov s ich obsahom a prostredím. Z hľadiska hodnotiaceho kritéria sa môže brať do úvahy estetika, funkcia či imidž produktu. (Dudeková, Hlavatý, 2015)

Každý výrobca produktov s priemyselným dizajnom má viacero možností pri výbere miery vplyvu dizajnu na ich výrobnú stratégiu podľa výšky kladeného dôrazu významnosti dizajnu pri konkrétnom tovare. Dizajn môže mať bezvýznamnú, alebo veľmi malú úlohu. Na základe tohto kritéria je pri produkte dominantné jeho funkčné hľadisko. Ďalšou možnosťou môže byť rovnováha dizajnu s funkčnými vlastnosťami produktu, kde sa kladie dôraz na kvalitu produktu, ktorá je výsledkom vhodného plnenia funkcie, ale aj vzhľadu produktu. Taktiež môže mať dizajn hlavné postavenie, kde sa zameriava z dominantnej časti na estetické hľadisko predmetov.

Povahu priemyselných produktov môžeme vymedziť celkovým procesom tvorby produktov, ktorá sa opiera o viaceré faktory a vplyvy ako napríklad ekonomické, politické, kultúrne, spoločenské, organizačné, či komerčné prostredie, alebo predispozície pre tvorivú činnosť výrobcov zapojených do tvorby nových produktov (špecialisti, dizajnéri).

Obrázok č. 1: Postup spracovania dizajnu (výroba a použitie)



Zdroj: HESKETT, John. Design and the Creation of Value (2017).

Dané zobrazenie nezahŕňa ani zďaleka všetky hľadiská, úvahy či metódy, ktoré má na zodpovednosti dizajnér, či celý tím vykonávajúci dizajnérsku činnosť, ale zobrazuje nám pár potrebných kompetencií a kapacít, ktoré využíva pri riešení projektov, vďaka ktorým stavia svoju podnikateľskú činnosť na profesionálnu úroveň. Tento konkrétny postup je založený na priemyselnom dizajne no aj keď nie je komplexný, ilustruje kontrast medzi prístupmi a schopnosťami potrebnými na fungovanie umeleckého a profesionálneho dizajnéra. (Heskett, 2017)

Dizajn môžeme považovať za strategický faktor akejkoľvek organizácie. Jednou z jeho úloh je vytváranie hodnoty produktu a následné zvyšovanie konkurencieschopnosti, životaschopnosti a ziskovosti každého podniku. Na úspešnosť dizajnu v zmysle výhod pre firmu má veľký vplyv umiestnenie a riadenie.

Ako definície, tak aj hlavné funkcie dizajnu vo firme nie sú zhodné medzi rôznymi autormi zaoberajúcimi sa danou problematikou. Ekonómka Xenia Viladas vo svojej knihe (Design for Profits) zadefinovala tri hlavné funkcie, ktoré by mal dizajn vo firme plniť a to **identifikácia hodnoty** s využitím špecifických výskumných techník prevzatých zo spoločenských vied ako napríklad sociológia, antropológia, etnografia a psychológia, je

dizajn schopný určiť trhové trendy, interpretovať potreby ľudí a distribuovať tieto informácie do formy, ktorá sa môže použiť na vývoj tovarov a služieb.

Taktiež **pridáva hodnotu** keďže dizajn prináša tieto informácie do procesu vývoja produktu, pričom dodržiava limity výrobného procesu (napr. rozpočtové, alebo časové obmedzenia) na vytvorenie jedinečnej odozvy a **komunikuje hodnotu**. Je dôležité, aby spotrebiteľia vnímali vnútornú hodnotu produktu. Úlohou dizajnu je vytvoriť túto hodnotu, dať mu tvar a aplikovať efektívnu formu komunikácie. (Viladas, 2008)

Dizajn nepredstavuje len výrobok, ale celý „systém výrobku“. Ide o zhrnutie jeho charakteristík, tvaru a spôsobu prezentácie na trhu. Hovoríme tu o dizajne ako celku, nie o rôznych špecializáciách dizajnu, ktoré sa tradične využívajú jeden po druhom (napr. grafický, interiérový, či produktový dizajn). Základné požiadavky na výrobok navrhnutý takýmto spôsobom sa líšia v závislosti od využitia, ale všetky výrobky nezávisle od účelu využitia vyžadujú **funkčnosť produktu** - musí byť využiteľný v tom, na čo bol vytvorený. **Hospodárnosť produktu** využívaním spôsobu výroby a distribúcie, ktoré sú pre produkt najvhodnejšie z pohľadu nákladov a materiálnych zdrojov či procesov.

Použiteľnosť produktu vynaložením úsilia na to, aby bol produkt čo najjednoduchšie využiteľný pre jednotlivcov. **Estetickosť produktu** musí byť dostatočne atraktívna, aby sa produkt zákazníkom páčil. Musí **rešpektovať životné prostredie**. V súčasnosti túto podmienku prijala väčšina spoločností (výrobcov tovarov aj poskytovateľov služieb). Správny dizajn výrobku by mal znižovať jeho vplyv na životné prostredie, teda preukazovať úctu k životnému prostrediu počas jeho celého životného cyklu. (Viladas, 2008)

Tieto podmienky sú samozrejme relatívne. Podmienky na trhu sú nestále a ceny a dostupnosť surovín sa menia zo dňa na deň z jedného trhu na druhý. Použiteľnosť sa môže líšiť v závislosti od cieľovej skupiny, pretože faktory ako vek, kultúra či fyzická konštitúcia, ovplyvňujú spôsob využitia objektov a porozumenie vizuálnym značeniam.

Na trhoch sa nachádza veľké množstvo producentov s rovnakým zameraním a preto je dôležité vedieť sa viditeľne líšiť od konkurencie. Identita spoločnosti je sprostredkovaná na trhu tzv. „vektormi viditeľnosti“, ktoré sú **tovar** či už ide o produkt, službu, alebo kombináciu oboch. **Komunikácia** v zmysle podporných médií ako napríklad imidž spoločnosti či samotné balenie tovaru a **priestory** v ktorých sa činnosti firmy vykonávajú. Pod činnosti firmy máme na mysli rôzne workshopy, stánky na veľtrhoch, ale aj kancelárie.

Vektor predstavuje veľkosť, ktorá okrem množstva zahŕňa aj východiskový bod, smer a zmysel. Vektory viditeľnosti spoločnosti sa spoliehajú na strategické hodnoty, ktoré vymedzujú spoločnosť a zároveň sa nimi líšia od ostatnej konkurencie. (Viladas, 2008)

1.2 Dizajn ako marketingový nástroj

Dizajn v marketingu zohráva dôležitú úlohu. Práve vďaka inovatívnemu dizajnu sa podnik môže dostať na nové trhy. Keď je produkt správne navrhnutý predstavuje určitú kvalitu, ktorá prináša hodnotu pre spotrebiteľa. Hodnota produktu je ovplyvňovaná častokrát logom, letákmi, či balením. V marketingovej komunikácii je dôležitá propagačná činnosť, ktorá má za úlohu informovať potenciálnych zákazníkov o nových produktoch. Na určenie správnej marketingovej stratégie je potrebná tzv. marketingová expertíza vykonávaná pomocou širokej škály prvkov, ktorej výsledkom je zabezpečenie tvorby hodnoty pre značku a s tým súvisiace uspokojovanie potrieb zákazníkov. (Bruce,2007)

Dizajn predstavuje vizuálne predstavenie marketingu čím sa podieľa na tvorbe hodnoty produktu, či celkovej značky pre zákazníka. Dizajn je taktiež funkčným prostriedkom pre podporu marketingu, či dokonca kreatívnym podkladom, ktorý môže ďalej ovplyvňovať marketingové stratégie, ale aj celkové spôsoby vedenia. Dizajn ako celok zahŕňa viacero oblastí medzi ktoré patrí inžinierstvo, priemysel, interiér a grafika. Môžeme ho taktiež považovať za zdroj kreativity pri tvorbe nového tovaru. Dizajn teda predstavuje výhody pre marketing vo firme ako lepšia kvalita produktov a služieb, jedinečnosť produktu alebo služby, zlepšuje imidž značky, je prostriedkom obchodnej činnosti, môže znižovať náklady na údržbu, či výrobu a zvyšuje kreatívnu stránku ako tvorivosť zamestnancov, zabezpečuje duševné vlastníctvo a zvyšuje kompetencie spoločnosti (Bruce, 2007).

Pri dizajne produktu, môžeme hovoriť o esteticknej a funkčnej stránky produktu. Vždy závisí dizajn produktu od konečného spôsobu jeho využitia spotrebiteľom. My sa zameriame skôr na jeho funkčnú stránku, keďže sa v nasledujúcej podkapitole budeme venovať konkrétnemu druhu navrhovania – inkluzívnemu dizajnu. Z pohľadu marketingu môže inkluzívny prístup predstavovať „good-will“ (ochota) značky, s čím sa spája jej dobré meno a atraktívnosť pre spotrebiteľov. Inkluzívny dizajn v jednoduchosti znamená návrh produktu, či služby tak, aby ho mohli využívať aj osoby s rôznymi formami znevýhodnení, kvôli ktorým musia čeliť pri využívaní produktu, alebo služby bariéram. V konečnom dôsledku inkluzívny dizajn v marketingu znamená väčší cieľový trh – väčší dosah, z dôvodu začlenenia nového segmentu.

1.3 Inkluzívny dizajn

Každý dizajn by mal byť primárne zameraný na cieľového užívateľa, čo pri inkluzívnom dizajne neznamená len skupina znevýhodnených osôb, ale znamená to ich zohľadnenie pri vytváraní dizajnu.

Tento druh dizajnu nepredstavuje nový žáner ani určitú špecializáciu, ale univerzálny prístup k projektovaniu pri ktorom sa snažia dizajnéri vyhovieť potrebám čo najširšieho trhu.

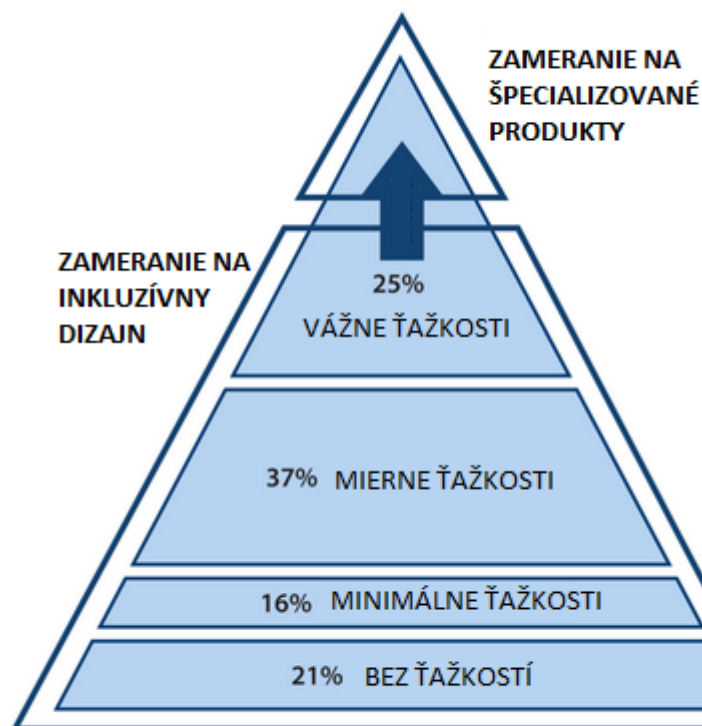
Inkluzívny dizajn vznikol na základe dvoch hlavných trendov a to **celosvetovým starnutím populácie** čo môžeme potvrdiť faktom založeným na pomere ľudí v produktívnom veku, ktorí majú potenciál podpory ľudí vo veku 65 a viac rokov, kontinuálne klesá pričom náklady na starostlivosť o staršiu populáciu tvoria stále väčší podiel na HDP. Druhým trendom je **hnutie za integráciu postihnutých ľudí do spoločnosti** vďaka ktorému inkluzívny dizajn umožňuje starším, či znevýhodneným ľuďom napríklad pracovať, v podstate byť viac nezávislí (Design Council, 2004).

Inklúzia predstavuje rovnocenný vzťah medzi osobou so zdravotným znevýhodnením a zdravými ľuďmi a to jej začlenením do majoritnej spoločnosti. Začlenenie je vykonávané na základe rovnoprávnosti, pri čom sú zohľadnené všetky osobitosti jedinca s takýmto postihnutím (Rolová, 2015). Zdravotné znevýhodnenie chápeme ako telesnú, či duševnú poruchu, ktorá postihnutej osobe bráni v bežnom, samostatnom fungovaní.

Inkluzívny dizajn, nazývaný aj ako „dizajn pre všetkých“, alebo „univerzálny dizajn“, by sme teda mohli definovať ako navrhovanie takých produktov, ktoré sú použiteľné pre všetkých ľudí (pre čím viac rôznych skupín ľudí, tým lepšie), bez potreby dodatočných úprav, či špecializovaného dizajnu (Mace, 1991). Za inkluzívny dizajn, čo sa týka IKT môžeme považovať aj automatickú úpravu, či navrhovanie slov, ktorú v mobilných telefónoch v súčasnosti využívame už všetci a berieme takéto uľahčenie písania ako samozrejmosť.

Inkluzívny dizajn netvrdí, alebo nenaznačuje, že je vždy možné navrhnúť jeden výrobok, ktorý uspokojí potreby celej populácie. Namiesto toho vedie firmy ku vytváraniu radov produktov s cieľom zabezpečiť čo najlepšie, najväčšie pokrytie obyvateľstva, zabezpečenie aby každý produkt mal jasných a odlišných cieľových zákazníkov, a znižovaniu náročnosti, či potrebnej schopnosti zákazníkov pri užívaní produktov a rozšíriť použiteľnosť produktov v rôznych situáciách (University of Cambridge, 2017).

Obrázok č. 2 : Pyramídový model diverzity

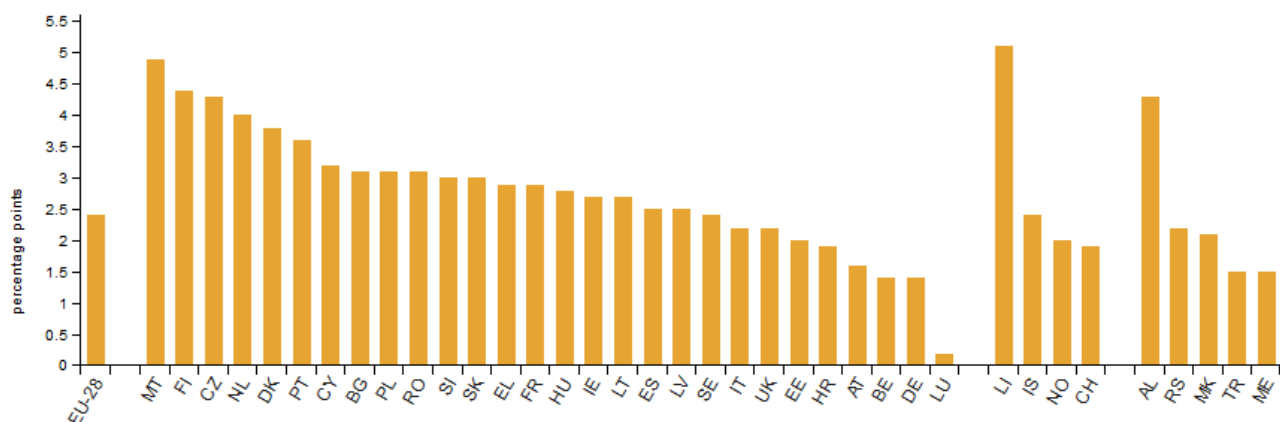


Zdroj : <http://www.inclusivedesigntoolkit.com/whatis/whatis.html>

Pyramídový model diverzity sme použili na preukázanie, ako sa inkluzívny dizajn zameriava na rozšírenie cieľového trhu tak, aby zahŕňal aj tých, ktorí sú viac znevýhodnení, pričom uznáva, že na uspokojenie potrieb tých, ktorí sú na vrchole pyramídy môžu byť potrebné špecializované riešenia.

Ako sme spomínali už vyššie, populácia neustále starne, čo vytvára príležitosť na trhu pre inkluzívny dizajn. Množstvo obyvateľov krajín EÚ28 sa v roku 2017 odhadoval na 511,5 milióna. Štruktúra bola nasledovná : **mladí ľudia** (0 – 14 rokov) predstavovali 15,6% obyvateľstva, ľudia v **produktívnom veku** (15-64) predstavovali 64,9% obyvateľstva a „**staršie**“ osoby (65+ rokov) vytvárali 19,4%. Tento podiel vo vekovej štruktúre obyvateľstva u starších ľudí vykazoval nárast o 0,2 percentuálneho bodu v komparácii s predchádzajúcim rokom a nárast o 2,4 percentuálneho bodu v komparácii s rokom 2007-obdobie pred 10 rokmi) (Eurostat Statics).

Obrázok č. 3 : Nárast podielu obyvateľstva vo veku 65 a viac rokov v r.2017 oproti r. 2007 v percentách.



Zdroj : Eurostat. Dostupné online na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/sk

Tento trend rastu podielu obyvateľov vo veku 65 a viac rokov vznikol z dvoch hlavných dôvodov a to :

1. **Nárast strednej dĺžky života** – vyplývajúcej zo štatistiky úmrtnosti a strednej dĺžky života
2. **Trvalo nízky stupeň pôrodnosti** – vyplývajúci zo štatistiky pôrodnosti. (Eurostat)

Inkluzívny dizajn nám pomáha vytvárať produkty, ktoré slúžia čo najväčšiemu počtu ľudí. Aj keď ako hlavný cieľ tohto typu dizajnu sa považuje dostupnosť, veľmi dôležitým aspektom je začlenenie. Začlenenie umožňuje ľuďom s rôznymi charakteristikami v rôznych prostrediach používať daný produkt. Univerzálny dizajn je prínosom ako pre zákazníkov tak aj pre podniky- výrobcov. Pomáha firme zaujať pozíciu spoločenskej zodpovednosti, podnecuje inováciu a rozširuje dosah produktov (Xiao, 2018).

Zásady inkluzívneho dizajnu spočívajú v tom, aby boli na prvom mieste ľudia. Ide o navrhovanie produktov pre potreby ľudí s trvalým, dočasným, či meniacim sa zdravotným postihnutím.

Inkluzívny dizajn si niektorí ľudia automaticky spájajú s pojmom **univerzálny dizajn**. Tieto dva prístupy k navrhovaniu produktov, služieb, či prostredia nie sú synonymá, ale nadväzujú na seba. **Univerzálny dizajn** je vo všeobecnosti definovaný ako dizajn navrhnutý pre čo najväčšiu cieľovú skupinu. **Inkluzívny dizajn** spočíva v návrhu riešenia, ktoré do využívania služby začlení aj takú skupinu ľudí, ktorá bola kvôli rôznorodým

bariérám z používania vyčlenená. Môžeme si to uviesť na praktickom príklade. Univerzálny dizajn môže byť ponuka filmu služby Netflix v mnoho jazykoch, aby mohli film pozerať ľudia z čo najviac národností. Inkluzívny dizajn v tomto prípade predstavuje titulky, ktoré nezobrazujú len hovorený text, ale popisujú všetky audio a audiovizuálne prvky, ktoré sa vo filme nachádzajú. Napríklad „telefón zvoní“, „bzučanie“, či „buchnutie dverami“ a iné. Inkluzívny dizajn v tomto prípade začleňuje do bezbariérového používania služby hluchonemých.

Pri tvorbe **inkluzívneho** je dôležité, aby sme našli príčinu, miesto v ktorom prichádza k znevýhodneniu osôb a tým nájsť príležitosť na vytvorenie nového riešenia s to takého, aby využívanie produktu, alebo služby bolo umožnené pre čo najväčšiu cieľovú skupinu. Je potrebné pochopiť prečo a ako sú určití ľudia kvôli znevýhodneniu vyradení z bežného užívania produktu a následne uskutočniť kroky, ktoré vedú k inkluzívnemu začleneniu.

K obmedzeniu využívania produktu často dochádza z dôvodu konkrétnej situácie, v ktorej sa osoba nachádza. Preto treba navrhnuť také prostredie, v ktorom zákazník nebude nijako znevýhodnený.

Pri navrhovaní produktu môže veľmi pomôcť začlenenie do tohto procesu ľudí, pre ktorých sú produkty ciele. Takáto forma spôsobu tvorby produktu sa nazýva **participatívny dizajn**. Je to forma dizajnu zameraná na užívateľov, ktorých začleňuje do všetkých fáz procesu navrhovania. „Participatívny dizajn je výskum. Avšak niekedy je považovaný za prístup k dizajnu, ktorý je charakteristický zapojením užívateľov. Participatívny dizajn má svoju metodologickú orientáciu, metódy a techniky, rovnako ako participatívny výskum, na ktorom je založený“ (Spinnuzzi, 2005). Tento typ dizajnu je veľmi úzko spätý s inkluzívnym. Napríklad vďaka využívaniu jeho metód v univerzálnom dizajne pomáha produkty efektívnejšie a vhodnejšie prispôbovať zákazníkovi. Mnohé firmy, ktoré produkujú inkluzívne produkty navrhli svoje produkty práve na základe participatívneho dizajnu.

Ďalším bodom o ktorý sa inkluzívny dizajn opiera je zabezpečenie rovnakého zážitku a výsledku pri využití produktu pre osoby s nevyhodením v porovnaní so zdravými užívateľmi. Odvetvia, v ktorom sa spomínaný dizajn využíva sú mnohé, ale radi by sme spomenuli nasledujúce:

- Výrobcovia hromadných dopravných prostriedkov – napr. nízko-podlažná hromadná doprava slúži nielen ZŤP, ale aj osobám s dočasným poranením,

starým ľuďom pre ktorých je náročné chodiť po schodoch, či osobám s kočíkom

- Výrobcovia vybavenia do kúpeľní – napr. zvýšené toalety, nastaviteľné záchodové dosky, „walk-in“ sprchový kút do ktorého je možné sa dostať aj s vozíkom
- Výrobcovia nábytku – napr. nastaviteľné stoly, stoličky
- Výrobcovia pomôcok do kuchyne – napr. otvárač na PET fľaše, škrabky či otvárače na konzervy pre ľavákov

Spôsob, akým je okolie, v ktorom sa nachádzame, či zvykneme tráviť čas navrhnuté, ovplyvňuje našu schopnosť pohybu, efektívne vidieť, počuť a komunikovať. Cieľom inkluzívneho návrhu je odstrániť prekážky, ktoré vytvárajú neprimerané úsilie a separáciu. To umožňuje všetkým zúčastňovať sa rovnako, s istotou a samostatne v každodenných činnostiach.

Inkluzívny prístup k dizajnu ponúka nové pohľady na integráciu so zabudovaným prostredím a vytvára nové príležitosti nasadiť kreatívne riešenie problémov. Môžeme tvrdiť, že inkluzívny dizajn je zodpovednosť nás všetkých. Vytvárajú ho architekti, projektanti, stavební inžinieri, manažéri či produktoví dizajnéri. Vytvorenie inkluzívneho miesta je v prvom rade v rukách vývojárov, prenajímateľov priestorov a poskytovateľoch služieb. Majú zodpovednosť nad tým, či ich majetok bude navrhnutý, postavený a prevádzkovaný v súlade s inkluzívnymi princípmi. Potrebné je využívať kreativitu a laterálne myslenie, nájsť inovatívne a individuálne riešenia a navrhovať pre všetkých ľudí zohľadňujúc ich variabilitu. Dobrý dizajn je vždy inkluzívny dizajn. Ak má niekto pri využívaní produktu, alebo služby ťažkosti a stretáva sa so závažnými prekážkami, dizajn nie je dobre navrhnutý.

Na základe vypracovanej štúdie v oblasti architektúry, urbanizmu a verejného priestoru v Londýne od CABE vieme tvrdiť, že z inkluzívneho prístupu k dizajnu majú úžitok všetci ľudia. Ďalej si uvedieme body, ktoré sú pri tvorbe danej špecializácie potrebné. Čo sa týka dizajnu výstavby budov, priestory a budovy by sa mali vytvárať tak, aby ľudia mohli vytvárať silné, udržateľné komunity plné života. Pre dosiahnutie daného cieľa je potrebné pri vytváraní dizajnu brať do úvahy také množstvo ľudí, ako je možné. Takýto prístup pomôže k zvýšeniu blahobytu a sociálnej súdržnosti, čím prinesie úžitok pre všetkých. Kroky ktorými želaný stav dosiahneme sú napríklad výmena schodov za plošinu, ktorá uľahčí pohyb nielen imobilným, či starým ľuďom, ale aj mamičkám s malými deťmi,

či s kočíkmi, ľuďom s batožinami, ale v konečnom dôsledku bude presun z jedného miesta na druhý ľahší pre každého jedného z nás. (Fletcher, 2006)

Ďalším krokom môže byť zavedenie okien s nízko položenými prahmi, čo spôsobí lepší výhľad pre všetkých, čím sa eliminuje znevýhodnenie pre ľuď s nižším rastom, deti, či ľuď na invalidných vozíkoch. Dosiachnutie správneho dizajnu môže nastať len vtedy, keď prostredie vyhovuje čo najväčšej skupine ľuď. Každý z nás pravdepodobne vo svojom živote zažije situácie, či dlhotrvajúce znevýhodnenia, čo sa týkajú mobility, či už ako turista s batožinou, rodič s malým dieťaťom, staršia osoba, či ako človek so zranením. Je potrebné premeniť bariéry do inklúzie čím skôr tým lepšie v rámci dizajnového procesu. (Fletcher, 2006)

Inkluzívny dizajn vyzdvihuje rozmanitosť ľuď a vyhýba sa rôznym prekážkam či prístupovým, alebo používateľským bariéram. Pri takejto forme dizajnu je potrebné brať do úvahy nie len ľuď na invalidných vozíkoch, či celkovo ľuď so sťaženou pohyblivosťou, ale aj ľuď s poruchou učenia, so zlým mentálnym zdravím, ale aj poruchami sluchu a zraku. Pomôcť môžu napríklad automatické dvere s automatickým otváraním, alebo protišmykové rohožky, či viditeľné potrebné označenia v budovách či už výťahov, alebo dverí. Inkluzívny dizajn ponúka takú možnosť, kde jedno dizajnové riešenie nemôže vyhovieť všetkým používateľom. Inkluzívne prostredie sa nepokúša vyhovieť všetkým potrebám. Ak však vezmeme do úvahy ľudskú rozmanitosť, môže odstrániť bariéry, z ktorých koniec koncom má úžitok každý. Ľudia so zdravotným znevýhodnením nie sú homogénni, ale berúc do úvahy ich potreby, dizajnový proces zabezpečí výhody pre každého. (Fletcher, 2006)

Uplatnením vysokých dizajnových štandardov zodpovedá požiadavkám prístupu všetkých používateľov za rovnakých podmienok. Prostredie by malo prevyšovať základné technické parametre a špecifikácie a tým používateľov inšpirovať. Dizajn pre všetkých poskytuje flexibilitu v praxi. Dodržiavanie zásad inkluzívneho dizajnu vyžaduje porozumenie o tom, ako bude priestor využívaný a kto ho bude využívať. (Fletcher, 2006)

Miesta musia byť navrhnuté tak, aby sa dokázali prispôbiť zmenám v užívaní a zmenám požiadaviek. Napríklad rátať s dostatočným priestorom pre všetkých, vrátane batoliat a užívateľov invalidných vozíkov. Zjednodušenie užívania prostredia znamená kladenie dôrazu na značenie, osvetlenie, vizuálny kontrast a materiály, čím sa zabezpečí intelektuálny a pozitívny emocionálny prístup. Na začiatku dizajnerskeho prístupu je dôležitá analýza vývoja dopravy, ciest, parkovísk, chodníkov, aj vstupov do budov tak, aby

mali ľudia príležitosť využiť všetky prvky v rámci lokality, vrátane budov. Po dodržíavaní princípov inkluzívneho dizajnu budú ľudia nezávislí a nebudú musieť vynakladať neprimerané úsilie počas denných bežných aktivít a budú sa môcť rovnoprávne zúčastňovať pri rôznorodých činnostiach. (Fletcher, 2006)

1.4 Charakteristika a význam konkurenčnej výhody pre firmu

Podľa Portera môžeme považovať konkurenčnú výhodu firmy za jadro výkonnosti na obchodných trhoch, na ktorých pôsobí konkurencia. „Konkurencieschopnosť je tvorená konkurenčnými výhodami; konkurenčná výhoda dáva organizácii výhodu pred konkurentmi“ (Porter, 2004). Plynie z hodnôt, ktoré je firma schopná vytvoriť pre spotrebiteľov, pričom je daná hodnota vyššia ako náklady, ktoré firma na jej vytvorenie musí vynaložiť. Hodnota teda predstavuje sumu hmotných prostriedkov, ktorú je spotrebiteľ ochotný vynaložiť za konkrétny produkt, alebo službu (Porter, 2004). Michael A. Hitt tvrdí, že firma dosahuje konkurenčnú výhodu keď imponuje takou stratégiou, ktorá je pre ich konkurenciu nenapodobiteľná, napríklad z dôvodu veľkých finančných nákladov na jej realizáciu (Hitt, 1997). Môžeme povedať, že keď je organizácia schopná realizovať činnosť akéhokoľvek druhu viac efektívne ako konkurencia, je možné, že nadobudne práve konkurenčnú výhodu (Collis, 1994).

Dizajn je dôležitým prvkom v tvorbe konkurencieschopnosti firmy. Pozitívne, ale aj negatívne ovplyvňuje vstupy produktov, či celkovej firmy na nové trhy i udržateľnosť podielu na zahraničných, ale aj domácich trhoch. Taktiež z uhla pohľadu výrobného podniku ovplyvňuje vývoj nových tovarov po ktorých je na trhu dopyt. Vo všetkých spomenutých situáciách sú investície do dizajnu a vývoja produktov veľmi dôležité. Či už ide o nové, alebo len redizajnované produkty, komunikáciu, ale aj samotné balenie a dizajn značne ovplyvňujú vyššie uvedené ciele firmy. Správny dizajn slúži na viditeľné rozpoznanie produktu určitej firmy v rade s produktami konkurencie. Mal by byť jedinečný, rozpoznateľný a v neposlednom rade by mal najviac zaujať záujemcu o daný druh produktu. Jednoducho povedané mal by vyčnievať z davu (Bruce, 2007). Konkurenčnú výhodu môžeme považovať za náskok organizácie pred konkurenciou, či už ide o jednu konkurenčnú firmu, alebo celkové konkurenčné prostredie pri možnosti poskytovania služby, alebo výrobku, ktoré konkurencia nie je schopná umožniť svojim spotrebiteľom v porovnaní s parametrami, ktoré pri poskytovaní využíva daná organizácia (Slávik, 2005). Dôležitým aspektom konkurenčnej výhody je jej vnímanie spotrebiteľom. Je určená diferenciaciou od konkurencie v mysli spotrebiteľov, či potenciálnych zákazníkov.

Pri konkurenčnej výhode rozlišujeme viacero typov. Napríklad z geografického hľadiska rozlišujeme lokálnu a globálnu konkurenčnú výhodu. **Lokálna konkurenčná výhoda** je použiteľná len na jednom konkrétnom trhu, čoho sú zväčša dôvody ako miestne

tradície, či špecifiká lokality, no nie je vylúčené, že sa po uplatnení na lokálnom trhu nebude dať uplatniť aj na iných. **Globálnu konkurenčnú výhodu** využívajú nadnárodné, globálne spoločnosti, ktoré podnikajú vo viacerých krajinách. Taktiež rozoznávame napodobiteľnú a nenapodobiteľnú konkurenčnú výhodu. **Napodobiteľná konkurenčná výhoda** je taká, ktorú nie je možné nijako ochrániť a konkurencia je schopná ju napodobniť. Pri tomto type konkurenčnej výhody je základom rýchlosť pri uvádzaní produktu, či služby na trh. **Nenapodobiteľná konkurenčná výhoda** býva chránená patentom- autorským právom, či licenciou. Firma vlastniaca daný typ konkurenčnej výhody môže s inými organizáciami uzatvárať obchodné dohody práve prostredníctvom už spomínanej licencie (Nilsson,2005).

Faktom je, že vodcovstvo firmy v súčasnosti nezabezpečuje jej vodcovstvo v budúcnosti. Ako príklad si môžeme uviesť konkurenčnú stratégiu zníženia ceny. Keď jedna spoločnosť zníži cenu, onedlho tak spraví konkurencia, čím firma, ktorá znížila ceny ako prvá svoju konkurenčnú výhodu stráca. Preto je nevyhnutné, aby si organizácie na základe vopred stanovených cieľov taktiež stanovili také stratégie, ktoré im zabezpečia udržateľnosť na trhu (Jackson, 2003). Porter tvrdí, že majú firmy viac možností ako zabezpečiť, aby sa ich konkurenčné výhody stali na trhu trvalo udržateľnými. Konkrétne spísal stratégie na dosiahnutie udržateľnosti konkurenčnej výhody. Jedná sa o stratégiu diferenciacie, nákladovú a koncentračnú stratégiu (Porter,1998). **Nákladová stratégia** spočíva v schopnosti poskytovať dostačujúcu kvalitu za nižšiu cenu v porovnaní s konkurenciou, pričom dochádza k zvýšeniu prevádzkovej efektivity podniku. Môže byť dosiahnutá napríklad platením nižšej mzdy svojim zamestnancom, ktorá môže byť nahradená inými zamestnaneckými výhodami ako napríklad možnosťou opcií na akcie. Pri dizajne by mohla nákladová stratégia predstavovať napríklad zníženie nákladov na obaly produktov – či už ekologické balenie, ľahšie na výrobu, alebo rovno bezobalové produkty. Keďže sa ušetria náklady, ktoré by inak boli vynaložené na výrobu obalu, tak firma môže svoje produkty predávať za nižšie ceny. Daná stratégia spočíva v tom, že keď sa dá ušetriť na niečom vo vnútri firmy, môžeme predávať naše produkty, alebo služby lacnejšie, a predpokladáme, že sa to odrazí aj na preferenciách našej firmy u zákazníkov.

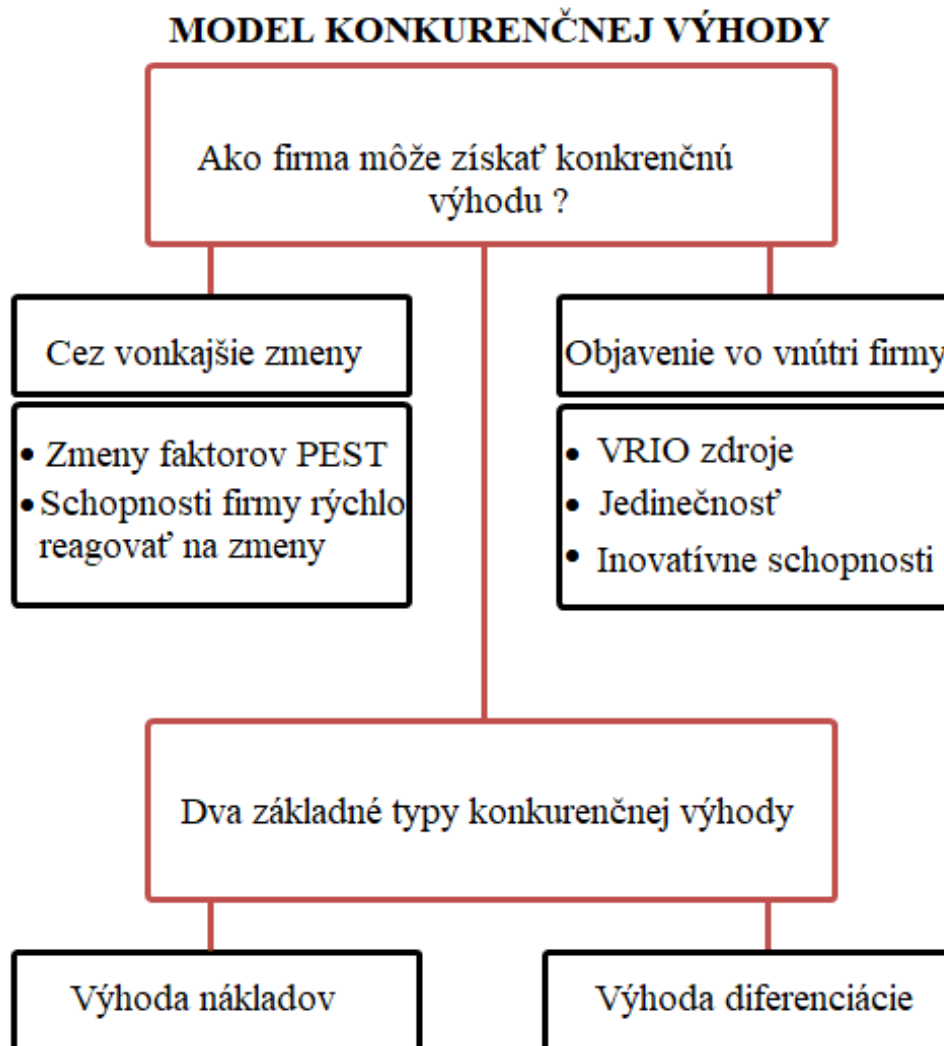
Stratégia diferenciacie spočíva v jedinečnosti, určitom know-how, ktorý je nenapodobiteľný, či veľmi ťažko možný napodobniť. Touto stratégiou si firma určuje vyššiu cenovú úroveň produktov či služieb ako pri nákladovej stratégii a to z dôvodu, že spotrebiteľia sú ochotní vynaložiť vyššiu sumu prostriedkov za kvalitu a jedinečnosť výrobku. V praxi to predstavuje napríklad módny návrhár, ktorý predáva odevy za oveľa

vyššie ceny ako sa dajú kúpiť v nákupných strediskách a to z dôvodu, že je po jeho jedinečných a kvalitných kusoch odevu dopyt.

Koncentračná stratégia spočíva v zameraní sa na menší segment trhu. Firma, ktorá si zvolí stratégiu špecializácie vyrába produkty, či ponúka služby úzkemu trhovému segmentu, ktorej žiadny iný výrobca taký tovar neponúka. Daná stratégia sa dá považovať aj za riskantnú, pretože úzky segment mu môže ľahko zmiznúť z trhu či už z dôvodu zmeny vkusu, životného štýlu, alebo aj inovačných zmien. V praxi môže koncentračná stratégia predstavovať e-shop s oblečením, ktorý začne predávať obaly na mobil s obrázkami najnovšieho televízneho seriálu po ktorých je dopyt, no po krátkom čase dopyt klesne, až zanikne.

Jay B. Barney definuje konkurenčnú výhodu ako silný výkon v porovnaní s konkurentmi v tom istom, alebo príbuznom pracujúcom odvetví. Neexistuje žiadna konkrétna odpoveď na otázku, čo je konkurenčná výhoda alebo jeden spôsob, ako ju merať, a to zo správneho dôvodu. Takmer všetko sa dá považovať za konkurenčnú výhodu, napr. vyššia zisková marža, vyššia návratnosť aktív, cenné zdroje či napríklad reputácia značky. Každá spoločnosť musí mať aspoň jednu výhodu, aby mohla úspešne konkurovať na trhu. Ak spoločnosť nedokáže ani jednu konkurenčnú výhodu identifikovať alebo ju jednoducho nevlastní, konkurenti ju čoskoro prekonajú a donútia firmu opustiť trh. Na dosiahnutie výhody sú dva spomínané základné typy: výhoda nákladov a diferenciacie. Spoločnosť, ktorá je schopná dosiahnuť prevahu v nákladoch alebo diferenciacii, je schopná ponúknuť spotrebiteľom výrobky za nižšie ceny alebo s vyšším stupňom diferenciacie a čo je najdôležitejšie, je schopná konkurovať. Nasledujúca schéma zobrazuje model základnej konkurenčnej výhody, ktorý aj vysvetlíme.

Obrázok č. 4 : Model základnej konkurenčnej výhody.



Zdroj: Strategic management insight - Competitive Advantage. Dostupné na: <https://strategicmanagementinsight.com/topics/competitive-advantage.html>

Organizácia môže dosiahnuť výhodu nad konkurenciou nasledujúcimi dvoma spôsobmi. Cez vonkajšie zmeny ako napríklad zmena PEST faktorov môže sa predstavovať pri správnom uchopení veľa príležitostí, ktoré by mohli pre organizáciu priniesť mnoho výhod. Spoločnosť môže taktiež získať kontrolu nad svojimi konkurentmi, keď je schopná rýchlejšie reagovať na vonkajšie zmeny ako iné organizácie. PEST (politické, ekonomické, sociálne, technologické) faktory predstavujú politické, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické faktory, ktoré ovplyvňujú, alebo v budúcnosti môžu ovplyvniť organizáciu. Spoločnosť ich môže tiež objaviť, či vyvinúť vo vnútri firmy a to dosiahnutím výhody nákladov, alebo diferenciacie, keď vyvíja zdroje VRIO (value/hodnota, raransess/vzácnosť,

imitability/napodobiteľnosť, Organization/Organizácia), jedinečnými kompetenciami, alebo prostredníctvom inovatívnych procesov a produktov. Zdroje VRIO sa využívajú ako spôsob hodnotenia zdrojov organizácie. Názov VRIO je tvorený na základe faktorov ako hodnota (value), vzácnosť (rareness), napodobiteľnosť (imitability), usporiadanie (organization). Faktory PEST predstavujú politické, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické faktory, ktoré ovplyvňujú vonkajšie prostredie firmy. Keď sa tieto faktory zmenia, vznikne veľa príležitostí, ktoré môže organizácia využiť na dosiahnutie nadradenosti nad svojimi súpermi. Napríklad nové vynikajúce strojové zariadenia, ktoré sa vyrábajú a predávajú iba v Južnej Kórei, by mali za následok nižšie výrobné náklady kórejských spoločností a získali by nákladovú výhodu oproti konkurentom v globálnom prostredí. Zmeny v dopyte spotrebiteľov, ako napríklad trend konzumovať zdravšie potraviny, sa dajú využiť na získanie aspoň dočasnej diferenciačnej výhody, ak by sa spoločnosť rozhodla predávať hlavne zdravé potravinové výrobky, zatiaľ čo konkurenti by to neurobili. Ak sa príležitosti objavia v dôsledku zmien vonkajšieho prostredia, nemôžu toho všetky spoločnosti profitovať z dôvodu odlišných zdrojov, kompetencií a schopností firiem a sú rôzne ovplyvnené zmenami v priemysle či makro prostredí. Schopnosť spoločnosti rýchlo reagovať na zmeny je výhodou, ktorá sa dá získať vtedy, keď spoločnosť ako prvá externú zmenu využije. V opačnom prípade, ak spoločnosť pomaly reaguje na zmeny, nikdy nebude mať úžitok z existujúcich príležitostí. Spoločnosť, ktorá vlastní zdroje VRIO (cenné, vzácne, ťažko napodobiteľné a organizované), má výhodu oproti svojim konkurentom v dôsledku nadradenosti týchto zdrojov. Ak jedna spoločnosť získala prostriedky VRIO, žiadna iná spoločnosť ich nemôže získať (aspoň dočasne). Zdroje, ktoré majú atribúty VRIO sú duševné vlastníctvo ako patenty, autorské práva, či ochranné známky, majetok značky, kultúra, know-how a povest', meno firmy. Mať jedinečné kompetencie je schopnosť úspešne vykonávať úlohy a taktiež predstavuje zoskupenie súvisiacich zručností, znalostí, schopností a procesov. Spoločnosť, ktorá vyvinula kompetenciu na výrobu miniaturizovanej elektroniky by získala aspoň dočasnú výhodu, pretože pre ostatné spoločnosti by bolo veľmi ťažké replikovať procesy, zručnosti, znalosti a schopnosti potrebné na danú kompetenciu. Inovatívne schopnosti spoločnosť najčastejšie získava prostredníctvom inovácií. Inovatívne produkty, procesy, alebo nové obchodné modely poskytujú silnú konkurenčnú výhodu. Porter tvrdil, že spoločnosť môže dosiahnuť vynikajúci výkon výrobou výrobkov, alebo služieb podobnej kvality ale s nižšími nákladmi. V tomto prípade spoločnosť predáva výrobky za rovnakú cenu ako konkurenti, ale vďaka nižším výrobným nákladom dosahuje vyššie ziskové marže. Spoločnosť, ktorá sa snaží dosiahnuť nákladovú výhodu – ako

napríklad Amazon – sleduje stratégiu riadenia nákladov. Vyššie ziskové marže vedú k ďalšiemu znižovaniu cien, ďalším investíciám do inovácií procesov a nakoniec k vyššej hodnote pre zákazníkov. Výhoda diferenciácie sa dá dosiahnuť ponúkaním jedinečných produktov či služieb a ich zodpovedajúcim ocenením vzhľadom na jedinečnosť. V tejto situácii sa používa stratégia diferenciácie a spoločnosť sa viac zameriava na budovanie značky, reklamu, dizajn, kvalitu a vývoj nových produktov (ako napríklad značka Apple) skôr než na efektívnosť, outsourcing, či inováciu procesov. Zákazníci sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za jedinečné vlastnosti a najlepšiu kvalitu. (Jurevicius, 2013)

2 Cieľ práce

Diplomová práca sa zaoberá inkluzívnym dizajnom v širokom meradle. Ako sme preukázali v teoretickej časti, inkluzívny dizajn sa využíva nie len pri spotrebných tovaroch, ale aj v architektúre, či službách.

Zamerali sme sa na hlavné mesto Bratislava a jeho prístup k inklúzii a využívaniu inkluzívneho dizajnu, aby sme ukázali, že konkrétny druh dizajnu môže stále napredovať a preukázali jeho význam v danom meste. V rámci Bratislavy sme sa bližšie zamerali na Dopravný podnik Bratislava (ďalej DPB), ktorého služby väčšina občanov mesta využíva. Zaujímalo nás, ako sú so službami DPB spokojní jej používatelia a ako sa služby prispôsobili znevýhodneným osobám.

Aj keď by sa mohlo zdať, že DPB je vo svojom odvetví monopolom, nie je to tak. Medzi nepriamu konkurenciu Dopravného podniku môžeme radiť taxi služby, či už klasické, alebo „nízko nákladové“ ako Uber, či Bolt pri ktorých preferencie u ľudí stúpajú, či už z dôvodu dostupných cien, alebo inovácií.

Analýzou DPB, jeho stavu a úrovne spokojnosti používateľov služby predpokladáme, že budeme schopní navrhnúť inkluzívne riešenia, ktoré môžu smerovať k zvýšeniu prosperity služby nielen z jej finančného, či imidžového hľadiska, ale zo zvýšenej užitočnosti pre všetkých, čo by v konečnom dôsledku pomohlo spraviť z Bratislavy vyspelejšie a lepšie miesto pre život.

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať využitie inkluzívneho dizajnu v meste Bratislava so zameraním sa na Dopravný podnik Bratislava a na základe zistení navrhnúť odporúčania pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku. Pre dosiahnutie daného cieľa sme si zvolili nasledovné čiastkové ciele:

1. Zozbierať informácie o stave a úrovni inkluzívneho dizajnu v Bratislave
2. Zozbierať informácie o stave a úrovni Dopravného podniku Bratislava a uskutočniť Mystery shopping ich služieb
3. Porovnať Dopravný podnik Bratislava s vybranou konkurenciou na základe poskytovania dopravných služieb pomocou SWOT analýzy
4. Navrhnuť riešenia v rámci inklúzie a na základe prieskumu overiť, či by respondenti privítali navrhované zmeny pre Dopravný podnik Bratislava

3 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom nášho skúmania bol inkluzívny dizajn Dopravného podniku Bratislava, ako jednou z najvyužívanejších služieb v danom meste. V práci sme získavali vedomosti a poznatky o inkluzívnom dizajne ako celku vrátane rôznych odvetví, v ktorých sa vyskytuje a využíva. Skúmali sme aj význam univerzálneho dizajnu. Na to, aby sme mali dostatočné informácie o danej téme, museli sme vyhľadať zdroje, ktoré sa problematiky týkajú.

V diplomovej práci sme využili viacero metód skúmania danej problematiky a to metódu analýzy a syntézy, metódu porovnávania, metóda indukcie a dedukcie, charakteristika Dopravného podniku, a.s., dopytovanie formou dotazníka a Mystery shopping a expertný rozhovor.

Použili sme sekundárne zdroje rôzneho pôvodu. Naše poznatky pozostávajú z knižných, ale aj elektronických kníh a taktiež z dôveryhodných článkov, ktoré sú dostupné na internete. Pri spracovaní prvej kapitoly sme využili metódu analýzy aj syntézy a taktiež indukcie a dedukcie na to, aby sme literárne zdroje prehľadne zhrnuli.

V praktickej časti sme využili kvalitatívnu metódu Mystery shopping. Pri Mystery shoppingu hovoríme o kvalitatívnej metóde využívanej pri výskume trhu. Daná metóda nám poskytuje informácie o produktoch, či službách vlastnej, alebo konkurenčnej spoločnosti, ale primárne je používaná na meranie kvality služieb. Za cieľ metódy Mystery shopping sa považuje nález určitých nedostatkov, či chýb vykonávaných podnikom, hodnotenie kvality a kvalitatívnych štandardov spoločnosti a taktiež porovnanie s príslušnou konkurenciou. K metóde sa vyjadrilo viacero autorov, spomedzi ktorých by sme radi uviedli I. Wagnerovú, ktorá vo svojom diele uvádza dôvody výkonu Mystery shoppingu a tými sú zistenie slabých stránok spoločnosti a posúdenie štandardov určitej spoločnosti (Wagnerová,2011). Na výkon danej metódy sa špecializuje mnoho agentúr a niektoré spoločnosti majú dokonca na výkon kvalitatívneho výskumu vlastné firemné oddelenie. Daná metóda nám poskytla informácie o kvalite služieb Dopravného Podniku Bratislava a.s. Cieľom danej kvalitatívnej metódy sa považuje nález určitých nedostatkov, či chýb vykonávaných podnikom, hodnotenie kvality a kvalitatívnych štandardov spoločnosti a taktiež porovnanie s príslušnou konkurenciou, čím sme nadviazali na ďalšiu použitú metódu skúmania – porovnanie. Služby Dopravného podniku Bratislava sme porovnávali s nepriamou konkurenciou – taxislužbou Uber.

Pri charakteristike Dopravného podniku, a.s. sme využili sekundárny internetový zdroj ich vlastnú webstránku a primárny zdroj – expertný rozhovor. Expertný rozhovor je taká metóda získavania informácií, pri ktorej vedieme rozhovor s osobou, ktorá je expertom na určitú špecifickú oblasť, čo v našom prípade predstavuje vedúceho odboru marketingu a komunikácií v Dopravnom podniku Bratislava, a.s..

V podkapitole Inkluzívna Bratislava sme využili sekundárne elektronické zdroje z oficiálnych mestských stránok a vytvorili sme štatistické tabuľky na základe dát získaných zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Na zber a zhodnotenie dát sme využili metódu dopytovania formou dotazníka, ktorý nám poskytol primárne údaje. Dotazník bol tvorený zo 16 otázok, na základe ktorých sme sa snažili zistiť, či by či by respondenti privítali navrhované zmeny z hľadiska inklúzie pre Dopravný podnik Bratislava a či by sa nimi zvýšilo využívanie a atraktivity služby.

Dáta získané z výsledkov podávaného dotazníka sme spracovali v tabuľkovom programe Excel, vďaka ktorému sme z dát vytvorili tabuľky, z ktorých sme následne spracovali grafy. Našimi respondentmi boli prevažne mladí ľudia vo veku 26 až 35 rokov, ktorí pri preprave v Bratislave cestujú s kočíkmi.

do väčšiny pamiatok a kostolov v historickom centre nášho hlavného mesta. Našťastie vieme nájsť v meste aj pamiatky, ktoré majú bezbariérový prístup. Medzi takéto pamiatky patrí aj dominanta mesta – **Bratislavský hrad** vrátane Historického múzea. Čo sa týka areálu Bratislavského hradu, aj keď sú chodníky bezbariérové, tak vedú do kopca. Z tohto dôvodu sa odporúča návštevníkom s invalidným vozíkom navštevovať tieto priestory s jeho vlastným sprievodcom. Pred vstupom do Historického múzea je potrebné návštevu nahlásiť na pokladni kvôli otvoreniu bočného bezbariérového vchodu. V interiéri múzea sa nachádza bezbariérová toaleta a výt'ah vďaka ktorému sa znevýhodnení môžu pohybovať po celom komplexe až na klenotnicu a korunovačnú vežu.

Medzi návštevy hodné pamiatky, ktoré zahŕňajú bezbariérový prístup patrí aj **hrad Devín**. Pohyb bez bariér však nie je umožnený po celom komplexe, ale len po stredné nádvorie. Chodník taktiež ako pri Bratislavskom hrade vedie do kopca, preto sú návštevy odporúčané spolu so sprievodcom v prípade ťažko zdravotne postihnutého návštevníka.

Medzi ďalšie pamiatky či kultúrne strediská patrí Modrý kostol, Stará radnica vrátane Múzea dejín mesta, Primaciálny palác, Slovenská národná galéria, Galéria Nedbalka, Danubiana Meulensteen Art Museum a vyhliadka UFO na moste SNP. Do všetkých spomínaných pamiatok či múzeí a galérií majú ŤZP vstup zdarma. Taktiež sa v centre mesta nachádzajú verejné bezbariérové toalety na Uršulínskej ulici. Bezbariérových hotelov v centre mesta je viacero a medzi ne patrí napríklad Grand Hotel River Park, Sheraton Bratislava, Park Inn Danube Hotel, Hotel Matyšák. Čo sa týka bezbariérových stravovacích zariadení je to horšie. Väčšina zariadení nedisponuje bezbariérovými prístupmi či toaletami, no nájdú sa aj výnimky ako Aucafé, Hradná hviezda, Savoy Restaurant či Vílna reštaurácia Matyšák. Okrem spomínaných reštaurácií môžu disponibilní návštevníci navštíviť stravovacie zariadenia nachádzajúce sa v nákupných centrách ako napríklad Eurovea či Aupark (Visit Bratislava).

Inkluzívny prístup nie je len pre ŤZP ľudí ale aj pre starších obyvateľ'ov. **Populačné starnutie** obyvateľ'stva v 21. storočí je faktorom, ktorý ovplyvňuje všetky oblasti fungovania našej spoločnosti. Populačné starnutie môžeme pozorovať na základe ukazovateľ'ov ako **index starnutia**, čo predstavuje počet všetkých osôb vo veku 65r. a vyššie na sto osôb vo veku od 0 až po 14 rokov, **priemerný vek obyvateľ'ov** a **priemernej dĺžky života**.

Tabuľka č. 2: Index starnutia v Bratislave za roky 2014 až 2018.

Ukazovateľ - Index starnutia (v percentách)	Rok	Muži	Ženy	Spolu
	2014	84,87	141,26	112,45
2015	84,9	141,85	112,63	
2016	85,09	141,69	112,69	
2017	84,55	141,52	112,24	
2018	84,79	141,36	112,25	

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných štatistických údajov Statdat. Dostupné na internete: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22iF41FA7A868E74315A56CF26B722E3A07%22%29&ui.name=Indexy%20vekov%C3%A9ho%20zlo%C5%BEenia%20%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%5Bom7005rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk#

Ako môžeme vidieť v tabuľke index starnutia sa v meste Bratislava od roku 2014 až po rok 2018 postupne zvyšuje. Z roku 2016 na 2017 index o niečo klesol, ale v 2018 opäť stúpol. Na základe získaných údajov môžeme vidieť, že v roku 2018 pripadalo 112, osôb vo veku 65+ na 100 detí vo veku 0-14 rokov.

Tabuľka č. 3: Priemerný vek obyvateľstva v Bratislave v rokoch 2014 až 2018.

Ukazovateľ - Priemerný vek obyvateľstva (v rokoch)	Rok	Muži	Ženy	Spolu
	2014	39,84	43,5	41,79
2015	39,89	43,59	41,86	
2016	39,92	43,63	41,89	
2017	39,92	43,67	41,91	
2018	39,94	43,71	41,93	

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných štatistických údajov Statdat. Dostupné na internete: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22iF41FA7A868E74315A56CF26B722E3A07%22%29&ui.name=Indexy%20vekov%C3%A9ho%20zlo%C5%BEenia%20%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%5Bom7005rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk#

Priemerný vek obyvateľov Bratislavy sa taktiež postupne zvyšuje. V roku 2018 predstavoval hodnotu 41,93 rokov (u žien 43,71 a u mužov 39,94 rokov). Starnutie populácie taktiež ovplyvňuje **index hospodárskej závislosti**, alebo inak povedané index

ekonomického zaťaženia. Daný index predstavuje množstvo osôb v predproduktívnom a poproduktívnom veku, ktoré pripadá na 100 osôb v produktívnom veku. Daný index má taktiež kontinuálne rastúcu tendenciu. V roku 2018 pripadalo v Bratislave na 100 produktívnych osôb 52 ľudí v predproduktívnom a poproduktívnom veku. Ďalším faktorom, ktorý prispieva k populačnému starnutiu je zaznamenaný **pokles pôrodnosti**, či samotnej plodnosti (STATdat).

Formou inklúzie staršieho obyvateľstva, ktoré preukázateľne narastá, bol vytvorený Národný program aktívneho starnutia, ktorý bol spustený v roku 2014 a pretrváva do roku 2020. Program bol založený na základe viacerých princípov verejných politík, z ktorých by sme radi zdôraznili nasledovné. **Princíp rovnakého zaobchádzania**, ktorý stanovuje predpisy o zákaze diskriminácie nie len v zdravotníckej, sociálnej a finančnej oblasti, ale aj pri každodennom fungovaní v živote. **Princíp nezávislosti** pri ktorom sa zakladá na nezávislosti starších ľudí, či seniorov pri zohľadňovaní ich mentálnych a telesných kapacít, čo predstavuje zabezpečenie inkluzívneho prostredia primeranými podmienkami ako bezbariérové možnosti bývania, služieb, či celkového fungovania v bežnom živote. Ako tretí, pre našu prácu dôležitý princíp je **princíp solidarity**, ktorý má za úlohu zabezpečiť udržateľnosť prosperity verejnosti a spoločensko-ekonomického statusu (Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, 2014).

Čo sa týka dostupných pomôcok, ktoré pomáhajú inklúzii môžeme rozoznávať univerzálne, ktoré slúžia aj zdravým ľuďom, a špecializované, ktoré sú určené konkrétne pre osoby s určitým znevýhodnením. Spoločnosti so špecializovanými pomôckami, ktoré by mali sídlo v Bratislave sme bohužiaľ nenašli, ale uviedli sme pár firiem, ktoré sú dostupné formou e-shopu. Výrobou a predajom špecializovaných pomôcok sa zaoberajú spoločnosti ako napríklad Otto Bock Slovakia, s.r.o. kde ŤZP zákazník môže nakúpiť produkty protetiky horných aj dolných končatín, ortézy, bandáže, či mechanické aj elektrické invalidné vozíky (Otto Bock). Ďalším špecializovaným výrobcom je firma MEYRA. Meyra Group patrí k najväčším a najúspešnejším svetovým výrobcom invalidných vozíkov a dodávateľom kompenzačných a rehabilitačných pomôcok. Majú víziu „Uľahčíme ľuďom pohyb“, ktorá je aj ich filozofiou. Podporujú a motivujú osoby so zdravotným postihnutím a umožňujú im byť mobilnými a nezávislými (Meyra).

Inkluzívny dizajn je dôležitý nie len pre ŤZP, či staršie osoby, ale týka sa aj veľkej, dôležitej skupiny ľudí- **osoby s detskými kočíkmi**. Preprava s detským kočíkom je v meste Bratislava pomerne náročná. Aj keď sa v poslednom období pracuje na zlepšení, ako napríklad rekonštrukcia Trnavského mýta, stále sa tu nájde ešte mnoho miest, na ktorých sa

nachádzajú neprekonateľné pohybové bariéry. Trnavské mýto bolo pre ŤZP, staršiu osobu, či osobu s kočíkom doslova neprechodné. Vďaka inovácii podzemného prechodu, zabudovaniu výťahov a funkčných eskalátorov, sa môžu aj ľudia s určitým obmedzením prepraviť na tú stranu križovatky, ktorú potrebujú. Takých miest, ako Trnavské mýto pred rekonštrukciou máme v Bratislave nanešťastie viac. Miesta v centre mesta, ktoré môžeme považovať priam za nepriateľské ku kočíkujúcim, alebo znevýhodneným osobám môžeme považovať aj Račianske mýto, Hlavná stanica či Kollárovo námestie, či už z dôvodu nedostačujúceho miesta, ktoré môže chodcov ohrozovať, alebo vysokých obrubníkov, ktoré sú veľmi ťažko prejazdné pre spomínané skupiny ľudí.

Pre kočíkujúce osoby sa ale taktiež nachádzajú aj prístupné miesta, ako aj vyššie spomínané bezbariérové historické miesta a múzeá, ale aj bočný vstup na pamätník Slavín, Bratislavská ZOO, detské interiérové aj exteriérové ihriská, či obľúbené, tiché miesto na kočíkovanie – Botanická záhrada. Na to, aby sa kočíkujúca osoba, ktorá využíva služby mestskej hromadnej dopravy dostala do bezbariérového priestoru Botanickej záhrady, musí čeliť bariéram týkajúcich sa presunu zo zastávky na chodník, pri čom musí prekonať niekoľko schodov. V takýchto prípadoch je pre osobu jedinou možnosťou do jednej ruky chytiť dieťa, do druhej kočík a ísť. To je ale naozaj náročné a namáhavé. S ťažkosťami pri prekonávaní bariér sa kočíkujúce osoby stretávajú často.

Medzi veľký problém mesta Bratislavy, ako aj väčšiny hlavných, či veľkých miest po celom svete, sú dopravné zápchy. Každý rezident každodenne čelí rozhodnutiu, či využije služby mestskej hromadnej dopravy, alebo pôjde vlastným automobilom. Prečo je to tak aj keď je verejne známe, že využívanie hromadnej dopravy je nie len prospešnejšie pre životné prostredie, ale aj kľúčom k vyhýbaniu sa a eliminácii dopravných zápch? Stále veľké množstvo ľudí preferuje jazdu vlastným osobným vozidlom z dôvodu pohodlia a pri osobách s kočíkmi sú na to aj iné dôvody, ako veľké bariéry pri požadovanej preprave. Na to, aby sme mohli poskytnúť možné návrhy pre zvýšenie atraktivity využívania hromadnej dopravy spoločnosti Dopravný podnik a.s., sme firmu charakterizovali a analyzovali aj pomocou Mystery shoppingu v nasledujúcej časti diplomovej práce.

4.2 Dopravný podnik Bratislava, a.s.

„Dopravný podnik Bratislava, akciová spoločnosť je právnickou osobou, na ktorú má Hlavné mesto SR Bratislava priamy rozhodujúci vplyv na základe vlastníckeho práva, finančného podielu a pravidiel, ktorými sa Dopravný podnik Bratislava, akciová spoločnosť spravuje a vykonáva činnosti uvedené v § 9 ods. 6 a 7 zákona č. 343/2015 o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.“ (Dopravný podnik Bratislava) Dopravný podnik Bratislava (ďalej ako DPB) zastrešuje mestskú hromadnú dopravu na území mesta Bratislavy, ale aj prímestské, či medzinárodné linky, čo tvorí jeho primárnu činnosť .

Medzi vedľajšie poskytované služby DPB patrí **reklama** prostredníctvom reklamných, propagačných letákov, plagátov, či videí v interiéri aj exteriéri dopravných prostriedkov. Ide o mobilnú formu reklamy, ktorej účinnosť, či dosah je ťažko merateľný, no aj napriek tomu je táto forma reklamy často využívaná. Ďalšou službou je **dopravná psychológia**, ktorá obsahuje ambulanciu pracovnej, organizačnej a dopravnej psychológie DPB, a.s.. Psychologické služby sú zabezpečené špecializovanými psychológmi v danej oblasti s licenciami vydanými na Slovensku. Medzi služby psychológov patrí posudzovanie psychologickéj spôsobilosti vodičov a odborné poradenstvo pre vodičov počas denných ordinačných hodín. DPB vykonáva taktiež **publikačnú činnosť**- vydáva časopis s názvom **Dopravák**, kde sa čitateľ môže dozvedieť zaujímavosti a novinky týkajúce sa dopravného podniku, ale aj dopravy vo všeobecnosti. DPB tiež praktizuje **vzdelávaciu činnosť** prostredníctvom odborného vzdelávania v stredných odborných školách a štipendijného programu DPB, a.s., ktorý spočíva v pomoci a príprave žiakov stredných škôl na odbornú spôsobilosť v technickom odbornom smere za účelom zabezpečenia si budúcich zamestnancov a žiakom zabezpečenie budúceho zamestnania. Ďalšou službou, ktorú DPB poskytuje je **prenájom vozidiel**, ktorý sa vzťahuje na mimoriadne jazdy historickými električkami, či autobusmi, ale aj zabezpečenie nepravidelnej autobusovej dopravy maximálne do 50 km od sídla dopravcu. Ako novinku uviedol DPB **odťahovú službu** na území Bratislavy od 1.2.2020, ktorá slúži všetkým zákazníkom tým, že zabezpečuje odťah vozidiel, ktoré zabraňujú premávke dopravy. Taktiež DPB ponúka **autoškolu** na vodičské preukazy typu B, C, D, traktor, električku a autobus. Autoškola zahŕňa výcvik vodičov, kondičné jazdy, preškolenie na nové typy vozidiel, školenie a výcvik vodičov.

Nás ale v práci zaujíma DPB a.s. z pohľadu inkluzívneho dizajnu prostriedkov, či ponúkaných služieb. Aby sme získali potrebné overené informácie, vykonali sme interview

s vedúcim odborom marketingu a komunikácie DPB a.s., ktorého sme sa opýtali následné otázky.

Prístup k inkluzívnemu dizajnu v Dopravnom podniku Bratislava

Na základe expertného rozhovoru s vedúcim odborom marketingu a komunikácie Dopravného podniku Bratislava, a.s. Matejom Michlíkom sme sa dozvedeli informácie o inkluzívnom prístupe spoločnosti.

V súčasnosti sú všetky obstarávané vozidlá nízkopodlažného charakteru a tvoria 81,4% z celkového počtu dopravných vozidiel. Nízkopodlažné prostriedky však nie sú jedinou formou inkluzívneho prístupu. Tiež spoločnosť kladie dôraz na kontrast informačných a prevádzkových materiálov, v mnohých vozidlách sa nachádza akustický systém, ktorý pomáha zrakovo znevýhodneným v cestovaní, vo vozidlách a na zastávkach sa nachádzajú viacfarebné linkové transparenty a dokonca spoločnosť zamestnáva ŤZP ľudí.

Vo vnútri vozidiel sa nachádzajú kontrastné značenia, ktoré sú špeciálne navrhnuté pre ľudí so zrakovým postihnutím, napríklad i s farebnou slepotou. V dopravných prostriedkoch si zakladajú na dostatočnú plochu na státie, ktorá je využiteľná pre kočíky, aj pre vozíčkarov, ktorí majú zároveň vyhradené určené miesta. Taktiež je vnútri veľkej väčšiny vozidlového parku funkčné hlásenie zastávok, ktoré funguje pre všetkých, takže znevýhodnení nemusia používať svoje zariadenia alebo sa pýtať spolucestujúcich či vodičov.

Farebne oddelené tlačidlá určené na výstup vozíčkarov a mamičiek s kočíkmi, zároveň aj ostatné tlačidlá, sú v dostupnej výške a tiež sa v najnovších vozidlách nachádzajú špeciálne poťahy na sedadlá, ktoré sú vizuálne oddelené. Vozidlá, ako autobusy a trolejbusy sú vo veľkej miere vybavené tzv. kneelingom (prikláknutie), kde vodič môže ovládať naklonenie vozidla pri státi na zastávke, čím umožní ľahší nástup. Na vnútorných displejoch, najmä v električkách, sa zobrazujú informácie vyzývajúce cestujúcich k ohľaduplnosti.

Manuál pre zastávkové vitríny rieši primárne umiestnenie cestovných poriadkov do ich spodnej časti. Všetky informácie sú dostupné v otvorených formátoch, čiže sú prístupné vývojárom akýchkoľvek aplikácií a tak sú dostupné napríklad aj cez aplikáciu Mapy Google.

Cestovné lístky sa už dajú zakúpiť online cez mobilnú aplikáciu IDS BK, čím podnik predchádza neprijemným situáciám, ktoré mohli vzniknúť na zastávkach, kde v okolí nebolo možné zakúpiť si lístok. Počet a umiestnenie automatov na cestovné lístky však neplánujú zvyšovať z ekonomických dôvodov z pohľadu efektivity.

V Dopravnom podniku myslia aj na deti a to prostredníctvom školských spojov, ktoré na Mokrohájsku jazdia nízkopodlažné spoje už od dôb, kedy ešte neboli tak dostupné, či všeobecne zaužívané.

Všetky nízkopodlažné spoje sú označené v cestovných poriadkoch a v prípade, že cestovná linka vypadne, je ako náhrada vždy nízkopodlažný dopravný prostriedok. Čo sa týka zohľadňovania ľudí so znevýhodnením pri nástupe do vozidiel, sú vodiči povinní zastať na zastávkach na znamenie aj bez mávania, stačí, aby osoba stála viditeľne na zastávke. Na zastávke môžu zastaviť za sebou dve vozidlá. V prípade, že ich zastaví viac, tretie a ďalšie musí zastaviť ešte raz pri označníku a v prípade, ak pri označníku stojí zrakovo znevýhodnená osoba, ktorá viditeľne drží bielu paličku, tak aj druhé vozidlo musí zastaviť ešte raz pri označníku. Pri ostatných (inak znevýhodnených) sa ráta s tým, že stihnú nastúpiť.

Do budúcnosti plánuje podnik pracovať na prístupňovaní zastávok a ich okolia ako na zastávke Kútiky, kde boli vybudované výťahy pri modernizácii Karloveskej radiály. Taktiež plánujú budovanie prestupných terminálov, pri ktorých nie je potrebné prechádzať cez cestu, ako napríklad na zastávke Záluhy, ktorá by mala byť takto zrenovovaná v tomto roku. Tiež plánujú bezbariérové prístupy do predajní spoločnosti. Záujmom Dopravného podniku Bratislava je stále zlepšovať svoje služby, preto sa jeho zástupcovia zúčastňujú aj na jeho školeniach v zahraničí.

4.3 Hodnotenie služieb Dopravného podniku Bratislava, a.s.

Najskôr sme ohodnotili služby, ktoré sprostredkováva DPB a.s. všeobecných parametrov a neskôr sme ich ohodnotili na základe našich osobných skúseností s využitím služby pomocou Mystery shoppingu, ktorý sme prispôbili daným podmienkam. Kritériá sme hodnotili na stupnici od 0 po 5 bodov, pri čom 0 predstavuje úplne nedostačujúce, 1- viac nedostačujúce ako dostačujúce, 2- viac dostačujúce ako nedostačujúce, 3- úplne dostačujúce, 4- dobré, 5 – výborné.

Tabuľka 4: Všeobecné ohodnotenie služby DPB a.s. na základe nami získaných informácií z objektívneho skúmania pri Mystery shoppingu.

KRITÉRIÁ/BODY	0	1	2	3	4	5
cena služby						x
dostupnosť					x	
frekvencia vozidiel					x	
komfort				x		
inkluzívny prístup					x	
ochota sprostredkovateľa služby			x			
doba trvania prepravy				x		
bezpečnosť					x	
vplyv na životné prostredie					x	
kapacita						x
Σ				38b	=	76%

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Prvé kritérium – **cena služby** sme ohodnotili maximálnym možným počtom bodov z dôvodu veľmi prístupných cien. Deti do 6 rokov majú službu zdarma, deti od 6 do 15 rokov ale aj študenti do 25 rokov (vrátane) majú nárok na zľavnené cestovné lístky, taktiež osoby staršie ako 62 rokov. ŤZP osoby majú nárok cestovať buď so zľavnenými cestovnými lístkami, alebo s niektorých prípadoch úplne zdarma.

Obrázok 6: Cenník cestovných lístkov DPB a.s..

Platnosť	Základný lístok	Zľavnený lístok
2 zóny / 15 minút	0,70 €	0,35 €
2 zóny / 30 minút	0,90 €	0,45 €
3 zóny / 60 minút	1,20 €	0,60 €
4 zóny / 60 minút	1,50 €	0,75 €
5 zón / 90 minút	1,80 €	0,90 €
6 zón / 90 minút	2,10 €	1,05 €
7 zón / 120 minút	2,30 €	1,15 €
8 zón / 120 minút	2,50 €	1,25 €
9 zón / 150 minút	2,80 €	1,40 €
10 zón / 150 minút	3,10 €	1,55 €
180 minút bez obmedzenia počtu zón	3,60 €	1,80 €
Skupinový pre 10 osôb 2 zóny / 30 minút	9,00 €	4,50 €

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných informácií zo stránka www.imhd.sk. Dostupné na internete: <https://imhd.sk/ba/doc/sk/17861/Ceny-a-typy-listkov-v-IDS-BK>

Pri kritériu **dostupnosť** sme brali do úvahy územný rozsah možnosti využitia služby. Štyri body sme danej problematike priradili z dôvodu nedostatočného mestského spojenia s okrajovými časťami Bratislavy, či už ide o staršie ako Vrakuňa, či Podunajské Biskupice, ale aj časti, ktoré boli kvôli trendu bývania „na dedine v blízkosti mesta“ nárazovo osídlené v posledných rokoch ako Jarovce, Rusovce a Čunovo, ale aj novovzniknutý obytný komplex Slniečnice. Spoje z uvedených mestských častí, či štvrtí sú náročné už z pohľadu zdravého mladého človeka, ktorý cestuje sám. Či už z dôvodu nízkeho počtu liniek dopravných liniek, alebo náročnosti na prestupy. Preprava pre ĽZP, staršie osoby, či matky s deťmi je ešte náročnejšia.

Frekvencia vozidiel získala taktiež štyri body z piatich na jednej strane z rovnakého dôvodu ako pri dostupnosti, ale aj z dôvodu zvýšenia časových rozostupov medzi prichádzajúcimi spojmi.

Komfort v dopravných prostriedkoch sme ohodnotili tromi bodmi z piatich. Daný počet bodov sme udelili z dôvodu nestálych voľných miest či už na sedenie, ale aj státie v určitých denných časových intervaloch. Pravidelne sa jedná o ranné linky medzi siedmou až 9 hodinou ráno a v poobedných hodinách medzi pätnástou až osemnástou hodinou. Taktiež niektoré miesta na sedenie nemajú dostatočný priestor pre osoby s väčším vzrastom, či ľudí s batožinami.

Inkluzívny prístup dopravných prostriedkov zaznamenal v posledných rokoch naozaj veľký pokrok. Či už z dôvodu zvýšenia počtu nízko nákladových prostriedkov, ale aj väčšiemu pohybovému priestoru v nových dopravných prostriedkoch oproti starším

prostriedkom. Taktiež zameranie na kontrastné a zvukové značenia pre znevýhodnených. Práve z tohto dôvodu sme ohodnotili dané kritérium štyrmi bodmi.

Čo sa týka **ochoty sprostredkovateľa služby** sme bohužiaľ museli ohodnotiť iba dvomi bodmi z piatich a to z často sa stávajúcich nepríjemných situácií, s ktorými sa zákazníci musia každodenne stretávať. Hovoríme o prípadoch ako napríklad vodič, ktorý neotvorí cestujúcim dvere, nevystúpi aby pomohol nastúpiť mamičkám s kočíkom, alebo vodičkarovi, alebo je neochotný odpovedať na otázky ohľadom dopravnej služby ako napríklad o linkách, cestovných lístkoch, na ktoré má kapacitu potrebnú na odpoveď.

Kritérium **doba trvania prepravy** získalo tri body. Pri hodnotení sme sa na to pozreli z dvoch hľadísk. Pozitívny pohľad na kritérium je doba trvania prepravy počas hustej premávky na komunikáciách počas ktorých je možná preprava pomocou električiek na ktoré dopravné zápchy nemajú žiaden vplyv a pre autobusy, či trolejbusy zvyknú byť zvlášť vyhradené jazdné pruhy, vďaka ktorým sa cestujúci v hromadnom dopravnom prostriedku vedia prepraviť oveľa rýchlejšie, ako keby cestovali vlastným automobilom. O negatívnom pohľade na kritérium môžeme vravieť pri meraní potrebného času potrebného na prepravu električkou, autobusom, alebo trolejbusom oproti iným formám ako osobný automobil, či vlak. Doba potrebná na prepravu je za podmienky plynulej cestnej premávky častokrát dvojnásobná.

Bezpečnosť hromadných dopravných prostriedkov sme taktiež hodnotili z viacerých uhlov pohľadu. Na jednej strane môžeme brať do úvahy nevybavené dopravné prostriedky bezpečnostnými pásmi, veľkého počtu neznámych spolucestujúcich, z ktorých môžu niektorí taktiež predstavovať hrozbu, no na druhej strane práve veľké množstvo cestujúcich môže predstavovať väčšiu pravdepodobnosť novej pomoci v rizikových, nebezpečných situáciách.

Doprava vo všeobecnosti má veľký **vplyv na životné prostredie** i na aktuálne klimatické zmeny, ktoré sú považované za globálnu problematiku. DPB a.s. ponúka prepravu viacerých osôb jedným prostriedkom, čím znižuje výšku emisií vypúšťajúcich do ovzdušia, keďže ľudia využívajú hromadné dopravné prostriedky práve ako náhradu prepravy vlastným automobilom. Množstvo produkovaných emisií pri preprave automobilom oproti hromadnému dopravnému prostriedku na jedného pasažiera značne líši. Môžeme si to uviesť na príklade porovnania vynaložených emisií pri preprave automobilom a autobusom. Pri braní do úvahy rôznych údajov v Európskom meradle ako množstvo najazdených kilometrov, typy motorov rôzneho druhu, počet vykonaných jazd, priemerný počet osôb vo vozidle, pričom rátame aj vynaloženú produkciu CO₂ pri výrobnom procese

sa dospelo k finálnemu priemernému množstvu emisií pri použití osobného automobilu a tým je 271g CO₂ na kilometer a jedného cestujúceho. Pri využití autobusovej verejnej dopravy sa emisie znížia až o polovicu vďaka dlhšej životnosti a veľkosti kapacity na prepravu vyššieho počtu osôb oproti osobnému automobilu. Množstvo emisií vynaložené pri preprave autobusom na kilometer a jednu osobu pri priemernej vyťaženosti autobusovej dopravy je 102g CO₂. Vyťaženosť a priemerná produkcia emisií sú nepriamoúmerné veličiny, čo znamená, že keď vyťaženosť bude stúpať, priemerná produkcia emisií na kilometer a osobu bude klesať (Štupáková, 2015).

Kapacita dopravných prostriedkov získala v porovnaní s inými formami dopravy získala plný počet možných bodov a to z dôvodu možnosti prepravy veľkého množstva osôb. Pri nových električkách je celkových miest 244 pri piatich osobách na m² a 258 pri ôsmich osobách na m². V trolejbusoch celkových miest (vrátane miest na státie aj na sedenie) môže predstavovať až 159 a v autobusoch 152, čo je v porovnaní s automobilom neporovnateľne vyššie číslo.

Celkovo spĺňa Dopravný podnik Bratislava a.s. svoj výkon z uvedených parametrov, ktoré sme hodnotili objektívne na základe verejne dostupných informácií na internete, ktoré sme uviedli v zdrojoch na 76%. Nie je to málo, ale veríme, že pri parametroch ako komfort, alebo ochota sprostredkovateľa služby pri výkone práce by sa dali nájsť riešenia, ktoré by percento zvýšili.

Mystery shopping

Dňa 25.2.2020 sme osobne vyskúšali službu DPB a.s. konkrétne električkovú a autobusovú dopravu s dieťaťom v kočíku, trojročným dieťaťom a dospelou osobou. Nastupovali sme v mestskej časti Petržalka na zastávke Slnčnice a konečná zastávka bola Hybešova v mestskej časti Bratislava- Rača. Dopravnú službu sme pri tom testovali z viacerých hľadísk. Každé kritérium sme bodovo ohodnotili na stupnici od 0 do 5 bodov a následne vyhodnotili na koľko percent zo 100 sme boli so službou spokojní.

Nami zvolená trasa si vyžadovala dva prestupy, čo znamená, že sme išli troma spojmi, z čoho jeden predstavoval električku číslo 3 a ostatné dva boli autobusy, konkrétne autobus číslo 94 a 91. Ako prvý spoj, ktorým sme išli bol autobus číslo 91. Neprijemnosť však nastala hneď pred nástupom do vozidla, keďže na zastávke ani v blízkom okolí nebola možnosť kúpy lístka. Vyriešili sme to mobilnou aplikáciou. Autobus meškal pár minút, ale bola to ešte prijateľná doba čakania. Vystúpili sme na zastávke Aupark, kde bolo veľké

množstvo ľudí, ale podarilo sa nám prestúpiť na dá sa povedať nadväzujúci spoj – autobus číslo 94. Druhý prestup našej cesty sa odohrával na zastávke Blumentál, kde je skvele riešený možný prestup medzi autobusmi a električkami, keďže sa jedná o rovnakú zastávku a nie je potrebný žiaden náročný presun. Vstup do električky bol jednoduchý, keďže prišiel nízko podlažný spoj. Problém nastal v možnom uložení kočíka do priestoru, do ktorého patrí. V priestore, ktorý je určený na kočíky, či invalidné vozíky stáli mladí ľudia spočiatku bez ochoty sa presunúť inam. To však za vinu DPB dávať nemôžeme. Cestovali sme s osobou, ktorá mala so sebou trojročné dieťa bez kočíka. V priestore na kočík v električke nebolo miesto na sedenie, na ktoré by bolo možné druhé dieťa usadiť. Našťastie sme s dvomi deťmi nebola sama a dalo sa to vyriešiť posadením dieťaťa s dospelým človekom v inej časti vozidla. Cesta z nástupnej do cieľovej zastávky nám trvala takmer 50 minút. Bližšie sme cestu zhodnotili v nasledujúcej tabuľke a priradené body sme konkrétne vysvetlili.

Tabuľka 5: Ohodnotenie služby DPB a.s. pomocou metódy výskumu trhu Mystery shopping

KRITÉRIÁ/BODY	0	1	2	3	4	5
frekvencia spojov					x	
viditeľné informácie o doprave				x		
možnosť kúpy cestovného lístku			x			
komfort				x		
inkluzívny dizajn vozidla					x	
prístup zamestnancov DPB a.s.				x		
doba trvania prepravy			x			
bezpečnosť						x
informačné oznamy vo vnútri vozidla				x		
označovače cestovných lístkov				x		
iné výhody (bonusový systém)						x
Σ				37b	=	67%

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako prvý parameter sme hodnotili **frekvenciu spojov**, ktorá bola vysoká čo sa týka električky linky číslo 3 a autobusu číslo 94. Autobus číslo 91 premáva menej často, konkrétne trikrát v rámci jednej hodiny čo podľa nás má vplyv aj na niektoré ďalšie, nižšie spomenuté problémy, ktoré nastali pri iných parametroch. Na základe spokojnosti a častej premávky prvých dvoch spojov sme udelili danému kritériu štyri body.

Oznamy o zmenách dopravných liniek, či cestovné poriadky boli viditeľné na zastávkach Aupark aj Blumentál- dokonca sa na oboch zástavkách nachádzajú elektronické cestovné poriadky, no na zastávke Hybešova bol klasický cestovný poriadok poškodený,

ošúchaný a elektronická tabuľa na zástavke nebola. Vieme, že si ho môžeme nájsť aj na internete, čo ale pre starších ľudí či osoby so špecifickými znevýhodneniami nemusí byť jednoduché. Z tohto dôvodu sme **viditeľné informácie o doprave** ohodnotili tromi bodmi.

Možnosť kúpy cestovného lístku nás nemilo prekvapila. Na zástavke Slnečnice táto možnosť nebola. Nenachádza sa tam ani stánok s možnosťou zakúpenia cestovného lístka, ani automat na cestovné lístky. Keďže sa priamo v spojoch cestovné lístky kúpiť nedajú, ostávali nám len dve možnosti. Prvá bola poslať SMS lístok. Táto služba je ale drahšia ako keď si zakúpite lístok klasicky. Navyše pri kúpe lístka cez SMS nemáte možnosť zliav, na ktoré máte pri klasickej kúpe cestovných lístkov nárok. Druhú možnosť, ktorú sme mali a ktorú sme aj využili, bola kúpa cestovného lístku pomocou mobilnej aplikácie IDS BK. Orientácia v aplikácii je ľahká, inštinktívna. Po zvolení požadovaného lístka sme zaplatili pomocou platobnej karty a lístok bol platný 30 sekúnd od prebehnutia platby. Dokonca sú cestovné lístky zakúpené cez danú mobilnú aplikáciu ešte lacnejšie, ako obyčajne. Považujeme to ako veľké plus aj z dôvodu šetrenia životného prostredia, lebo predpokladáme, že lacnejšími cenami elektronických cestovných lístkov zvýšia u cestujúcich ich preferencie, čo znamená, že v budúcnosti už možno lístky v papierovej forme nebudú potrebné.

Komfort sme ohodnotili na tri body z piatich z dôvodu preplneného autobusu a stojacich ľudí v priestore určenom na kočíky. Taktiež z dôvodu chýbajúceho miesta na sedenie v priestore určenom na kočíky v električke ale aj neľahkého nástupu do autobusu.

Čo sa týka **inkluzívneho dizajnu** sme boli v dobrom prekvapení. Nové dopravné prostriedky imponujú väčšími priestormi na pohyb vo vnútri vozidla. Ako negatívny prvok sme si všimli malý priestor na niektorých miestach určených na sedenie, alebo už spomínané chýbajúce miesta na sedenie v priestore určenom na odloženie kočíka.

Prístup zamestnancov Dopravného podniku Bratislava bol veľmi individuálny. Zatiaľ čo v jednom spoji šofér autobusu zatváral dvere keď ešte len ľudia nastupovali, počas jazdy električkou sme sa stretli s veľmi ohľaduplným vodičom, ktorý pomáhal zákazníkovi na invalidnom vozíku.

Pri využívaní verejnej dopravy, hlavne pri väčších vzdialenostiach ako sme vyskúšali my, treba rátať s väčšou časovou rezervou na prepravu. Cesta, ktorá by osobným automobilom trvala približne 25 minút, hromadnou dopravou nám trvala dvojnásobok. Z tohto dôvodu sme kritérium **doba trvania dopravy** ohodnotili dvomi bodmi.

Bezpečnosť prepravy sme ohodnotili plným možným počtom získaných bodov. Pri využívaní služieb DPB sa nenaskytla žiadna situácia, ktorá by mohla ohroziť zdravie nám, alebo okolitých cestujúcich.

Informačné oznamy vo vnútri vozidla boli písomnou formou síce v každom jednom dopravnom prostriedku, no so zvukovou formou sme sa stretli len v električke. Aj keď Bratislavu poznáme, je aj pre nás pohodlnejšie mať istotu a vedieť kedy sa pripravovať na vystúpenie z vozidla. Preto sme ohodnotili dané kritérium tromi bodmi.

Označovače cestovných lístkov sme nepotrebovali k využitiu služby, keďže sme nemali možnosť si lístok v hmotnej forme zakúpiť. Z tohto dôvodu sme využili službu pomocou elektronického cestovného lístku a označovače sme nevyužili, no povšimli sme si, že pri nástupe do električky bol najbližší označovač cestovných lístkov nepojazdný. Preto sme ohodnotili dané kritérium tromi bodmi z piatich.

Medzi posledné kritérium, ktoré sme nazvali **iné výhody (bonusy)** sme hodnotili možnosti zliav, či prostriedky, ktoré nám napomáhali k využívaniu služby. Ako hlavné plus by sme chceli spomenúť bonusovú zľavu pre držiteľov kariet Bratislavskej mestskej karty, ktorá predstavuje až 10% zľavu z predplatného cestovného lístka. Ďalej by sme radi spomenuli web stránku www.imhd.sk, ktorá funguje ako plánovač cesty, poskytuje prehľad cestovných poriadkov, či aktuálnych odchodov zo zastávky na ktorej sa nachádzate pomocou lokalizácie cez mobilné zariadenie, ale aj z dvoch, alebo štyroch najbližších zastávok vo vašom okolí.

4.4 Konkurencia DPB a.s. – Uber

Za nepriamu konkurenciu Dopravného podniku Bratislava a.s. môžeme považovať spoločnosti ako Železničná spoločnosť Slovensko a.s., RegioJet a.s., Slovak Lines a.s., ale aj Slovnaft BAjk a všetky taxislužby, ktoré sa v meste nachádzajú. Na základe nami získaných informácií o využívaní daných služieb dokážeme tvrdiť, že spomedzi vyššie uvedených konkurentov sú najviac využívané v rámci mesta Bratislava taxislužby, konkrétne tzv. nízko nákladové, medzi ktoré patrí aj spoločnosť Uber.

Uber je spoločnosť so sídlom v USA, konkrétne v meste San Francisco, no svoje taxislužby poskytuje globálne v mestách po celom svete. Na trhu sa stala táto spoločnosť veľmi obľúbenou vďaka inovatívnemu charakteru kontaktu so zákazníkmi a tým je mobilná aplikácia. Pomocou mobilnej aplikácie si zákazník môže zadať svoje požiadavky ohľadom požadovanej cesty a následne mu aplikácia vyhledá najbližšieho vodiča, ktorý mu je ochotný službu vykonať. Konkurenčnou výhodou tejto taxislužby sú práve nízka cena a vysoká flexibilita. Tie si spoločnosť mohla dovoliť aj vďaka tomu, že poskytovatelia taxislužieb vo firme Uber nemuseli vlastniť taxikársku koncesiu, ale mohli nimi byť vodiči obyčajných motorových vozidiel bez akejkoľvek licencie. Z tohto dôvodu sa vyvolali veľké nepokoje u iných poskytovateľov taxislužieb. Keďže vodiči spoločnosti Uber nepotrebovali na prevádzkovanie taxislužieb licencie, neodvádzali správne dane a neplnili si podmienky, ktoré prislúchajú taxislužbám. Preto bolo pôsobenie danej služby vo viacerých mestách na svete zastavené, alebo aj úplne zrušené. Konkrétne v Bratislave bola podnikateľská činnosť spoločnosti zastavená v marci roku 2018 a spustená bola až po vyše roku, v apríli 2019 (Uber,2020).

Nízke ceny za služby spoločnosti ostali aj po vykonaní potrebných zriadení na fungovanie v súlade so štátnymi zákonmi. Ceny dopravnej služby sú častokrát porovnateľné s výškou ceny mestskej hromadnej dopravy- v prípade, keď sa cena rozráta na jednu osobu a službu využívajú viac ako tri osoby. Komfort pri preprave je pri využívaní služby Uber vyšší ako pri preprave prostredníctvom hromadnej dopravy. Niektorým osobám môže prísť využívanie taxislužieb riskantné z hľadiska bezpečnosti. Ako príklad môžeme uviesť mladú ženu, ktorá chce ísť v neskorších hodinách z centra mesta domov- do okrajovej časti Bratislavy. Zvažuje možnosti, ktoré má – buď využije služby mestskej hromadnej dopravy, alebo si zavolá taxislužbu. Obavy týkajúce sa taxislužby sa spravidla vzťahujú konkrétne na vodiča. Spoločnosť Uber sa rozhodla predísť takýmto situáciám a to prostredníctvom

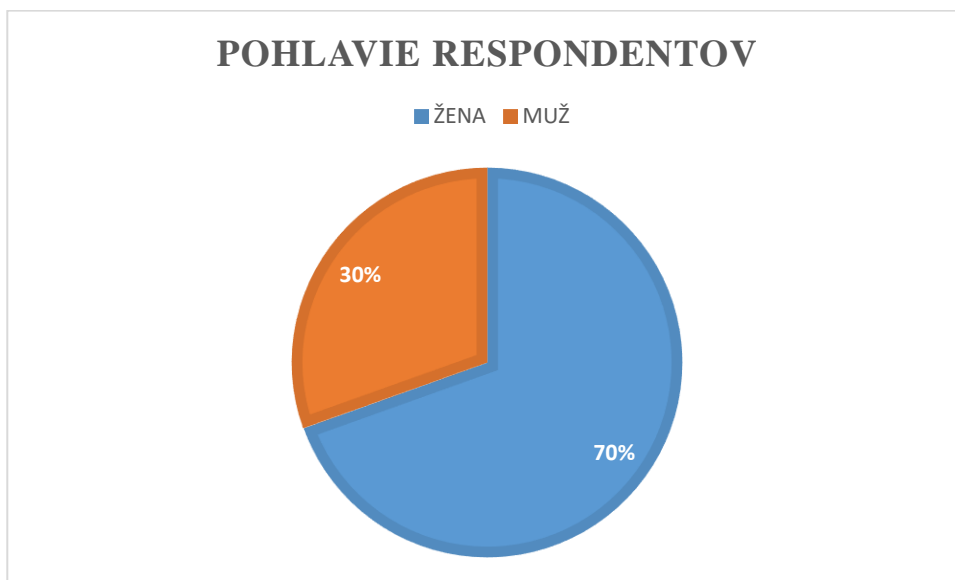
možnosti zdieľania svojej cesty s rodinou, či priateľmi, ale aj možnosťou kontroly profilu vodiča, kde má napísané recenzie od predošlých klientov či hodnotenie od 0 do 5 hviezdíčiek. V prípade, že by sa vodič zákazníkovi nepozdával, nemusí jeho službu prijať.

V inkluzívnom dizajne však Uber nevyvíka. Keďže sme mali možnosť viesť rozhovor s vodičom danej taxislužby, zistili sme nasledujúce fakty. Vodiči taxislužby Uber nemajú nariadené mať k dispozícii vo vozidle detskú autosedačku a cestujúci nemajú ani možnosť o takú službu požiadať v mobilnej aplikácii. Čo sa týka ohľaduplnosti vodičov ku ŤZP s invalidnými vozíkmi to nie je tiež nič pozitívne. Vodiči takýchto zákazníkov už z princípu odmietajú z dôvodu nadbytočnej námahy pri preprave znevýhodneného zákazníka. Dovoľme si citovať vodiča taxislužby „takéto nadštandardné služby zaplatené nemáme“. Keď sme oponovali tým, že za službu majú zaplatenú rovnako ako pri zdravom cestujúcom a pár minút, ktoré je potrebné vynaložiť na pomoc k usadeniu znevýhodneného zákazníka a odloženie invalidného vozíka do kufra auta sa dá považovať za zanedbateľné, vodič odpovedal: „A kto mi potom čistenie kufra od kolies vozíka zaplatí?“. Z rozhovoru s vodičom taxislužby Uber sme boli sklamaní z ľudského, empatickeho a inkluzívneho hľadiska. S takými odpoveďami, akými sme sa stretli sme naozaj nerátali. Veríme však, že existujú aj vodiči s inými pohľadmi na danú problematiku. Na základe získaných informácií predpokladáme, že zvýšenie kvality a atraktívnosti DPB sa bude dať získať rekonštrukciou - prispôbením zastávok kočíkujúcim osobám vo forme odstránenia bariér, novými cestovnými linkami do častí, kde je mestská hromadná doprava nedostačujúca, pokrytím všetkých spojov nízko podlažnými dopravnými prostriedkami.

Možnosti pre zvýšenie kvality a atraktívnosti DPB pre osoby cestujúce s kočíkmi

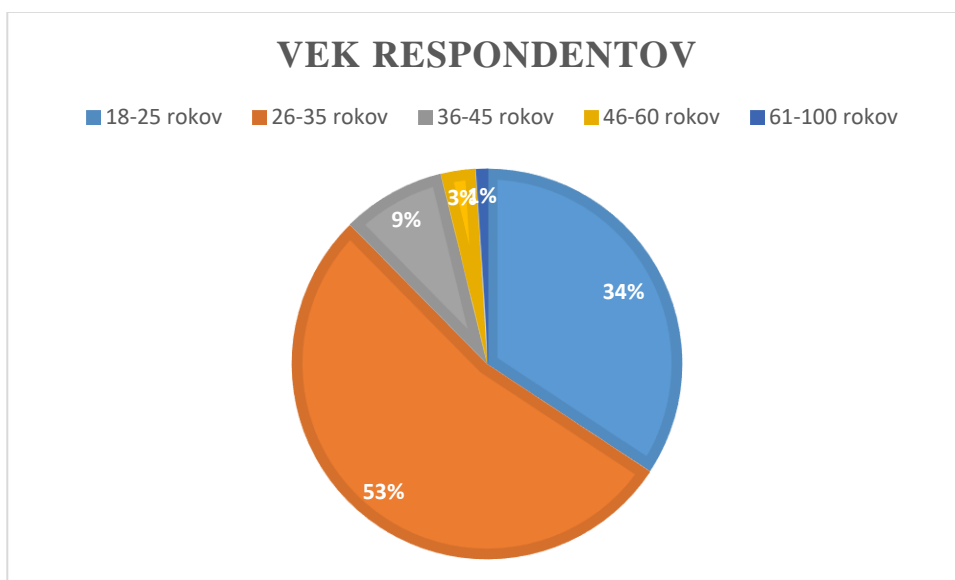
Na to, aby sme zistili, či by nami navrhnuté príležitosti spoločnosti pomohli k zvýšeniu kvality a atraktivity ich služieb u kočíkujúcich osôb, vytvorili sme dotazník so 16 otázkami. Odpovede sme vyhodnotili pomocou grafov a tabuliek spracovaných v programe Excel. Našu vzorku respondentov tvorilo 105 osôb, ktoré cestujú v meste Bratislava s kočíkmi.

Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Našich respondentov tvorilo 70% žien a 30% mužov, ktorí sa prepravujú v Bratislave s kočíkmi.

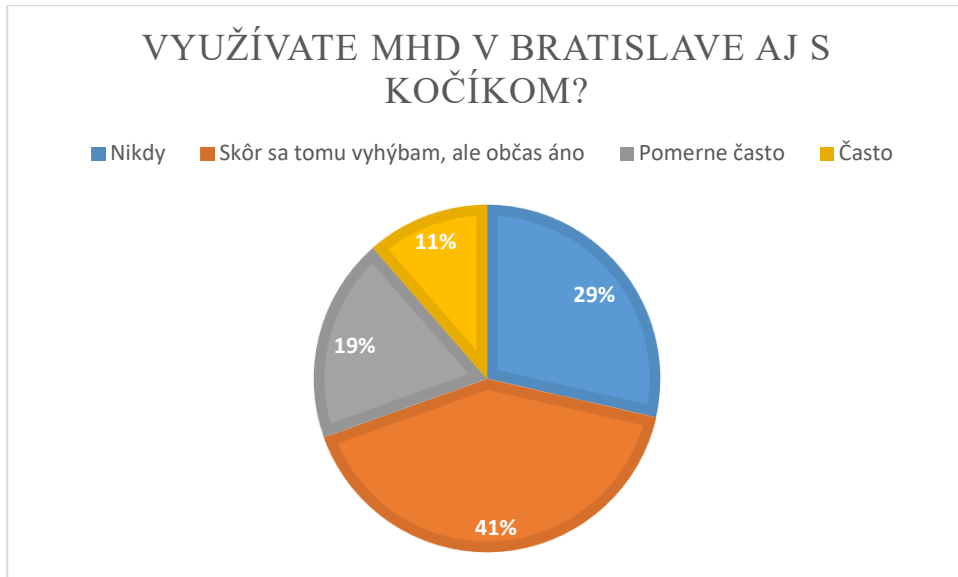
Graf č. 2: Vek respondentov



Najväčšiu časť – 53%, teda viac ako polovicu našich respondentov tvorila skupina ľudí vo veku 26 až 35 rokov. Druhá najväčšia skupina boli osoby vo veku 18 až 25 rokov, ktorá tvorila 34% z celkového počtu respondentov. Tretiu najväčšiu skupinu tvorili s 9%

osoby vo veku 36 až 45 rokov. Osoby vo veku 46 až 60 rokov tvorili len 3% a osoby staršie ako 61 rokov len 1%.

Graf č. 3: Využívanie MHD osobami s kočíkom



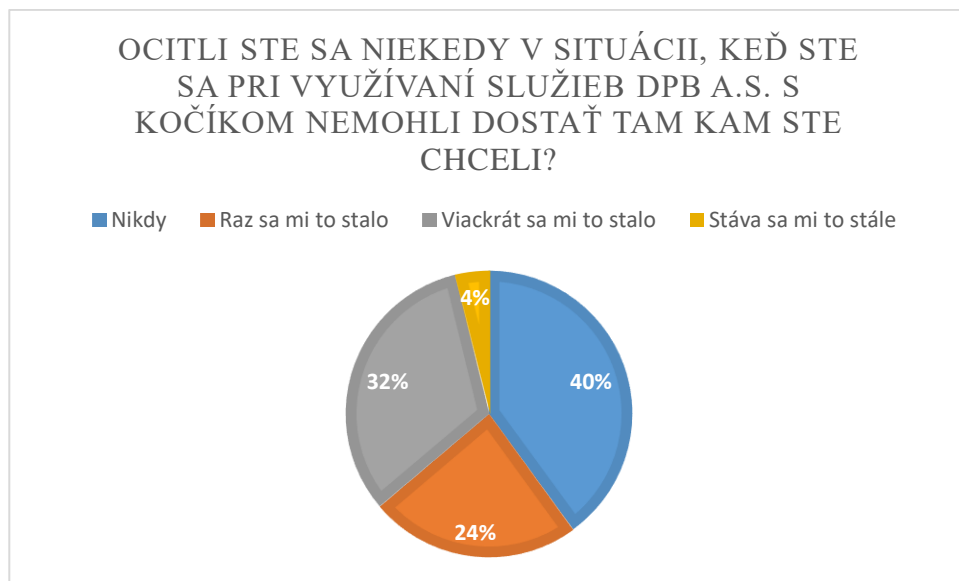
Väčšina našich respondentov sa presúva v rámci Bratislavy využívaním služby Dopravného podniku Bratislava a.s., z čoho len 11% využíva službu často, 19% pomerne často a až 41% respondentov službu využíva len občas, ale skôr sa tomu vyhýba. 29% respondentov využíva inú formu dopravy pri cestovaní s kočíkom.

Graf č. 4: Stretnutie sa s prekážkou/ bariérou



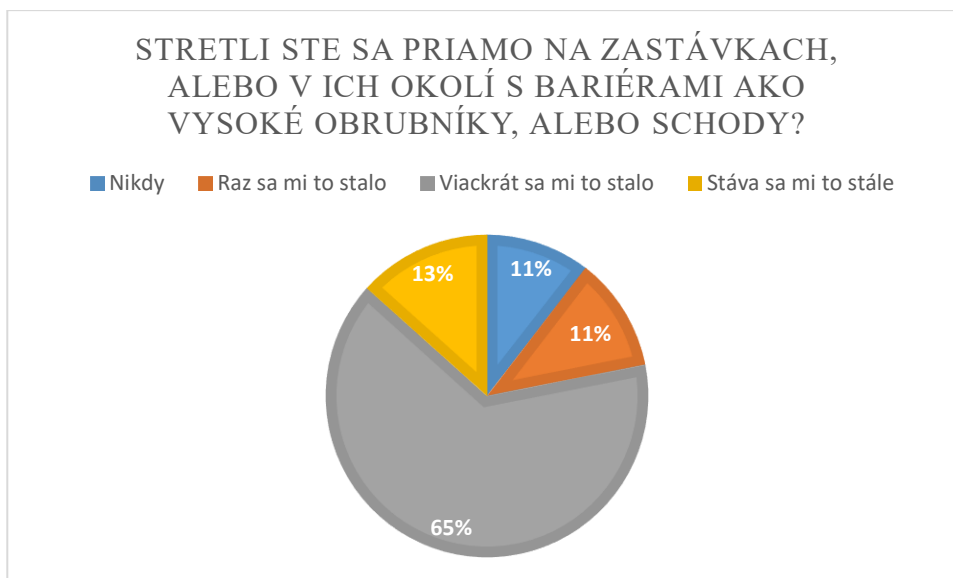
Až 88,5 % z celkového počtu našich respondentov sa stretlo pri využívaní služby Dopravného podniku Bratislava, a.s. s určitou prekážkou, či bariérou, ktorá im bránila pri preprave bez problémov. Len 11% respondentov sa so žiadnou bariérou nestretli.

Graf č.5: Skúsenosť respondentov s neumožnením prepravy do požadovaného cieľa



Až 60% respondentov, čiže väčšine sa stalo minimálne raz v živote, keď boli kvôli preprave s kočíkom tak znevýhodní, že sa nemohli dostať na miesto, kam potrebovali, z čoho 32% respondentov sa to stalo viackrát ako raz a 4% respondentov sa spomínaná nepríjemná situácia stáva stále. 40% všetkých respondentov sa ani raz nestretlo s takýmto obmedzením.

Graf č.6: Skúsenosť respondentov s bariérami – vysokými obrubníkmi, alebo schodmi v okolí zastávok a na zastávkach



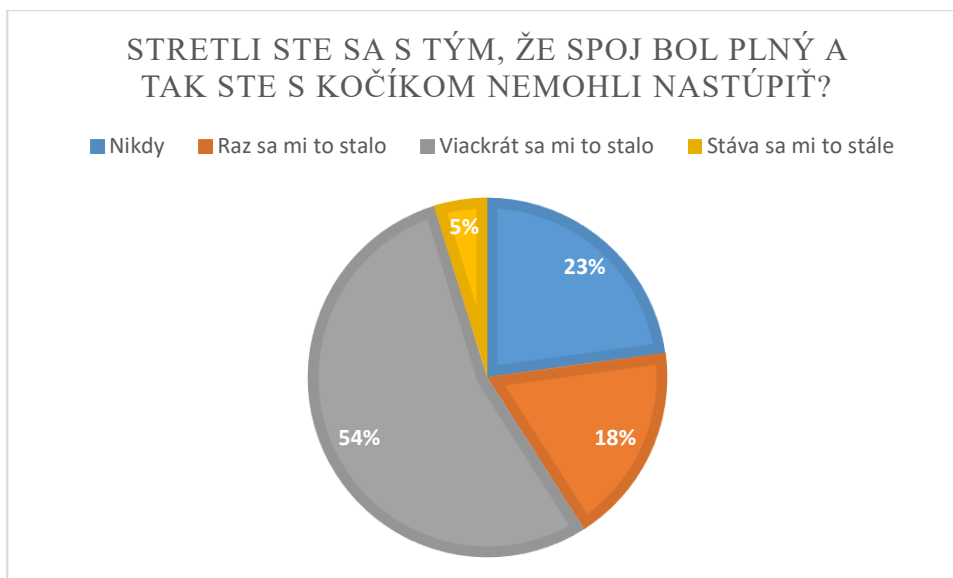
89% celkových respondentov sa už aspoň raz stretlo v okolí, či priamo na zastávkach mestskej hromadnej dopravy s vysokými obrubníkmi, či schodmi, ktoré im tvorili bariéru vo využívaní služby s kočíkom. Z toho 65% respondentov sa to stalo viackrát ako raz. Iba 11% z celkového počtu respondentov sa daná nepríjemná situácia nestala.

Graf č.7: Predpoklad zvýšenia využívania služby pri bezbariérovosti zastávok a okolia



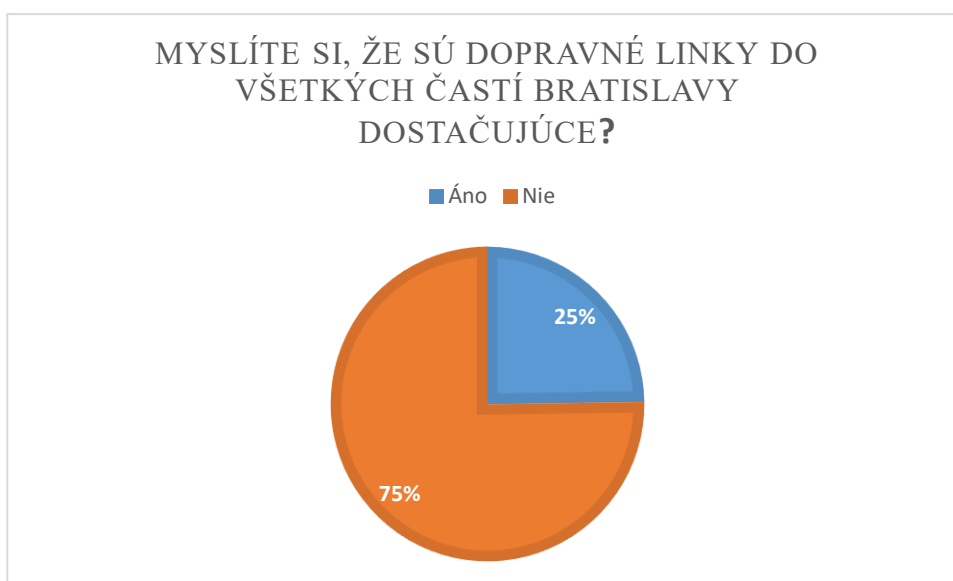
73% z celkových respondentov potvrdilo, že by služby Dopravného podniku Bratislava, v prípade prispôbenia zastávok a ich okolia kočíkujúcim osobám, využívalo častejšie. Len 27% respondentov uviedlo, že by im to preferencie využívania služby nezvýšilo.

Graf č.8: Skúsenosť respondentov s neumožnením nastúpiť z dôvodu plného spoja



Viac ako polovica respondentov (54%) sa viackrát stretla so situáciou, kedy im nebolo umožnené s kočíkom nastúpiť z dôvodu preplneného spoju. A dokopy až 77% respondentov sa v takejto situácii ocitlo aspoň raz. 23% respondentom sa daná nepríjemná situácia nikdy nestala.

Graf č. 9: Spokojnosť respondentov s množstvom liniek spojov

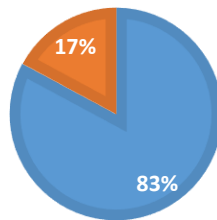


Presne $\frac{3}{4}$ respondentov si uviedlo, že podľa nich nie sú dopravné linky spojov vo všetkých častiach dostačujúce. $\frac{1}{4}$ respondentov je s množstvom liniek spokojná.

Graf č. 10: Názor respondentov na posilnenie mestskej hromadnej dopravy do určitých častí Bratislavy

UVÍTALI BY STE, KEBY SA POSILNILA
MESTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA DO
NOVŠÍCH, ALE AJ STARŠÍCH ČASTÍ
BRATISLAVY AKO SLNEČNICE, JAROVCE,
RUSOVCE, ČUNOVO, PODUNAJSKÉ BISKUPICE
A INÉ?

■ Áno ■ Nie

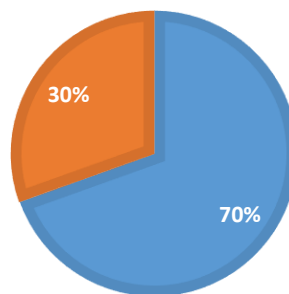


Až 83% respondentov by preferovalo, keby sa posilnila mestská hromadná doprava do častí Bratislavy, kde jazdí menšie množstvo liniek, ako napríklad Slnčnice, Jarovce, Rusovce, Čunovo, Podunajské Biskupice a iné. Iba 17% respondentov takúto možnosť nepreferuje.

Graf č. 11: Vplyv posilnenia dopravných spojov na frekvenciu využívania u respondentov

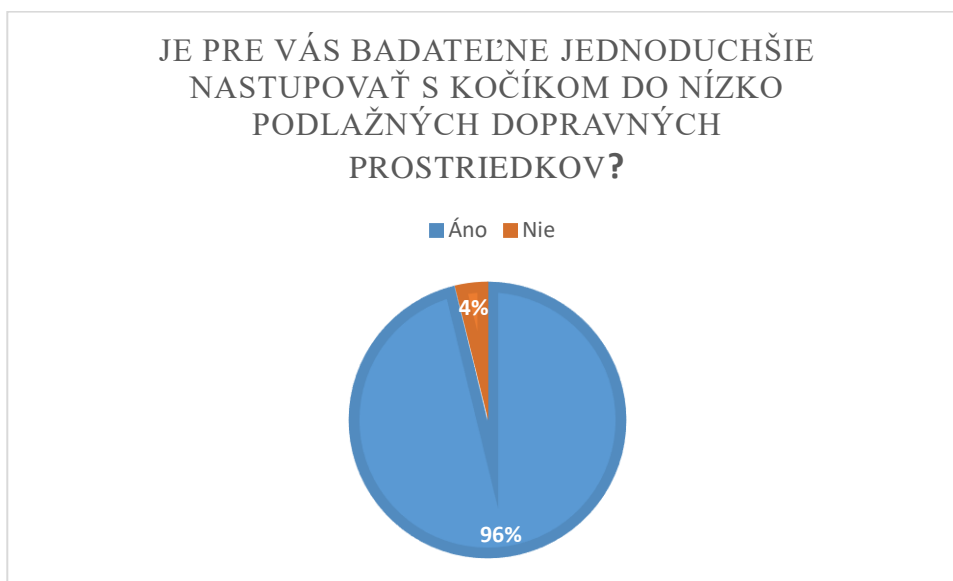
ZA PREDPOKLADU, ŽE BY SA ROZŠÍRILI SPOJE
DO MESTSKÝCH ČASTÍ BRATISLAVY, KDE SÚ
MOMENTÁLNE NEDOSTAČUJÚCE, VYUŽÍVALI
BY STE SLUŽBY DPB A.S. ČASTEJŠIE?

■ Áno ■ Nie



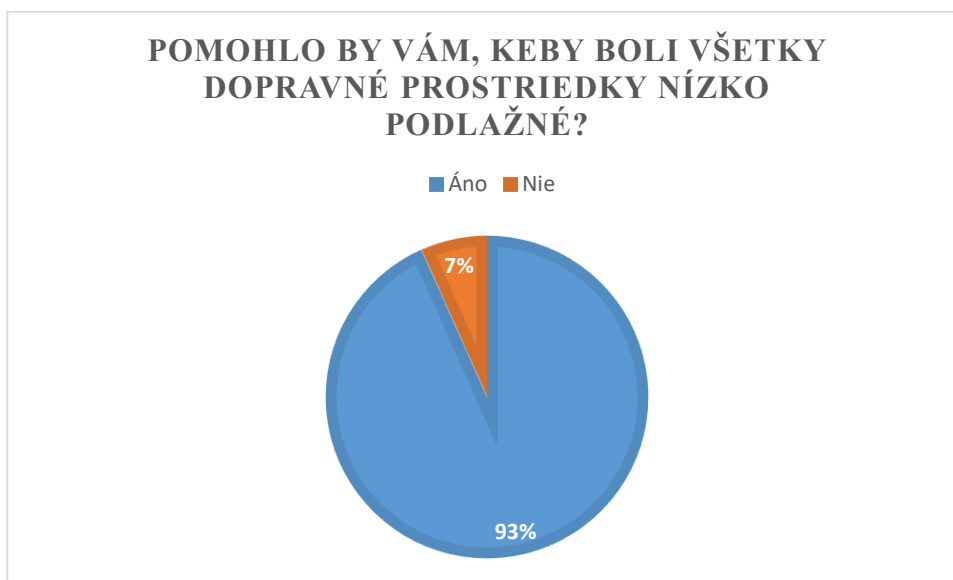
70% respondentov tvrdí, že v prípade rozšírenia spojov do častí Bratislavy, kde sú momentálne nedostačujúce, by služby Dopravného podniku Bratislava využívali častejšie. Pri 30% respondentov by za daného predpokladu služby častejšie nevyužívali.

Graf č. 12: Uľahčenie nástupu do dopravného prostriedku s kočíkom na základe nízko podlažných spojov



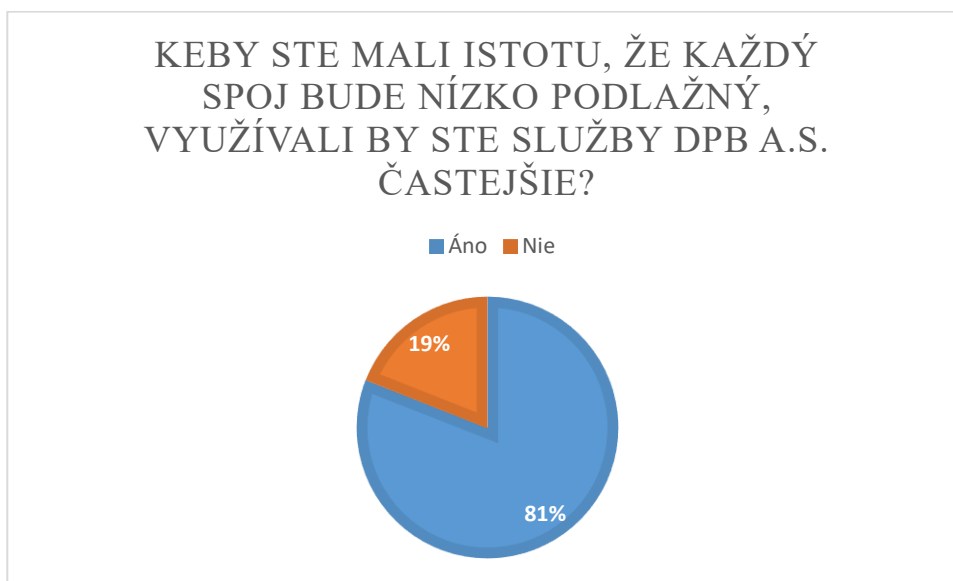
Pre takmer všetkých respondentov (96%) uľahčujú nízko podlažné spoje ich nástup do dopravného prostriedku. Len 4% respondentov nebadajú pri nástupe do nízko podlažného spoju badateľné uľahčenie.

Graf č. 13: Uľahčenie nástupu do dopravných prostriedkov za predpokladu nízko podlažného dizajnu všetkých spojov



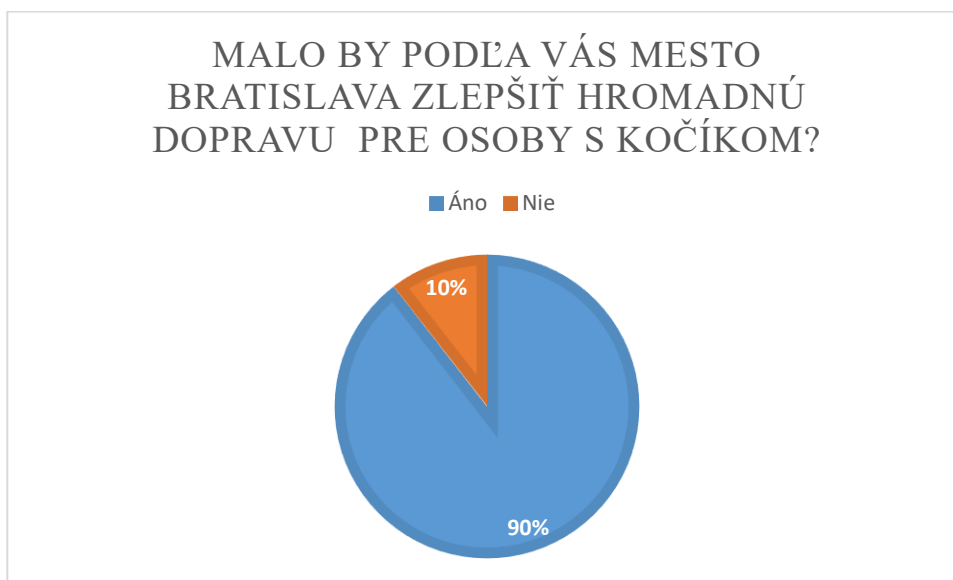
93% respondentov uviedlo, že by im pomohlo, keby boli všetky dopravné zdroje nízko podlažného charakteru. 7% respondentov uviedlo, že by im daný predpoklad pri preprave kočíkom nepomohol.

Graf č. 14: Vplyv zaradenia všetkých spojov s nízko podlažným charakterom do obehu na frekvenciu využívania služieb Dopravného podniku Bratislava, a.s.



Až 81% respondentov uviedlo, že v prípade zabezpečenia všetkých spojov nízko podlažným dizajnom, by využívali služby Dopravného podniku Bratislava častejšie. 19% respondentov uviedlo, že by daná zmena nemala na ich frekvenciu využívania služby vplyv.

Graf č. 15: Názor respondentov na zlepšenie mestskej hromadnej dopravy pre osoby cestujúce s kočíkom



90% respondentom uviedlo, že by Dopravný podnik Bratislava mal svoje služby zlepšiť, či prispôbiť osobám cestujúcim s kočíkom. 10% respondentov s daným tvrdením nesúhlasí.

Poslednou otázkou nášho dotazníku sme sa pýtali, ako by mohlo mesto Bratislava zlepšiť hromadnú dopravu. Medzi najčastejšie odpovede patrili bezbariérovosť spojov a okolia zastávok, zvýšenie frekvencie už existujúcich spojov a zvýšenie počtu liniek do častí, do ktorých ich jazdí len pár. Ako štvrtá najčastejšia odpoveď bolo zlepšenie ohľaduplnosti vodičov dopravných prostriedkov pri preprave osôb s kočíkmi. Ako ďalší najčastejšie spomenutý návrh respondentov na zlepšenie mestskej hromadnej dopravy bolo zabezpečenie vyššieho komfortu vo vozidlách ako napríklad púšťanie klimatizácie, novšie spoje. Medzi ďalšie návrhy patrilo upovedomenie vodičov o vhodnom správaní sa voči cestujúcim s kočíkom, označenie počtu miest pre kočíky viditeľne na spojoch, zabezpečenie priestrannejších spojov, zvýšenie počtu miest určených pre kočíky, zabezpečenie miest na sedenie v priestoroch určených pre kočíky vo všetkých spojoch, zabezpečenie prístreškov na zastávkach dostatočne priestrané aj pre kočíky, zabezpečenie menej prestupov pri preprave spojmi, vybudovanie metra a zákaz parkovania na zastávkach a v ich okolí.

4 Diskusia

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať využitie inkluzívneho dizajnu v meste Bratislava so zameraním sa na Dopravný podnik Bratislava a na základe zistení navrhnúť odporúčania pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku, pri čom bolo nutné splniť aj viacero čiastkových cieľov. Zistili sme, že Dopravný podnik Bratislava značne využíva pri vykonávaní svojich služieb inkluzívne prvky hlavne vďaka vykonanému Mystery shoppingu a expertnému rozhovoru s vedúcim marketingu a komunikácie spoločnosti. Predpokladali sme, že by návrhy pre zlepšenie služby ako sú pokrytie všetkých spojov nízko podlažnými dopravnými prostriedkami, realizácia nových električkových, ale aj autobusových liniek do častí mesta Bratislavy, kde je nízka frekvencia spojov aj napriek zvyšujúcemu sa počtu obyvateľov a rozšírenie bezbariérovosti na zastávkach a ich okolí boli prínosom nie len pre našu spoločnosť, ale aj pre samotný Dopravný podnik Bratislava, a.s..

Pre zhodnotenie inkluzívneho prístupu DPB a.s. v porovnaní so silnými stránkami taxislužby Uber z pohľadu osoby s dieťaťom v kočiaku sme vytvorili SWOT analýzu.

Tabuľka 6: SWOT analýza DPB a.s. v porovnaní s taxislužbou Uber.

SILNÉ STRÁNKY

- možnosť prepravy každým prostriedkom DPB a.s.
- nízko podlažné dopravné prostriedky
- vplyv na životné prostredie pre uvedomelých rodičov
- nie je potrebná výbava na prepravu (detská autosedačka)
- pohodlie dieťaťa (nie je potrebná manipulácia s dieťaťom)
- záľuba detí cestovať dopravnými prostriedkami
- cena služby
- závislosť na majiteľovi - mesto Bratislava

SLABÉ STRÁNKY

- väčšia možnosť nákazy infekciou
- obmedzená kapacita
- neprispôsobené zastávky MHD pre kočiaky
- vyššie riziko byť okradnutý
- výpadky/ meškanie spojov
- doba prepravy náročnejšia na čas
- závislosť na majiteľovi - mesto Bratislava
- nedostatočná kvalita služieb

PRÍLEŽITOSTI

- rastúci segment osôb s kočíkmi so záujmom o prepravu
- rastúci segment ekologicky zmýšľajúcich osôb

RIZIKÁ

- pandémia (Covid-19)

- možnosť získania dotačných prostriedkov - EUROFONDY
- dopyt po nových linkách spojov v okrajových častiach Bratislavy
- nevyčerpanie dotácie
- zamietnutie žiadosti o dotácie
- rozšírenie alternatívnej dopravy

Medzi silné stránky sme uviedli možnosť prepravy každým prostriedkom DPB a.s., keďže aj keď sa nejedná o nízko podlažný dopravný prostriedok preprava je síce náročnejšia, ale možná. Pri taxislužbe Uber musíte mať so sebou na prepravu buď vlastnú autosedačku, ktorá je potrebná na prepravu dieťaťa autom, alebo môžete mať šťastie a môže vlastniť vlastnú autosedačku aj vodič, ale nikdy si nemôžete byť na sto percent istí, že váš vodič bude schopný s dieťaťom prepraviť. Taktiež sme medzi silné stránky zaradili nízko podlažné dopravné prostriedky, ktoré umožňujú kočikujúcim osobám jednoduchý nástup pri ktorom majú dostatočný priestor na pohyb. Pri využívaní taxislužby je potrebné dieťa z kočíka vyložiť, kočík odložiť do kufra auta a dieťa pripútať do autosedačky, na čo nadväzuje ďalšia silná stránka služieb DPB a tou je nepotrebná manipulácia s dieťaťom pri využívaní danej služby. Pri preprave s dieťaťom v kočíku hromadnými dopravnými prostriedkami nepotrebujete na presun žiadnu ďalšiu výbavu ako pri využívaní taxislužby Uber – detskú autosedačku. Cena služby DPB je pri cestovaní jednej osoby badateľne nižšia ako pri preprave pomocou služby Uber. Na neposlednom mieste sme spomenuli aj známu záľubu u detí, ktorou je cestovanie hromadnými dopravnými prostriedkami, najmä pri železničnej doprave, teda v našom prípade električková doprava.

Medzi slabé stránky sme zaradili zvýšenú možnosť nákazy infekcie z dôvodu niekoľkonásobného vyššieho počtu cestujúcich v danom dopravnom prostriedku v porovnaní s taxislužbou. Taktiež sme vyzdvihli obmedzenú kapacitu v takom zmysle, že v prípade, že vami očakávaný spoj príde s obsadenými vyhradenými miestami na kočík, vodič hromadnej dopravy vás môže odmietnuť zvieŕ. Keď si však zavoláte taxislužbu, v kufri budete mať miesto na váš kočík. Bohužiaľ, zastávky MHD neustále odpudzujú potencionálnych aj existujúcich používateľov služieb DPB bariérami, ktoré sa v ich okolí, či priamo na zastávkach nachádzajú. Taxíky vás vedú vyzdvihnúť na ktoromkoľvek dostupnom mieste, kam si ho zavoláte. V mestskej hromadnej doprave majú všetci, ale hlavne osoby s kočíkmi vyššiu šancu byť obeťami tzv. vreckových zlodejov, keďže väčšinu svojej pozornosti venujú práve svojmu dieťaťu a častokrát cestujú s viacerými batožinami, či kabelkami. Pri využívaní taxislužby vás nemá kto okrem osôb, ktoré poznáte a cestujú

s vami okradnúť. Pri možnom zabudnutí batožiny je vyššia pravdepodobnosť v taxíku, že ju ľahšie dohľadáte, alebo vás bude spätne kontaktovať, ako pri mestskej hromadnej doprave. S pravidelným meškaním, či raritným úplným výpadkom spojov sa stretávame či už denne, alebo menej často a môže nám nabúrať časový harmonogram. Pri využívaní taxislužby Uber vám aplikácia napíše presný čas, kedy vodič pre vás dorazí a o prípadných zmenách vás informuje. Preprava mestskou hromadnou dopravou je bohužiaľ oveľa dlhšia ako pri preprave automobilom. Daná problematika by sa mohla zlepšiť pomocou priamych dopravných liniek spojov, alebo vybudovaním metra. DPB a.s. vlastní mesto Bratislava, to znamená, že nie je autonómnym podnikom. Preto nemôže samovoľne rozhodovať o zmenách, či inováciách, ktoré by prospeli zákazníkom, ako je to možné pri taxislužbe Uber. To môžeme ale považovať aj ako silnú stránku z dôvodu každoročných vynaložených dotácií mestom Bratislava na DPB a.s. Z tohto dôvodu sme závislosť na meste Bratislava vložili do silných aj slabých stránok DPB. Ako poslednú slabú stránku sme uviedli nedostatočnú kvalitu služieb ako napríklad problémy s kúrením, klímou, meškanie a výpadok spojov, kaziace sa označovače lístkov či nedostatok prepravných dopravných prostriedkov vzhľadom na dopyt vo vyťažovaných denných časových úsekoch.

Medzi príležitosťami DPB sme zaradili rastúci segment osôb cestujúcich s kočíkmi so záujmom o prepravu, rastúci segment ekologicky zmýšľajúcich osôb, možnosť získania dotačných prostriedkov a dopyt po nových linkách spojov v okrajových častiach Bratislavy. Z príležitostí vyplývajú takéto tri návrhy v oblasti inkluzívneho dizajnu DPB, ktorými sú pokrytie všetkých spojov nízko podlažnými dopravnými prostriedkami, realizácia nových električkových, ale aj autobusových liniek do častí mesta Bratislavy, kde je nízka frekvencia spojov aj napriek zvyšujúcemu sa počtu obyvateľov a rozšírenie bezbariérovosti na zastávkach a ich okolí. Ďalšou príležitosťou, vďaka ktorej by vyššie spomenuté príležitosti boli ešte viac realizovateľné, je možnosť požiadania a získania Eurofondov. Príležitostiam pre zlepšenie inkluzívneho dizajnu spoločnosti DPB sa budeme venovať v ďalšej časti našej práce, kde na základe výsledkov z dotazníku zanalyzujeme, či by boli nami navrhnuté zlepšenia žiadané a či by tým DPB a.s. zvýšila atraktivitu svojich služieb.

Medzi riziká, ktoré by mohli nastať na základe príležitostí sme uviedli pandémiu Covid-19, ktorá nás v súčasnosti postihuje a nevieme dokedy pretrvá a či nepríde nová vlna nákazy. Počas pandémie ostávajú služby DPB a.s. takmer nevyužívané. Ďalšie riziko, ktoré sme uviedli predstavuje zamietnutie žiadosti o dotáciu, čo môže, ale nemusí nastať a taktiež nevyčerpanie dotácie do stanoveného dátumu. V takom prípade možnosť využitia dotácie prepadá. V neposlednom rade sme spomenuli riziku rozšírenia alternatívnych dopravných

prostriedkov, ako kolobežky Bolt, bicykle Slovnaft, alebo využívanie presunu po meste po cyklotrasách, či po hrádzi.

Na základe dopytovania sme zistili, že až 73% respondentov by využívalo častejšie služby Dopravného podniku Bratislava v prípade, že by boli všetky zastávky a ich okolie zabezpečené bezbariérovými prístupmi, 81% respondentov uviedlo, že v prípade zabezpečenia všetkých spojov nízko podlažným dizajnom, by taktiež využívali služby Dopravného podniku Bratislava častejšie a 70% respondentov tvrdí, že v prípade rozšírenia spojov do častí Bratislavy, kde sú momentálne nedostačujúce, by služby Dopravného podniku Bratislava využívali častejšie.

V prvom rade navrhujeme, aby sa Dopravný podnik Bratislava, a.s. zameriaval na zavedenie všetkých spojov nízko podlažného charakteru.

Tiež navrhujeme, aby sa spoločnosť zameriavala na zabezpečenie bezbariérovosti zastávok a ich okolia, čo sa dá dosiahnuť rekonštrukciou podchodov, či nadchodov, ktoré robia osobám cestujúcim s určitým znevýhodnením značné problémy. Bezbariérovosť sa dá zabezpečiť aj lacnejším variantom ako celková rekonštrukcia a to pomocou mostíkov cez obrubníky na zastávkach a ich okolí. V rámci bezbariérovosti spomínaných miest by sme navrhovali zamedziť parkovaniu priamo na zastávkach a v ich blízkom okolí.

V neposlednom rade navrhujeme, aby spoločnosť posilnila frekvenciu a zvýšila počet liniek do častí Bratislavy, kde jazdí menší počet spojov, ako napríklad Podunajské Biskupice, Čunovo, Jarovce, ale aj časť Petržalky – Slnčnice.

Na financovanie našich návrhov by sme odporúčali čerpanie možných vlastných zdrojov, ale aj možnosť čerpania eurofondov.

Záver

V súčasnosti môžeme vidieť diverzitu vnímania, akceptovania, či integrácie znevýhodnených ľudí v spoločnosti, v rôznych krajinách, na čo má vplyv viacero faktorov ako napríklad sociálny, ale aj ekonomický rozvoj národa. Inkluzívny dizajn napomáha k integrácii znevýhodnených osôb do majoritnej spoločnosti, čím ich privádza do rovnocennosti so zdravými ľuďmi. Inkluzívny dizajn neznamená navrhnutie jedného výrobku, ktorý uspokojí potreby celej populácie. Ide o znižovanie náročnosti, či potrebnej úrovne schopnosti zákazníkov pri užívaní produktov a rozšírenie použiteľnosti produktov v rôznych situáciách. Inkluzívny dizajn z marketingového a ekonomického hľadiska pomáha firme zaujať pozíciu spoločenskej zodpovednosti, podnecuje inováciu a rozširuje dosah produktov. Na základe nadobudnutých informácií a výsledkov práce v tejto špecifickej oblasti môžeme tvrdiť, že inkluzívny dizajn neznamená prínos len z ekonomického hľadiska, ale z veľkej časti práve z ľudského – sociálneho hľadiska.

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať využitie inkluzívneho dizajnu v meste Bratislava so zameraním sa na Dopravný podnik Bratislava, a.s. a na základe zistení navrhnúť odporúčania pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku.

Na dosiahnutie nami stanoveného cieľa sme zozbierali potrebné informácie a údaje o skúmanej problematike, ktoré sme zosumarizovali v teoretickej časti našej diplomovej práce. Týka sa charakteristiky dizajnu ako samotného pojmu a konkretizácie na určitú formu – inkluzívny dizajn. Naša prvá časť práce obsahuje teoretický základ, ktorý je potrebný na správne porozumenie a získanie prehľadu o problematike.

V praktickej časti našej práce sme charakterizovali a analyzovali samotnú Bratislavu aj Dopravný podnik Bratislava, a.s. z inkluzívneho hľadiska. Pre lepšie poznanie problematiky sme vykonali expertný rozhovor s vedúcim marketingu a komunikácie Dopravného podniku Bratislava. Taktiež sme vykonali kvalitatívny výskum pomocou Mystery Shoppingu. Dopravný podnik Bratislava, a.s. sme následne porovnali s nepriamou konkurenciou – taxislužbou Uber, ktorú sme taktiež charakterizovali. V danej časti našej práce sa nachádzajú aj výsledky prieskumu prostredníctvom dotazníka, ktorý bol určený pre osoby prepravujúce sa s kočíkmi v Bratislave pomocou ktorého sme sa snažili zistiť, či by naše návrhy pre rozvoj podniku ale aj pre využitie inkluzívneho dizajnu v spoločnosti ako celku, boli žiadané. Naše návrhy sme podložili vypracovanou SWOT analýzou.

Prínosom našej práce je preukázanie dôležitosti inkluzívneho dizajnu nielen z ekonomického hľadiska, ale aj prínosom pre spoločenský rozvoj. Využívanie takejto formy dizajnu je trendom vo vyspelých krajinách a preukázali sme, že aj na Slovensku je veľký dopyt a potenciál pre jeho úspešnosť. Prínosom sú taktiež návrhy pre prispôbenie mestskej hromadnej dopravy v Bratislave znevýhodneným osobám, čo by znamenalo nie len sprístupnenie využívania služby Dopravného podniku Bratislava, a.s., či zvýšenie atraktivity firmy pre spoločnosť, čo by pre firmu predstavovalo vyšší zisk, ale aj zvýšenie úrovne spoločenského fungovania pre všetky osoby.

Prílohy

INTERVIEW Vedúci odboru marketingu a komunikácie Dopravného podniku Bratislava, akciovej spoločnosti - Matej Michlík

1. Vnímate DPB ako podnik, ktorý pri svojej činnosti myslí na verejnosť vrátane ľudí s určitými znevýhodneniami ?

Absolútne. DPB je inkluzívna spoločnosť ako sa len dá, preto napríklad aj všetky obstarávané vozidlá sú nízkopodlažného charakteru. Z električiek tvoria takéto vozidlá 30,9 %, z trolejbusov 96,2 % a autobusov 97,2 % prevádzkových vozidiel. Všetky obstarávané vozidlá už samozrejme tiež budú nízkopodlažné. Celkový počet nízkopodlažných dopravných prostriedkov tvorí 81,4 %, čo je v kusoch 671 vozidiel.

2. Beriete nízkopodlažné dopravné prostriedky ako jedinou možnú formu inklúzie?

Nie, to určite nie. Zakladáme si aj na všetkých ostatných formách, to znamená okrem iného maximálny kontrast informačných aj prevádzkových materiálov, zľavy na cestovné, zamestnávanie ŤZP v rámci možností, ktoré Dopravný podnik Bratislava má - ide skôr o obslužné pozície. Mnohé vozidlá sú vybavené vonkajším akustickým systémom, ktorý zrakovo znevýhodneným osobám ohlasuje po interakcii s ich vreckovým zariadením o akú linku a aký smer vozidla ide, keď príde na zastávku. Na vozidlách máme tiež výrazné transparenty – využívajú okrem reflexných terčikov aj LED body a zároveň najnovšie vozidlá budú mať aj viacfarebné linkové transparenty, pri ktorých je tiež myslené na využívanie znevýhodnenými cestujúcimi.

3. Nie je pre vás, ako firmu veľmi stratové robiť takéto inkluzívne operácie, aj keď väčšina znevýhodnených cestujúcich využívajú službu zdarma?

Takto to neberieme, pretože väčšina týchto opatrení je využiteľná aj bežnými cestujúcimi.

4. Po zavedení daných opatrení sa záujem/dopyt o vaše služby zvýšil?

Bohužiaľ, to Vám neviem kvantifikovať.

5. Plánujete do budúcnosti aj iné opatrenia okrem vami skôr spomenutých?

Samozrejme, ale nie je to iba vec Dopravného podniku, ale tiež mesta ako jediného akcionára a subjektu, ktorý zodpovedá za časť infraštruktúry. V rámci manuálu verejných priestorov pri úpravách zastávok ide napríklad o zjednodušený prístup – napr. na zastávke Kútiky, kde boli po novom vybudované výťahy pri modernizácii Karloveskej radiály. Zároveň – a to sa opäť týka všetkých cestujúcich – sa snažíme o budovanie prestupných terminálov, pri ktorých nie je potrebné prechádzať cez cestu, ako napríklad na zastávke Záluhy, ktorá bude takto dobudovaná v roku 2020. Pracujeme na tom, aby aj naše predajne boli lepšie dostupné bez bariér, veľkú väčšinu ich činností však už dnes je možné vybaviť cez internet. Zároveň chceme rozšíriť počet školení vodičov a zamerať sa práve na spomenuté skupiny cestujúcich, resp. prístup k nim.

6. Aké opatrenia máte zavedené vo vnútri vozidiel pre znevýhodnených?

Vnútri vozidiel využívame tiež kontrastné značenia, pri ktorých myslíme na ľudí so zrakovým postihnutím, napríklad i s farebnou slepotou. Ide o to, že aj keby boli diferencované značenia iba farbami, ktoré sú si kvázi podobné, nemuseli by to vidieť. Preto používame výrazne kontrastné farby. Rovnako sa snažíme, aby vozidlá mali dostatočnú plochu na státie, ktorá je využiteľná pre kočíky, aj pre vozíčkarov, ktorí zároveň vyhradené určené miesta. Taktiež je vnútri veľkej väčšiny vozidlového parku funkčné hlásenie zastávok, ktoré funguje pre všetkých, takže znevýhodnení nemusia používať svoje zariadenia alebo sa pýtať spolucestujúcich či vodičov. Máme farebne oddelené tlačidlá na výstup vozíčkarov a mamičiek s kočíkmi, zároveň sú aj ostatné tlačidlá v dostupnej výške a tiež máme v najnovších vozidlách špeciálne poťahy na sedadlá, ktoré sú vizuálne oddelené. A keďže riešime priebežné prečalúňovanie, tak aj vozidlá, v ktorých neboli modré sedadlá značené, tak pribudnú. Vozidlá sú tiež vo veľkej miere (autobusy, trolejbusy) vybavené tzv. kneelingom (prikláknutie), kde vodič môže ovládať naklonenie vozidla pri státi na zastávke. V pláne je tiež výraznejšie označenie dverí piktogramami, ktoré označujú, ktoré dvere sú určené pre nástup s kočíkom, alebo vozíčkom. Taktiež na vnútorných displejoch, najmä v električkách, zobrazujeme informácie vyzývajúce cestujúcich k ohľaduplnosti.

7. Plánujete v budúcnosti zastávkové vonkajšie tabule zaviesť na všetky zastávky v rámci mesta?

Nie, len na vytypované, pretože berieme do úvahy prínosnosť, finančnú efektívnosť, takto vynaložených prostriedkov a ďalšie faktory. Dnes však už je dostupná služba virtuálnych zastávkových tabúľ cez webovú stránku, ktoré navyše oproti klasickým poskytujú ďalšie informácie (napr. o tom či ide o nízkopodlažné vozidlo, či je vozidlo vybavené klímou, číslo vozidla, vyčíslené meškanie atď.). Tieto informácie je možné vidieť zobrazené pre ktorúkoľvek zastávku, z hocíjakého miesta a taktiež nechať si zobrazit' tabule v geografickom okolí polohy mobilného zariadenia podľa GPS.

8. Máte cestovné poriadky dostupné viditeľne, resp. umiestnené tak, aby ich mohli vidieť aj znevýhodnené osoby?

Áno, v rámci možností: náš manuál pre zastávkové vitríny rieši primárne umiestnenie cestovných poriadkov do ich spodnej časti. Taktiež sú všetky informácie dostupné v otvorených formátoch, čiže sú prístupné vývojárom akýchkoľvek aplikácií a tak sú dostupné napríklad cez aplikáciu Mapy Google.

9. Budú sa dať v blízkej budúcnosti kúpiť cestovné lístky na všetkých zastávkach platobnou kartou?

To sa dá už dnes cez aplikáciu IDS BK. Čo sa týka automatov – ani tie nie sú na každej zastávke. Máme 21 multifunkčných predajných automatov, ktoré umožňujú platby kartou a máme 376 žltých automatov, z ktorých 119 je vybavených bezkontaktným terminálom. V budúcnosti to síce nechceme zaviesť na všetky (opäť kvôli efektívnosti nákladov), ale momentálne možnosti kúpy cestovných lístkov, aj bez toho aby sme sa porovnávali s minulým stavom, sú už dostatočné: Ďalšími formami ako nakupovať lístky sú napr. SMS, predajne a trafiky, spomínaná aplikácia, elektronická peňaženka a v blízkej budúcnosti aj kúpa kartou priamo na označovačoch vo vnútri vozidiel. Zatiaľ to nie je spustené pre verejnosť, ale intenzívne sa na tom pracuje. Touto funkciou je vybavených 1 000 označovačov.

10. Myslíte v DPB aj na deti ?

Áno, samozrejme . Máme aj školské spoje, na Mokrohájsku jazdili na špeciálnej linke prvé autobusy s plošinou, ešte keď neboli vo vozovom parku dostupné nízkopodlažné vozidlá.

11. Myslíte aj na krízové situácie, ktoré môžu nastať?

Pochopiteľne. Máme záložné vozidlá, ktoré sa využívajú, keď vypadne spoj a tie sú spravidla nízko podlažné – jazdia teda aj na linkách, ktoré nie sú garantované ako nízkopodlažné. Nízkopodlažné spoje sú označené v cestovnom poriadku a niektoré linky sú čo sa týka nízkopodlažnosti plne garantované.

12. Ako riešite situácie, keď človeku so znevýhodnením bráni postihnutie napr. pri mávaní na vodiča na zastávke na znamenie, alebo keď príde viacej spojov naraz a nestihne nastúpiť?

Neviem, či už je to v zákone, ale v našich predpisoch áno: vodiči sú povinní zastať na zastávkach na znamenie aj bez mávania, stačí, aby osoba stála viditeľne na zastávke. Na zastávke môžu zastaviť za sebou dve vozidlá. V prípade, že ich zastaví viac, tretie a ďalšie musí zastaviť ešte raz pri označníku a v prípade, ak pri označníku stojí zrakovo znevýhodnená osoba, ktorá viditeľne drží bielu paličku, tak aj druhé vozidlo musí zastaviť ešte raz pri označníku. Pri ostatných (inak znevýhodnených) sa ráta s tým, že stihnú nastúpiť. To znamená, že by nemali stáť úplne vpredu, aby stihli nastúpiť aj do prípadného druhého vozidla na zastávke.

13. Pripravujete ako DPB niečo nové v rámci inklúzie?

DPB, a. s., pripravuje novú webovú stránku, ktorá bude obsahovať viacero funkcií prístupnosti (možnosť zväčšenia písma, zvýraznenia kontrastu a pod.). Inšpiráciu si berieme aj zo zahraničia a v letných mesiacoch by sme tak chceli usporiadať akési zážitkové stretnutia v našich vozovniach, kam by sme pozvali skupiny znevýhodnených občanov, ktorí by si mohli v klude, bez stresu a bežných cestujúcich za asistencie našich zamestnancov „prezrieť“ naše dopravné prostriedky, získať informácie o funkciách tlačidiel, informačných systémoch či usporiadaní sedadiel a podobne. Vieme, že napríklad v Prahe sa takéto návštevy staníc metra počas výluk stretávajú s úžasným prijatím.

14. Umožňuje vám DPB aj vzdelávanie v najnovších trendoch ohľadom prístupnosti?

Áno, záujmom DPB je stále zlepšovať svoje služby, preto sa jeho zástupcovia zúčastňujú aj na jeho školeniach v zahraničí.

15. Vnímate TAXI služby ako veľkú konkurenciu, hlavne keď v súčasnosti ponúkajú svoje služby za veľmi dostupné ceny?

Taxislužbám konkurovať nemôžeme, ale ako konkurenciu ich nevnímame.

Dotazník

- 1. Využívate MHD v Bratislave aj s kočíkom?**
Nikdy-skôr sa tomu vyhýbam, ale občas áno- pomerne často- často
- 2. Stretávate sa pri preprave s prekážkami/bariérami?**
Nikdy-občas áno- pomerne často- často
- 3. Ocitli ste sa niekedy v situácii, keď ste sa pri využívaní služieb DPB a.s. s kočíkom nemohli dostať tam kam ste chceli?**
Nikdy-raz sa mi to stalo- viackrát sa mi to stalo-stáva sa mi to stále
- 4. Stretli ste sa priamo na zastávkach, alebo v ich okolí s bariérami ako vysoké obrubníky, alebo schody?**
Nikdy-raz sa mi to stalo- viackrát sa mi to stalo-stáva sa mi to stále
- 5. Využívali by ste mestskú hromadnú dopravu častejšie, keby boli všetky zastávky a ich okolie bezbariérové?**
Áno - nie
- 6. Stretli ste sa s tým, že spoj bol plný a tak ste s kočíkom nemohli nastúpiť?**
Nikdy-raz sa mi to stalo- viackrát sa mi to stalo-stáva sa mi to stále
- 7. Myslíte si, že sú dopravné linky do všetkých častí Bratislavy dostačujúce?**
Áno – nie
- 8. Uvítali by ste, keby sa posilnila mestská hromadná doprava do novších, ale aj starších častí Bratislavy ako Slniečnice, Jarovce, Rusovce, Čunovo, Podunajské Biskupice a iné?**
Áno – nie
- 9. Za predpokladu, že by sa rozšírili spoje do mestských častí Bratislavy, kde sú momentálne nedostačujúce, využívali by ste služby DPB a.s. častejšie?**
Áno – nie
- 10. Je pre Vás badateľne jednoduchšie nastupovať s kočíkom do nízko podlažných dopravných prostriedkov?**
Áno – nie
- 11. Pomohlo by Vám, keby boli všetky dopravné prostriedky nízko podlažné?**
Áno – nie
- 12. Keby ste mali istotu, že každý spoj bude nízko podlažný, využívali by ste služby DPB a.s. častejšie?**
Áno – nie
- 13. Malo by podľa Vás mesto Bratislava zlepšiť hromadnú dopravu v pre osoby s kočíkom?**
Áno – nie
- 14. Ako by podľa Vás mohlo mesto Bratislava zlepšiť hromadnú dopravu?**
- 15. Pohlavie**
Ž-M
- 16. Vek**
18-25 26-35 36-45 46-60 61- 100

Bibliografia

Barney, B.Jay. Looking inside for Comp. Adv. Academy of Management Executive [online]. 1995, s. 49-61. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/4165288?seq=1>

BRUCE, Margaret, Lucy – DALY. Design and marketing connections: creating added value. Journal of Marketing Management. [online]. 2007, s. 929. Dostupné na: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ad787420-9a36-40fe-87b2-2c0b5ad0bf9d%40sessionmgr120%&hid=122>. ISSN 0267-257X.

BRUCE, Margaret, Lucy – DALY. Design and marketing connections: creating added value. Journal of Marketing Management. [online]. 2007, s. 930. Dostupné na: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ad787420-9a36-40fe-87b2-2c0b5ad0bf9d%40sessionmgr120%&hid=122>. ISSN 0267-257X.

BRUCE, Margaret, Lucy – DALY. Design and marketing connections: creating added value. Journal of Marketing Management. [online]. 2007, s. 930 [cit. 2019-12-07]. Dostupné na: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ad787420-9a36-40fe-87b2-2c0b5ad0bf9d%40sessionmgr120%&hid=122>. ISSN 0267-257X.

COLLIS, David J. Research Note: How valuable are organizational capabilities. Strategic Management Journal, Winter 1994, vol. 15, special issue, s. 143. ISSN:01432095. Dostupné na: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=415947381&sid=17&Fmt=2&clientId=45139&RQT=309&VName=PQD>

DESIGN COUNCIL. Inclusive Design Education Resource. 2008, Design Council, London, UK. [online]. Dostupné na: <http://www.designcouncil.info/inclusivedesignresource/>

DOPRAVNÝ PODNIK BRATISLAVA. Verejné informácie. [online]. Dostupné na: <https://dpb.sk/sk/verejne-informacie>

DUDEKOVÁ, Alena, Ivan – HLAVATÝ. Zborník vedeckých statí: INOVÁCIE V PODNIKATELSKOM PROSTREDÍ 2015. [elektronický zdroj]. Bratislava: Ekonóm, 2015. ISBN: 978-80-225-4224-1. Dostupné na: <https://docs.google.com/document/d/1FnC6pzHcejkB4tN6YGcXVpKCw8mH0BYazRzn-Tb7Esk/edit>

DUDEKOVÁ, Alena, Ivan – HLAVATÝ. Zborník vedeckých statí: INOVÁCIE V PODNIKATELSKOM PROSTREDÍ 2015. [elektronický zdroj]. Bratislava: Ekonóm, 2015. ISBN: 978-80-225-4224-1. Dostupné na: <https://docs.google.com/document/d/1FnC6pzHcejkB4tN6YGcXVpKCw8mH0BYazRzn-Tb7Esk/edit>

EUROSTAT STATICS EXPLAINED. Štruktúra a starnutie obyvateľstva [online]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing/sk#Podiel_star.C5.A1.C3.ADch_os.C3.B4b_sa_neust.C3.A1le_zvy.C5.A1uje

EUROSTAT STATICS EXPLAINED. Štruktúra a starnutie obyvateľstva [online]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/sk#Minul.C3.A9_a_bud.C3.BAce_trendy_starnutia_obyvate.C4.BEstva_v_E.C3.9A

FLETCHER, Howard. The principles of Inclusive Design (They include you.), Published in 2006 by the Commission for Architecture and the Built Environment [online]. Dostupné na: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/the-principles-of-inclusive-design.pdf>

HESKETT, John. Design and the Creation of Value. First published 2017. ISBN: 978-1-4742-7-4302 s.57

HESKETT, John. Design and the Creation of Value: Design in economic life?. BLOOMSBURY, 2017. str. 55 ISBN 978-1-4742-7429-6

HITT Michael A. – IRELAND, Duane R.– HOSKISSON, Robert E. Strategic Management – Competitiveness and Globalization, 2nd ed. St. Paul: West Publishing Company, 1997. ISBN 0-314-20112-2, s. 323

JACKSON, Susan E. – Angelo S. DENISI – HITT, Michael A.: Managing Knowledge for Sustained Competitive Advantage. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. s.66 ISBN 0787971308

JUREVICIUS, Ovidijus. Competitive Advantage. 20013 [online]. Dostupné na: <https://strategicmanagementinsight.com/topics/competitive-advantage.html>

MACE, L. Ronald, Graeme J. - HARDIE. Accesible Enviroments: Toward Universal Design. [online]. Dostupné na: <https://mn.gov/mnddc/parallels2/pdf/90s/90/90-AEN-CAH.pdf>

MEYRA. We move people. [online]. Dostupné na: <https://www.meyra.com/>

MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Národný program aktívneho starnutia 2014-2020. ISBN 978-80-89125-18-0 [online]. Dostupné na : <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/rada-vlady-sr-prava-seniorov/npas-2014-2020.pdf>

NECHAJME AUTO DOMA – Národná kampaň pre podporu environmentálnych druhov dopravy v našich mestách . Koľko CO2 ušetria cyklisti? [online]. Dostupné na: <http://www.nechajmeautodoma.eu/svet-cyklistov/kolko-co2-usetria-cyklisti/>

NILSSON, Frederik- Birger, RAPP. Understanding Competitive Advantage. New York: Springer, 2005. s.33 ISBN 3540266992

OTTO BOCK SLOVAKIA, s.r.o. Ottobock. [online]. Dostupné na: <https://www.ottobock.sk/>

PORTER, Michael E. : Competitive Advantage. First Free Press Export Edition: Free Press 2004. ISBN: 0-7432-6087-2. s. 132

WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, Psyché (Grada), 2011. 160s. ISBN 978-80-247-3701-0

XIAO, Lillian. 6 Principles for Inclusive design: How designing for equity& accessibility benefits everyone [online]. Dostupné na: <https://uxplanet.org/6-principles-for-inclusive-design-3e9867f7f63e>

ZAVACKÁ, Petra, Stanislav – STRÁŽAY a kol. Národný program rozvoja životných podmienok osôb so zdravotným postihnutím na roky 2014–2020. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/rodina-socialna-pomoc/tazke-zdravotne-postihnutie/narodny-program-rozvoja-zivotnych-podmienok-osob-so-zdravotnym-postihnutim-roky-2014-2020.pdf>

ZEC Peter, Jacob BURKHARD : Design Value:A strategy for Business Success. First Edition 2010. ISBN: 978-3-89939-103-9 s.44