

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 B - Ekonomika a management
Studijní obor: : Podniková ekonomika

Návrh marketingové komunikace Českých drah, a.s.

Proposal of marketing communication for Czech Railways plc

BP - PE - KMG - 2005 02

ŠÁRKA ČECHUROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková, Ph. D. (KMG)

Konzultant: Ing. Plochý, OPŘ Plzeň, České dráhy

Počet stran: 42

Datum odevzdání: 20. 5. 2005

Počet příloh: 0

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 20. května 2005

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jaroslavě Dědkové za pomoc při zpracování mé bakalářské práce a stejně tak bych ráda poděkovala Ing. Jitce Kocyanové za poskytnuté materiály a ochotu, se kterou se mi věnovala.

Resumé

Úkolem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro České dráhy, a.s.

V první části práce je představena společnost, její hospodaření a financování. Druhá část je zaměřena na oblast osobní dopravy a jsou zde popsány i obchodní nabídky.

V další části je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, tj. SWOT analýza, analýza konkurence a zákazníků. Po té následuje část zabývající se současnou marketingovou komunikací společnosti. Nakonec jsou navržena možná zlepšení v komunikační strategii.

Summary

The target of this bachelor work is to suggest the suitable marketing communication for Czech Railways plc.

In the first part there is an introduction of the company, economy and finance. The second part is focused on the passenger transport and there are described the business offers.

In the next part there is carried out the analysis of the inside and outside environment of the company, it means the SWOT analysis and the analysis of competitors and customers. The following part deals with the present marketing communication of the company. There is also information about staff suggestions in the last part.

Klíčová slova

Společnost České dráhy, a.s.

Hospodaření

Investice

Osobní doprava

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Současná marketingová komunikace

Náměty na zlepšení

Key words

Czech Railways plc

economy

investment

passenger transport

the analysis of the inside and
outside environment

present marketing

communication

suggestions for improvement

Obsah

Prohlášení	2
Poděkování	5
Resumé	6
Summary.....	7
Klíčová slova Key words	8
Obsah.....	9
Seznam použitých zkratk	10
1 Úvod.....	11
2 Představení podniku.....	12
2.1 Hospodaření a financování společnosti.....	13
2.2 Investice	14
2.3 Osobní doprava	15
2.3.1 Obchodní nabídky ČD.....	16
2.3.2 ČD Centra.....	19
3 Situační analýza	20
3.1 SWOT analýza	20
3.1.1 SW analýza.....	21
3.1.2 OT analýza.....	21
3.2 Zákazníci	22
3.3 Konkurence	23
4 Marketingová komunikace	25
4.1 Reklama.....	25
4.1.1 Reklama Českých drah	28
4.2 Public Relation	29
4.2.1 Public Relation Českých drah	32
4.3 Veletrhy a výstavnictví.....	35
5 Vlastní návrhy a doporučení	36
6 Závěr	38
Seznam použité literatury	39
Seznam tabulek a grafů.....	40

Seznam použitých zkratek

a.s.	-	akciová společnost
atd.	-	a tak dále
cca	-	cirka
č.	-	číslo
ČD	-	České dráhy
ČR	-	Česká republika
ČSAD	-	Československá autobusová doprava
EC	-	Euro City
IC	-	Inter City
IDS	-	integrovaný dopravní systém
Kč	-	korun českých
km	-	kilometr
mil	-	milion
např.	-	například
s.o.	-	státní organizace
SFDI	-	Státní fond dopravní infrastruktury
SŽDC	-	Správa železniční dopravní cesty
tj.	-	to je
ZTP	-	zdravotně tělesně postižený – 2. stupeň
ZTP/P	-	zdravotně tělesně postižený – má průvodce

1 Úvod

Efektivní a účinná marketingová komunikace je pro firmy velikou zbraní při konkurenčních bojích na trhu. Firma s její pomocí působí na zákazníky a snaží se přiblížit svým cílům. Těmi zpravidla jsou prodej výrobku, maximalizace zisku či zvýšení podílu na trhu. Marketing je proto stejně důležitý pro malé firmy o několika zaměstnancích i pro velké nadnárodní společnosti.

Já jsem při zpracování bakalářské práce měla možnost nahlédnout pod pokličku marketingové komunikace u tak velké společnosti, jakou jsou České dráhy a.s. Výběr právě této společnosti nebyl náhodný. Cestování vlakem je pro mě samozřejmou součástí života a tak bylo velmi zajímavé podívat se na tuto společnost i jinými očima než jen jako cestující.

Předmětem mé bakalářské práce bylo analyzovat a navrhnout komunikační strategii pro společnost České dráhy a.s. Tato společnost nemá příliš dobré jméno u lidí, to se ale dá pomocí vhodné komunikace se zákazníky jistě změnit. Na konci své práce proto navrhuji, jakým způsobem může společnost zlepšit svoji komunikační strategii.

2 Představení podniku

České dráhy, akciová společnost, (dále České dráhy nebo ČD, a.s.) vznikla podle zákona č. 77/2002 Sb. ke dni 1. 1. 2003 jako nástupnická společnost Českých drah, státní organizace. Společnost poskytuje veřejné přepravní a další doplňkové a návazné služby cestujícím a přepravním na železnici. Na základě objednávky a smluvního vztahu zajišťuje provoz a údržbu celostátních i regionálních tratí pod správou státní organizace Správa železniční dopravní cesty (dále SŽDC). Kromě služeb souvisejících s přepravou osob a zboží a činností souvisejících s provozem dráhy poskytují České dráhy svým zákazníkům ucelené služby v dalších oblastech, především v železničním výzkumu, zkušebnictví a telematice.

České dráhy disponují sítí téměř 2 700 stanic a zastávek, které jsou rozesety po celé České republice. Ty spojuje pavučina cca 9 500 km tratí smluvně provozovaných Českými drahami, z nichž třetina je elektrifikovaná.

Společnost České dráhy je největším českým železničním dopravcem s dlouholetou tradicí a smluvním provozovatelem převážné většiny železničních tratí v České republice. Dopravními a přepravními výkony a rozsahem udržovaných a provozovaných tratí se řadí mezi významné evropské železniční podniky. Hlavními odběrateli služeb Českých drah v osobní dopravě jsou kraje a stát, u služeb nákladní dopravy poskytuje společnost především logistické řešení přepravy hromadných substrátů a intermodálních přepravních jednotek.

České dráhy průběžně posilují svou roli v železniční osobní dopravě v rámci formovaných integrovaných dopravních systémů, které jsou určeny k zajištění dopravní obslužnosti území jednotlivých krajů. V oblasti nákladní dopravy vzrůstá objem a výkon perspektivní a ekologicky šetrné kombinované přepravy, stejně jako roste podíl tranzitní přepravy. [2]

České dráhy jsou pokračovatelem více než stošedesátileté tradice železniční dopravy na území Čech, Moravy a Slezska. Historické milníky jejího vývoje obsahují nejedno prvenství.

1828 - první koněspřežná železnice v Evropě: České Budějovice - Linec
1839 - první parostrojní železnice na evropském kontinentě: Vídeň - Břeclav
1903 - první normálněrozchodná elektrifikovaná trať
1918 - vznik Československých státních drah (ČSD)
1991 - na síti ČSD zahájen provoz vlaků evropské prestižní sítě EuroCity (EC)
1993 - vznik Českých drah (ČD) po rozpadu ČSFR
1993 - zahájení modernizace páteřních tratí - železničních koridorů
1994 - zahájení dopravy kamionů po železnici ("RoLa") ČD: Lovosice - Drážďany
2003 - vznik společnosti České dráhy, a.s. [10]

2.1 Hospodaření a financování společnosti

Hospodaření Českých drah v roce 2003 probíhalo v odlišných ekonomických podmínkách a vztazích oproti předchozí praxi státní organizace. České dráhy byly v roce 2002 založeny vkladem jediného akcionáře, Českou republikou, a vznikly ke dni 1. 1. 2003. Zásadní změnou bylo majetkové odčlenění dopravní cesty a smluvní vztahy se SŽDC, s.o. [2]

Výsledek hospodaření ČD, a.s., za rok 2003 byl dosažen při celkových tržbách a výnosech 47 247 mil. Kč a při celkových nákladech 48 172 mil. Kč, včetně účetních odpisů 2 499 mil. Kč. Oproti podnikatelskému plánu bylo dosaženo vyšších tržeb a výnosů o 1 412 mil. Kč, tj. o +2,99 %. Celkové náklady se oproti podnikatelskému plánu zvýšily o 842 mil. Kč, tj. o +1,7 %. Rozhodujícím novinkou v hospodaření Českých drah v návaznosti na transformaci k 1. 1. byl vztah vůči SŽDC, s.o. Poprvé v roce 2003 byly účtovány tržby z provozování dráhy ve výši 11 648 mil. Kč za činnosti:

- zajištění železniční dopravní cesty – řízení provozu,
- zajištění železniční dopravní cesty – udržování provozuschopnosti,
- zajištění modernizace a rozvoje železniční dopravní cesty. [2]

Financování Českých drah bylo v roce 2003 zajišťováno z prostředků získaných vlastní činností, z dotací určených na závazky veřejné služby, pro investiční výstavbu, opravy a udržování dopravní cesty, z úvěrů garantovaných státem a také dotací poskytnutou

Českým drahám na odstraňování povodňových škod na infrastruktuře. Finanční prostředky na financování výstavby, modernizaci, opravy a udržování dopravní cesty ve veřejném zájmu byly v tomto roce Českým drahám poskytovány Státním fondem dopravní infrastruktury (SFDI) a Správou železniční dopravní cesty, s.o., na základě uzavřených smluv. V roce 2003 byly dotace na závazky veřejné služby poskytovány Českým drahám ze státního rozpočtu prostřednictvím kapitoly Ministerstva dopravy ČR a z rozpočtů jednotlivých krajů na základě uzavřených smluv. Pro řešení sezónních výkyvů v oblasti příjmů České dráhy i nadále využívaly možnosti regulace finančních toků, a to na základě průběžného vyhodnocování předpokládaného vývoje výnosů a nákladů. Základním prvkem finančního řízení proto bylo sledování maximální hospodárnosti vynakládání finančních prostředků. [2]

2.2 Investice

Plán použití zdrojů na pořízení dlouhodobého majetku (investice) vycházel ze schváleného Podnikatelského plánu Českých drah pro rok 2003 a byl stanoven ve výši 2 576,8 mil. Kč. Celkově byly investice čerpány ve výši 2 683,1 mil. Kč, což činilo 104,1 % ročního plánu. Překročení čerpání nad rámec investičního plánu bylo umožněno až v průběhu roku 2003 jednak zvýšením dotace ze SFDI, dále obdržením neplánovaných dotací od obcí a také z volných zdrojů vytvořených vyššími tržbami a zejména úsporami nákladů. [2]

Tabulka č.1 Investice v letech 1999 – 2003

	1999 ^{*)}	2000 ^{*)}	2001 ^{*)}	2002 ^{*)}	2003
Investice celkem	12 690,4	15 693,6	16 152,7	17 372,7	2 683,1
Z toho osobní doprava	683,1	1 871,0	930,2	743,2	1 081,6
Z toho nákladní doprava	90,2	267,0	351,4	509,3	4,7
Z toho infrastruktura	11 464,2	12 866,4	14 286,5	15 604,0	1 191,3
Z toho ostatní	452,9	689,2	557,7	516,2	405,5
Investiční dotace	6 670,5	6 195,0	5 822,4	10 784,1	1 053,3
Vlastní investice	6 020,0	9 498,6	10 330,3	6 588,7	1 629,8

Zdroj: Výroční zpráva Českých drah a.s. rok 2003

^{*)} Údaje za rok 1999 až 2002 se týkají státní organizace České dráhy

2.3 Osobní doprava

Rozhodující část provozování osobní dopavy Českých drah vychází z nového modelu financování železniční osobní dopavy ze strany státu a krajů. Nabídka osobní dopavy je charakterizována kategoriemi jednotlivých vlaků, kdy je cestující jednotně odbavován na všechny nabízené segmenty z důvodu zachování přehledné a jednoduché nabídky v celé síti.

Vlaky vyšší kvality kategorie SuperCity, EuroCity a InterCity byly vedeny plně na podnikatelské bázi ze strany Českých drah. Nabídka rozsahu dopavy byla upravena, cílem bylo přizpůsobit nabídku poptávce a přesunout státem nehrazené výkony vlaků do kategorie rychlík.

Dálková osobní doprava zabezpečila spojení mezi významnými městy v ČR a zaznamenala mírný nárůst počtu míst, která byla tímto segmentem osobní dopavy obsluhována.

Vlaky kategorie osobní a spěšný měly za úkol prioritně zabezpečit základní dopavní obslužnost objednanou kraji a nabídnout využití kapacity dráhy a drážní dopavy v rámci integrovaných dopavních systémů ve větších sídelních aglomeracích. [2]

Tabulka č. 2 Přeprava osob v letech 1999 - 2003

osoby	v milionech osob				
	1999	2000	2001	2002	2003
Vnitrostátní	172,392	179,787	185,529	172,637	170,323
Mezinárodní	2,622	2,759	2,753	2,339	1,661
Celkem	175,015	182,546	188,282	174,976	171,984

Zdroj: Statistická ročenka Českých drah a.s. rok 2003

Tabulka č. 3 Přeprava osob v konkrétních kategoriích

Přepravené osoby		v milionech osob	
		2002	2003
Ve vlacích kategorie EC, IC	1. třída	0,034	0,021
	2. třída	0,364	0,210
	Celkem	0,398	0,231
V ostatních vlacích osobní dopravy	1. třída	0,471	0,490
	2. třída	152,043	148,625
	Celkem	152,514	149,115
V rámci IDS		19,725	20,977
Vnitrostátní přeprava celkem		172,637	170,323

Zdroj: Statistická ročenka Českých drah a.s. rok 2003

2.3.1 Obchodní nabídky ČD

Zákaznické jízdné - je určeno pro všechny cestující bez ohledu na věk, kteří nevyužijí jinou obchodní nabídku ČD. Jízdné se stanoví podle ceníku zákaznického jízdného. [1]

Junior pas - je zákaznický průkaz ČD pro cestující do 26 let, který opravňuje k zakoupení jednoduché nebo zpáteční jízdenky ve 2. vozové třídě a síťové jízdenky se zvláštní cenou. [1]

Senior pas - je zákaznický průkaz ČD opravňující cestující starší 70 let s trvalým bydlištěm v České republice k používání 2. vozové třídy osobních a spěšných vlaků na základě předložení roční síťové jízdenky „Senior“ a k zakoupení jízdenek za zákaznické jízdné pro důchodce v jiných než osobních a spěšných vlacích.. [1]

Zpáteční sleva - se přiznává při zakoupení zpáteční jízdenky v 1. i 2. vozové třídě cestujícím starším 15 let a dětem, pouze ve 2. třídě důchodcům, držitelům ZTP a ZTP/P a při zakoupení zpátečního jízdného pro psy. Platnost jízdenky se zpáteční slevou je bez ohledu na vzdálenost do půlnoci dne následujícího po prvním dnu platnosti. [1]

Trat'ové jízdenky - slouží v době své platnosti pro opakované jízdy vlaky ČD do vzdálenosti 120 km mezi stanicemi uvedenými na jízdním dokladu. Cestující může mezi uvedenými stanicemi jet i po jiné trati, ale tarifní vzdálenost musí být menší nebo stejná. [1]

Druhy: - týdenní jednosměrná nebo obousměrná,
 - měsíční jednosměrná nebo obousměrná,
 - čtvrtletní obousměrná.

Sít'ové jízdenky - opravňují k libovolnému používání všech vlaků ČD v době své platnosti a při použití vlaků vyšší kvality je cestující zbaven povinnosti platit příplatek (neplatí pro Senior pas a SONE+). [1]

Druhy: - dvoudenní,
 - týdenní,
 - měsíční,
 - čtvrtletní.

Časové příplatky na vlaky vyšší kvality - vydávají se pro opakované jízdy všemi vlaky vyšší kvality ČD v době své platnosti. [1]

Druhy: - týdenní,
 - měsíční,
 - čtvrtletní.

Sleva pro skupiny - se poskytuje pro společnou jízdu dvou až třiceti platících cestujících ve 2. vozové třídě. První a druhý cestující zaplatí celé zákaznické jízdné, každý další spolucestující ve skupině zaplatí zákaznické jízdné pro dítě. Při zakoupení zpátečního jízdného se slevou pro skupinu se prvním a druhému cestujícímu přizná zpáteční sleva pro cestujícího staršího patnácti let a ostatním ve skupině zpáteční sleva pro dítě. Přiznání slevy je vázáno pouze na počet cestujících nikoliv na věk. [1]

SONE+ - je síťová jízdenka pro cestování v sobotu nebo v neděli ve 2. vozové třídě vlaků ČD a Viamont. Při elektronickém výdeji jízdenka platí i ve vyhlášených vlacích Deutsche Bahn, Vogtlandbahn, Regentalbahn, Freiburger Eisenbahn, Erzgebirgsbahn a Lausitzbahn v Německu, do stanic Hohenau, Retz, Gmünd NO a Summerau v Rakousku a Cieszyn, Zebrzydowice a Miedzylesie v Polsku. Jízdenku lze využít pro společnou cestu až pěti cestujících, z nichž mohou být nejvýše dva starší patnácti let. [1]

Relační sleva - se poskytuje cestujícím ve vyjmenovaných a předem vyhlášených relacích nebo vlacích a platí pouze mezi vyjmenovanými stanicemi (po vyjmenovaných tratích nebo ve vyjmenovaných vlacích). [1]

Sleva PAJ - platí pro cestující s nárokem na zákaznické jízdné a držitelům Junior pasu, kteří k nákupu jízdenky využijí stacionární prodejní automat jízdenek. Sleva ve výši max. 10% se poskytne pouze ve 2. vozové třídě. [1]

Kilometrická banka ČD - je přenosný jízdní doklad pro společné cesty až tří cestujících (dvě děti do patnácti let nebo dva psi se považují za jednu osobu) v 1. i 2. vozové třídě. Minimální odpisová vzdálenost 100 km, maximální pak 400 km. Při použití vlaků vyšší kvality EC a IC cestující neplatí příplatek pro tyto vlaky. [1]

Vlak plus - je sleva na zpáteční jízdenku, kterou ČD poskytují ve 2. vozové třídě na předem vyhlášené akce pod heslem „Každý měsíc nový cíl“. Sleva se poskytuje dětem, důchodcům a osobám starším patnácti let. Pro přiznání slevy je zpravidla nutno doložit účast na akci vyhlášeným způsobem při zpáteční jízdě. [1]

Akviziční slevy - poskytují ČD na předem vyhlášené akce, bližší podmínky jsou stanoveny v Převravním a tarifním věstníku nebo na internetových stránkách ČD. [1]

Tabulka č. 4 Přepravní kategorie

Přepravní kategorie	v milionech osob				
	1999	2000	2001	2002	2003
Obyčejné jízdné	78,032	78,656	74,237	56,589	46,887
Platící důchodci	13,066	13,176	13,403	9,670	11,732
Traťové jízdenky	54,424	56,074	59,841	61,455	60,525
Ostatní kategorie	26,871	31,881	38,048	44,922	51,179
Celkem	172,392	179,787	185,529	172,637	170,323

Zdroj: Statistická ročenka Českých drah a.s. rok 2003

2.3.2 ČD Centra

Pro zvýšení pohodlí klientů budují České dráhy ve vybraných železničních stanicích ČD centra, která poskytují komplexní odbavení cestujících, včetně služeb regionálního charakteru. Kromě základních služeb poskytují ČD centra navazující, nadstandardní a zvláštní služby, které vychází z potřeb jednotlivých regionů a vhodně doplňují nabídku Českých drah. Mohou to být informace o spojích či přípojích nebo například informace o městě či kraji, ve kterém se člověk právě nachází. V západní Evropě jsou podobná zařízení zcela běžná, například v Německu fungují na každém velkém nádraží. Seznam již fungujících ČD center je k vidění na internetových stránkách Českých drah. Bohužel je pomaleji aktualizován. Během ledna 2005 byla otevřena ČD centra například v Plzni či v Liberci a ještě dne 21. února 2005 na internetu stále chyběla.

3 Situační analýza

Situační analýza firmy se zabývá hodnocením vnitřní i vnější situace podniku, jeho šancemi a riziky, analýzou slabých a silných stránek. Přitom je podnik neustále porovnáván s vnějším prostředím.

Zjištění a zhodnocení současného stavu jednotlivých vnitřních i vnějších atributů podniku je základním východiskem pro tvorbu marketingové strategie. Jedině na základě úplných a přesných informací o stavu podniku a jeho okolí lze formulovat marketingové cíle a určit nástroje pro plnění těchto cílů. [3]

3.1 SWOT analýza

Ustáleným výrazem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala SWOT analýza. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. SWOT analýza nám má pomoci určit specifické přednosti firmy tj. vlastnosti podniku, které mu při plném využití možností a vytvořením zvláštních schopností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrných výsledků a zajišťovat si tak vysokou konkurenceschopnost. Tato analýza umožňuje podniku rozlišit atraktivní příležitosti, které nabízí trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními podniky. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude muset firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. Tato analýza je určena čtyřmi základními faktory, kterými jsou:

- **S – Strengths** = silné stránky, ve kterých je podnik lepší než je průměr v odvětví nebo jeho hlavní konkurenti
- **W – Weaknesses** = slabé stránky, v nichž je podnik pro změnu výrazně slabší než jeho konkurence.
- **O – Opportunities** = příležitosti, které má podnik na trhu.
- **T – Threats** = hrozby, které firmě hrozí. [4]

3.1.1 SW analýza

Je to rozbor vnitřních činitelů – finančních, technologických, personálních a organizačních. Výsledky ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingových činností – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku. [4]

Silné stránky

- tradice - počátky železniční dopravy na našem území sahají až do roku 1828,
- vybudovaná hustá železniční síť,
- vlastní vozový park,
- přeměna Českých drah na akciovou společnost,
- existence internetových stránek.

Slabé stránky

- nedobrá pověst mezi lidmi,
- pomalá modernizace vozového parku,
- chybí zpětná vazba od zákazníků,
- malá komunikace firmy se zákazníkem.

3.1.2 OT analýza

Vnějšími činiteli mohou být chápány vlivy působící mimo podnik a ovlivňující ve větší nebo menší míře jeho činnost. Výsledkem rozboru vnějších činitelů, který je označován jako O-T analýza, jsou příležitosti a hrozby pro další rozvoj firmy. Zkratka O-T analýza je převzata z anglického " Opportunities and Threats Analysis ".

Příležitostmi je to, co může firmě přinést výhody nad ostatními účastníky působícími v odvětví. Hrozbami jsou problémy, které mohou firmu ohrozit a nastávají v současnosti nebo teprve nastanou. Je třeba je včas rozpoznat, vyhodnotit a co nejlépe jim čelit. [4]

Příležitosti podniku

- vstup České republiky do Evropské unie - zvýšení poptávky po přepravě, možnost vstupu na lukrativní zahraniční trhy,
- rozšíření nabízených služeb - České dráhy se snaží přilákat zákazníky rozšiřováním nabídky služeb a slev.

Hrozby podniku

- vstup České republiky do Evropské unie - zvýšení konkurence na železnici,
- nižší jízdné autobusové dopravy,
- zkvalitňování služeb autobusových přepraveců vlivem konkurenčního boje.

3.2 Zákazníci

Analýza zákazníka zahrnuje výzkum celé řady faktorů, které určují jeho chování a způsob rozhodování. Úspěšnost podnikatelské aktivity závisí na sladění strategie firmy s potřebami a představami zákazníka. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových výrobků a služeb. [4]

Zákazníky Českých drah lze rozdělit do několika skupin: v první skupině jsou lidé, kteří vlakem denně dojíždějí např. do zaměstnání či školy a vlak je pro ně z nějakého důvodu nejvýhodnější. Tito zákazníci využívají většinou traťových jízdenek, které pro ně znamenají značnou úsporu oproti nákupu zákaznického jízdného každý den. Také jsou s Českými drahami v každodenním kontaktu a mají alespoň částečný přehled o nabízených službách. Tito lidé jsou podle mého názoru pro České dráhy nejdůležitější a je potřeba si je

do budoucna co nejvíce "připoutat". Např. aby školák po ukončení studia na vlak "nezanevřel" a používal ho jako dopravní prostředek i nadále.

Do další skupiny bych zařadila lidi, kteří také jezdí vlakem pravidelně, ale s menší frekvencí. Jde např. o víkendové cesty na chalupu. Tito lidé mají o nabízených službách jen malý přehled, jsou naučeni koupit si každý víkend klasickou jednosměrnou jízdenku a při návratu domů také. Neví už, že pokud cestují alespoň tři a využijí slevy pro skupinu, mohou na tom výrazně ušetřit. Myslím, že na takovéto zákazníky je potřeba se zaměřit. Budou-li dostatečně informovaní, mohou využít služeb Českých drah mnohem častěji.

A nakonec jsou lidé, kteří využijí vlak jako dopravní prostředek jen ojediněle a většinou se potom zase vrátí ke svému obvyklému způsobu cestování. Ale i tady je důležité, aby pro ně cesta vlakem byla příjemná a aby měli pocit, že za své peníze dostali kvalitní služby. Potom se k cestování vlakem rádi vrátí.

3.3 Konkurence

Na většině trhů nepůsobí podnik osamoceně, ale vyskytují se tam i jiné firmy - konkurenti. Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. [4]

Pro každý podnik je tedy velice důležité znát tyto hlavní otázky:

Kdo jsou hlavní konkurenti?

Jaké jsou jejich strategie?

Jaké jsou jejich cíle?

V čem jsou jejich přednosti a slabiny?

Jaké jsou cena jejich produktů?

České dráhy mají několik zcela odlišných konkurentů. Jsou to jiní železniční dopravci, autobusová doprava, doprava vlastním autem, ale i doprava letecká.

Co se týče jiných železničních dopravců, neměly České dráhy dlouhou dobu vůbec žádnou konkurenci. V současné době existuje několik společností zabývajících se přepravou cestujících. Tito dopravci však působí především na regionální úrovni, a tak se České dráhy nemusejí prozatím o své zákazníky strachovat. V Libereckém kraji je to např. společnost Sächsisch - Böhmisches Eisenbahngesellschaft mbH.

Velkou konkurenci mají České dráhy v autobusové přepravě. Lidé jezdící autobusem poukazují na to, že autobusové spojení je pro ně mnohdy levnější a především rychlejší. Jasnou ukázkou je trasa Liberec – Praha. Cesta vlakem trvá v nejlepším případě 2 hodiny a 52 minut, cestující musí jednou přesehat v Turnově. Trasa měří 140 km a vyjde na 162 korun, s použitím Z karty na rovnou stokorunu. [12] Naproti tomu cesta autobusem trvá 1 hodinu a 10 minut a jízdenka s ČSAD Liberec stojí v současné době 60 korun. Vlivem konkurenčního boje mezi autobusovými dopravci se v poslední době přeprava zkvalitnila a cena výrazně snížila. Má-li se cestující v tomto případě rozhodnout, čemu dá přednost, myslím, že volba autobusové dopravy je zcela logická. Na druhou stranu ještě donedávna jezdil na této trase v průměru jeden autobus za hodinu. Vlivem toho byly autobusy na této frekventované trase zcela zaplněné a stávalo se, že se někteří cestující do autobusu nevešli. To je příležitost pro České dráhy, při cestě vlakem se tohle nemůže stát.

Mnoho lidí upřednostňuje cestování autem.auta jsou tedy dalším velkým konkurentem Českých drah. V roce 2002 bylo v České republice 3 647 067 registrovaných aut. Od roku 1995, kdy byl jejich počet 3 043 316, je to nárůst o 603 751 automobilů. [11] Pro cestování autem hovoří v první řadě pohodlí. Lidé nasednou před svým domem a vystoupí u svého cíle. Odpadá cesta na nádraží a z nádraží. V tomto případě se České dráhy svou billboardovou kampaní zaměřili na srovnání bezpečnosti při cestování autem a vlakem a také na znečištění ovzduší emisemi, které produkuje silniční a železniční doprava.

I v naší nevelké zemi může být vnitrostátní letecká doprava konkurentem. Sice zanedbatelným, přesto však existujícím. České dráhy s ním musejí počítat.

4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, promotion, je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Každá firma nepřetržitě komunikuje se svými zákazníky, dodavateli, finančními institucemi a dalšími subjekty, tvořícími mikroprostředí podniku. [6] Marketingová komunikace tedy zprostředkovává informační tok výhodný pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje nejméně nákladný přístup k trhu, spotřebiteli přináší užitek v podobě zpráv, které přispívají ke snazší orientaci na daném trhu. [4]

Nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relation,
- přímý marketing.

Marketingové oddělení Českých drah je velmi mladé. Jako takové vzniklo až 1.10.2004. Dříve marketingová činnost spadala pod Obchodní oddělení osobní dopravy a Odbor vnějších vztahů. České dráhy používají z nástrojů marketingové komunikace pouze reklamu a public relation. Aktivní jsou však také v oblasti veletrhů a výstavnictví, patřící pod jeden z nástrojů marketingové komunikace. Často jsou ale uváděny různě. Někdy u osobního prodeje, někdy u podpory prodeje nebo u public relation. [9] Já se o účasti Českých drah na veletrzích a výstavách zmíním v samostatné kapitole.

4.1 Reklama

Reklamou je myšlena jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná především reklamní agenturou. [4] Reklama může mít řadu nejrůznějších forem. Každopádně se ale jedná o komunikaci pomocí hromadných sdělovacích prostředků, jejichž pomocí je „zasažena“ široká veřejnost. Ta na základě

reklamních sdělení má možnost porovnávat konkurenční výrobky, ale také udělat si vlastní obrázek o firmě.

Smyslem reklamy je posílit prodej výrobků či služeb. Existuje několik způsobů, jak toho dosáhnout:

- získat nové zákazníky,
- znovu získat bývalé zákazníky,
- přetáhnout zákazníky konkurence,
- posílit věrnost současných zákazníků,
- zvýšit spotřebu produktu současnými zákazníky.

Reklamu lze rozdělit do 3 kategorií dle prvotního cíle sdělení:

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínková.

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek nebo službu. Využívá se tehdy, je-li na trh zaváděn nový výrobek nebo vstupuje-li do odvětví nová firma.

Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku. Je často používána ve fázi růstu či v prvním období zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama pomáhá k zachování pozice značky ve vědomí veřejnosti.

Velmi důležitá je volba vhodného média, které firma využije pro svou reklamu. Ta je do velké míry dána charakterem výrobku. Například reklamou v televizi či v rádiu, kde je omezený vysílací čas, lze sdělit jen základní informace, popřípadě odkázat na jiný zdroj, kde se zákazník dozví víc. Firma si tedy musí svoji reklamní kampaň dobře naplánovat.

Reklamní média:

Televize

Velikou výhodou televizní reklamy je fakt, že zasáhne široké publikum. Chceme-li pak oslovit určitou cílovou skupinu, např. malé děti, stačí vhodně zvolit vysílací čas. Dalším důležitým znakem televizní reklamy je, že snadno působí na smysly člověka. Opět se můžeme lehce zaměřit na cílovou skupinu, použijeme-li v reklamě prvky, které jsou dané skupině blízké. Například hudbu, prostředí, slang.

Nebezpečí představuje, zapůsobí-li reklama na diváky negativně. Image firmy tím může v očích veřejnosti utrpět. Vysoké náklady spojené s televizní reklamou znamenají, že jednotlivé spoty jsou velmi krátké a nemusí se povést zařadit do nich vše, co chtěl výrobce říci. Další nevýhodou je fakt, že jde vždy několik reklam za sebou a divák si zapamatuje vždy jen ty nejvýraznější.

Rozhlas

Rozhlasová reklama je levnější než reklama televizní a lze ji rychle připravit. Naproti tomu většina rádií působí jen na regionální úrovni, takže nelze zasáhnout široké publikum, jako je tomu u televize či denního tisku.

Noviny

U deníků je snadné zařadit reklamu rychle do tisku. Hodí se pro lokální i celorepublikové účely a má rychlou odezvu. Bohužel má tato reklama jen krátkou životnost a je-li na stránce více reklam, může se stát, že to čtenář nebude vůbec číst. Dalším mínusem je i špatná kvalita tisku.

Časopisy

Reklamou v časopisech se dá dobře zacílit na konkrétní skupinu. V porovnání s novinami mají časopisy kvalitnější tisk a delší životnost. Musí se ale zadávat dlouho dopředu a je dražší.

Venkovní reklama

Do této kategorie patří reklamní činnost prováděná pomocí plakátových ploch, reklamních tabulí, světelných poutačů, billboardů, megaboardů či reklamních ploch na dopravních

prostředcích. U této formy reklamy je dobré dbát na dobré umístění reklamy např. na frekventovaných silnicích, v centru města, u dálnice apod.

4.1.1 Reklama Českých drah

O obchodních nabídkách či jiných aktivitách informují České dráhy své zákazníky různými formami:

- využití jízdních dokladů – České dráhy využívají zadní strany jízdenek k vlastní prezentaci. Zákazníci jsou krátce seznámeni s daným tématem a je jen na nich, budou-li se o něj zajímat. Podle mého názoru je to šikovný způsob, jak dostat reklamu do rukou téměř každého cestujícího.
- letáky – v prostorách nádražních budov se lidé mohou setkat s letáky. Všechny letáky Českých drah mají jednotný vzhled a velikost. V oběhu jich je zhruba 18 a každý se zabývá jedním tématem. Vzhledem k široké škále témat však letáky nejsou nikdy všechny pohromadě a stává se, že se cestující může dostat jen k těm, které ho zrovna neosloví.
- plakáty – v některých institucích, jako jsou např. školy, jsou instalovány plakáty. Zde se dá dobře tématicky zaměřit na cílovou skupinu a nabídnout studentům, co je jim blízké. Ať už to jsou studentské slevy či půjčovny jízdních kol fungující ve vybraných stanicích.
- inzerce v tisku – samozřejmě je také tato forma reklamy. Lze se s ní setkat v denním tisku i v časopisech.
- city light – bývají součástí zastávek městské hromadné dopravy. Lidé zde čekají a mají tedy čas si takovéto reklamy všimnout.
- banery – v plánu jsou také reklamní banery na internetových stránkách. V současné době fungují jen na stránkách Českých drah.

4.2 Public Relation

Public Relation by se dalo přeložit jako vztahy s veřejností. Základ filozofie těchto vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytýčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než když firma čelí veřejné opozici nebo nezájmu.

Definovat činnost v rámci vztahů s veřejností je velmi těžké, a proto většina definic spíše popisuje účinek vztahů s veřejností než aby byly definicemi v pravém slova smyslu. [7] Jednou z možností, jak se pokusit definovat Public Relation, může být tato: "Public Relation neboli PR je řízenou nepřímou komunikací podniku, ve které se jedná o vytvoření příznivé image. Jde o dobré vztahy s veřejností jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, sdělovací prostředky, akcionáři, banky atd." ¹

PR má podobu zpráv a hodnocení nezávislých osob a institucí a bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Obecně se dá říci, že nezávislá sdělení působí na veřejnost důvěryhodněji než placená forma reklamy. Této skutečnosti využívají firmy při koncipování reklamy obsahující odkaz nebo citaci pozitivního hodnocení. Reklamu, která vhodným způsobem využívá názory nezávislých subjektů, považují zákazníci za objektivnější a její obchodní účinek bývá příznivý. [4]

Cíle PR

Na rozdíl od reklamy, která bývá časově omezená, se PR snaží vytvářet příznivý obraz firmy dlouhodobě.

Příklady cílů PR:

- zatraktivnit firmu pro zaměstnance,
- motivovat akcionáře k dalším investicím,
- mít dobré vztahy se sdělovacími prostředky,
- chránit reputaci firmy či výrobků v nepříznivých obdobích,
- vyřizování zákaznických stížností. [8]

¹ ŠVANDOVA, Z.: *Přednášky Marketingová komunikace*, TU Liberec 2004/2005

Úkoly PR

Existuje několik důležitých oblastí, kterými by se firma měla zabývat. Jedná se o:

- vztahy k zákazníkům,
- sponzorství,
- vztahy ke sdělovacím prostředkům,
- vztahy k veřejnosti,
- interní (vnitrofiremní) PR. [8]

Vztahy k zákazníkům

Na počátku je nespokojenost zákazníka. S výrobkem, službou, cenou, atd. Firma musí tyto stížnosti pečlivě sledovat a vyhodnocovat. Na prvním místě by měl být kontakt s poškozeným nebo nespokojeným zákazníkem, např. ve formě omluvy, náhrady zboží, vrácení peněz. Současně by firma měla pracovat na odstranění případných chyb nebo vylepšení služeb. V tomto případě může např. přeškolit personál atd. [8]

Sponzorství

Sponzorství je velmi atraktivní nástroj využívaný firmami pro zlepšení pověsti. Firmy se snaží dostat své jméno do spojení s určitou, samozřejmě blahodárnou, aktivitou. Nejvíce je sponzorství rozvinuto v oblasti sportu, kultury a sociální sféry. Firma může sponzorovat:

- osobnosti - sportovce, nadané studenty,
- události - pomoc oblastem postiženým tsunami,
- organizace – charitu,
- soutěže - mistrovství světa ve fotbale, extraligu. [8]

Nespornou výhodou jsou televizní přenosy těchto událostí, kdy logo firmy vidí najednou mnoho lidí. Sponzorství také firmě umožňuje zasáhnout i jiné skupiny zákazníků, třeba ty, které nereagují na jiné podněty. Působí na ně v době, kdy jsou dobře naladěni a sledují např. svůj oblíbený sportovní přenos. Naproti tomu výběr nevhodné akce může poškodit image firmy a pokud firma mine i cílovou skupinu, jsou to špatně investované peníze. [9]

Vztah ke sdělovacím prostředkům

Média hrají při tvorbě PR důležitou roli. Lidé se prostřednictvím nich dozvědí o firmě různé informace. Ty mohou být pozitivní nebo negativní. V prvním případě jde o pozitivní publicitu a to je samozřejmě to, o co firma usiluje. Naopak negativní publicita může firmě velmi uškodit v očích zákazníků.

Negativní publicita zpravidla snižuje poptávku, pozitivní ji zvyšuje. Firmy si svou pověst budují dlouhodobě a pečlivě a pro vyvolání pozitivní publicity využívají následující metody:

- tiskové konference - pracovníci médií jsou zváni u příležitosti něčeho výjimečného (nový výrobek, významné výročí) či také z obranných důvodů (firma reaguje na negativní publicitu),
- osobní návštěvy v médiích,
- nabídka médiím vyzkoušení nového výrobku firmy,
- zprávy pro tisk - zasílané do novin. [8]

Vztahy k veřejnosti

Firma může mít spokojené zákazníky, přesto však nemusejí být vztahy s veřejností dobré. Např. u nechráněných železničních přejezdů je povinností strojvedoucího třikrát zatroubit. Obyvatele bydlící v blízkosti to však může rušit. Na hluk způsobený rychlou jízdou si zase mohou stěžovat lidé bydlící u vysokorychlostních tratí. Anebo při posunech v okolí stanic může být na nějakou dobu uzavřen přejezd přes koleje. U řidičů automobilů, dlouho čekajících před závorami, se zvyšuje nervozita. České dráhy řeší tyto problémy následovně:

- výstavbou protihlukových bariér v okolí problematických úseků,
- výstavbou mimoúrovňových přejezdů.

Interní PR

Každá firma by měla mít na mysli spokojenost a morálku svých zaměstnanců. Oni jsou ti, kteří vytvářejí hodnoty a podle toho s nimi musí podnik zacházet. Vládne-li v podniku dobrá nálada a všichni táhnou za jeden provaz, odrazí se to i navenek.

Komunikace uvnitř firmy má nejrůznější podoby:

- schránky na možné náměty a připomínky, následné reakce managementu,
- diskuse s vedením,
- společenské akce pro zaměstnance,
- šetření mezi zaměstnanci,
- firemní časopis,
- zlevněné výrobky pro zaměstnance,
- návštěvy top managementu na pracovištích,
- zlepšování pracovních podmínek, pracovního prostředí. [9]

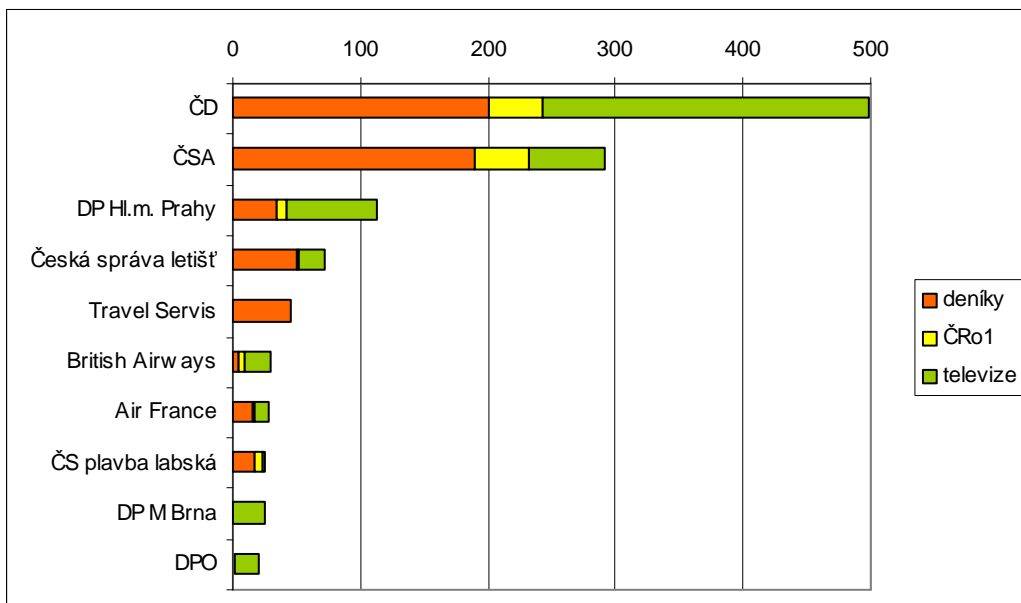
Public Relation se snaží pěstovat vztahy vně i uvnitř firmy. Stává se, že musí napravovat chyby vzniklé špatným rozhodnutím nebo nečekanými událostmi nebo bránit čest firmy proti útokům konkurence. [8]

4.2.1 Public Relation Českých drah

V očích veřejnosti nemají České dráhy zrovna dobré jméno. Svou vinu na tom mají i sdělovací prostředky, které se o Českých drahách vyjadřují více negativně než pozitivně. Jasnou ukázkou zde jsou komerční televize Nova a Prima (viz. graf č.3)

V roce 2004 byla doprava ve sdělovacích prostředcích častým tématem. V prvním pololetí obsadila v pomyslném žebříčku třetí místo za finanční sférou a tiskem a médii, ve druhém pololetí za finanční sférou a telekomunikacemi. [11] Suverénně vedoucím lídrem odvětví dopravy jsou České dráhy.

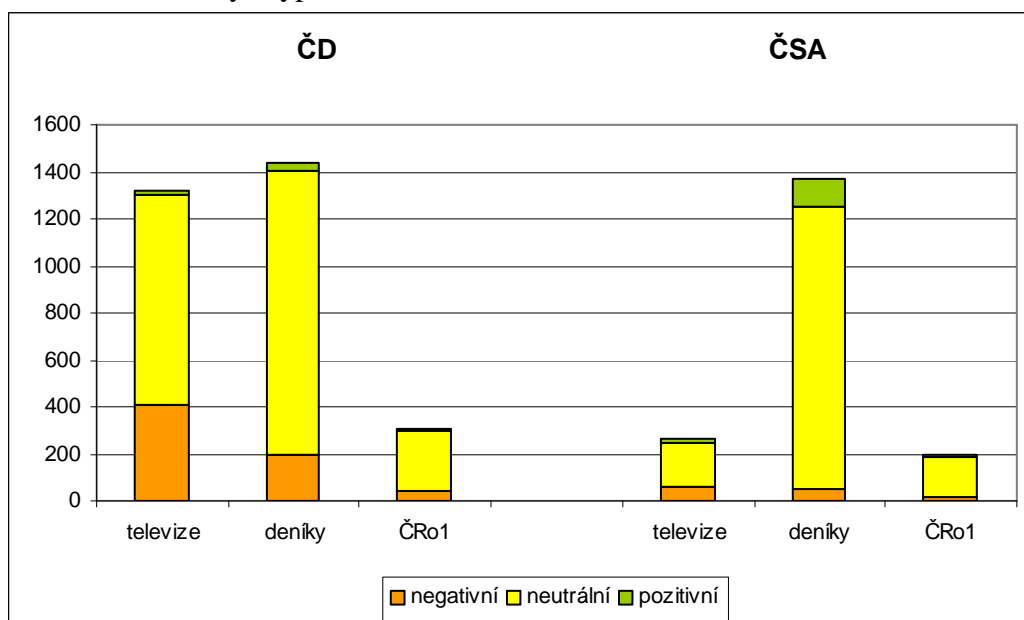
Graf č.1 Nejdiskutovanější podniky v oblasti dopravy - 1. pololetí 2004



Zdroj: Analýza zpravodajství o ČD

Ve srovnání s Českými aeroloniemi jsou České dráhy atraktivním tématem pro televizní zpravodajství, které výrazně ovlivňuje názory národa. Z následujícího grafu lze vyčíst, že televize se Českým drahám věnují opravdu rády. Počet příspěvků je takřka pětinasobný oproti Českým aeroliniím. U deníků a rozhlasového vysílání se tento rozdíl vyrovnává.

Graf č.2 Kontexty² výpovědí o ČD a ČSA

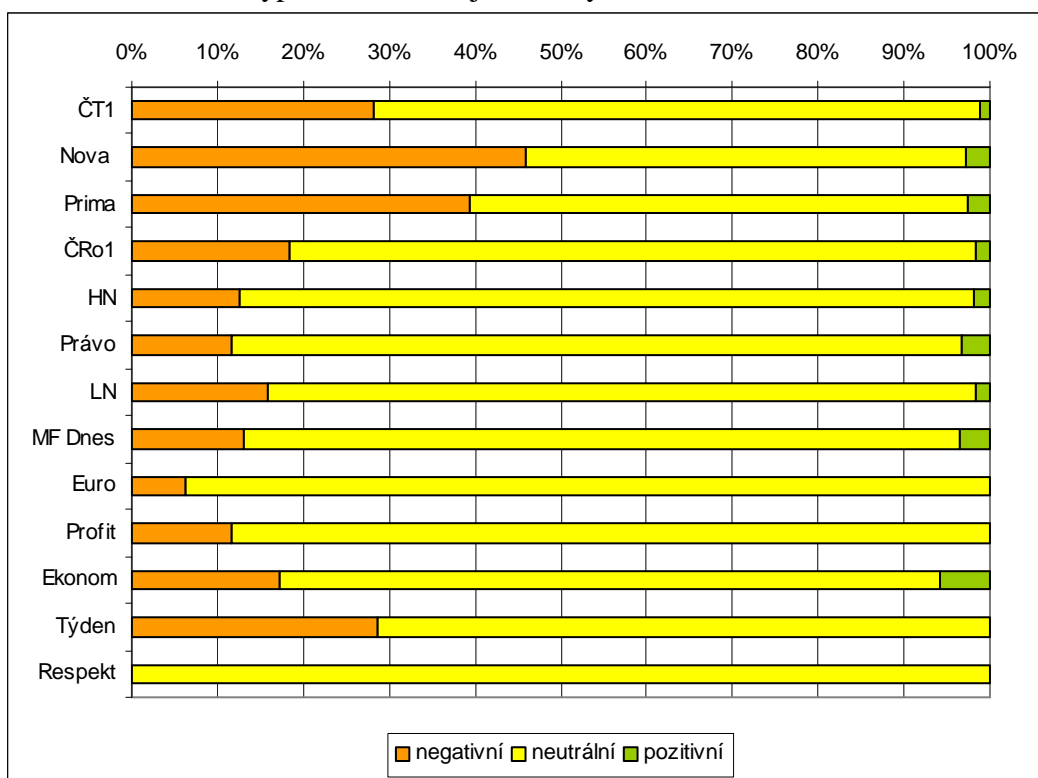


Zdroj: Analýza zpravodajství o ČD

² Kontextem se zde rozumí, zda je informace uvedena v pozitivním, neutrálním či negativním světle v závislosti na širších souvislostech. Neurčuje tedy, jak je subjekt hodnocen, ale jakou povahu mají skutečnosti, s nimiž je spojován. [13]

V dalším grafu je uveden kontext výpovědí o Českých drahách v jednotlivých médiích.

Graf č.3 Kontext výpovědí o ČD v jednotlivých médiích



Zdroj: Analýza zpravodajství o ČD

Zajímavé také je, co jednotlivé typy médií za rok 2004 nejvíce zaujalo. V denících se nejčastěji mluvilo o produktech, zaměstnanosti a financích. Témata, jako např. nehody, dostala méně prostoru. Naproti tomu v televizním zpravodajství jsou nehody na druhém místě a obsahují jasně nejvíce negativních výpovědí.

4.3 Veletrhy a výstavnictví

Velmi dobrou příležitostí, jak se ukázat, jsou pro firmu veletrhy a výstavy. Firma naváže kontakt s potenciálními i současnými zákazníky, vidí zpětnou vazbu. Může zde také lépe představit své produkty, informovat.

Veletrhy a výstavy hrají důležitou roli i pro České dráhy. Jako každý rok, mají i v letošním roce naplánovanou řadu akcí doma i v zahraničí. Mezi již proběhlé akce s účastí Českých drah patří Go a Regiontour v Brně, ITF Slovakia Tour v Bratislavě, Euroregion Tour 2005 v Jablonci nad Nisou, Autosalon a Regionpropag v Pardubicích, Cykloturistika v Hradci Králové, tržnice Zahrady Čech v Litoměřicích. Během roku ještě proběhne výstava Hobby v Českých Budějovicích, CzechRaildays v Ostravě, Zahrada Čech v Litoměřicích, Země živitelka v Českých Budějovicích.

5 Vlastní návrhy a doporučení

Osobně si myslím, že Českým drahám změna na akciovou společnost velmi prospěla a staly se dobře fungující organizací. Vždy se ale dá něco zlepšit. Ve svých návrzích a doporučeních jsem vycházela z určitých zažitých předsudků, které lidé v sobě mají. Lidé, kteří nechtějí jezdit vlakem, argumentují nejčastěji tím, že jsou nádraží a vlaky špinavé, vlaky mají zpoždění a cesta vlakem je pro ně drahá.

Zaměřila bych se na „problém číslo tři“, který se týká především neinformovanosti lidí. České dráhy poskytují celou řadu výhod a slev, v povědomí lidí je ale bohužel jen několik základních. Na tento problém by se, podle mého, měly České dráhy zaměřit především. Existují různé možnosti, jak „dát o sobě vědět“.

V současné době se klade důraz na webové stránky. Webové stránky Českých drah jsou podle mě jasné, přehledné a srozumitelné. I adresa je dobře zapamatovatelná, je to jednoduché www.cd.cz. Kdo tedy má možnost připojit se k internetu a prohlédnout si tyto stránky, nalezne zde mnoho užitečných informací a typů. České dráhy by tedy měly více propagovat své webové stránky. Adresa je sice uvedena na všech letácích či billboardech, ale tady bych navrhovala prezentaci stránek pomocí televizní reklamy. Reklama by nebyla zaměřena na České dráhy, ale čistě jen na webové stránky ČD. Měla by za úkol ukázat lidem, jak stránky vypadají, jak snadná je v nich orientace a co všechno se tam lze dočíst.

Další možností, jak informovat zákazníky o svých produktech, jsou letáky. O těch jsem se již zmiňovala. Jejich vzhled je dobrý, na první pohled lze poznat, že je to letáček Českých drah. Co týká přehlednosti letáčků, je to různé. Některé, jako např. Kilometrická banka 2000 nebo Junior pas, jsou velmi dobré. Stručné a přehledné, se zvýrazněnými nejdůležitějšími informacemi. Naopak letáček První třída je pravým opakem. Text je dlouhý, nečleněný a hlavní informace, které by měly cestující upoutat, jsou v něm skryty. Dobře může posloužit jen tomu, kdo si ho sám vyhledá. Náhodný člověk, kterému se např. ve vlaku dostane do ruky, si ho nepřečte. V tomto případě by bylo dobré letáčky sjednotit a držet se co největší stručnosti a přehlednosti.

Další důležitou věcí je umístění letáků. Z vlastních zkušeností musím říci, že se k nim dostanu jen zřídka. Bývají umístěny např. u pokladen. To není špatné místo, neboť lidé, kteří si kupují jízdenku, sem musí jít. Stráví zde ale minimum času a jejich pozornost je upřena na koupi jízdenky. Letáček tak zůstává zcela nepovšimnut a jen málokdo si ho vezme. A to nemluím o cestujících s traťovými jízdenkami, kteří se sem dostanou jen jednou za čas. Jsou naopak místa, kde lidé na vlak čekají. Proto bych navrhovala umístit stojany s letáčky především do čekáren a hal, kde lidé mají více času rozhlédnout se a všimnout si. Bylo by dobré mít univerzální stojan a na něm umístěny vždy všechny typy existujících letáků. Cestující to jistě více zaujme.

Velmi kladně hodnotím budování ČD center. I když i to je spojeno s nespokojeností lidí. Mám na mysli, když v nádražních budovách dělníci vybourávají a připravují prostory, kde vznikne ČD centrum. Lidé jsou nevrlí a nadávají na hluk a prach. Většinou asi ani nevědí, co tam bude. Proto by bylo dobré každou takovou stavbu "označit". Dát kolem např. plachtu v barvách a s logem Českých drah a nápisem "Zde pro Vás stavíme nové ČD centrum". Podobně se to dělá i při stavbách dálnic nebo mostů. Myslím si, že když budou lidé vědět, že je to "něco pro ně", budou tolerantnější.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá společností České dráhy, akciová společnost, která vznikla 1. ledna 2003 jako nástupnická organizace Českých drah, státní organizace. V současné době, stejně tak jako tomu bylo v minulosti, zaujímá dominantní postavení mezi železničními dopravci v tuzemsku.

Po úvodní části jsem druhou věnovala představení společnosti České dráhy, a.s., popsání současného stavu hospodaření a financování společnosti. Po té jsem se zaměřila na osobní dopravu a v rámci toho také na obchodní nabídky pro zákazníky. V následující kapitole jsem provedla analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Základem byla SWOT analýza, analýza konkurence a zákazníků. Ve čtvrté části bakalářské práce jsem nastínila současnou marketingovou komunikaci společnosti. Závěrem jsem navrhla náměty na možná zlepšení tak, aby se marketingová komunikace Českých drah a.s. stala ještě účinnější.

Seznam použité literatury

- [1] Jízdní řád Českých drah 2004/2005
- [2] Výroční zpráva Českých drah 2003
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, 1. vyd. Praha: Management Press 2000
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992
- [5] STRUMZ, H., DORSH, M. *Internationale Märkte* Oldenburg 2001
- [6] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*, 1. vyd. Liberec: TU Liberec, 1998
- [7] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace, Public Relation*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994
- [8] STRNAD, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, 2. vyd. Liberec, TU Liberec 2004
- [9] ŠVANDOVÁ, Z. *Přednášky Marketingová komunikace*, TU Liberec 2004/2005
- [10] www.cd.cz
- [11] www.mdcr.cz
- [12] www.idos.cz
- [13] INNO VATIO - MEDIA TENOR *Analýza zpravodajství o Českých drahách*

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č.1	Investice v letech 1999 - 2003
Tabulka č.2	Přeprava osob v letech 1999 - 2003
Tabulka č.3	Přeprava osob v konkrétních kategoriích
Tabulka č.4	Přepravní kategorie
Graf č.1	Nejdiskutovanější podniky v oblasti dopravy - 1. pololetí 2004
Graf č.2	Kontexty výpovědí o ČD a ČSA
Graf č.3	Kontext výpovědí o ČD v jednotlivých mediích