

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Možnosti využití marketingu v městské hromadné dopravě
Bc. Štěpán Mercl

Diplomová práce

2014

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpán Mercl**
Osobní číslo: **D12688**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Možnosti využití marketingu v městské hromadné dopravě**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Marketing v dopravě
2. Analýza používaných marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě
3. Opatření na lepší využití marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě
4. Zhodnocení navrhovaných opatření


Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Hruška, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky
Datum zadání diplomové práce: **29. listopadu 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2014**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. listopadu 2013

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1. 4. 2014

Štěpán Mercl

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Romanu Hruškovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování práce poskytnul. Dále bych chtěl poděkovat Dopravnímu podniku hlavního města Prahy a.s. a jejím zaměstnancům za poskytnutí informací, týkajících se dané problematiky a za čas mně věnovaný.

ANOTACE

Diplomová práce je rozdělena do 4 hlavních kapitol. První kapitola je teoretická a vymezuje marketing v dopravě. Druhá analytická kapitola popisuje marketingové nástroje používané Dopravním podnikem hlavního města Prahy, a.s. Závěrečné kapitoly navazují na analytickou část a zabývají se návrhy na zlepšení v oblasti marketingových nástrojů a jejich vyhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, elektronický odbavovací systém, komunikace, spokojenost

TITLE

Possibilities of using the marketing in city public transport

ANNOTATION

The thesis is divided into four main chapters. The first chapter is theoretical and describes marketing in transport. The second chapter describes the analytical marketing tools used by the Public Transit Company of Prague. The final chapters follow the analytical part and dealing with proposals for improvements in marketing tools and their valuation.

KEYWORDS

marketing, electronic processing system, communication, contentment

Obsah

Úvod	10
1 Marketing v dopravě	11
1.1 Členění služeb.....	11
1.1.1 Vlastnosti dopravních služeb.....	12
1.2 Marketing.....	14
1.2.1 Marketingové prostředí dopravních firem.....	14
1.2.1 Marketingový informační systém.....	15
1.2.2 Marketingový výzkum.....	17
1.3 Marketingový mix 6 P.....	18
1.3.1 Produkt.....	19
1.3.2 Cena.....	22
1.3.3 Distribuce.....	24
1.3.4 Lidé.....	25
1.3.5 Procesy.....	26
1.3.6 Komunikace.....	26
2 Analýza používaných marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě	30
2.1 MHD v Praze.....	30
2.2 Distribuce.....	31
2.3 Nabízený produkt.....	32
2.3.1 Přeprava cestujících.....	32
2.3.2 Elektronické jízdné.....	34
2.3.3 SMS jízdné.....	37
2.3.4 Jednotlivé jízdenky a časové jízdenky.....	38
2.4 Cena.....	38
2.5 Marketingová komunikace.....	40
2.5.1 Internet.....	40

2.5.2 Facebook.....	42
2.5.3 Drátěný program.....	43
2.5.4 Metrovision a vozy povrchové dopravy	44
2.5.5 Pracovníci informačních center a infolinky.....	44
2.6 Lidé.....	45
2.6.1 Řidiči.....	45
2.6.2 Pracovníci přepravní kontroly	46
2.6.3 Promotéři	46
2.7 Procesy.....	47
2.7.1 Odbavení cestujících.....	47
2.7.2 Prodej jízdenek	48
2.8 Anketní průzkum názorů cestujících PID 2013.....	49
2.9 Shrnutí analýzy	51
3 Opatření na lepší využití marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě	52
3.2 Zlepšení komunikace	52
3.3 Průzkum spokojenosti.....	53
3.3.1 Náklady na průzkum.....	54
3.4 Zavedení elektronického odbavovacího systému	55
3.4.1 Řešení elektronického odbavovacího systému	57
3.4.2 Elektronický odbavovací systém s platbou kreditní kartou.....	58
3.4.3 Elektronický odbavovací systém bez možnosti platby platební kartou.....	59
3.4.4 Vyhodnocení návrhů.....	60
3.5 Tvorba nových internetových stránek	62
3.5.1 Náklady na tvorbu nových internetových stránek	64

4	Vyhodnocení návrhů.....	65
4.1	Vyhodnocení průzkumu spokojenosti	65
4.1.1	Způsob financování průzkumu	65
4.2	Vyhodnocení elektronického odbavovacího systému	66
4.2.1	Časový harmonogram zavádění systému.....	66
4.2.2	Způsob financování elektronického odbavovacího systému	67
4.3	Vyhodnocení tvorby nových internetových stránek	69
	Závěr	70
	Použitá literatura	71
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam zkratk.....	75
	Seznam příloh	76

Úvod

Téma diplomové práce je „Možnosti využití marketingu v městské hromadné dopravě.“ Pro lepší aplikaci navrhovaných opatření byla vybrána městská hromadná doprava (dále jen MHD) v Praze. Dopravní podnik hlavního města Prahy a.s. (dále jen DPP) je největším dopravcem provozující MHD na území České republiky.

Marketing v dnešní době hraje velmi důležitou roli. V minulých dobách si lidé vybírali z omezeného počtu produktů a nabízených služeb. Situace na trhu je taková, že nabídka převyšuje poptávku. Společnosti si musí hledat cestu, jak zaujmout zákazníka a jak si ho udržet. V MHD to platí také, protože stále mnoho lidí raději využívá individuální automobilovou dopravu, která negativně zatěžuje město a životní prostředí.

První kapitola práce je zaměřena na teorii. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, jako jsou marketingový mix, marketingová komunikace a další. Dále jsou nastíněny specifika dopravních služeb v MHD a vlivy, které na ní působí.

V druhé části je provedena analýza používaných marketingových nástrojů v MHD v Praze. Analýza je provedena pomocí marketingového mixu 6P. Po konzultaci s vedením DPP jsou řešeny zejména v současnosti nabízené produkty a procesy odbavení cestujících. Výsledky analýzy jsou využity v další části diplomové práce.

Třetí část diplomové práce je zaměřena na návrhy, které jsou vytvořeny na základě provedené analýzy v druhé části. U každého návrhu bude uvedena jeho finanční náročnost a způsob realizace. V závěrečné části diplomové práce autor řeší způsoby financování a přínosy jednotlivých návrhů pro DPP a jeho cestující.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy zpracovat a navrhnout zlepšení v oblasti marketingových nástrojů. Návrhy jsou zaměřeny na zlepšení spokojenosti cestujících využívajících MHD v Praze. Dále jsou navržena opatření zaměřená na zlepšení značky DPP. Vytvoření dobré značky podniku je náročný a dlouhodobý proces, který je pro společnost velmi důležitý. Podniky, které jsou dobře vnímány veřejností, snáze získávají a udržují si své zákazníky.

1 Marketing v dopravě

V první části diplomové práce je uvedeno základní členění služeb a jejich vlastnosti. Vlastnosti služeb jsou popsány, protože marketing služeb má své specifika, které plynou právě z nich. Dále jsou zde vysvětleny základní nástroje marketingu využívané v dopravě.

1.1 Členění služeb

V současné ekonomice je sektor služeb oblastí s nejdynamičtějším vývojem. Pokles tradiční výroby a nárůst poskytování služeb má za příčinu, že v západoevropských zemích tvoří sektor služeb víc jak 70-75 % celkových příjmů. Do budoucna se počítá, že tento vývoj bude pokračovat a služby budou čím dál důležitějším prvkem ekonomiky.

Tento vývoj souvisí s růstem životních nároků, vyššími nároky na zdravotní a sociální služby, dále s neustálým rozvojem regionů a měst. To sebou nese vyšší nároky na infrastrukturu a podpůrné služby. S rozvojem měst a regionů došlo ke změně životního stylu společnosti. Změna životního stylu má za následek větší poptávku po komunikaci a mobilitě. Dalším prvkem, který tvoří poptávku po mobilitě, komunikaci a informačních službách je stále více rostoucí globalizace. S rostoucí poptávkou po službách, roste i potřeba marketingu v této sféře, aby společnosti mohli co nejlépe nabízet a prodávat své služby.

Služby mají několik společných znaků, jedním z nich je např. nehmataelnost, výsledkem služby není převod vlastnictví, zákazník je v přímém spojení s poskytovatelem služby, atd. Další znaky jsou popsány níže. Pro klasifikaci služeb je nejvhodnější klasifikace podle OSN tzv. Central Product Classification, ve které je rozlišena jedna všeobecná kategorie a 11 hlavních podkategorií. Pro tuto diplomovou práci je nejdůležitější skupina dopravních služeb, která se člení takto:

- *„Námořní dopravní služby včetně osobní a nákladní dopravy, pronájmu lodí s posádkou, údržba a opravy lodí, tažné a tlačné služby a podpůrné služby v námořní dopravě.*
- *Vnitrozemská vodní doprava a k ní se vztahující služby obdobné jako u námořní dopravy.*
- *Letecká doprava a k ní se vztahující podpůrné služby.*
- *Kosmická doprava.*
- *Železniční doprava a k ní se vztahující podpůrné služby.*
- *Silniční doprava a k ní se vztahující podpůrné služby.*
- *Potrubní doprava včetně dopravy paliv a ostatního zboží.*

- *Služby doprovázející všechny způsoby dopravy včetně manipulace s nákladem, skladové služby atd.*
- *Ostatní dopravní služby.*¹

Nejlépe vystihující definicí pojmu služba je definice podle Kotlera.

*„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být (ale nemusí) spojeno s hmotným produktem.“*²

Dopravní služby můžeme definovat jako *„činnost poskytovatele dopravní služby, při přemísťování osoby nebo nákladů z výchozího do cílového místa“*³

1.1.1 Vlastnosti dopravních služeb

Dopravní služby mají následující vlastnosti:

- **Nehmatatelnost**

Nehmatatelnost patří k nejcharakterističtějším vlastnostem služeb. Pro zákazníka to znamená, že si jí před zakoupením nemůže prohlédnout, ochutnat či vyzkoušet. Při marketingové komunikaci zboží si může zákazník pouhým pohledem ověřit, jestli se mu zboží líbí či nelíbí, u služeb to nelze a proto je důležité přesvědčit potenciálního zákazníka o kvalitě služeb dopředu. O kvalitě můžeme přesvědčit zákazníka např. příjemným vystupováním a oblečením pracovníků, exteriérem a interiérem, kde je služba poskytována a dobře zpracovanými propagačními materiály. Nehmotnost služeb u zákazníka vytváří nejistotu spojenou s koupí služby.

Producenti zboží se snaží nejistotu snížit tak, že ke svým hmotným produktům nabízejí nehmotné služby. Poskytovatel dopravní služby se musí zaměřit na co největší zhmotnění služby a to propagačními materiály aj. Management firmy by se dále měl zaměřit, na zjednodušení poskytované služby, např. dopravní podnik informuje cestující o změnách v dopravě prostřednictvím vývěsek a informátorů (promotérů) a usnadňuje jim tak orientaci při mimořádnostech.

¹ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 15.

²KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 411.

³KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 415.

- **Nedělitelnost**

Služby jsou vytvářené a spotřebovované současně. Na rozdíl od hmotné produkce, kde např. sluneční brýle jsou vyrobeny v zimě, pak jdou na sklad a teprve v létě jsou prodány. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník je neoddělitelnou součástí produkce. Vzhledem k této skutečnosti by kvalita produkce služeb měla být mnohem vyšší, než kvalita výrobků, které jsou nejdříve vyrobeny a pak dochází k jejich konzumaci.

- **Proměnlivost**

Proměnlivost je vlastnost služby, která vyjadřuje její charakter, kvalitu a závislost na tom, kde a kdy je služba poskytována a kdo jí poskytuje. Například, pojedeme-li dvě jízdy stejným dopravním prostředkem, po stejné trase, nebudou tyto jízdy identické. Průběh a kvalita těchto jízd souvisí s mnoha faktory, které nemůžeme všechny předvídat.

- **Zničitelnost služby**

Nehmotnost služeb způsobuje, že služby, nemůžeme uschovávat, skladovat, opět prodávat nebo vracet. Např. znalosti jazykového lektora, když nejsou využity, nejsou-li jeho služby prodány, nejdou skladovat a prodat později. To neznamena, že nekvalitní služba nejde reklamovat, ale znamená to, že tuto službu může nahradit kvalitnější substituční služba. Pro marketing to znamená, že by se měl podnik snažit sladit nabídku a poptávku. Management společnosti by měl reagovat na zničitelnost služby tím, že by měl stanovit jasná pravidla pro vyřizování stížností zákazníků.

- **Nemožnost vlastnit službu**

Nehmotnost a zničitelnost služby způsobuje, že jí zákazník nemůže vlastnit. Při nákupu hmotného zboží má zákazník právo vlastnit zboží. Při koupi služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, ale kupuje právo na poskytnutí služby. U veřejné služby má být toto právo nabízeno za jím placené daně. Nemožnost vlastnit službu má přímý vliv na distribuční kanály. Distribuční kanály při poskytování služeb jsou obvykle přímé, nebo krátké. Vedení společnosti by mělo, co nejvíce zdůrazňovat výhody, které vznikají zákazníkovi nevlastněním služby. Např. využíváním veřejné dopravy odpadá zákazníkovi nutnost využívat individuální dopravu, tzn. např. zakoupit osobní automobil.

1.2 Marketing

Slovo marketing se začalo využívat až na konci 19. respektive počátkem 20. století. Rozvoj marketingu souvisel s rozvojem trhu. S rozvojem tržních ekonomik dochází i k rozvoji marketingu. Po dosažení určitého stupně ekonomického vývoje vznikají podmínky vhodné pro uplatňování marketingové podnikatelské koncepce. Těchto podmínek bylo dosaženo po druhé světové válce v USA a později v západní Evropě. V této době vzniknul trh spotřebitele. Firmy jsou nuceny vzhledem k rostoucí konkurenci hledat nové způsoby, jak poznávat a uspokojovat potřeby zákazníků. Tato cesta je založena na cílovém trhu, potřebách zákazníka, integrovaném marketingu a zisku, kterého dosáhli uspokojením potřeb zákazníka.

Marketing je disciplína, která má jak teoretickou část tak i praktickou. V teoretické části se zabývá poznatky z různých vědních oborů, např. ekonomie, ekonometrie, psychologie, sociologie a dalších. Marketing prošel velkým vývoje a i definice marketingu se měnila, např. jedna starší definice marketingu staví na odbytovou úroveň. Pro marketing v dopravních službách je nejužitečnější tato definice:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka způsobem zajišťujícím splnění cílů dopravní firmy.“⁴

Potřeby zákazníka může dělit na hmotné a nehmotné. Hmotnými potřebami mohou být např. bezpečnost, úspora nákladů a další. Nehmotné požadavky jsou založeny na psychologických a emocionálních potřebách. Marketingová teorie je závazná pro všechny obchodní vztahy, ať se jedná o průmyslové zboží nebo o spotřební zboží či služby. Dopravní služby jsou specifické, a proto je potřeba zdůraznit některé marketingové nástroje a jejich aplikaci.

1.2.1 Marketingové prostředí dopravních firem.

Dopravní podniky jsou obklopeny vnějším a vnitřním prostředím, které je ovlivňuje kladným nebo záporným způsobem. Vedení úspěšné společnosti by mělo umět tyto vlivy analyzovat, poznat jak na ně působí a naučit se přizpůsobovat své chování vývoji prostředí, v němž podniká. Jednotlivé vlivy působí na každou firmu jinak, pro jednu můžou znamenat příležitost a pro druhou hrozbu.

⁴SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 2005. s. 8.

Marketingové prostředí je tvořeno řadou faktorů, které jsou navzájem závislé, dynamické a jsou charakteristické značným stupněm nejistoty. Vývoj těchto faktorů probíhá plynule nebo skokově. Všechny tyto vlastnosti kladou vysoké nároky na marketing.

Společnosti reagují na marketingové prostředí různě. Jedním z přístupů je ten, že trh nemůžou ovlivnit a stanovují strategie, které mají pomáhat vyhnout se hrozbám a využít příležitostí. Jiné společnosti ovlivňují prostředí, ve kterém podnikají. „Snaží se např. získávat lobbisty na ovlivňování legislativy týkající se sektoru dopravy (např. v oblasti dovozu ojetých motorových vozidel), vydávají různé reklamní materiály s cílem formovat veřejné mínění aj.“⁵ Tento přístup si mohou dovolit pouze společnosti se silnou pozicí na trhu. Marketingový management nemá vždy tolik síly, aby mohl ovlivňovat marketingové prostředí. V mnoha případech se podniky musí zaměřit na pozorování a reagování na prostředí.

Tabulka č. 1: Marketingové prostředí dopravní firmy

Mikroprostředí	Makroprostředí
Konkurenti	Ekonomické faktory
Dodavatelé	Demografické faktory
Dopravní firmy	Technologické faktory
Zprostředkovatelé	Politické faktory
Zákazníci	Kulturní faktory
Veřejnost	Přírodní prostředí

Zdroj: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 2007. s. 60.

Mikroprostředí

Je tvořeno vlivy, které přímo ovlivňují dopravní podniky při plnění hlavní funkce, kterou je uspokojování potřeb zákazníku. Základním prvkem mikroprostředí je samotná firma, její zákazníci, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost.

Makroprostředí

Je tvořeno širšími společenskými vlivy, kterými jsou ekonomické, demografické, technologické, politické, kulturní a přírodní vlivy.

1.2.1 Marketingový informační systém

Sledování a vyhodnocování vlivů marketingového prostředí je velice důležité. Proto je vhodné, aby měly společnosti vybudovaný marketingový informační systém. Tento systém slouží ke sledování změn v přáních zákazníků, v konkurenčních aktivitách, atd.

⁵ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 42.

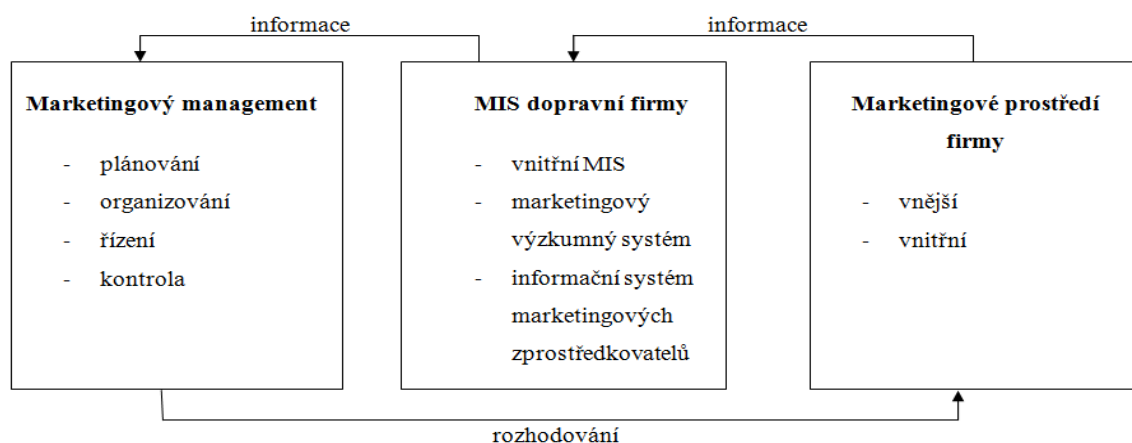
Dopravní společnosti často mají informační systém, z kterého získávají informace pro svoje marketingové rozhodnutí. Velikost tohoto systému je závislá na velikosti dané společnosti, rozsahu poskytovaných služeb a územní působnosti.

U získaných informací je nejdůležitější vybrat ty podstatné. Podstatnou informací je taková informace, pomocí které můžeme dělat racionální rozhodnutí v co nejkratším čase a s minimálním rizikem. Při výběru informací je důležité stanovit přesná subjektivní a objektivní kritéria. Tato kritéria se neustále mění, protože se příjemce informací pohybuje v měnícím se prostředí a musí na tyto změny reagovat.

„Dopravní firma musí organizovat tok marketingových informací směrem k marketingovému managementu. Musí rovněž analyzovat informační potřeby manažerů a na základě toho vytvářet odpovídající marketingové informační systémy. Informovanost ulehčuje manažerům:

- *objevování nových podnikatelských příležitostí,*
- *snižovat riziko rozhodování,*
- *racionalizovat rozhodnutí,*
- *usměrňovat proces řízení.*“⁶

Obrázek č. 1: Informační systém dopravní firmy



Zdroj: ŘEZNIČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 51.

*„Marketingový informační systém můžeme definovat jako činnosti prováděné za účelem sběru, analýzy a vyhodnocování potřebných a včasných informací pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit.“*⁷

⁶ŘEZNIČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 52.

⁷KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 354.

Vnitřní marketingový informační systém

Pro manažery dopravní firmy by mělo být prioritní používat vnitřní informační systém, informace z tohoto systému jsou zdarma. Základem systému je soubor činností, kterými jsou objednávka přepravy její realizace a fakturace. Tento systém dává přehled o objednávkách, cenách, počtu prodaných jízdenek, tržbách, výkonech vozidel aj. Po provedení analýzy těchto informací je možné identifikovat obchodní příležitosti a hrozby.

Dalšími zdroji interních informací jsou:

- účetní a statistické evidence,
- účetní uzávěrky,
- ekonomické činnosti firmy,
- hlášení obchodních zástupců.

1.2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by měl poskytovat informace o situaci na trhu. Jedná se především o informace o zákazníkovi, jsou to informace, kdo je zákazník a jeho demografické členění, co nakupuje, s jakou nabídkou je spokojen a co potřebuje. Z těchto informací, lze lépe sestavit odpovídající nabídku a komunikaci se zákazníkem.

Změny v názorech, chování a v požadavcích zákazníků jsou poměrně časté a kladou vysoké nároky na inovace. Na trhu je převaha nabídky nad poptávkou, to vede k obchodnímu boji o každého zákazníka. Proto je velmi důležité vědět o zákazníkovi co nejvíce a mít zpětnou vazbu, která řekne, co se zákazníkovi líbí a co nelíbí.

Fáze a kroky v procesu výzkumu

- **Rozpoznání informační potřeby**

Existuje plánovaná a neplánovaná informační potřeba. U plánované informační potřeby probíhá identifikace především na základě vlastní či sdílené zkušenosti a je zde firmě známo, že bude potřebovat doplnit informace. U neplánované informační potřeby je situace horší. U menších společností není signalizování problému systematické. V tomto případě je důležité popsat situaci a okamžik, kdy byl problém identifikován a jak byl identifikován. Je běžné, že signálem jsou symptomy daného problému.

- **Formulace informační potřeby**

U informační potřeby, která vyplývá, z plánovaných marketingových aktivit není obtížná formulace, mohou se zde využít předchozí zkušenosti a jsou dané i časové mantinely a finanční rozpočet. V případě kdy se řeší již vzniklý problém, je formulace obtížnější.

Po identifikaci symptomů nebo celého problému jsou dané informace zapsány obvykle v interních zprávách. Marketingové oddělení pak pošle danou zprávu specialistovi na výzkum trhu.

- **Analýza problému**

Specialista na výzkum trhu rozpozná problém. Když je tedy problém složitější, je dobré si ho rozdělit na víc částí. Specialista zároveň zjišťuje, do jaké míry byl problém zkoumán v minulosti a jaké jsou údaje k dispozici. Dále je zjištěno, zda existují teorie, které se již daným problémem zabývaly, není-li tento problém analogický s již existujícím, a jaké metody by mohly být brány v úvahu.

„Po analýze problému, sběru a analýze informací, které jsou interně k dispozici, vznikne možná potřeba dodatečných informací. Pokud je tomu tak, vzniká otázka, zda máme výzkum zadat specializované organizaci nebo jej provést sami? Pokud se rozhodneme pro externí specialisty, máme jim zadat provedení celého výzkumu, nebo jen části?“⁸

1.3 Marketingový mix 6 P

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejich pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkovi“.⁹ Prvky marketingové mixu mohou být namíchány v různém poměru i v různém pořadí. Jsou určeny pro uspokojení potřeb zákazníků a k přinesení zisku dané organizaci.

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky – cenu (price), produkt (product), distribuci (place), a komunikaci (promotion). Neustálý vývoj všech oblastí ukázal, že pouze čtyři prvky, nestačí na účinné vytváření marketingových plánů. Proto byly k těmto stávajícím prvkům připojeny ještě další dva, a to lidé (people) a procesy (processes). Poznávání jednotlivých prvků usnadňuje uživatelům orientaci, umožňuje také poznat možnosti a omezení jejich využívání. *„Význam marketingového mixu spočívá v tom, že:*

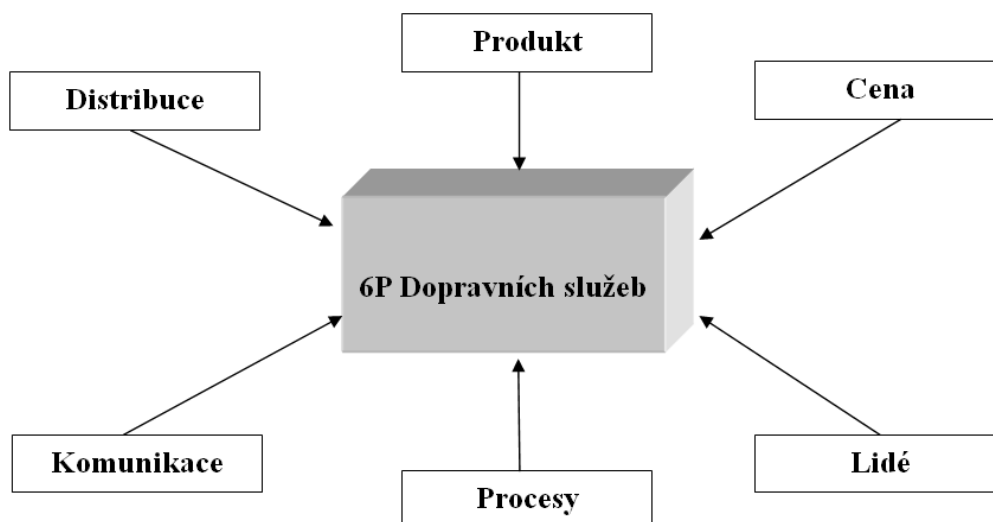
- *vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů na marketingové činnosti,*
- *pomáhá při vymezení zodpovědnosti jednotlivých členů marketingového týmu,*
- *umožňuje analyzovat souvislosti mezi výdaji na uplatňování jednotlivých marketingových nástrojů a výnosy z prodeje,*
- *usnadňuje komunikaci při správném definování obsahu jednotlivých prvků.“¹⁰*

⁸BEDNARČÍK, Zdeněk. *Aplikace marketingového výzkumu*. 2012. s. 19.

⁹VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 26.

¹⁰VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 27.

Obrázek č. 2: Marketingový mix 6P



Zdroj: MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1996. s. 42.

1.3.1 Produkt

Produkt je všechno, co nabízí společnost zákazníkovi na uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem služby je její kvalita. V oblasti dopravy je produktem dopravní služba. „Dopravní službou se rozumí možnost přemístění osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa určitým druhem dopravy, určitou technologií, po určité trase a v určitém čase.“¹¹ Zákazníci vlastně kupují užitek, který jim přinese daná služba či zboží. Nabídka tedy představuje užitek, který zákazníci získají při nákupu zboží či služby.

Dopravní služba je charakterizovaná souborem hodnot, které slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Tuto hodnotu posuzuje zákazník z hlediska její komplexnosti. „Tu lze vyjádřit podle tří významových úrovní:

- základní úroveň (funkčnost a účelnost dopravní služby),
- očekávaná úroveň (kvalita, značka, dostupnost, rychlost realizace dopravní služby),
- rozšířená úroveň (platební a dodací podmínky, logistické řetězce, doplňkové služby, poradenství).“¹²

Při výběru služby se zákazník řídí jejími vlastnostmi, které tvoří základní produkt. U dopravní služby se zákazníci řídí i dalšími vlastnostmi, tyto vlastnosti spadají do druhé a třetí úrovně. Marketingové oddělení dopravní firmy by mělo zaměřit na soustavné zdokonalování a rozvíjení svých produktů tím, že jim přidává novou užitečnost. Každá úroveň základního produktu, nám nabízí možnost pro poskytování přidané hodnoty.

¹¹ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 79.

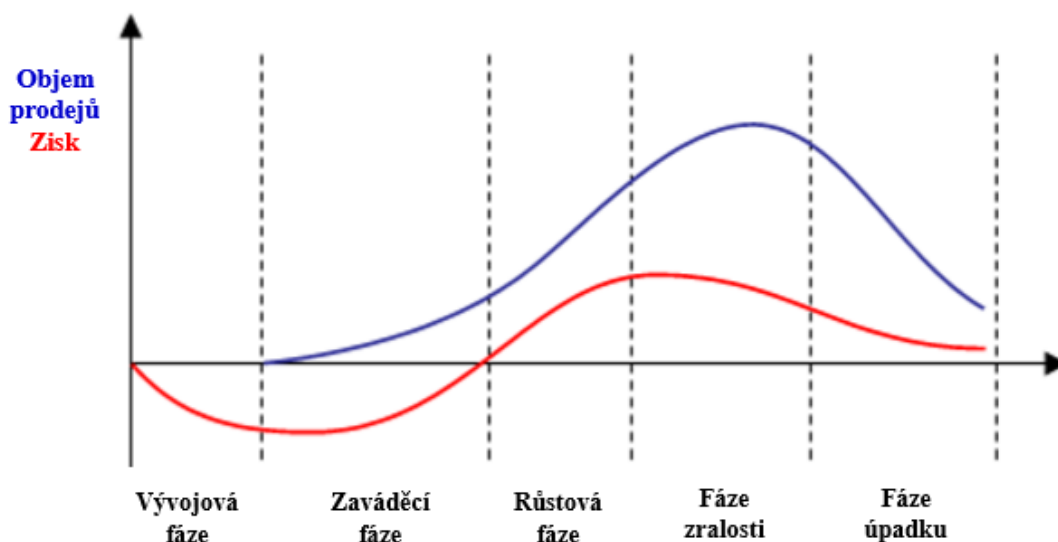
¹² ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 79.

Životní cyklus produktu

V podnikatelské sféře je velmi důležitý čas, který určuje, jak dlouho se jeho produkt udrží na trhu. To znamená, jak dlouho bude prodáván za akceptovatelných podmínek. Tato doba je označovaná za tržní životnost výrobku. Na trhu má každý produkt určitý životní cyklus, který může trvat několik měsíců či let. Délka životního cyklu je závislá na:

- „*druhu produktu,*
- *druhu uspokojování potřeb zákazníků a tempu jejich změn,*
- *rozsahu a intenzitě zavádění technického a technologického rozvoje,*
- *počet a struktura subjektů produkujících daný produkt nebo produkt substituční.*“¹³

Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

„*Dopravní služba má následující etapy:*

1. *etapa – zavedení služby na trh,*
2. *etapa – růst prodeje služby,*
3. *etapa – zralost (nasyčení trhu)*
4. *etapa – pokles prodeje služeb.*“¹⁴

Životní cyklus produktu je dán etapami. V jednotlivých etapách jsou různé projevy, tempa růstu a i využívání marketingových nástrojů pro propagaci daného produktu.

¹³VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 98.

¹⁴VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 99.

Etapa zavádění

Někdy je tato označovaná jako nultá či přípravná část. Etapa zavádění by nebyla možná kdyby, společnost neměla připravený svůj duševní a materiálový potenciál. Například před zprovozněním MHD je potřeba vybudovat infrastrukturu a nakoupit dopravní prostředky, vyškolit potřebný personál, atd. Činnosti v této etapě může nazvat investičními. Etapa zavádění je klíčovou etapou, která určuje další životnosti služby. Marketingové oddělení má za úkol v této fázi, zajistit dostatečnou distribuci a informovanost zákazníka o nové službě a přesvědčit ho aby jí vyzkoušel.

Etapa růstu

Etapa růstu je specifická dynamickým růstem prodeje. Zákazníci začínají využívat službu, pokud plní jejich očekávání. Na trh začínají vstupovat noví konkurenti, kteří předpokládají možnost uplatnění a dosažení velkých zisků. Dávají své službě nové vlastnosti, to vede k rozšiřování distribučních míst a trhu. Náklady na propagaci mohou zůstat stejné, nebo mohou růst a to v případě výskytu konkurence.

„V průběhu této etapy je možné využít několik marketingových strategií, aby se udržel co nejdéle prudký růst prodeje, jako např. zvyšování kvality, rozšiřování sortimentu služeb, vstup na nové tržní segmenty, nové distribuční kanály, přechod od reklamy informující na reklamu přesvědčující, snížení ceny v pravý čas.“¹⁵

Etapa zralosti

V určitý čas začne tempo růstu nové služby klesat, služba vstupuje do etapy zralosti. Etapa zralosti je obvykle delší než předchozí etapa. Služba má na trhu svou pozici a zákazníci už vyhledávají nové služby. Za pokles tempa růstu prodeje stojí přebytek dopravní kapacity. Dopravci se snaží oživit prodeje snížením ceny a zvýšením nákladů na propagaci. Po zavedení těchto opatření dochází k odpadání slabších konkurentů, na trhu zůstávají pouze silné firmy.

Marketingové strategie vhodné pro etapu zralosti:

- *„modifikace trhu (získání nových zákazníků od konkurence, vstup na nové tržní segmenty),*
- *modifikace služeb (zdokonalení kvality, zdokonalení vlastností),*
- *modifikace marketingového mixu (modifikace jednoho nebo více prvků).“¹⁶*

¹⁵ KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 270.

¹⁶ KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 274.

Modifikace marketingového mixu má problém v tom, že námi stanovená modifikace např. snížení ceny nebo zavedení dodatečných služeb, je velmi lehce napodobitelná konkurencí. V tomto případě má modifikace malou někdy i nulovou odezvu.

Etapa poklesu

V poslední etapě dochází k prudkému poklesu prodeje. Poskytovatel služby má v podstatě dvě možnosti. První je stáhnout službu z prodeje. Druhá možnost je zůstat na trhu a maximálně ho využít. Úspěch tohoto přístupu závisí na tom, jak rychle opouští trh konkurence. Prodej klesá z několika důvodů např. z poklesu poptávky, z technologického pokroku atd. Tyto důvody vedou k nadbytku nabídky nad poptávkou po dopravních službách, ke snižování cen a zisků. Pro etapu poklesu je velmi obtížné jednoznačně doporučit marketingovou strategii.

Dopravní společnost musí vyřešit otázky a rozhodnutí, jak naložit se stávající službou, a to:

- *„zda existují překážky pro opuštění trhu (zejména u pravidelné osobní dopravy),*
- *správnost kritérií pro hodnocení úspěšnosti dopravní služby,*
- *rozhodnutí o zanechání dopravní služby.“¹⁷*

Po vyjasnění těchto otázek lze stanovit, jestli danou službu vyřadit z nabídky nebo modifikovat marketingovou strategii.

1.3.2 Cena

Cena je odvozena od nákladů, zisků a je také závislá na poptávce. Vzhledem k tomu že služba je nehmotná, je cena velmi důležitým aspektem. Cena se může stát v rukou zkušených marketingových pracovníků všestranným nástrojem. Výhodou ceny je, že se dá, na rozdíl od inovace výrobků a jejich propagace, velmi rychle měnit. Při tvorbě cen nesmíme zapomenout, že musíme plnit jak kritéria spojená se strategií firmy, tak i očekávání na trhu. Cena, která nespĺňuje obojí je nevhodná.

¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. s. 275.

Stanovení cílů cenové politiky

Při stanovování cen se vychází z cílů, které si dopravní společnost stanovila. Cíle společnosti mohou být následující:

- Růst objemu prodeje

Má-li společnost nadbytek dopravních kapacit nebo je na trhu silná konkurence, pak je hlavním cíle zvýšení objemu prodeje. Tento přístup není založen na dosažení zisků, ale je spojen se snižováním ceny na takovou úroveň, aby byly využity její dopravní prostředky. Aplikace tohoto přístupu slouží pouze ke splnění krátkodobých cílům.

- Dosažení požadované míry zisku

Tento faktor je pro většinu firem rozhodujícím faktorem při stanovování ceny. Takto stanovená cena by měla pokrývat celkové náklady a určitou míru zisku. Cíl se obvykle stanovuje v etapě zralosti služby. Míra zisku může být nahrazena maximalizací zisku. Tato strategie může být použita když známe poptávku a náklady dané služby.

- Maximalizace využití trhu

Společnosti věří, že když ovládnou trh, budou tím maximalizovat svůj zisk. S tímto přístupem se setkáme v počátečních fázích služby. Společnost stanoví takovou cenu, která je dostupná pro dostatečný počet zákazníků. Cena může být stanovena buď vysoká, aby firma dosáhla co nejvyššího zisku, dokud má společnost určitou výhodu na trhu, nebo nízká, aby společnost přitáhla co nejvíce zákazníků a odradila konkurenci od vstupu na trh.

- Návratnost investic

Je používána při dlouhodobých strategiích, které se zvažují při vynaložení investic v etapě přípravy podmínek pro aplikaci služeb. Návratnost investic je základem podnikatelské analýzy, která nám slouží k rozhodování o zavedení nové služby.

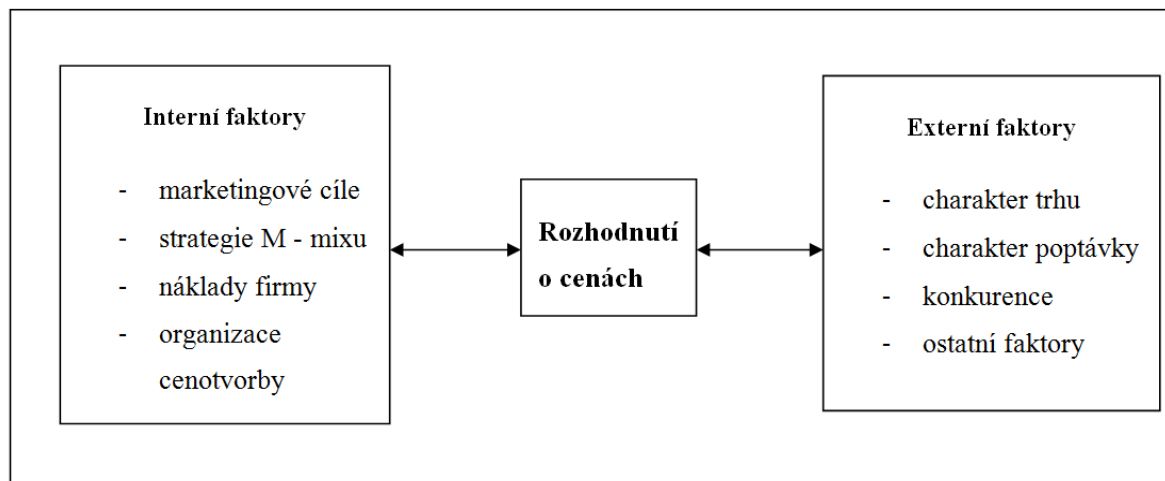
- Vedoucí postavení v kvalitě služeb

Společnost může dosáhnout vedoucího postavení na trhu dopravních služeb tím, že má co nejkvalitnější službu. Při poskytování kvalitní dopravy musí používat odpovídající technologie a služba musí splňovat určité standardy. Tuto strategii může společnost využívat, aby získala výjimečnou pozici na trhu.

Faktory ovlivňující ceny dopravních služeb

Faktory, které ovlivňují cenu dopravních služeb, můžeme dělit na interní faktory a externí faktory.

Obrázek č. 4: Faktory ovlivňující cenu



Zdroj: ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 91.

1.3.3 Distribuce

Distribuce řeší problém, kde a komu se budou dopravní služby prodávat. Řeší také to, jak zajistit aby služba byla nabízena ve správném čase a na správném místě. Problematika distribuce je velmi široká. „Hlavním cílem distribuce je uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času. Toto rozhodnutí se týká všech účastníků dodávky dopravní služby.“¹⁸ Mezi účastníky dopravní služby patří zákazníci, zprostředkovatelé, poskytovatelé dopravní služby.

Služby jsou neoddělitelné od zákazníků, proto nelze rozhodovat o umístění provozovny, která poskytuje služby, aniž bychom nezvažovali potřeby zákazníka. Vhodné umístění provozovny může společnosti ušetřit náklady a získat nové zákazníky. Ve vztahu k dopravnímu podniku se jedná zejména o kontaktní místa pro zákazníky – informační centra, předprodeje jízdenek apod., „Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. To neplatí o průmyslu, který vyrábí zboží tam, kde je to pro něj nejvhodnější a zasílá je do míst s vysokou poptávkou.“¹⁹

¹⁸ ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. 2001. s. 103.

¹⁹ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 124.

Tabulka č. 2: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny.	Divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna.	MHD, autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem.	Taxi, instalatérské služby, opravy televizí.	Poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.	Virtuální obchody, teleshopping, místní televize.	Rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace.

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 121

Flexibilita produkce

Některé služby se vyznačují, nulovou flexibilitou. Je to například technické muzeum v Praze. Muzeum je jednak unikátní svojí polohou (Praha), tak i obsahem své sbírky. Atmosféru, kterou zažijete při jeho návštěvě nelze přemístit.

„Další služby považujeme za místně neflexibilní, protože tyto služby lze efektivně poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních. To platí zejména o zdravotnických zařízeních využívajících nákladnou techniku, například počítačové tomografy.“²⁰

1.3.4 Lidé

Při poskytování služeb jsou lidé velmi důležitým prvkem, protože dochází ve větší či menší míře ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (zaměstnancem). Vzhledem k přítomnosti zákazníků při poskytování služeb, je kvalita ovlivněna i jejich přítomností. Vedení společností poskytujících služby by mělo zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování svých zaměstnanců. Důležité je také stanovit pravidla pro chování zákazníků.

²⁰VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 125.

1.3.5 Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“²¹ Např. lidé, kteří musejí čekat dlouhou dobu na úřadech, nejsou spokojeni s nabízenou službou. Je proto důležité provádět analýzu procesů, klasifikovat je, vytvářet jejich schémata a zjednodušovat jednotlivé kroky.

1.3.6 Komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“²²

Vedení společnosti musí zvolit takový způsob komunikace, aby dokázalo oslovit jak stávající a potencionální zákazníky, tak i širokou veřejnost. K tomu je zapotřebí mít informace o tom, jak komunikovat, co, kdy a komu sdělit a jaké nástroje a prostředky k tomu využít.

„Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations (PR) – vytváření dobrých vztahů s veřejností.“²³

S rozšířením internetu a globalizací se začínají pro komunikaci se zákazníky využívat i sociální sítě jako jsou Facebook a Twitter. V současnosti dochází k rozšiřování marketingové komunikace o marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Proces komunikace prochází, neustálím zlepšováním, využívá se zde poznatků z jiných vědních disciplín např. ze sémiotiky. „Sémiologie je teorie znakových soustav zabývajících se vlastnostmi znaků od primitivních přes přirozené jazyky až k formalizovaným soustavám.“²⁴ V marketingu se využívá symbolů pro zakódování informací a zjednodušení množství informací pro spotřebitele. Symboly slouží pro zakotvení produktu ve vědomí spotřebitele a jeho snadnější zapamatování.

²¹HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 59.

²²HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 59.

²³VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 134.

²⁴VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 134

Používání symbolů má své pravidla. Např. v Asii se vyjadřuje smutek bílou barvou a v Evropě černou. Odhalení významu symbolů v jednotlivých kulturách pomáhá odhalit sémiotická analýza.

Reklama

Reklama se realizuje prostřednictvím medií, rozhlasu a televize, plakátů, výloh, reklamních tabulí atd. Nesmíme zapomenout ani na ústní reklamu, která je velmi důležitá. Cílem reklamy je informovat a ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Reklama může také podporovat nějakou koncepci, dobrou pověst firmy, osoby či místa. V oblasti služeb se reklama využívá pro zviditelnění a zhmotnění.

Pro každou službu, je velmi důležité aby se o ní zákazníci bavili pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, ústní reklama může službě pomoci vytvořit pozitivní či negativní image dané službě. „Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“²⁵

Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody vybraných medií

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - Masový dosah - Flexibilita v časovém plánování - Emocionální působení 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké náklady - Možnost přepínání kanálů - Informační přeplněnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Efektivita (nižší cena) - Široký zásah a vysoká úroveň - Pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezené množství informací - Nízká či žádná selektivnost - Omezenost vyhláškami
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost geografického omezení - Flexibilita inzerce - Důvěryhodnost medií 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalita reprodukce - Přeplněnost inzercí - Možnost rychlé reakce konkurence
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - Delší životnost - Vyšší kvalita reprodukce - Možnost zasažení specifických cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - Vyšší ceny - Delší doba realizace - Celoplošnost
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Široký dosah - Nízká cena - Zpětná vazba, snadné měření - Selektivnost - Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod. 	<ul style="list-style-type: none"> - Neosobní komunikace - Technická omezení (kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) - Vybavenost internetovým připojením

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2007. s. 43.

²⁵VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2008. s. 134.

Podpora prodeje obsahuje aktivity, které stimulují prostřednictvím určitých podmětů prodej služeb. Podpora prodeje je zaměřena na konečné spotřebitele a jednotlivé články distribučních cest. Pro zákazníky je nákup atraktivnější, když poskytovatelé využívají kupony, soutěže, prémie, bezplatné ukázky služeb, reklamní a dárkové předměty atd.

Podporu prodeje lze chápat jako kombinaci reklamy a cenových opatření. Sděluje určité informace a nabízí stimul, obvykle je finanční (zvýhodněný nákup). Používá se, aby kupující přešel od přání či zájmu k akci. Podpora prodeje se zaměřuje na širokou škálu zákazníků. Mezi hlavní nevýhody patří to, že působení stimulů je pouze krátkodobé.

Public relations

Public relations (dále jen PR), jsou vztahy mezi společnostmi a veřejností. Hlavní úkol PR je zajistit kladné postoje veřejnosti k podniku. Kladné ohlasy mají pozitivní vliv na pozornost a zájem zákazníků o poskytované služby. PR je stanovená na základě dlouhodobé strategie a její působnost je též dlouhodobá.

Úkolem PR je vytvářet podmínky, proto aby společnost byla důvěryhodná. Zaměření PR může zahrnovat širokou škálu cílových skupin např. zákazníci, dodavatelé, vlastní zaměstnanci, investoři, akcionáři, úřady, místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

„Další úkoly PR:

- *Vytváření podnikové identity, tedy komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy.*
- *Účelové kampaně a krizová komunikace, kde jsou základem vztahy se sdělovacími prostředky a novináři. V současné době hraje čím dál tím větší roli PR v krizových situacích (havárie, kalamity, skandály). Snaží se v očích veřejnosti zachránit z dobré pověsti to, co se ještě dá.*
- *Lobbing je zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získání nebo předávání informací.*
- *Sponsoring, většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí.*²⁶

PR využívá velké množství komunikačních prostředků. Pro komunikaci se zaměstnanci se využívají podnikové časopisy. Například některé společnosti vydávají měsíčníky, ve které zaměstnanci informují o plánovaných věcech, výsledcích hospodaření, novinkách a o nově přijatých zaměstnancích.

²⁶ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 107.

Pro komunikaci se zákazníky jsou nejčastěji využívány vývěsky, informační tabule, Facebook, internetové stránky atd. Další způsoby komunikace s veřejností mohou být: výroční zprávy, články v odborných časopisech, pořádání odborných konferencí, dny otevřených dveří, tiskové konference atd.

Tyto typy komunikací jsou v praxi většinou kombinovány. PR patří mezi průběžné činnosti, které mají respektovat zájmy organizace i veřejnosti. Výsledky PR nejsou obvykle dost dobře měřitelné.

2 Analýza používaných marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě

Druhá kapitola diplomové práce je věnována analýze používaných marketingových nástrojů MHD v Praze. Nejprve bude provedena analýza MHD v Praze, některé části budou následovně porovnány s MHD Londýna a Paříže, aby mohlo dojít ke zjištění odlišností. Města Paříž a Londýn byla vybrána z toho důvodu, že společně s Prahou patřila v roce 2013 mezi deset nejnavštěvovanějších měst světa. Analýza bude provedena na základě marketingového mixu.

Po konzultaci s DPP budou z marketingového mixu řešeny primárně nabízené produkty a procesy, ostatní prvky marketingového mixu budou rozebrány pouze částečně.

2.1 MHD v Praze

V této podkapitole bude popsána historie MHD v Praze a její současné zapojení do Pražské integrované dopravy (PID). Je zde i zmínka o vozovém parku dopravního podniku.

Historie Dopravního podniku hlavního města Prahy

- „V roce 1897 - svou činnost zahájily Elektrické podniky královského hlavního města Prahy. Společnost se zabývala provozováním MHD a výrobou elektřiny.
- 1898 - odkoupila koněspřežnou dráhu a zahájila její elektrifikaci.
- 1907 - koupě drobné dráhy Praha a získává monopol na tramvajovou dopravu v Praze.
- 1942 - byly začleněny do Městských pražských podniků.
- 1946 - přejmenování na Dopravní podnik hlavního města Prahy
- 1949 - byl zřízen Dopravní podnik hl. m. Prahy.
- 1991 -Dopravní podnik hlavního města Prahy se stal akciovou společností.“²⁷

Obrázek č. 5: Logo DPP



Zdroj: <http://www.dpp.cz/logo/>

²⁷<http://www.dpp.cz/historie/#zakladni-data-z-historie-mhd-v-praze>

V současnosti je DPP zařazen do Pražské integrované dopravy (dále jen PID). PID neslouží jen k pokrytí území Prahy, ale pokrývá také částečně okresy Benešov, Kolín, Kutná Hora, Nymburk, Mladá Boleslav, Mělník, Kladno a Beroun.

Hlavní město Praha na svém území hradí systém PID. Důvodem je omezení růstu individuální automobilové dopravy a zvýšení efektivity městské hromadné dopravy v okrajových částech Prahy. PID je provozována pomocí železnice, metra, tramvaje, autobusů, lanové dráhy a přívozů. Na následujícím obrázku je schéma PID

Obrázek č. 6: Schéma PID

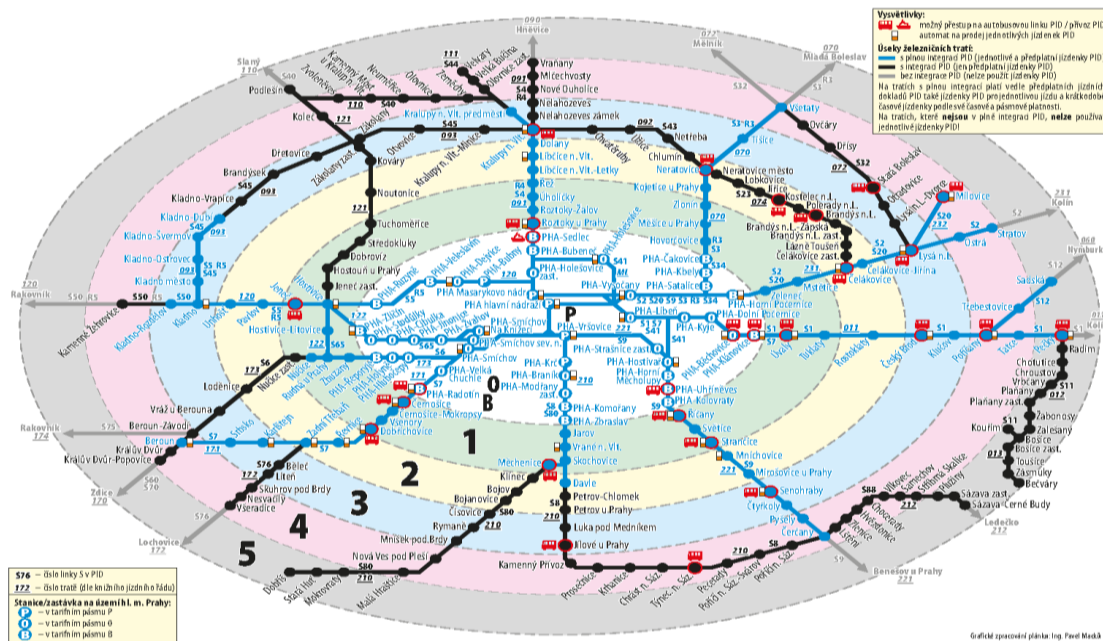


Zdroj: Interní zdroj DPP

2.2 Distribuce

V této části budou popsány specifika a rozloha území, na kterém DPP distribuuje své produkty. Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1, DPP patří do PID. PID se rozkládá na 3 356 km². Nejzápadnějším bodem je město Kladno a nejvýchodnějším bodem je Kutná Hora, dále je ohraničená městy Mělník a Libčice u Nového Knína. Na tomto území žije téměř 1,9 mil obyvatel. PID obsluhuje 28% rozlohy Středočeského kraje. Přesto je prioritní pro DPP obsluha hlavního města Prahy. Na obrázku číslo 7 jsou uvedena jednotlivá tarifní pásma PID.

Obrázek č. 7: Tarifní pásma



Zdroj: http://www.ropid.cz/tarifni-pasma__s190x358.html

Město Praha je velice oblíbenou turistickou destinací a patří mezi deset nejnavštěvovanějších měst v Evropě. V loňském roce navštívilo Prahu 5 397 531 turistů. Mezi ročně se zvýšila návštěvnost Prahy o 6,5%. Většinu turistů navštěvujících Prahu tvořili zahraniční návštěvníci. Při porovnání národností zjistíme, že Prahu navštěvuje 86% cizinců a pouhých 14% jsou Češi. Fakt, že Prahu navštíví více cizinců, než Čechů s sebou nese i specifické nároky na MHD, kterými jsou například cizojazyčné brožury, jazykově vybavení zaměstnanci atd.

2.3 Nabízený produkt

Nabízený produkt bude rozdělen na dvě části. V první části budou činnosti, kterými se DPP zabývá. Druhá část bude zaměřena na nabízené jízdné.

2.3.1 Převprava cestujících

Hlavní činností DPP je přeprava cestujících na území Prahy a v rámci PID. Dále DPP provozuje řadu vedlejších činností např. autoškolu, pronájem historických tramvají, Muzeum MHD, pneuservis, pronájem reklamních ploch atd. Přeprava cestujících se provádí pomocí metra, autobusů, tramvají a lanové dráhy.

- Metro

Tvoří hlavní část celého systému MHD. Metro má 57 stanic na třech linkách A, B, a C. Celková délka metra je 59,4 km. Metro je kvůli zpřístupňování osobám s omezenou schopností pohybu a orientace vybaveno výtahy nebo bezbariérovým přístupem. Vozový park čítal k 31. 12. 2012 celkem 730 vozidel rozmístěných ve 3 depech.

- Tramvaje

Jsou provozovány na tratích o délce 142,4 km. V roce 2012 zajišťovaly tramvaje 21 denních a 9 nočních linek, jejichž délka byla 518 km. DPP vlastní 931 tramvají, z toho 193 nízkopodlažních. DPP má 7 tramvajových vozoven, které jsou v Hloubětíně, Kobylisích, Motole, Pankráci, Strašnicích, Vokovicích a Žižkově.

- Autobusy

DPP provozuje komunikační síť o délce 828 km a 134 autobusových linek. Celková délka všech autobusových linek byla 1 698,9 km. DPP vlastní 1 247 autobusů a z toho 747 vozidel nízkopodlažních. DPP má 5 autobusových garáží a to v Klíčově, Vršovicích, Kačerově, Hostivaři a Řepích.

Tabulka č. 4: Počet cestujících

	2010	2011	2012
Celkem za DPP	1 223 935 000	1 122 971 000	1 228 883 000
Z toho Metro	578 515 000	530 493 000	589 165 000
Tramvaje	345 485 000	312 898 000	324 205 000
Autobusy	299 935 000	279 580 000	315 513 000

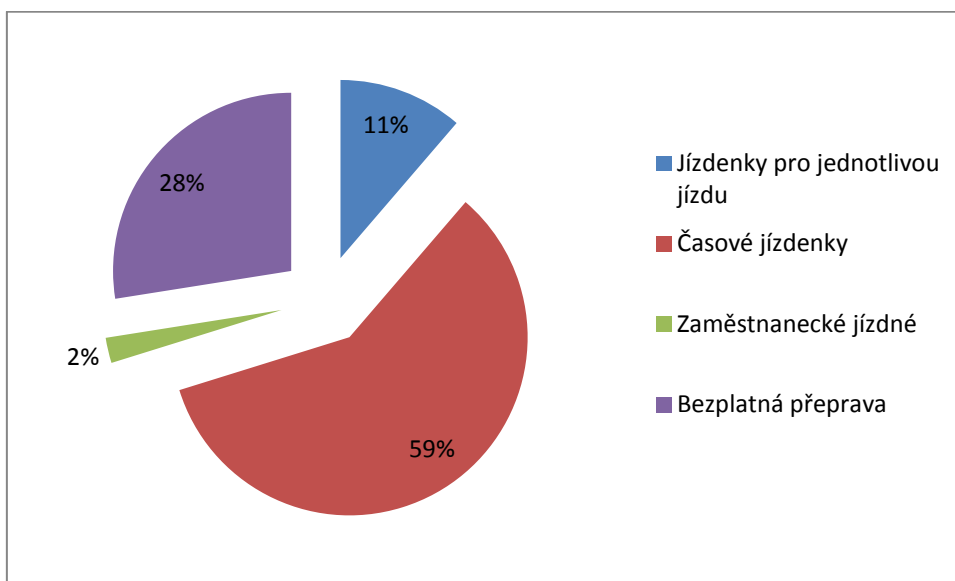
Zdroj: Interní materiály DPP, autor

Počet cestujících je poměrně stabilní, jen v roce 2011 byl zaznamenán pokles, ten může být spojen s nižší návštěvností Prahy.

Jízdné

Jízdné je rozděleno na elektronické jízdné, SMS jízdné, papírové jízdenky a kupóny. U každé části je, uvedena dostupnost, rozsah a porovnání s konkurenčními evropskými městy. Z obrázku číslo 8 je patrné, že si jednotlivé jízdenky drží významnou pozici.

Obrázek č. 8: Podíl přepravených osob dle jízdenky v roce 2012



Zdroj: Interní materiály DPP

2.3.2 Elektronické jízdné

Pro elektronické jízdné DPP využívá čipovou kartu Opencard. Opencard byla zřízena hlavním městem Praha a má usnadnit Pražanům jejich život. Kroky potřebné pro získání Opencard jsou následující:

- „*Předložení žádosti na kontaktní místo. Při předložení žádosti musíte mít občanský průkaz nebo jiný doklad totožnosti ke kontrole osobních údajů, 2× vyplněný formulář Žádosti o vydání karty, průkazovou fotografii o rozměrech 3,5 × 4,5 cm, 2× podepsaný souhlas s uchováním a zpracováním osobních údajů. Opencard vám bude zaslána doporučeně poštou na vámi uvedenou kontaktní adresu.*“²⁸
- Kartu Opencard je možné si pořídit i na počkání. Tato služba je poskytována pouze v zákaznických centrech. „Na počkání je možné vydat kartu osobní s bezkontaktním čipem, anonymní Opencard a osobní kartu bez evidence za poplatek 250 Kč. Poplatek za expresní vydání karty s kontaktním čipem činí 400 Kč.“²⁹

²⁸<http://www.dpp.cz/e-jizdenka/>

²⁹<http://opencard.praha.eu/jnp/cz/postupy/zrizeni.html>

Nákup elektronického jízdného je možný v hotovosti na předprodejních místech nebo v e-shopu DPP pomocí platební karty či platebního příkazu, dále je možné využít pro nabíjení či kontrolu elektronického jízdného dobíjecí automaty, tzv. validátory. Nabité jízdné se aktivuje pomocí validátorů umístěných u vstupů do metra.

Obrázek č. 9: Validátor



Zdroj: <http://www.dpp.cz/validatory/>

Kartu Opencard je možné nabít na částku v rozmezí 100 až 2000 Kč. Na kartě nesmí být víc jak 2000 Kč. Na kartu jsou peníze ukládány ve formě bodů (1Kč. – 1bod). Kartou Opencard je také možné platit parkovné v zónách placeného stání na území Prahy 1, 2, 3 a 7. Při placení parkovného jsou využity parkovací automaty, které jsou označeny logem Opencard. Kartou pak stačí přiložit, k automatu, navolit délku parkování a automat body z karty odečte.

Na kartu Opencard je možnost získat slevy na vstupné do kulturních a zábavních organizací, na vybrané zboží a služby. Tyto slevy se pohybují v rozmezí 5 % – 20 %. Opencard dále umožňovala registrovaným řidičům sledovat, zda nemají nějaké nevyřešené přestupky na území Prahy. Tato služba v současné době není funkční.

Opencard je určena především pro obyvatele České republiky. Pro turisty cestující do Prahy je nevýhodné dát 250 Kč za její pořízení, když si mohou za 330 Kč zakoupit tří denní jízdenku. Velkou nevýhodou Opencard je to, že přes ni nelze zakoupit jednotlivé jízdenky, z důvodu chybějících mobilních čteček čipových karet. Nepravidelní cestující, vlastníci Opencard by dozajisté uvítali, kdyby jim odpadala nutnost nosit u sebe drobné na papírové jízdy či platit jízdné pomocí SMS.

Praguecard

Dalším způsobem cestování pražskou MHD je využití Praguecard. Praguecard slouží především turistům, kteří po její zakoupení získají cestování MHD zdarma po dobu její platnosti a bezplatný vstup do 50 pražských památek. Karta je prodávána na 2, 3 a 5 dní.

Karta není nabízena DPP, neexistuje žádný odkaz na internetových stránkách DPP ani není nabízena na předprodejních místech či e-shopu DPP. Praguecard je čipovou kartou, DPP nedisponuje technickou základnou pro načtení této karty, proto si musí majitelé této karty napsat na papírový štítek, který je přilepen na kartě, začátek platnosti karty. Tento systém je, snadno zneužitelný, např. turista přijede do Prahy na pět dní, koupí si tuto kartu na dva dny, projde památky a kartu si označí, až po dvou dnech, kdy začne využívat městskou dopravu.

Oyster Londýn

V Londýně pro využívání elektronického jízdného slouží karta Oyster. Oyster funguje jako elektronická peněženka, na kterou je možné si uložit peníze, které mohou být použity na platby za cesty veřejnou dopravou. Při nástupu do dopravního prostředku se přiloží karta na čtečku a při výstupu se tato činnost zopakuje, pak je odečtena částka za jízdu. Na Oyster kartu si můžete koupit 7 denní, měsíční nebo roční jízdné. V Londýnské MHD funguje systém, podle kterého po uskutečnění určitého počtu cest už, nemusíte už platit po zbytek dne za jízdu v MHD.

Pro turisty je určena Visitor Oyster card kterou je možno zakoupit před příjezdem do Londýna přes některé zahraniční agentury, nebo si jí objednat přímo domů. Na kartu se také vztahuje denní cenový strop. Po dosažení tohoto cenového stropu už cestující neplatí po zbytek dne jízdné, viz tabulka číslo 5. Na kartu Visitor Oyster jsou poskytovány také slevy. Kartu je možné zakoupit s kreditem od 10 do 50 GBP, u každé karty je účtován nevratný poplatek 3 GBP.

Tabulka č. 5: Cenový strop Oyster Londýn

Cestovní zóny	Náklady na jednu jízdu v GBP.		Maximální denní náklady na cestování v GBP	
	Vrchol	Sedlo	Vrchol	Sedlo
Zóna 1	2,20	2,20	8,40	7,00
Zóna 1 – 2	2,80	2,20	8,40	7,00
Zóna 1 – 4	3,80	2,70	10,60	7,70
Zóna 1- 6	5,00	3,00	15,80	8,50

Zdroj: <http://www.londontransport.co.uk/travel-information/visiting-london/visitor-oyster-card>

System, na kterém je založena Oyster card je velice rozšířený a nalezneme ho i v ČR např. v Pardubicích. MHD v Praze nedisponuje potřebnou technickou základnou pro zavedení tohoto systému. V České republice nejsou zavedeny maximální denní náklady za užívání MHD. Turisté přijíždějící do Prahy, vzhledem k finanční nevýhodnosti elektronického jízdného, využívají raději papírové jízdenky.

2.3.3 SMS jízdné

Cestující si mohou zakoupit jízdné přes SMS. Postup je následující. Stačí odeslat SMS zprávu na číslo 902 06 ve tvaru DPT a číslo (24, 32, 110, 310), které udává hodnotu jízdenky. Po odeslání SMS musí cestující vyčkat, až mu přijde SMS zpráva s jízdenkou, teprve pak může nastoupit do dopravních prostředků DPP. Nevýhodou SMS jízdenky je to, že cestující platí s jízdným i cenu SMS, která je daná operátorem. SMS jízdenku mohou využívat pouze cestující, kteří mají SIM kartu českých operátorů.

Alternativou pro SMS jízdenky je objednávání jízdenek pomocí mobilní aplikace Sejf. Od 1. 7. 2013 mohou cestující využít rychlého nákupu jízdenek na MHD pomocí této mobilní aplikace. Aplikace je dostupná pro platformy Android, iPhone a JAVA a je bezplatná. Pro využívání této služby, je nutné mít aktivovanou službu Premium SMS. Aplikace umožňuje zakoupit jízdenky ve stejné hodnotě jak při koupi SMS jízdenky. Odpadají však náklady spojené s odeslanou SMS. Nevýhodou této aplikace je to, že v ní není zavedeno zvýhodněné jízdné.

„SMS jízdenka je platná pouze v pásmu P. Neplatí ve vlacích PID a v příměstských autobusových linkách (linky číslo 301 – 499 a 601 – 620). Neplatí v tarifních pásmech 0, B a ve vnějších pásmech (1, 2, 3, 4, 5, 6 a 7) viz obrázek č. 7. Pásmo P zahrnuje metro, tramvaje, autobusy MHD (linky č. 100 – 299 a 501 – 599), lanovku na Petřín, přívozy a vybrané traťové úseky železnice“³⁰

SMS jízdenky nejsou, pro názornost, využívány ani v Londýně a Paříži. SMS jízdenky jsou určeny především pro návštěvníky Prahy, kteří se pohybují v zóně P a mají SIM kartu českého operátora.

2.3.4 Jednotlivé jízdenky a časové jízdenky

Jednotlivé jízdenky je možné zakoupit v automatech na výdej jízdenek, které jsou ve všech stanicích metra a dále na některých zastávkách povrchové dopravy. Dále je možné zakoupit jednotlivé jízdenky ve vybraných trafikách, velkoobchodech a předprodejních místech.

Časové jízdenky lze zakoupit v prodejních místech v metru. Tato prodejní místa zajišťují prodej kompletního sortimentu jízdenek, zejména časových jízdenek.

„Přenosné časové jízdenky bez osobních údajů držitele se prodávají n budově Centrálního dispečinku v ulici Na Bojišti 5, Praha 2, dále v předprodejních místech Roztyly, Anděl, Florenc, Letňany, Můstek B, Skalka, Smíchov, Vysočanská, Palmovka, Zličín, Nádraží Holešovice a v informačním středisku Hradčanská.“³¹

2.4 Cena

Cena jízdného je rozdělena do tří částí a to elektronické jízdné, SMS jízdné a papírové jízdenky. Při analýze jízdného není řešena výše jízdného, z důvodu neposkytnutí potřebných informací ze strany DPP.

Elektronické jízdné

Ceny při použití elektronického jízdného při koupi časové jízdenky jsou uvedeny v tabulce číslo 6. Na koupi jednorázové jízdenky v hodnotě 32 Kč, 24 Kč, 16 Kč a 12 Kč a jízdenky na 24 hod. a 72 hod. není možno využívat Opencard. Tyto jízdenky se prodávají v papírové podobě nebo přes SMS.

³⁰<http://www.smsjizdenka.cz/MATicketsDPP/sms/index.do>

³¹<http://www.dpp.cz/jizdenky-prodejni-mista-v-metru/>

Tabulka č. 6: Přehled elektronických časových jízdenek

Kategorie	Dospělý (19 a více let)	Junior (15 - 19 let)	Student (19 - 26 let)	Senior (60 - 65 let)
Měsíční	550 Kč	260 Kč	260 Kč	250 Kč
Čtvrtletní	1480 Kč	720 Kč	720 Kč	660 Kč
Roční	4750 Kč			
5měsíční	2450 Kč	1200 Kč	1200 Kč	1100 Kč
10měsíční		2400 Kč	2400 Kč	

Zdroj: http://opencard.praha.eu/jnp/cz/vyuziti/pid_prukazka/index.html

SMS jízdenky

SMS jízdenky je možné zakoupit přes SMS z mobilního telefonu, nebo ji lze zakoupit pomocí aplikace Sejf. Nevýhodou SMS jízdenky je to že cestující platí s jízdným i cenu SMS, která je daná operátorem.

Obrázek č. 10: Mobilní aplikace pro objednání SMS jízdenky



Zdroj: <http://www.smsjizdenka.cz/>

Jednotlivé jízdenky

Jednotlivé jízdenky je možné zakoupit v automatech na výdej jízdenek, které jsou ve všech stanicích metra, také na některých zastávkách povrchové dopravy. Dále je možné zakoupit jednotlivé jízdenky ve vybraných trafikách, velkoobchodech a předprodejních místech.

Obrázek č. 11: Cena jednotlivých jízdenek na území Prahy.

DRUH JÍZDENKY / KUPONU	Dospělý	Dítě ^x	Junior	Student ⁺	Senior ^x
Základní 90 min.	32 Kč	16 Kč	32 Kč	32 Kč	16 Kč
Krátkodobá 30 min.	24 Kč	12 Kč	24 Kč	24 Kč	12 Kč
1 den 24 hod.	110 Kč	55 Kč	110 Kč	110 Kč	55 Kč
3 dny 72 hod.	310 Kč	•	310 Kč	310 Kč	•
Doplňkový prodej – fidič 90 min.	40 Kč	20 Kč	40 Kč	40 Kč	20 Kč

Zdroj: <http://www.dpp.cz/jizdne-na-uzemi-prahy/>

Z tabulky vyplývá, že není žádný cenový rozdíl, zda si cestující koupí SMS jízdenku či jednotlivé jízdne. V tomto ceníku jsou zvýhodněny pouze děti a senioři.

V Paříži jsou, na jednotlivé jízdenky poskytovány množstevní slevy např. při koupi jedné jízdenky zaplatí cestující 1,7€ ale při koupi deseti zaplatí pouze 13,7€.

2.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitý prvek marketingového mixu. V oblasti poskytování služeb jde hlavně o to, aby zákazník znal naše služby. Z toho vyplývá, že hlavním cílem informování je zajištění zprostředkování informací takový způsobem, aby se k nim dostal zákazník co nejjednodušeji.

Komunikační nástroje, které jsou využívány DPP:

1. internet,
2. drátěný program (52 stojanů),
3. informace ve vozech povrchové dopravy,
4. metrovision (systém 40 projektorů ve stanicích metra),
5. infocentra,
6. promotéři.

2.5.1 Internet

Analýza internetu se skládá ze dvou částí, v první části jsou řešeny internetové stránky DPP a v druhé části bude řešen profil DPP na Facebooku. Internet je v současnosti velice silné medium. Úspěšná firma by měla mít kvalitně zpracované internetové stránky, případně profil na Facebooku. O stránky dopravního podniku je rostoucí zájem, což vyplývá z tabulky č 7. Internetové stránky si vytváří DPP sám.

Tabulka č. 7: Návštěvnost internetových stránek dopravního podniku

2010	2011	2012
14 936 786	17 481 186	20 075 368

Zdroj: Interní materiály DPP

Na internetových stránkách je velké množství informací pro cestující. Jsou zde i zajímavé odkazy např. na stránky Opencard na e-shop DPP, na podniky provozující MHD v ostatních městech České republiky a v evropských metropolích. Na internetových stránkách DPP chybí odkaz na Praguecard. Tato karta není přímo produktem dopravního podniku, ale města Prahy. I přesto by měl být odkaz na tuto kartu na internetových stránkách DPP, protože lze tento produkt využít při cestování pražskou MHD. DPP se snaží poskytovat širokou škálu služeb pro turisty a opomenutí této karty, na internetových stránkách není dobrý marketingový tah.

Dle názoru autora jsou internetové stránky DPP velice nepřehledné a hledání potřebných informací zabere mnoho času. Pro velký počet informací na internetových stránkách není vhodně zvolené provedení stránek. Proto bych navrhoval nový vzhled internetových stránek. Na nových stránkách by mělo být umístěn i nový interaktivní odkaz. Po kliknutí na tento odkaz by se otevřela nová internetová stránka s nabídkou Praguecard.

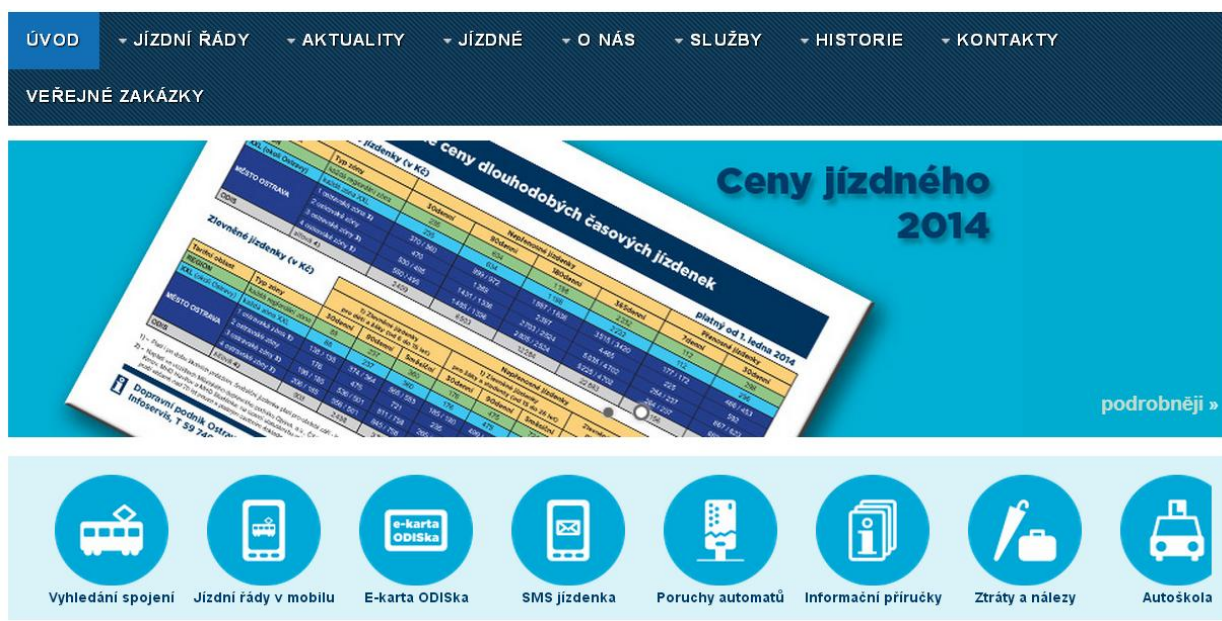
Obrázek č. 12: Úvodní internetová stránka DPP



Zdroj: www.dpp.cz

Pro názornost na obrázku č. 12 je úvodní internetová stránka DPP a na obrázku číslo 13. Je úvodní internetová stránky dopravního podniku Ostrava. Internetové stránky Dopravního podniku Ostrava mají širší vzhled a působí tedy přehledněji. Dále by měl DPP zvážit, zda jsou všechny informace na jejich internetových stránkách důležité. U nového vzhledu internetových stránek by mohlo být také interaktivní tlačítko s odkazem na novou internetovou stránku, na které by mohly být umístěny ostatní informace, které budou odstraněny z oficiální stránky DPP. Bude tak docíleno větší přehlednosti.

Obrázek č. 13: Internetové stránky dopravního podniku Ostrava



Zdroj: <http://www.dpo.cz/>

2.5.2 Facebook

Dalším způsobem, jak může společnost komunikovat se svými zákazníky a propagovat svoje produkty, je sociální síť Facebook. Facebook, jejímž partnerem je společnost Microsoft, patří do skupiny sociálních sítí „vše v jednom“. To znamená, že uživatel má možnost spojit se svými přáteli, nahrávat fotografie či videa, aktualizovat svůj stav atd. V ČR má založený profil na Facebooku 4,2 milionu obyvatel, to jsou 2/3 internetové populace. Toto číslo dělá z Facebooku velmi atraktivní nástroj pro zviditelnění svých aktivit.

DPP má svoji stránku na Facebooku založenou a lze jí nalézt pod názvem Dopravní podnik hlavního města Prahy. Na svém profilu podnik oznamuje připravované akce, vypisuje soutěže a přináší zajímavosti, např. fotky z výměny výhybek. V současné době má profil 1 864 fanoušků, což, v porovnání s počtem uživatelů využívajících Facebook, není moc velké číslo. Odkaz na facebookový profil nalezneme i na internetových stránkách DPP.

Na Facebooku existuje i neoficiální profil, který nese název Dopravní podnik hlavního města Prahy a.s. Při hledání facebookového profilu vyhledávač ve valné většině případů vrátí odkaz právě na neoficiální stránky. Tento problém by měl DPP vyřešit a domluvit se s autorem tohoto profilu buď na zrušení či úpravě názvu, aby nedocházelo k záměně s oficiálním profilem. DPP si na svém profilu počíná poněkud pasivně. V příspěvkové části se vyjadřuje pouze k velmi závažným situacím, např. napadení novináře pracovníkem přepravní kontroly. Ostatní stížnosti či komentáře nechává bez povšimnutí.

„Z práce Charlene Li která pracovala jako analytička a vydala řadu případových studií, kde poukazovala na rozdíly mezi tradičním marketingem a marketingem na sociálních sítích. Z těchto případových studií vyšlo, že na sociálních sítích není nejdůležitější propagace ale komunikace.“³² V tomto směru má DPP velké mezery, autor ví, že se nedá odpovědět na všechny otázky, ale lidé ocení i snahu a ochotu při řešení jejich problémů.

Pro DPP představuje Facebook velmi dobrou možnost pro svoje zviditelnění. Společnosti, které mají dobrý facebookový profil, mohou ovlivňovat stížnosti, které na ně jsou a to vysvětlením daného problému či objasněním situace. Dále mohou zjistit, které jejich produkty jsou oblíbené, či jakou změnu mohou udělat pro jejich zlepšení. Je prokázáno, že uživatelé sociálních sítí jsou mnohem otevřenější a proto se dají lépe zjistit jejich názory, které se pak mohou využít v marketingu. Další, výhodou je možnost doporučení dané služby přátelům.

2.5.3 Drátěný program

V současnosti má DPP 52 drátěných stojanů. Ve stojanech jsou tištěné propagační materiály. Drátěné stojany, jsou umístěny ve vestibulech, viz obrázek číslo 14. Tento drátěný program je velice dobrý nápad, umístění stojanů je na dobře viditelných místech. Problémem je doplňování propagačních materiálů, které je vzhledem k rozmístění stojanů časově náročné.

³²TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 2011. s. 65.

Obrázek č. 14: Drátěný stojan ve vestibulu



Zdroj: Interní materiály DPP

2.5.4 Metrovision a vozy povrchové dopravy

O reklamu na a ve vozidlech povrchové dopravy a o provozování metrovision se stará společnost Jdcaux. Metrovision jsou projektory umístěné ve stanicích metra, na kterých běží reklamní spoty a zpravodajství. V MHD v Praze jsou metrovision instalovány v 10 stanicích metra, s celkovým počtem 40 projektorů. Rozmístění projektorů je takové, aby na každé trase byl alespoň jeden. Spoty jsou vysílány v době, kdy ve stanici není vlak a musí být maximálně třiceti sekundové. Vysílací doba projektorů je od 5:00 do 24:00 hod. Pronájem této plochy stojí od 4 Kč do 40 Kč za sekundu, cena se odvíjí od počtu projektorů, na kterých je spot vysílán.

2.5.5 Pracovníci informačních center a infolinky

DPP má zřízených 5 informačních center. Rozmístění je v následujících lokalitách:

- stanice metra Muzeum,
- stanice metra Nádraží Holešovice,
- stanice metra Anděl,
- Magistrát hl. m. Prahy,
- Letiště Václava Havla v Ruzyni.

Hlavním účelem informačních center je poskytování informací a prodeji jízdenek. V informačních centrech jsou také rozdávány tištěné propagační materiály. DPP v současné době využívá tištěné materiály pro informovanost cestujících, ale i pro nábor nových pracovníků.

Přehled tištěných propagačních materiálů je následující:

- Městem v pohybu, je vydáván Čj, Aj, Nj a Ru,
- 10 jazyčná brožura,
- Městem bez bariér,
- Městem za poznáním,
- Nočním městem,
- Trhací bloky.

V informačních centrech jsou zaměstnáváni lidé s dobrými jazykovými znalostmi z důvodu časté komunikace s cizinci. O profesionalitě pracovníků v informačních centrech vypovídá počet stížností, kterých bylo v roce 2012 dvacet. Když vezmeme v potaz, kolik lidí navštíví informační centrum je toto číslo velmi nízké.

2.6 Lidé

Jak již bylo uvedeno v teoretické části diplomové práce, je při poskytování služeb velmi důležitý kontakt zákazníka s lidmi, kteří pracují pro DPP. Cestující se může setkat s pracovníky informačního centra, řidiči, pracovníky přepravní kontroly a promotéry. O pracovnících informačního centra byla zmínka v kapitole 2.5.5 (Pracovníci informačních center a infolinky).

2.6.1 Řidiči

Řidiči mají hlavě na starosti jízdu vozidel a zajištění bezpečnosti cestujících. DPP zaznamenal, v roce 2012 více dopravních nehod než v roce 2011 celkově to bylo 2 877 dopravních nehod. Nehodovost zůstala u tramvají skoro na stejné úrovni jako v roce 2011, nehodovost stoupla u autobusů, což mohlo být také způsobeno stále hustším automobilovým provozem v Praze.

DPP provedl pečlivou analýzu nehod, které způsobili řidiči dopravního podniku. Řidiči DPP způsobili 1 032 nehod, to je 35,9% ze všech nehod, které byly v rámci provozování MHD zaznamenány. Při nehodách zemřelo 7 lidí, v této oblasti bylo zaznamenáno oproti roku 2011 zlepšení o 8 úmrtí. Zde se projevil výsledky kampaně „Není cesty zpět“, kterou pořádal DPP ve spolupráci s Policií ČR. Kampaň byla zaměřena na upozornění na to že, tramvaje mají přednost na přechodech pro chodce.

V roce 2012 bylo provedeno 2 230 kontrol, které byly zaměřeny na chování řidičů. Pouze v 18 případech byla zjištěna nespokojenost s chováním řidičů. DPP si uvědomuje, že kontakt řidiče s cestujícím je velice důležitý, proto pro ně pořádá školení, jak mají jednat s cestujícím. Vzhledem k velmi nízkému číslu zjištěných případů nespokojenosti s řidiči, nebude se diplomová práce dále kontaktu řidiče a cestujícího zabývat.

2.6.2 Pracovníci přepravní kontroly

Na pracovníky přepravní kontroly je velké množství stížností. Stížnosti mohou být z důvodu, že pracovníci kontroly udělují pokuty a lidé se jím tímto způsobem mstí. Přesto by měl DPP zapracovat na školení svých pracovníků a zlepšit jejich vystupování. Dále by bylo dobré informovat cestující, jaká jsou práva přepravní kontroly a co všechno si může dovolit.

Pro řešení problému s pracovníky přepravní kontroly by autor navrhoval zlepšení komunikace mezi DPP a cestujícím.

2.6.3 Promotéři

DPP využívá pro informování cestujících promotérů. Promotéři jsou najatí brigádníci, jejichž hlavním úkolem je informovat cestující, o blížících se výlukách a dalších důležitých změnách v MHD. Tyto informace poskytují přímo na ulici, kde mají svůj propagační stoleček s logem DPP. Promotéři jsou proškoleni a mohou pomoci najít cestujícím náhradní spojení. Fungování promotérů autor hodnotí jako velice povedený nápad.

Obrázek č. 15: Promotéři dopravního podniku



Zdroj: Interní materiály DPP

2.7 Procesy

Procesy budou rozděleny na dvě části, kterými jsou odbavení cestujícího a prodej jízdenek. Tyto dvě oblasti byly vybrány záměrně po konzultaci s DPP.

2.7.1 Odbavení cestujících

Cestující může využít 3 druhy jízdného a to elektronické, SMS jízdenky a jednotlivé papírové jízdenky. U každého způsobu odbavení jsou popsány výhody a nevýhody při odbavení cestujících.

Papírové jízdenky

Papírová jízdenka si drží i v dnešní době svoji pozici. Kupují jí především turisté přijíždějící do Prahy. Papírová jízdenka je platným jízdním dokladem tehdy, je-li řádně označena v označovacím zařízení na místě tomu určeném. Jízdenka, která je špatně označena např. na jiném než šipkou označeném místě, je neplatná.

Pro papírové jízdenky časové, jsou pravidla ještě přísnější. Musí mít předepsané náležitosti, např. musí být všechny jejich údaje čitelné a vyplněné modrou či černou barvou. Časový kupón spolu s průkazkou musí být umístěn v plastickém pouzdře časové jízdenky lícni stranou navrch. Kontrola jízdného je prováděna pracovníky přepravní kontroly, kteří kontrolují, zda byl jízdní doklad správně označen a zda je platný.

Výhody:

- jednoduchost používání,
- široká nabídka jízdného.

Nevýhody:

- nutnost mít u sebe drobné na jízdenku,
- snadná možnost špatného označení a ztráta.

Elektronické jízdné

Jako elektronické jízdné mohou cestující využívat aplikaci na Opencard, Praguecard. Praguecard je využívána v MHD v Praze pouze okrajově a její používání je obdobné jako u Opencard, proto bude provedena analýza odbavování pouze pro Opencard. Opencard funguje na principu elektronické peněženky. Na tuto kartu nelze nakupovat jednotlivé jízdné. Na Opencard lze nakupovat pouze časové jízdenky. Cestující si koupí časovou jízdenku a aktivují si jí ve validátorech. Kontrola jízdného je prováděna pracovníky přepravní kontroly, kteří jsou vybaveni čtečkami.

Výhody:

- bezhotovostní platby,
- možnost přerušování trvání časové jízdenky,
- možnost využití čipové karty pro platby parkovného a dalších služeb.

Nevýhody:

- nelze plně využít funkci elektronické peněženky,
- náklady na pořízení.

SMS jízdné

Postup pro získání SMS jízdenky je uveden v kapitole 2.2 (Nabízený produkt). Kontrola tohoto jízdného je prováděna pracovníky přepravní kontroly, kteří zjistí podle kódu, který je obsažen v SMS zprávě, platnost jízdenky.

Výhody:

- rychlost,
- snadnost nákupu.

Nevýhody:

- pouze pro mobilní telefony s českými operátory,
- cena jízdného je navýšena o cenu SMS zprávy.

Odbavení cestujících v MHD v Praze je poměrně na dobré úrovni. Jako jediný nedostatek autor shledal chybějící elektronický odbavovací systém. Zavedení tohoto systému by mohlo cestujícím i DPP přinést řadu výhod např. možnost využití získaných informací pro optimalizaci a řízení dopravy a další.

2.7.2 Prodej jízdenek

Papírové jízdenky je možno zakoupit v automatech na výdej jízdenek, které jsou ve všech stanicích metra a na zastávkách povrchové dopravy. Jsou určeny k nákupu jednotlivých jízdenek. Dalším způsobem, jak si cestující může zakoupit jízdné, je pomocí SMS zprávy. Prodej jízdenek obstarávají také místa v metru, která zajišťují prodej kompletní nabídky jízdenek. Prodávají se zde zejména časové jízdenky. Další místo, kde je možné zakoupit jízdné je informační středisko, kde se prodávají jednotlivé jízdenky a krátkodobé časové jízdenky. Jízdenky je také možné zakoupit ve vybraných trafikách a velkoobchodech. Pro cestující využívající elektronické jízdné je možnost dobítí přes e-shop DPP.

DPP má rozsáhlou prodejní síť jízdenek. Ať si cestující vybere jakýkoliv jízdní doklad, nebude mít problém najít prodejní místo DPP. Z toho důvodu se autor nebude již dále v diplomové práci zabývat prodejem jízdních dokladů.

2.8 Anketní průzkum názorů cestujících PID 2013

DPP si nedělá svoje vlastní průzkumy názorů cestujících. Průzkumy spokojenosti jsou organizovány Regionálním organizátorem Pražské integrované dopravy (dále jen ROPID). Spolupracuje při nich se společností CZECH Consult. Poslední, průzkum byl proveden na podzim roku 2013. Tento průzkum byl zaměřen na vývoj a vnímání systému PID. Systém PID, jak již bylo zmíněno v představení společnosti, zahrnuje území Prahy a Středočeského kraje. Nejedná se tedy o průzkum spojený pouze s MHD v Praze.

Z výsledků průzkumu jsou vyjmuty ty nejdůležitější:

- *„průměrný počet jízd v pracovním dni: 4,45; průměrný počet jízd o víkendu: 2,84,*
- *podíl jednotlivých a předplatních jízdenek: 76 % dotázaných cestujících používá předplatní jízdenky, 17 % jednotlivé jízdenky a 7 % se přepravuje bezplatně,*
- *celková spokojenost s fungováním systému PID je 87 %. Pouze 13 % respondentů uvedlo, že je spíše nespokojeno, nespokojeno nebo dokonce velmi nespokojeno,*
- *dostupností jízdenek (průměrná známka 1,8),*
- *technickým stavem vozidel, informovaností i s návaznostmi (u všech průměrná známka 2,0),*
- *cenová úroveň jízdného (průměrná známka 2,7),*
- *ochranou před trestnou činností a vandalismem (rovněž 2,7),*
- *nejčastější zdroj informací o dopravě je internet (60 %), dále zastávky (32 %).*

Pro cestující byli nejdůležitější následující aspekty:

- *přesnost provozu (92 %), kapacita spojů (90 %),*
- *cenová úroveň jízdného (90 %)*
- *návaznosti mezi spoji (90 %).“³³*

³³http://www.ropid.cz/tiskove-informace/anketni-pruzkum-nazoru-cestujicich-pid-2013__s193x2300.html

Hodnocení otázek bylo od 1 do 5, kde 1 byla nejlepší a 5 byla nejhorší. Z průzkumu vyplývá, že cestující jsou celkem spokojeni, nespokojenost byla pouze u ochrany před trestnou činností a cenou jízdného. Cenou jízdného se po konzultaci s DPP nebude autor zabývat. Ohledně bezpečnosti cestujících autor doporučuje nejprve provést vlastní průzkum spokojenosti a teprve poté přijímat nějaké opatření.

Tento průzkum odhalil aspekty, se kterými nejsou cestující využívající PID spokojeni. Pro DPP nemusí být tyto informace úplně vypovídající, protože do systému jsou zapojeni i jiní dopravci, viz obrázek č. 6 na straně 31. Proto by autor doporučoval, aby si DPP prováděl průzkumy spokojenosti sám.

2.9 Shrnutí analýzy

Po provedení analýzy současného stavu MHD v Praze byly zjištěny oblasti, ve kterých by mohlo dojít ke zlepšení. Těmi se bude autor zabývat ve třetí kapitole. Nejprve je důležité říct, že Praha je v evropském měřítku významným turistickým cílem. V loňském roce navštívilo Prahu 5 397 531 turistů. Při porovnání nabízených služeb jiných evropských měst, jako jsou Londýn a Paříž, nejsou turistům poskytovány MHD v Praze tak rozsáhlé služby. Po konzultaci s DPP se autor rozhodl nerozšiřovat nabízené jízdné, ale zaměřit se na propagaci Praguecard. Zvýšení propagace této karty by mělo mít za výsledek zjednodušení cestování a navštěvování památek v Praze.

DPP by měl zlepšit svoje internetové stránky a zvýšit aktivitu na svém facebookovém profilu. Facebook měl v roce 2013 1,11 mld. aktivních uživatelů. Na facebooku jsou pro DPP velké možnosti, na vytvoření vlastního formuláře pro hodnocení spokojenosti cestujících. Dále by mohl být využit facebookový profil pro větší propagaci nabízených služeb. Facebook by mohl být využíván pro vyřizování přání a stížností popřípadě pro větší informovanost cestujících.

DPP nabízí poměrně hodně typů jízdních dokladů. DPP v současnosti nemá potřebnou technickou základnu na plné využití všech funkcí Opencard. Proto by měla být technická základna rozšířena o elektronický odbavovací systém. Elektronický odbavovací systém je už běžně používán v MHD po celém světě, proto by ho měl zavést i DPP.

3 Opatření na lepší využití marketingových nástrojů v městské hromadné dopravě

Tato část diplomové práce bude zaměřena na vytvoření návrhů, které by měly zlepšit komunikaci s cestujícími a odbavovací systém používaný v MHD. Návrhy by měly vést ke zlepšení značky DPP. U jednotlivých návrhů bude vyčíslena jejich finanční náročnost.

3.2 Zlepšení komunikace

Jelikož je provoz DPP dotován ze strany města a jeho provoz není ziskový, nemůže si dovolit drahé způsoby komunikací a kampaní a proto je Facebook optimální volba, protože marketing na Facebooku je zdarma. Společnosti pouze platí za vytvoření marketingové kampaně a za její udržování. V případě DPP, který má svoje vlastní marketingové oddělení, by šlo pouze o náklady spojené s placením mzdy svých zaměstnanců.

DPP by si měl v první řadě stanovit, jaký má jejich přítomnost na Facebooku účel. DPP má v současnosti svůj profil nastavený pro informování cestujících a nadšenců o událostech spojených s provozováním MHD např. tramvaje, metro atd. Cíle DPP, které by měl jejich facebookový profil plnit, by měli být následující:

- zlepšení služeb zákazníkům,
- získávání informací od zákazníků,
- šetření nákladů na marketing či reklamu,
- přilákání pozornosti návštěvníků Facebooku a novinářů.

Nejprve by měl DPP vyhodnotit kde má své slabiny. Hlavní slabinou je, že DPP má v současné době mnoho odpůrců a lidí, kteří si myslí, že by šlo MHD provozovat lépe. Na facebookovém profilu DPP je velké množství negativních komentářů, které nejsou ze strany podniku komentovány. Pokud tito lidé nedostanou odpovídající odpověď, už profil nenavštíví a předají svou negativní zkušenost svým přátelům. Jak již bylo uvedeno v první části diplomové práce, je prokázáno, že nespokojený zákazník předá svoji nespokojenost i více než deseti dalším lidem. Z tohoto důvodu je potřeba, aby návštěvníci dostávali odpovědi na svoje otázky.

Otázky pokládané na Facebooku se týkají veškerého dění ohledně MHD. Na tyto otázky nemůže odpovídat pouze jeden člověk, proto by měl DPP stanovit jednoho správce, který by se měl obracet s konkrétními problémy na osoby, které mají tuto problematiku ve společnosti na starosti.

Tyto osoby by pak měly danou problematiku vysvětlit. Ve velmi závažných případech by bylo dobré nabízet nějaké kompenzace. Je zde možnost udělat soutěž o nejzajímavější příspěvek či dotaz. Po zlepšení komunikace na facebookovém profilu DPP by se mohla zvýšit návštěvnost.

3.3 Průzkum spokojenosti

Na facebookovém profilu by mohly být umístěny i formuláře pro průzkumy spokojenosti cestujících s MHD. Formuláře by mohli návštěvníci profilu vyplnit jednou za měsíc. Odkaz na hodnocení spokojenosti by byl umístěn také na webových stránkách DPP. Pro tvorbu dotazníku jsem zvolil společnost Vyplňto která nabízí vytvoření dotazníku a následovné zpracování výsledků. Pro DPP je varianta vyplňování formulářů na webových stránkách a na Facebooku jedním z nejlevnějších způsobů jak získat informace od cestujících. Pokud by, se tato metoda osvědčila, doporučoval bych vytvoření sofistikovaného softwaru pro vyhodnocení dat z průzkumu.

DPP by si měl daný formulář vytvořit sám a na společnosti Vyplňto by měl nechat pouze úpravu pro facebookový profil a vyhodnocení výsledků. Formulář by se měl skládat z následujících částí:

- rozřazení cestujících dle pohlaví a věku a počtu dní kdy využívají MHD,
- spokojenost s přesností a počtem spojů ve všední dny a o víkendech,
- spokojenost se zaměstnanci dopravního podniku,
- ohodnocení čistoty zastávek a vozidel,
- stížnosti a pochvaly,
- návrhová část.

Některé části dotazníku budou ohodnoceny známkami 1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně. V části stížnosti a pochvaly by cestující mohli napsat svoje negativní či pozitivní zážitky spoje s cestování MHD. V návrhové části dotazníku by měli cestující prostor pro svoje komentáře a návrhy. DPP by mohl tyto návrhy využít ke zlepšení spokojenosti cestujících. Návrh dotazníku je v příloze číslo 1.

Důležité je, aby si zákazníci zvykli na hodnocení spokojenosti přes internet, k tomu může DPP využít motivátory. Šlo by např. o volné jízdenky, které by mohl získat každý stý hodnotící. Dále by mohl DPP rozdávat reklamní předměty nejlepším návrhům. Náklady na tyto položky jsou popsány v tabulce č. 8.

Na internetových stránkách DPP by byl odkaz na dotazník umístěn v pravém rámu formou grafického tlačítka s názvem “Hodnocení spokojenosti cestujících“. Grafické tlačítka by mělo být umístěno v horní části internetové stránky, aby si jej návštěvník internetových stránek hned všiml.

Na facebookovém profilu DPP by měl být odkaz na dotazník umístěn také v horní části. Dotazník by měl mít také stále místo, aby ho mohli případní návštěvníci vždy najít. Pro získání názorů co nejširšího pole zákazníků by v rámci zavádění internetového dotazování byla možnost osobního dotazování. Osobní dotazování by bylo vykonáváno pracovníky DPP, kteří by chodili po městě a dotazovali se ve vozidlech a na zastávkách na otázky z dotazníku. Spolu s vyplňováním dotazníků by pracovníci rozdávali letáky upozorňující na možnost vyplnění dotazníku přes internet.

Osobní dotazování by bylo dvakrát za půl roku, pak by došlo k přechodu pouze na internetové dotazování. Dotazování by bylo od pondělí do pátku v čase 7:00 -11:00 a 14:00 – 18:00, aby byly zachyceny názory cestujících v dopolední a odpolední špičce a sedle. Dotazník by měl stejnou podobu jako internetový dotazník. Následně by společnost Vyplňto provedla vyhodnocení. Po ukončení osobního dotazování by měli lidé nedisponující internetem možnost vyplnění dotazníků na předprodejních místech a na informačních centrech.

Společnost Vyplňto by prováděla vyhodnocení dotazníků a výsledky by byly zveřejňovány dvakrát do roka na internetových stránkách a na facebookovém profilu. Výjimkou by byly otázky týkající se stížností, pochval a nápadů na zlepšení. Informace o těchto otázkách by společnost Vyplňto přeposílala na DPP, který by zpracoval odpovědi na tyto otázky a jednou za měsíc by je zveřejnil na facebookovém profilu a na svých internetových stránkách.

3.3.1 Náklady na průzkum

V tabulce č. 8 jsou uvedené položky, které jsou spojené se zavedením průzkumu spokojenosti cestujících. První průzkum bude finančně náročnější, než průzkumy prováděné v následujících letech. V prvním roce dotazováním, jsou náklady vyšší z důvodu osobního dotazování, s kterým se v následujících letech už nepočítá. V následujících letech, by si měl DPP převzít vyhodnocování dotazníku od společnosti Vyplňto a minimalizovat náklady spojené s dotazováním.

Tabulka č. 8: Náklady spojené s průzkumem spokojenosti

Návrh grafického tlačítka na stránkách DPP	Zdarma (DPP si vytvoří sám)
Služby společnosti Vyplňto	6 050 Kč.
Mzdy 10 tazatelů	66 000 Kč.
Tisk propagačního letáku	3 500 Kč.
Reklamní předměty a volné jízdenky	15 000 Kč.
Oblečení tazatelů	3 000 Kč.
Náklady celkem	93 550 Kč.

Zdroj: Autor

Náklady na první rok průzkumu jsou 93 550 Kč. Do celkových nákladů se nezapočítává cena na úpravu internetových stránek, protože DPP si je vytváří sám. Náklady na služby společnosti Vyplňto jsou, spojené s převodem dotazníku který byl vytvořen ve Wordu na formát vhodný pro internetové stránky a facebookový profil, dále je to za vyhodnocování dotazníků. Při osobním dotazování bude zaměstnáno 10 brigádníků na dohodu o provedení práce. Mzda brigádníka bude 75 Kč/hod, pracovat bude dvakrát pět dní po osmi hodinách, dále jim budou započítány čtyři hodiny na převod informací z papírového dotazníku do elektronické podoby. Tazatelé budou oblečeni do triček a kšiltovek s logem dopravního podniku. Reklamní předměty a volné jízdenky budou dávány každému dvacátému dotazovanému. Dotazovaný si bude moci vylosovat jednu z následujících cen – klíčenka s logem DPP, kšiltovka s logem DPP, jednodenní a třídnenní jízdenka na MHD případně další. Lidé, kteří vyplní dotazník přes internet a budou dvacátí, si budou moci cenu vyzvednout v informačním centru DPP. Náklady na reklamní předměty a volné jízdenky jsou stanoveny pro celkový počet 2 000 dotazovaných.

3.4 Zavedení elektronického odbavovacího systému

V současné době nemá DPP ve svých vozech zaveden systém elektronického odbavování cestujících. Stávající systém odbavování cestujících neumožňuje plné využití karty Opencard a Praguecard.

Zavedení elektronického odbavovacího systému může dopravnímu podniku přinést řadu výhod například:

- úspory nákladů, týkajících se tisku a distribuce papírových jízdních dokladů,
- přilákání nových cestujících a zastavení odlivu stávajících cestujících,

- návrh nového tarifu například podle doby jízdy, počtu projetých zastávek či pásem,
- možnost využití získaných informací pro optimalizaci a řízení dopravy.

Mezi základní vlastnosti nového elektronického odbavovacího systému musí patřit čtení karet typu MIFARE. Na tomto principu funguje karta Opencard. O životnosti Opencard se vedou v současné době velké diskuze, naštěstí Opencard funguje na stejném principu jako ostatní elektronické karty využívané pro potřeby odbavení cestujících v MHD. Při jejím zrušení by mohla být nahrazena, aniž by se musel měnit navržený elektronický odbavovací systém.

Systém elektronického odbavování musí být navržen tak aby splňoval následující požadavky:

- Odbavení cestujících prostřednictvím čipové karty,
- označení papírových jízdenek,
- nízká pořizovací cena,
- napojení na stávající systém,
- náročnost pořízení nového odbavovacího systému,
- platba jízdného platební kartou.

Návrhy budou rozděleny na dvě části, v první části bude řešen odbavovací systém s možností platby jízdného platební kartou a druhá část bude bez možnosti platby platební kartou.

Při vyhodnocování jednotlivých návrhů budou všem požadavkům přiřazeny váhy. Váhy jsou stanoveny na základě konzultace s DPP. Čím důležitější je požadavek, tím větší je jeho váha. Následně budou jednotlivé požadavky ohodnoceny. Čím více bodů získají jednotlivé návrhy, tím lépe budou plnit požadavky na ně kladené.

Tabulka č. 9: Požadavky na elektronický odbavovací systém

Požadavky	Váha požadavků (V_p)
Odbavení cestujících prostřednictvím čipové karty	30
Označení papírových jízdenek	10
Pořizovací cena	20
Napojení na stávající systém	20
Náročnost pořízení nového odbavovacího systému	10
Platba jízdného kreditní kartou	10

Zdroj: Autor

Pro vyhodnocení požadavků bude stanovena bodová stupnice, která je uvedena v tabulce č. 10. Bodování je 5 – nejlepší a 1 – nejhorší. Čím více bodů získá požadavek, tím lépe budou splňovat požadavky na něj kladené.

Tabulka č. 10: Bodová stupnice

Úroveň ukazatelů	Výborná	Velmi dobrá	Dobrá	Přijatelná	Nedostačující
Počet bodů (b_h)	5	4	3	2	1

Zdroj: Autor

3.4.1 Řešení elektronického odbavovacího systému

Zavedení odbavovacího systému bude rozděleno do dvou částí, v první části se bude řešit odbavovací systém pro metro a v druhé části se bude řešit odbavovací systém pro vozidla povrchové dopravy.

Odbavovací systém pro metro

Odbavovací systém pro metro bude umístěn u vstupů do metra. Cestující si označí vstup pomocí čteček. U vstupu budou umístěny kombinované čtečky, které umožňují jak čtení čipové karty tak i označení papírové jízdenky. V každé stanici metra by měly být umístěny průměrně 4 čtečky karet pro příchozí a 4 čtečky pro odchozí cestující. Tento počet by měl být u každého vchodu do stanice. Počet čteček v každé stanici by měl být stanoven na základě analýzy přepravního proudu.

V současné době má metro 57 stanic. Z toho 15 stanic metra má dva vstupy. Celkově bude potřeba na vybavení stanic metra 576 čteček.

Odbavovací systém pro vozy povrchové dopravy

U odbavovacího systému pro vozidla povrchové dopravy bude důležité stanovit počet čteček dle typu vozidla. DPP v současné době, disponuje poměrně rozsáhlým vozovým parkem. Počet čteček umístěných ve vozidlech bude určen na základě velikosti vozidla a počtu dveří vozidla. V tabulce č. 11 je uveden počet čteček pro jednotlivé vozy povrchové dopravy.

Tabulka č. 11: Počet čteček v jednotlivých vozidlech povrchové dopravy

Typ vozidla	Počet čteček v jednom vozidle	Počet vozů DPP	Počet čteček celkem
TATRA T3, M, SU, T6	2	763	1526
TATRA KT8D5	3	47	141
Škoda 14T,15T	3	120	360
Karosa B731-2, 931,C734	2	310	620
Citybus	2	329	658
LE CITY ZTP	3	4	12
SOR NB 12, NHB 18	3	338	1014
E91 Midibus	1	23	23
Karosa B741,941	3	190	570
City kloubový	3	50	150
Celkový počet čteček pro vozy povrchové dopravy			5074

Zdroj: Autor

Náklady spojené s instalací elektronického odbavovacího systému budou řešeny v následující části.

3.4.2 Elektronický odbavovací systém s platbou kreditní kartou

Cenová kalkulace nákladů byla provedena na základě konzultace s technickým úsekem dopravního podniku a společností Herman elektronika. Kalkulace autorem provedená je pouze orientační, náklady mohou být ovlivněny například technickým stavem vozidla a dalšími faktory, které nemohl autor posoudit a tudíž nemohl ani vyčíslit náklady s nimi spojené.

Tabulka č. 12: Náklady na odbavovací systém s možností platby kreditní kartou

Název položky	Množství	Cena/Ks	Cena
Vybavení pro pracoviště DPP			
Počítače	5	20 000 Kč	100 000 Kč
Modernizace centrálního systému		500 000 Kč	500 000 Kč
Vybavení stanic metra			
Kombinovaná čtečka Opencard, znehodnocení jízdenek, kreditní karty	576	22 350 Kč	12 873 600 Kč
Instalace a likvidace stávajícího systému	576	1 500 Kč	864 000 Kč
Držáky čteček	576	1 300 Kč	748 800 Kč
Vybavení vozidel			
Modernizace vozidel	350	25 000 Kč	8 750 000 Kč
Kombinovaná čtečka Opencard, znehodnocení jízdenek, kreditní karty	5074	22 350 Kč	113 403 900 Kč
Držáky čteček	5074	550 Kč	2 790 700 Kč
Instalace v jednom vozidle	2 174	3 000 Kč	6 522 000 Kč
Náklady celkem			146 553 000 Kč

Zdroj: Autor

Při zavedení odbavovacího systému s možností platby platební kartou jsou zapotřebí lepší čtečky vybavené platebním terminálem. Plyne z toho také nutnost modernizace centrálního systému. Náklady spojené s modernizací vozidel souvisí s tím, že starší vozidla budou potřebovat nainstalovat nový řídicí systém a nové rozvody elektronického vedení.

3.4.3 Elektronický odbavovací systém bez možnosti platby platební kartou

U odbavovacího systému bez možnosti platby platební kartou dojde k úsporám za čtecí zařízení, která může DPP zakoupit levnější. Odpadá také nutnost modernizace centrálního systému.

Tabulka č. 13: Náklady na odbavovací systém bez možnosti platby kreditní kartou

Název položky	Množství	Cena/Ks	Cena celkem
Vybavení pro pracoviště DPP			
Počítače	5	20 000 Kč	100 000 Kč
Vybavení stanic metra			
Kombinovaná čtečka opencard, znehodnocení jízdenek, kreditní karty	576	20 500 Kč	11 808 000 Kč
Instalace a likvidace stávajícího systému	576	1 500 Kč	864 000 Kč
Držáky čteček	576	1 300 Kč	748 800 Kč
Vybavení vozidel			
Modernizace vozidel	350	25 000 Kč	8 750 000 Kč
Kombinovaná čtečka opencard, znehodnocení jízdenek, kreditní karty	5074	20 500 Kč	104 017 000 Kč
Držáky čteček	5074	550 Kč	2 790 700 Kč
Instalace v jednom vozidle	2 174	3 000 Kč	6 522 000 Kč
Náklady celkem			135 600 500 Kč

Zdroj: Autor

Návrh odbavovacího systému bez možnosti platby platební kartou je o 8 % levnější nežli systém s možností platby jízdného platební kartou. V následující části budou vyhodnoceny oba návrhy dle parametrů na ně kladených.

3.4.4 Vyhodnocení návrhů

Pro vyhodnocení návrhů bude využito bodového ohodnocení. Jednotlivým požadavkům jsou přiřazeny váhy, viz tabulka č. 9. Požadavky budou ohodnoceny dle stanovené bodové stupnice, která je uvedena v tabulce č. 10. Čím více bodů požadavek získá, tím je lepší.

Tabulka č. 14: Vyhodnocení požadavků na odbavovací systém možností platby platební kartou

Požadavky	Váha (v_p)	S platbou kreditní kartou		$v_p * b_h$
		b_h	$v_p * b_h$	
Odbavení cestujících pomocí čipové karty	30	5	30 * 5	150
Znehodnocení papírových jízdenek	10	5	10 * 5	50
Požizovací cena	20	3	20 * 3	60
Napojení na stávající systém	20	3	20 * 3	60
Náročnost pořízení nového odbavovacího systému	10	2	10 * 2	20
Platba jízdného platební kartou	10	5	10 * 5	50
				390

Zdroj: Autor

Mezi silné stránky odbavovacího systému s možností platby platební kartou patří odbavení cestujících prostřednictvím čipových karet a platba platební kartou. Naopak slabé stránky jsou napojení na stávající systém a náročnost pořízení nového odbavovacího systému. Zejména z důvodu nutnosti zakoupení a instalace nového aplikačního serveru.

Tabulka č. 15: Vyhodnocení požadavků na odbavovací systém bez možností platby platební kartou

Požadavky	Váha(vp)	Bez platby kreditní kartou		vp*bh
		bh	vp* bh	
Odbavení cestujících pomocí čipové karty	30	5	30 * 5	150
Znehodnocení papírových jízdenek	10	5	10 * 5	50
Požizovací cena	20	4	20 * 4	80
Napojení na stávající systém	20	4	20 * 4	80
Náročnost pořízení nového odbavovacího systému	10	5	10 * 5	50
Platba jízdného platební kartou	10	1	10 * 1	10
				420

Zdroj: Autor

Mezi silné stránky odbavovacího systému bez možností platby kreditní kartou patří odbavení cestujících prostřednictvím čipové karty, pořizovací cena a napojení na stávající systém. Naopak slabou stránkou je nemožnost platby platební kartou.

Výsledky vyhodnocení požadavků na elektronický odbavovací systém dopadly lépe pro odbavovací systém bez možnosti platby jízdného platební kartou. Rozdíly výsledků jsou však poměrně malé. Proto by mohl zapojit DPP do rozhodování o odbavovacím systému i cestující. Cestující by mohli vyjádřit názor na volbu systému pomocí průzkumu spokojenosti, který navrhuji v předchozí části.

3.5 Tvorba nových internetových stránek

Nejprve je důležité stanovit si, co by měli nové internetové stránky splňovat. Při tvoření nových internetových stránek bude vytvořena i mobilní verze těchto stránek. Nové internetové stránky DPP by měly plnit následující požadavky:

- grafické tlačítko s odkazem na **Průzkum spokojenosti**,
- grafické tlačítko s odkazem na **Praguecard**,
- grafické tlačítko **Ztráty a nálezy**,
- grafické tlačítko **Přání a stížnosti**,
- větší přehlednost,
- u mobilní verze odkaz na SMS jízdenku.

Grafický vzhled internetových stránek je jasně dán interní grafickou směrnicí DPP. Při tvoření internetových stránek by se mělo IT oddělení zaměřit na vstupní analýzu, která určí, které sekce jsou nejnavštěvovanější. Na základě této analýzy by mělo být stanoveno uspořádání stránek a případné přemístění málo navštěvovaných sekcí na samostatné stránky či do jednoho rozcestníku. Mezi nejdůležitější části internetových stránek patří jízdní řády, tarify a vyhledávač spojení.

Grafické tlačítko s odkazem na průzkum spokojenosti

Kliknutím na toto tlačítko by se návštěvníkovi objevil dotazník, ve kterém by mohl návštěvník vyplnit otázky ohledně jeho spokojenosti s MHD. Po ukončení vyhodnocení by se návštěvníkovi ukázalo „Děkujeme za vyplnění dotazníku“ a zda se stal výhercem nějaké věcné ceny.

Grafické tlačítko Ztráty a nálezy

Cestující, který by něco zapomněl v dopravních prostředcích DPP, by měl možnost vstoupit do sekce ztráty a nálezy. Otevřel by se kontaktní formulář, kde by popsal, co ztratili a svoje kontaktní údaje. Osoba zodpovědná za ztráty a nálezy by jej kontaktovala nazpět.

Grafické tlačítko s odkazem na Praguecard

Tento odkaz by návštěvníky přenesl na oficiální stránky <http://www.praguecard.com/> kde by se dozvěděli o výhodách této karty a mohli by si jí zde také zakoupit.

Grafické tlačítko Přání a stížnosti

V současné době je nalezení sekce přání a stížnosti velice obtížné. Proto autor navrhuje umístit grafické tlačítko na viditelné místo. Po kliknutí na toto tlačítko by se objevil formulář, do kterého by se uvedlo důvod nespokojenosti či přání a jeho detaily a kontaktní údaje. DPP by vyhodnotil stížnost či přání a poslal by zpět vyhodnocení.

Větší přehlednost

Na základě vstupní analýzy by došlo k separaci málo navštěvovaných sekcí internetových stránek. Tyto sekce by mohly být dány dohromady pod jeden rozcestník v hlavní liště. Dále by došlo k úpravě vzhledu internetových stránek např. dle vzoru stránek dopravního podniku města Ostravy.

Mobilní verze s odkazem na SMS jízdenku

U mobilní verze internetových stránek by byl odkaz na SMS jízdenku. Po kliknutí na tento odkaz by se otevřela předvyplněná SMS zpráva do které by stačilo už jen napsat hodnotu jízdenky a odeslat.

3.5.1 Náklady na tvorbu nových internetových stránek

Protože si DPP tvoří internetové stránky sám, náklady spojené s jejich tvorbou budou nízké. To by platilo v případě, že by se tvořily pouze klasické internetové stránky. S tvorbou mobilní verze nemají v současné době pracovníci DPP zkušenosti. Proto bych doporučoval vybrat vhodného zaměstnance DPP na školení ohledně tvorby mobilních internetových stránek. Cena takového kurzu se pohybuje kolem 20 000 Kč bez DPH. Výhodou je, že může pak své zkušenosti předat ostatním.

4 Vyhodnocení návrhů

V poslední části jsou zhodnoceny návrhy, které mají vést ke zlepšení spokojenosti cestujících MHD v Praze. Tyto budou ohodnoceny jak ze strany dopravního podniku, tak i ze strany cestujících. U návrhů je také možnost financování.

4.1 Vyhodnocení průzkumu spokojenosti

Přínosy průzkumu pro DPP

DPP si v současné době neprovádí průzkum spokojenosti sám. Průzkum spokojenosti provádí společnost ROPID. Tento průzkum se netýká pouze MHD v Praze, ale i PID, do něhož patří i jiní dopravci. Tato skutečnost může znamenat zkreslení výsledků průzkumu pro DPP. DPP by si proto měl dělat průzkum sám. Průzkum pomocí osobního dotazování, internetových stránek a Facebook profilu dopravního podniku je jedním z nejefektivnějších způsobů dotazování. V prvním roce průzkumu jsou náklady vyšší, to souvisí s osobním dotazováním, které v následujících letech už nebude prováděno.

V dalších letech budou náklady nižší, i proto by měl DPP průzkumy provádět pravidelně. Díky průzkumu získá DPP informace o spokojenosti cestujících. Z těchto informací bude moc zjistit, kde aktuálně poskytuje nedostačující služby a také zlepšit vnímání cestujících. Výsledky průzkumu a dopady opatření, které DPP provede, budou uvedeny na internetových stránkách a na facebookovém profilu. Další výhodou pro DPP je to, že cestující získá pocit, že může ovlivnit fungování městské hromadné dopravy a tím i větší propojení s podnikem.

Přínosy pro cestující

Cestující budou mít možnost sdělit svůj názor na fungování MHD v Praze. Dále budou mít také možnost napsat svoje stížnosti a návrhy. Při správné komunikaci ze strany dopravního podniku dostanou adekvátní odpověď na jejich otázky a návrhy.

4.1.1 Způsob financování průzkumu

Průzkum by mohl být financován ze strany hlavního města Prahy. Tento průzkum je zaměřen na cestující využívající městskou hromadnou dopravu v Praze. Praha má přes milion obyvatel a dále Prahu navštěvuje velké množství turistů, kteří s sebou přivázejí velké množství finančních prostředků. Proto by mělo být v zájmu Prahy, aby všichni cestující využívající městskou hromadnou dopravu byli spokojeni a vraceli se zpět. Město Praha by mělo uhradit náklady spojené s prvním průzkumem, u kterého jsou náklady vyšší.

První průzkum bude stát 93 550 Kč, kalkulaci ceny nalezneme, v tabulce č. 8. V dalších letech klesnou náklady na 16 050 Kč. Náklady klesnou díky tomu, že v příštích letech, už nebude prováděno osobní dotazování a dále budou sníženy náklady na reklamní předměty a volné jízdenky na 10 000 Kč. DPP by mohl, dále ušetřit výdaje spojené se společností Vyplňto, když si bude výsledky dotazníků vyhodnocovat sám.

Náklady na následující průzkumy budou hrazeny ze zdrojů na doplňkových služeb DPP. Částka 16 050 Kč může být financována například z provozování autoškoly. Tuto částku lze ještě snížit zrušením reklamních předmětů a volných jízdenek pro každého dvacátého dotazovaného a vyhodnocováním dotazníků externí firmou.

4.2 Vyhodnocení elektronického odbavovacího systému

Při vyhodnocování odbavovacího systému bez možnosti platby platební kartou, bude nejprve stanoven časový harmonogram zavádění systému. V další části je řešen způsob financování návrhu a na závěr jsou vyhodnoceny přínosy nového odbavovacího systému pro DPP a pro cestující.

4.2.1 Časový harmonogram zavádění systému

V časovém harmonogramu bude nejprve proveden roční průzkum spokojenosti, jeho součástí bude i možnost volby systému s platbou či bez platby jízdného platební kartou. V průběhu průzkumu bude provedena odborná analýza stávajícího vozového parku a technické základny dopravního podniku. Na základě této analýzy bude stanoven základní rozpočet pro oba návrhy. Po skončení a vyhodnocení průzkumu by měl být stanoven typ odbavovacího systému. V další fázi by mělo být vypsáno výběrové řízení na dodavatele. Po výběru dodavatele by následoval případný vývoj a instalace systému, zkušební provoz a provozní fáze. Společně s výběrem dodavatele by měl DPP vybrat společnost, která mu pomůže s podáním žádosti o evropské dotace. Část nákladů by totiž mohla být kryta dotacemi z evropské unie.

Tabulka č. 16: Harmonogram zavedení elektronického odbavovacího systému

Etapa projektu	Období	Obsah
Přípravná etapa	09/2014 – 03/2015	Provedení průzkumu, vyhodnocení technické základny, stanovení ceny.
Výběrová etapa	04/2015 – 09/2015	Výběr typu odbavovacího systému na základě výsledků průzkumu. Výběr dodavatel a společnosti pro pomoc s dotacemi z EU.
Vývojová etapa	10/2015 – 03/2016	Vývoj a zkušební provoz
Koncová etapa	04/2015 – 06/2016	Instalace systému a uvedení do provozu.

Zdroj: Autor

Přínosy pro DPP

Stávající systém neumožňuje plné využití čipových karet Opencard a Praguecard. Tento systém odbavování patří v současnosti mezi základní standardy při odbavování cestujících v MHD. Odbavovací systém může přinést tyto výhody:

- úspory nákladů, týkajících se tisku a distribuce papírových jízdních dokladů, které jsou stále hojně používány,
- přilákání nových cestujících a zastavení odlivu stávajících cestujících,
- návrh nového tarifu, například podle doby jízdy, počtu projetých zastávek či pásem,
- možnost využití získaných informací pro optimalizaci a řízení dopravy.

Přínosy pro cestující

Pro cestující bude mít zavedení nového odbavovacího systému několik výhod. Např. vlastníci Opencard budou moci nakupovat jednotlivé jízdenky z kreditu, který na ní mají nabitý. Další výhodou by mohlo být zavedení nových tarifů, které by zohledňovali cenu jízdného podle počtu projetých stanic nebo podle času stráveného na cestě. Tím by mohli ušetřit především cestující jezdící krátké trasy.

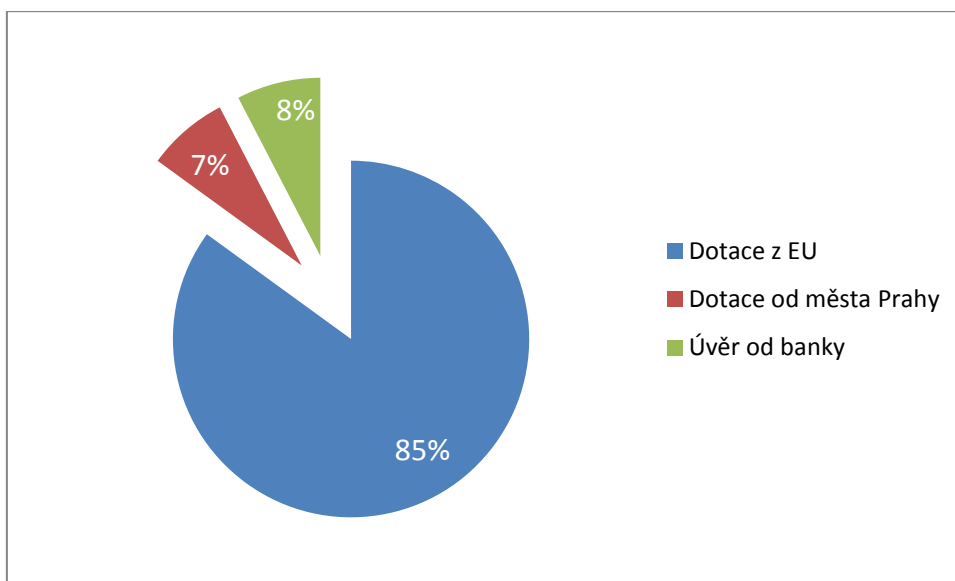
4.2.2 Způsob financování elektronického odbavovacího systému

Pořízení elektronického odbavovacího systému je finančně velmi náročné. Proto autor navrhuje zažádat o dotace z evropských fondů, které by mohly krýt část nákladů. Dále by DPP mohl požádat o příspěvek od města Prahy.

Dotace od Evropské unie by mohl DPP čerpat z operačního programu Praha - Konkurenceschopnost, oblast podpory 1.1 Podpora ekologicky příznivé povrchové veřejné dopravy. Příjemci dotací z tohoto operačního programu mohou být město Praha, Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. a vlastníci železniční infrastruktury, stanic a zastávek (Správa železniční dopravní cesty, s.o. apod.). Dotace na pořízení elektronického odbavovacího systému by mohla být až 85 % z celkových nákladů.

Při dotaci od hlavního města Prahy by mohlo dojít k razantnímu snížení nákladů spojených s pořízením nového odbavovacího systému. Pro výpočet nákladů budu počítat, že město Praha poskytne DPP předpokládanou jednorázovou dotaci ve výši 10 milionů Kč. Část nákladů by mohl pokrýt odprodej stávajících označků papírových jízdenek. Na zbytek by si mohl DPP vypůjčit u některé z tuzemských bank. Doporučoval bych půjčku na 20 let, protože i odhadovaná životnost navrhovaného odbavovacího systému je 20 až 25 let. Při výšce půjčky 10 milionů Kč a splatnosti 20 let, by například půjčka od České spořitelny měla měsíční splátku ve výši 72 000 Kč. Tuto sumu by mohl DPP krýt z příjmů plynoucích z pronájmu reklamních ploch.

Obrázek č. 16: Způsob financování elektrického odbavovacího systému



Zdroj: Autor

V tabulce č. 17 jsou uvedeny jednotlivé peněžní částky od daných subjektů.

Tabulka č. 17: Způsob financování elektronického odbavovacího systému

Dotace z EU	115 064 287 Kč
Dotace od města Prahy	10 000 000 Kč
Úvěr od banky	10 305 463 Kč

Zdroj: Autor

4.3 Vyhodnocení tvorby nových internetových stránek

Nové internetové stránky, společně s jejich mobilní verzí, by měly přispět k větší, spokojenosti na straně cestujících a návštěvníků, kteří na stránkách DPP něco hledají. Nové stránky budou mít upraven vzhled na široko. Mělo by také dojít k sloučení některých málo navštěvovaných rozcestníků v hlavní liště a tím by mělo dojít k zpřehlednění stránek. Výhodou internetových stránek by měla být také možnost vyplnění dotazníku týkajícího se spokojenosti s nabízenými službami.

V současné době moderních technologií, kdy má čím dál více lidí „chytrý“ telefon, je potřeba mít i internetové stránky upravené pro tyto telefony. Výhodou mobilní verze internetových stránek bude odkaz na SMS jízdenku, kde se po kliknutí na tento odkaz otevře předvyplněná zpráva.

DPP tvorbou mobilní verze internetových stránek ukáže, že jde s dobou a dokáže se přizpůsobovat moderním technologiím. Hlavním přínosem nových stránek bude zlepšení komunikace se stávajícími i potencionálními cestujícími.

Závěr

Téma této diplomové práce je „Možnosti využití marketingu v městské hromadné dopravě“. Pro lepší názornost navrhovaných opatření autor vybral MHD v Praze. Hlavním cílem bylo zajistit větší spokojenost cestujících a lepší vnímání DPP. Spokojenost cestujících je jeden z nejdůležitějších faktorů a měl by to být jeden z hlavních cílů DPP. Dalším důležitým faktorem je vnímání podniku. Značka DPP utrpěla v posledních letech velké šrámy, šlo především o kauzu Opencard.

V teoretické části práce byly vysvětleny pojmy marketing a základní marketingové nástroje. Dále zde byly uvedeny specifické vlastnosti služeb, které ovlivňují marketing používaný v sektoru služeb. Následující část byla zaměřena na analýzu používaných marketingových nástrojů. Po konzultaci s DPP se analýza zaměřila především na nabízené produkty a procesy. Z analýzy bylo zjištěno, že DPP má nedostatky v komunikaci na facebookovém profilu a nedostačující technickou základnu pro využívání čipových karet.

Třetí kapitola je zaměřena na tvorbu návrhu, které byly vytvořeny na základě výsledků analýzy z druhé kapitoly. Autor řeší v práci tři návrhy, kterými jsou tvorba nových internetových stránek, průzkum spokojenosti a elektronický odbavovací systém.

Závěrečná kapitola byla věnována vyhodnocování návrhů z předešlé kapitoly. Při vyhodnocování bylo provedeno zhodnocení finanční náročnosti a popsání přínosů, které přinesou návrhy DPP a cestujícím.

Pokud by se měl DPP rozhodovat, který návrh v nejbližší době realizovat, autor se přiklání k průzkumu spokojenosti. Průzkumem spokojenosti může DPP získat celou řadu užitečných informací, které může využít při svém dalším vývoji. Dalším kladem průzkum spokojenosti je jeho relativně nízká cena.

Současná ekonomická situace spolu s vysokými cenami pohonných hmot povedou pravděpodobně k většímu využívání MHD. Přesto by DPP neměl polevit ve zlepšování nabízených služeb a v budoucnu by se měl zaměřit na udržování svých stávajících cestujících a na zlepšování jejich spokojenosti. Dále by měl DPP posilovat svoji značku. Prvním důvodem je, jak již bylo uvedeno v práci, že spokojený cestující sdělí svoji spokojenost mezi 4 až 5 přáteli a nespokojenost mezi 10 až 11 přátel. Druhý důvod je ten, že získávání nových zákazníků je finančně náročnější než udržení stávajících. Zpracování práce bylo velice zajímavé a přínosné. Autor měl možnost porovnávat si své teoretické poznatky naučené ve škole s praxí v podniku.

Použitá literatura

Anketní průzkum názorů cestujících PID 2013. *ROPID* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.ropid.cz/tiskove-informace/anketni-pruzkum-nazoru-cestujicich-pid-2013__s193x2300.html

BEDNARČÍK, Zdeněk. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2012. 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Internetové stránky. *Dopravní podnik Ostrava*. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.dpo.cz/>

Dopravní podnik hlavního města Prahy a.s. interní materiály.

JITKA, Vysekalová a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. Hagerstown: Lehigh-Phoenix Color, 2012. 812 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Logo DPP. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/logo/>

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

NOVÝ, Ivan a Jorg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!* Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Opencard jako průkazka PID. *Praha*. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://opencard.praha.eu/jnp/cz/vyuziti/pid_prukazka/index.html

SMS jízdenka. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.smsjizdenka.cz/MATicketsDPP/sms/index.do>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Nymburk: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Tarifní pásma. *ROPID* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.ropid.cz/tarifni-pasma__s190x358.html

Titres & Tarifs. *RATP* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.ratp.fr/fr/ratp/c_20585/titres-tarifs/

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Visitor Oyster card. *Transport for London* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.londontransport.co.uk/travel-information/visiting-london/visitor-oyster-card>

Základní data z historie Dopravního podniku hl. m. Prahy. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/historie/#zakladni-data-z-historie-mhd-v-praze>

Životní cyklus výrobku (služby). *Management Mania* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingové prostředí dopravní firmy	15
Tabulka č. 2: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění.....	25
Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody vybraných medií.....	27
Tabulka č. 4: Počet cestujících	33
Tabulka č. 5: Cenový strop Oyster Londýn.....	37
Tabulka č. 6: Přehled elektronických časových jízdenek.....	39
Tabulka č. 7: Návštěvnost internetových stránek dopravního podniku.....	41
Tabulka č. 8: Náklady spojené s průzkumem spokojenosti	55
Tabulka č. 9: Požadavky na elektronický odbavovací systém	57
Tabulka č. 10: Bodová stupnice	57
Tabulka č. 11: Počet čteček v jednotlivých vozidlech povrchové dopravy.....	58
Tabulka č. 12: Náklady na odbavovací systém s možností platby kreditní kartou	59
Tabulka č. 13: Náklady na odbavovací systém bez možnosti platby kreditní kartou	60
Tabulka č. 14: Vyhodnocení požadavků na odbavovací systém možností platby platební kartou	61
Tabulka č. 15: Vyhodnocení požadavků na odbavovací systém bez možností platby platební kartou	62
Tabulka č. 16: Harmonogram zavedení elektronického odbavovacího systému	67
Tabulka č. 17: Způsob financování elektronického odbavovacího systému	69

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Informační systém dopravní firmy.....	16
Obrázek č. 2: Marketingový mix 6P.....	19
Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu.....	20
Obrázek č. 4: Faktory ovlivňující cenu	24
Obrázek č. 5: Logo DPP.....	30
Obrázek č. 6: Schéma PID.....	31
Obrázek č. 7: Tarifní pásma	32
Obrázek č. 8: Podíl přepravených osob dle jízdenky v roce 2012	34
Obrázek č. 9: Validátor.....	35
Obrázek č. 10: Mobilní aplikace pro objednání SMS jízdenky.....	39
Obrázek č. 11: Cena jednotlivých jízdenek na území Prahy.	40
Obrázek č. 12: Úvodní internetová stránka DPP.....	41
Obrázek č. 13: Internetové stránky dopravního podniku Ostrava.....	42
Obrázek č. 14: Drátěný stojan ve vestibulu.....	44
Obrázek č. 15: Promotéři dopravního podniku	46
Obrázek č. 16: Způsob financování elektrického odbavovacího systému.....	68

Seznam zkratek

a.s.	Akciová společnost
DPP	Dopravní podnik hlavního města Prahy a.s.
EU	Evropská unie
GBS	Great Britain Pound
MHD	Městská hromadná doprava
MIS	Marketingový informační systém
OSN	Organizace spojených národů
PID	Pražská integrovaná doprava
PR	Public relations
ROPID	Regionální organizátor Pražské integrované dopravy
SMS	Short message service
s.o.	Státní organizace

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník pro průzkum spokojenosti

Příloha č. 1

Průzkum spokojenosti

Dobrý den,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění dotazníku, týkajícího se spokojenosti cestujících v MHD v Praze. Mohu Vám položit pár otázek? Vaše spokojenost bude známkována jako ve škole od 1 do 5, kde 5 je nejhorší známka.

Celková spokojenost	1	2	3	4	5
Čistota zastávek	1	2	3	4	5
Čistota vozidel	1	2	3	4	5
Vystupování personálu DPP	1	2	3	4	5
Informace ve vozidlech a na zastávkách	1	2	3	4	5
Nabídka jízdného	1	2	3	4	5
Počet prodejních míst	1	2	3	4	5
Počet spojů ve všední dny	1	2	3	4	5
Počet spojů o víkendech	1	2	3	4	5
Návaznost spojů	1	2	3	4	5
Přesnost spojů	1	2	3	4	5
Vzhled a komfort vozidel	1	2	3	4	5
Bezpečnost v MHD	1	2	3	4	5
Pohlaví?	Žena			Muž	
Jaký je Váš věk?	15-25 let	25-40 let	40-55 let	55-65 let	65 a více let
Kolik dní v týdnu využíváte MHD?	1-2 dni	2-4 dni		4 a více dní	
Vlastníte automobil?	Ano			Ne	
Kde bydlíte?	Praha			Mimo Prahu	
Rozepisovací otázky					
Máte na DPP nějaké přání či stížnosti?					
Co je pro Vás nejdůležitější při cestování MHD?					