



Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec
Katedra managementu

Bakalářská práce

Jaroslava Lískovcová

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra managementu

Bakalářská práce

Jaroslava Lískovcová

2008


ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2007/2008

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu v České poště, s.p.
Zadání práce: Charakteristika podniku, analýza současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnocení a závěrečné doporučení.

Jméno studenta: Jaroslava Lískovcová
Ročník: 2.
Obor: MANAGEMENT
Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.
Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry
Termín zadání: 12.4.2007
Termín odevzdání: Dle harmonogramu akademického roku 2007/2008

V Jindřichově Hradci 12.4.2007



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

**Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec**

Katedra managementu

**Analýza nástrojů marketingového
mixu v České poště, s. p.**

Vypracovala:

Jaroslava Lískovcová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Mláka, duben 2008

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Analýza nástrojů marketingového mixu v České poště, s. p.“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Mláka, duben 2008

.....
podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu v České poště, s. p.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu u České pošty, s. p. Vývoj poštovníctví a historie České pošty, s. p. až po současnost. Postavení státního podniku Česká pošta na současném komunikačním trhu. Analýza produktů expresních služeb a v neposlední řadě jejich porovnání s konkurencí.

duben 2008

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

Úvod	1
1 Základní informace o České poště, s. p.	2
2 Vývoj pošty a historie	4
2.1 Počátky poštovníctví	4
2.2 Vývoj pošty po roce 1993	6
2.3 Česká pošta, s. p. v roce 2007	7
2.4 Výhled do budoucnosti	7
3 Česká legislativa České pošty, s. p.	8
4 Evropská legislativa České pošty, s. p.	9
5 Marketingový mix České pošty, s. p.	10
6 Produkty České pošty, s. p.	12
6.1 Analýza produktů expresních služeb	13
6.1.1 Segment základních balíkových služeb	13
6.1.1.1 Obyčejný balík	14
6.1.1.2 Cenný balík	15
6.1.1.3 Zásilkový balík	17
6.1.2 Segment expresních balíkových služeb	17
6.1.2.1 Obchodní balík a Profi balík	18
6.2 Kvalita produktu	20
6.3 Marketingové prostředí	20
6.3.1 Zákazníci	21
6.3.2 Konkurence	22
7 Cena produktu	25
7.1 Zákaznické slevy	27
8 Distribuce produktů České pošty, s. p.	29
9 Propagace České pošty, s. p.	31
Závěr	33

Seznam použité literatury	35
Seznam zkratek.....	37
Seznam schémat	38
Seznam grafů	38
Seznam tabulek.....	38
Seznam příloh.....	39

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Analýza nástrojů marketingového mixu v České poště, s. p.“.

Česká pošta, s. p. je státním podnikem, který se stal největším českým poskytovatelem poštovních služeb s dlouholetou tradicí, velmi známou mnohaletou historií a se silnou pozicí na trhu. Nikdo z nás si v dnešní době nedokáže představit vlastní život bez posílání dopisů nebo balíků, možnosti připojištění či placení různých druhů poplatků převodem z účtu.

Zásilky jsou pro Českou poštu, s. p. jedním z hlavních zdrojů příjmů. Česká pošta, s. p. poskytuje služby na celém území České republiky za dostupnou cenu a v předem určené kvalitě. Podnik je v současné době největším monopolem v segmentu základních poštovních služeb. V tomto případě má na trhu dominantní postavení.

Státní podnik Česká pošta, s. p. poskytuje široké spektrum poštovních služeb. Pro většinu lidí je tato mimořádná rozmanitost méně známá. Ve své bakalářské práci se proto zmíním pouze o produktech expresních služeb, jako je například: Obchodní balík, Profi balík, obyčejný balík, cenný balík či zásilkový balík. V této oblasti se podnik nachází ve velmi silném konkurenčním prostředí. V současné době existuje mnoho soukromých dopravců, kteří přepravují balíky nebo expresní či kurýrní zásilky.

V této práci postupně zhodnotím jednotlivé nástroje marketingového mixu u tohoto podniku. Dále se budu zabývat vývojem poštovníctví od nejstarších dob až po současnost, postavením státního podniku Česká pošta na současném komunikačním trhu a v neposlední řadě analýzou produktů expresních služeb a jejich porovnáním s konkurencí.

Veškeré informace, které se v mé bakalářské práci objeví, jsem čerpala z let 2005 – 2007, jelikož Česká pošta, s. p. prochází obdobím transformace na akciovou společnost, informace se neustále obměňují. V těchto letech byly přece jenom informace trochu stabilní.

1 Základní informace o České poště, s. p.¹

Obchodní název: Česká pošta, s. p.

Logo podniku:



Slogan podniku: „DNES PODÁTE, ZÍTRA DODÁME“

Právní forma: státní podnik

Sídlo²: Politických vězňů 909/4, 225 99 Praha 1

Zakladatel³: Ministerstvo vnitra ČR, Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 - Letná

Nezávislý regulátor poštovních služeb: Český telekomunikační úřad

Stav za rok 2006:

počet pošt: 3 387

počet zaměstnanců: 37 200

počet automobilů: 4 091

Registrace v obchodním rejstříku u: Městského soudu v Praze, v oddílu A, vložce 7565

Statutární orgány: podle §11 zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění jsou generální ředitel a dozorčí rada

Předmět podnikání:

Česká pošta, s. p. poskytuje poštovní služby. Do těchto služeb patří podání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek jak ve vnitrostátním, tak v mezinárodním styku.

Česká pošta, s. p. dále nabízí expresní a kurýrní služby se zaručenou dobou dodání. Za rozšířenou službu České pošty, s. p. můžeme považovat Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO) – tzn. zprostředkování platebních operací mezi obyvatelstvem a firmami dodávajícími veřejnosti služby a energie.

¹ Česká pošta, s. p.: Výroční zpráva České pošty, s. p. 2005

² internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 21. 3. 2008

³ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 21. 3. 2008

Vedle tradičních služeb Česká pošta, s. p. poskytuje služby obstaravatelského charakteru, jakými jsou důchodová služba či služby pro bankovní pojištění, sázkové a loterijní společnosti.

V současné době se značně podílí na trhu elektronických služeb (například: centrální adresa, registrovaná elektronická pošta, veřejná nebo interní certifikační autorita, atd.).

Organizační struktura České pošty, s. p. v letech 2006 – 2007 ⁴:



Schéma č. 1: Organizační struktura České pošty, s. p. v letech 2006 – 2007

Do konce září 2007 vypadala organizační struktura státního podniku Česká pošta následovně: v čele státního podniku existovalo generální ředitelství, které dohlíželo na jednotlivé, odštěpní závody (celkem jich bylo 7), pod odštěpními závody ještě existovaly provozně technické jednotky.

V budoucnu se bude jistě organizační struktura měnit, jelikož se usiluje o zrušení jednotlivých odštěpních závodů a vytvoření větších celků („regionů“). Těchto celků se má na území České republiky nacházet 8: region Jižní Čechy a Vysočina, region Západní Čechy, region Praha, region Střední Čechy, region Severní Čechy, region Východní Čechy, region Jižní Morava a region Severní Morava.

⁴ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007

Poslání a strategické cíle: udržení a zvýšení hodnoty České pošty, s. p. - toho lze dosáhnout pouze při zachování a dalším rozvoji tradičních poštovních služeb, které jsou a ještě dlouho zůstanou hlavním zdrojem příjmů.

2 Vývoj pošty a historie

2.1 Počátky poštovníctví⁵

Počátky poštovníctví jsou úzce spjaty s dějinami vývoje lidské společnosti. Nejstarší zprávy o poštovníctví pocházejí z Indie, Číny, Persie a Egypta. Zde přepravu zpráv využíval především stát pro své účely, později tato přeprava sloužila spíše k obchodním stykům. Také ve středověku slouží pošta především panovníkům a monarchiím. V této době nesměli poddaní poštu používat, ale museli ji poskytovat své služby. Později se přepravou zásilek začaly zajímat kromě panovníka i kláštery, university, města a různé cechy. Od poloviny 15. století se stává pošta výhradním právem královským.

V roce 1526 zřídil král Ferdinand I. císařskou poštu jako součást mezinárodní poštovní organizace Thum-Taxisů. V této době sloužila pošta především panovníkovi a jeho dvoru k účelům státní správy a vojenství. Tento rod provozoval poštu v Čechách ve vlastní režii až do roku 1722. Teprve v 18. století byla pošta zestátněna.

Na počátku 19. století se vybíralo za dopravu dopisů velké porto (dnešní poštovné), takže chudší lidé byli téměř vyloučeni z užívání pošty. Náprava byla zjednána reformou Angličana Rollanda Hilla. Nechal zavést jednoduchou a mírnou listovní sazbu, která byla podkladem pro vytvoření poštovních tarifů a tím učinila poštovní dopravu přístupnou širokému okruhu lidí.

V praxi byla tato reforma provedena zavedením poštovní známky a jednotného nízkého porta za zásilky po celém státním území. Neustále stoupaly nároky na poštovní přepravu a s rozvojem techniky dochází i k využívání nových dopravních prostředků, jako jsou železnice, automobily, později letadla.

⁵ osobní rozhovor s panem Ing. Pavlem Brožkem, vedoucím oddělení obchodu České pošty, s. p.

S příchodem kapitalistické společnosti byl hlavní důraz kladen na to, aby pošta byla rychlá, spolehlivá a bezpečná. V této době dochází k mnoha významným reformám a k rozšiřování dalších činností pošty, jako např. zavedení tiskovin, obchodních papírů, doporučených zásilek, cenných psaní, balíků s udanou cenou, v roce 1850 poštovních poukázek.

Největšího úspěchu dosáhl vývoj poštovníctví v 19. století spojením všech vyspělých států do společenství poštovní dopravy (za účelem usnadnění mezinárodní dopravy, zajištění rychlosti, pravidelnosti a jistoty této dopravy). V roce 1870 byl vydán zákon o ochraně tajemství psaní a písemností. V roce 1874 se konala ve švýcarském Bernu konference 22 států. Účastníci kongresu se usnesli založit Všeobecnou poštovní unii, která byla v roce 1878 přejmenovaná na Světovou poštovní unii. Ta přinesla členským zemím značné výhody, které měli vzápětí velký vliv na prudký vývoj mezinárodních poštovních styků.

První světová válka (1914 - 1918), jako ostatně všechny války, rozrušila poštovníctví ve vnitřním i mezinárodním styku a zastavila jeho vývoj. Politická izolace Československa před rokem 1989 způsobila ztrátu kontaktu s vývojem světové pošty. Z historického hlediska byla pošta v bývalém Československu značně deformována.

Koncem devadesátých let dochází k rozšíření portfolia poštovních služeb, vysokou kvalitu zajišťuje Česká pošta, s. p. v oblasti obstaravatelských služeb. Česká pošta, s. p. vede evidenci rozhlasových a televizních přijímačů, pomocí soustředěného inkasa plateb obyvatelstva (SIPO) inkasuje platby od dalších firem. Na poštách nabízí rozšířený sortiment, např. kolky, dálniční známky, pohlednice, tisk a další.

Do roku 1992 pronikala konkurence do poštovních služeb těžko. Rozhodující byla úroveň poštovních tarifů, která byla tak nízká, že odrazovala i konkurenci. Ojedinele na poštovní trh pronikaly zahraniční společnosti jako např. DHL, PPL, UPS, které v okolních zemích ovládli trh v přepravě balíků a zásilek. Již v této době na ně začala Česká pošta, s. p. pohlížet jako na možného budoucího konkurenta.

2.2 Vývoj pošty po roce 1993 ⁶

Státní podnik Česká pošta zahájil svou činnost 1. ledna 1993. Jedná se o podnik s dlouholetou historií a tradicí. Také v roce 1993 vstoupila Česká republika do Světové poštovní unie. V roce 2000 vstoupil v platnost nový zákon 29/2000 Sb., o poštovních službách.

V roce 2003 Česká pošta, s. p. pružně reagovala na měnící se tržní situaci a na požadavky zákazníků. Základem nabídky poštovních služeb zůstávají i nadále tradiční poštovní služby zaměřené na přepravu dokumentů, předmětů a peněžních hotovostí. Hlavním cílem v této oblasti je zvýšení kvality služeb a spokojenosti zákazníků.

O čtyři roky později, v roce 2004 vstoupila Česká republika (dále jen ČR) do Evropské unie (dále jen EU). Téhož roku se projednávala zásadní novela zákona o poštovních službách, která nabyla účinnosti v roce 2005. V roce 2005 získal podnik poštovní licenci, udělenou Českým telekomunikačním úřadem, na období 1. 1. 2006 - 31. 12. 2008. Tato poštovní licence byla zveřejněna v Poštovním věstníku z 28. prosince 2005. V tomto roce Česká pošta, s. p. investovala nemalé finanční prostředky do obnovy interiérů pošt, do výpočetní techniky, do modernizace a výstavby třídících center a obnovy vozového parku.

Na konci roku 2006 zahájila Česká pošta, s. p. svůj transformační program, díky němuž došlo k začlenění specializovaných odštěpných závodů a vybraných regionálních činností (střediska výpočetní techniky a Postservisy) do struktury centrály. Byl to první krok k vytvoření systému liniového řízení v rámci úseků – tzn. nahrazení metodického řízení řízením přímým. Jedná se o změnu na moderní obchodní a logistickou společnost. Centralizace probíhala postupně v oblasti personální a v oblasti technických zdrojů, dále byla připravována centralizace v oblasti ekonomické a dalších činnostech.

Na základě výše jmenované poštovní licence, byl podniku udělen monopol na vnitrostátní poštovní zásilky obsahující písemnosti, a to jen tehdy, jestliže je hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a současně cena nižší než 18 Kč. V ostatním případě se podnik nachází v konkurenčním prostředí, viz produkty expresních služeb.

⁶ osobní rozhovor s panem Ing. Pavlem Brožkem, vedoucím oddělení obchodu České pošty, s. p.

2.3 Česká pošta, s. p. v roce 2007

V roce 2007 si státní podnik Česká pošta již čtrnáctým rokem své samostatné existence udržuje na trhu své dominantní postavení. Podnik je schopen i za současných ekonomických podmínek vyprodukovat žádoucí zisk a investovat ho především do modernizace technologií situovaných do účelově přizpůsobených nebo nově budovaných objektů.

Poštovní trh se začal radikálně měnit a na to musela reagovat i Česká pošta, s. p. Jejím zakladatelem je Ministerstvo vnitra ČR a nezávislým regulátorem trhu poštovních služeb je Český telekomunikační úřad.⁷

Po celý rok 2007 EU a všechny její členské státy řeší v oblasti poštovního sektoru otázku liberalizace poštovních služeb. „Liberalizace (otevření poštovního trhu a umožnění vstupu konkurenčním podnikům do oblasti vyhrazených poštovních služeb) měla být uplatněna v rámci Unie od 1. 1. 2009. Tento termín musel být odložen v důsledku významné protestní akce, kterou pořádaly odbory po celé Evropě, dále v důsledku nejednotných podmínek států EU při vstupu a nemůžeme opomenout ani nejednotnost vlád států EU“, jak uvedl místopředseda OS ZPTNS pan Karel Koukal v časopisu PTN ECHO.⁸

2.4 Výhled do budoucnosti

„Česká pošta, s. p. by se v budoucnu měla soustředit na zajištění základní služby v rozsahu a kvalitě požadované státem, být rovnocenným soupeřem v oblasti ostatních komerčních poštovních činností a zvyšovat svoji úspěšnost v zajišťování bankovních, finančních a pojišťovacích služeb“⁹, jak uvedl generální ředitel České pošty, s. p. pan Karel Kratina ve Výroční zprávě České pošty, s. p. za rok 2006.

⁷ osobní rozhovor s panem Ing. Pavlem Brožkem, vedoucím oddělení obchodu České pošty, s. p.

⁸ Koukal, K.: Závěr roku 2007 a vstup do roku 2008 v České poště, s. p. – z pohledu odborů, PTN ECHO – časopis Odborového svazu zaměstnanců poštovních, telekomunikačních a novinových služeb, Praha: Česká pošta, s. p. 2007, ročník 14, číslo 5, str. 3

⁹ Česká pošta, s. p.: Výroční zpráva České pošty, s. p. 2006

Pro dosažení těchto cílů, byla zahájena celá řada projektů. Českou poštu, s. p. čekají náročné úkoly. Budoucnost a postavení České pošty, s. p. na poštovním trhu v dalších letech záleží na kvalitě zvládnutí těchto projektů.

Cílem je dosáhnout takových výsledků, které by vedly k hospodářské stabilitě, zvyšování hodnoty České pošty, s. p., kvalitě poštovních služeb a činností v jednotlivých oblastech.

V roce 2009 se stane Česká pošta, s. p. akciovou společností, ve 100% držení akcií státem, dle Usnesení vlády České republiky ze dne 18. července 2007, jak uvedl pan Karel Koukal, místopředseda OS ZPTNS v časopisu PTN ECHO.¹⁰

3 Česká legislativa České pošty, s. p.^{11,12}

Česká pošta, s. p. je státní podnik provozující poštovní služby na celém území České republiky, z čehož vyplývá, její působnost je upravována značným množstvím zákonů a vládních nařízení. Mezi nejdůležitější zákony a vládní nařízení se řadí:

- ČP je držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v plném znění, podle § 16 tohoto zákona je ČP povinna zachovávat mlčenlivost, která je uložena provozovatelům poštovních služeb (tzv. listovní tajemství),
- Ústava České republiky (stanoví nedotknutelnost listovního tajemství),
- od 1. 4. 2005 je provozování poštovních služeb a zahraničních poštovních služeb samostatnou volnou živností, viz článek I bod 2 a článek II bod 5 nařízení vlády č. 100/2005 Sb.,
- podle nařízení vlády č. 512/2005 Sb. má Česká pošta, s. p. monopol na vnitrostátní poštovní zásilky obsahující zásilky s hmotností nižší než 50 g a současně cenou nižší než 18 Kč,

¹⁰ Koukal, K.: Závěr roku 2007 a vstup do roku 2008 v České poště, s. p. – z pohledu odborů, PTN ECHO – časopis Odborového svazu zaměstnanců poštovních, telekomunikačních a novinových služeb, Praha: Česká pošta, s. p. 2007, ročník 14, číslo 5, str. 3

¹¹ internetové stránky České pošty, s. p.:

url<http://www.cpost.cz/jetspeed/?show_title=1&docid=26095>, ze dne 21. 3. 2008

¹² internetová stránka Českého telekomunikačního úřadu:

- právní a majetkové postavení ČP je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění,
- od 1. června 2003 a v souladu s § 3. odst. 1 zákona č. 77/1997 Sb. o státním podniku, vydalo Ministerstvo informatiky ČR zakládací listinu státního podniku ČP, přizpůsobenou novému zákonu,
- ČP se řídí v oblasti tisku a kompletace zásilek ustanovením zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku v platném znění,
- ČP je právnickou osobou ve smyslu ustanovení § 18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění,
- dále se ČP řídí zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

4 Evropská legislativa České pošty, s. p.¹³

Vstup České republiky do Evropské unie znamenal významné změny poštovního trhu v ČR. Česká pošta, s. p. hospodaří podle různých evropských zákonů, nařízení, vyhlášek či směrnic.

Mezi nejdůležitější evropskou legislativu, podle níž se Česká pošta, s. p. řídí, je úplné znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/67/ES ze dne 15. prosince 1997 o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Společenství a zvyšování kvality služby.

Dále je státní podnik Česká pošta regulován evropským ujednáním „Akta Světové poštovní unie“¹⁴ přijatých v roce 2004. Akta nabyla účinnosti dnem 1. ledna 2006. Zákazníci mohou do těchto akt nahlédnout na požádání ve vybraných provozovnách České pošty, s. p. Informace o těchto provozovnách podává každá pošta.

url<<http://www.ctu.cz/main.php?pageid=222>>, ze dne 21. 3. 2008

¹³ internetová stránka Českého telekomunikačního úřadu:

url<<http://www.ctu.cz/main.php?pageid=224>>, ze dne 21. 3. 2008

¹⁴ internetová stránka Českého telekomunikačního úřadu: elektronická verze Poštovní věstník 02/2006, url<http://www.ctu.cz/main.php?pageid=261&page_content_id=1870>, ze dne 30. 1. 2008

5 Marketingový mix České pošty, s. p.

Marketingový mix vyjadřuje souhrn prostředků pro podporu odbytu výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Jiným způsobem lze říci, že marketingový mix je chápán jako soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.¹⁵

Marketingový mix zahrnuje čtyři kritické oblasti, na které se podniky mohou soustředit:

- produkt (product),
- cena (price),
- prodejní místo – distribuce (placement),
- marketingová komunikace (promotion).

Pro služby, v našem případě pro poštovní služby, se v poslední době používá rozšířený marketingový mix, který obsahuje 7 prvků, tj. produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiálové prostředí.¹⁶

Produkt	zboží, služba, rozmanitost, balení, design, vlastnosti aj.
Cena	sazba, tarif, cena
Distribuce	umístění, prodejní místo, sortiment, zásoby aj.
Propagace	komunikace s trhem
Lidé	obsluha u přepážek
Procesy	postupy, časové rozvrhy aj.
Materiálové prostředí	barevnost, zařízení, úroveň hluku aj.

Tabulka č. 1: Čtyři kritické oblasti marketingového mixu

¹⁵ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 87

¹⁶ Janečková, L.: Marketing služeb, str. 28 - 29

Každá služba má své charakteristické vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti se řadí ¹⁷:

- **nehmotnost** – tzn. konečný zákazník si nemůže službu prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jí dotknout před jejím zakoupením,
- **neoddělitelnost** – tzn. služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů,
- **proměnlivost** – tzn. kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány,
- **promíjivost** – tzn. služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití,
- **absence vlastnictví** – tzn. služby není možno vlastnit, tak jako zakoupené výrobky, zákazník má často ke službě přístup jen po omezenou dobu.

Nyní si řekneme dva základní principy, které uplatňuje marketingově orientovaný podnik:

- orientace na potřeby zákazníků – marketingově orientovaný podnik vychází z poznání potřeb zákazníků, které ale také sám ovlivňuje, nebo vytváří nové potřeby. Podmínkou je, že musí tyto potřeby vždy uspokojovat lépe než konkurence.
- dosažení přiměřeného zisku – každý podnik má nějaké potřeby a cíle. Prvotním cílem je zisk, kterého dosáhneme, uspokojíme-li potřeby zákazníků.

V souvislosti s marketingovým mixem nesmím opomenout ani na 4C, který je také v dnešní době částečně ČP akceptován ¹⁸:

- **customer benefit** – zisk pro zákazníka, výrobek pozitivně ovlivní činnost zákazníka, pokud si ho koupí,
- **customer cost** – nízké náklady pro zákazníka, přesvědčit zákazníka o minimálních nárocích na cenu (množstevní, sezónní slevy),
- **convenience** – pohodlí, ve všech směrech zajištěno pro zákazníka (informace po telefonu, odvoz zdarma,...),
- **communication** – komunikace, být více v kontaktu se zákazníkem, udržet si kontakt i po koupi výrobku (zpětná vazba).

¹⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Moderní marketing, str. 711 - 717

¹⁸ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, str. 15 - 16

Pojetí marketingového mixu můžeme chápat i ve smyslu „4S“, což je pojetí orientace na zákazníka s důrazem na:

- **segmentaci zákazníků** – záměrem je definovat, identifikovat a získávat cílovou skupinu zákazníků, na kterou bude podnik soustřeďovat svou pozornost,
- **stanovení užítku** – konkrétní užitek a výhody, které určitý produkt nebo služba zákazníkovi přinese,
- **spokojenost zákazníka** – je střed všech aktivit firmy, veškeré aktivity vedou k tomuto cíli,
- **soustavnost péče** – zaměření na vzájemný vztah firmy a zákazníka.

6 Produkty České pošty, s. p.¹⁹

Česká pošta, s. p. je typickým podnikem, jehož produktem jsou právě služby. Poskytuje široké portfolio služeb, z nichž určitou část, tzv. základní poštovní služby je povinna poskytovat z titulu svého postavení držitele poštovní licence. Mezi tyto služby patří například obyčejné psaní, obyčejný balík, atd.

Kromě těchto služeb poskytuje Česká pošta, s. p. dobrovolně široké portfolio dalších služeb, které se uskutečňují již v plně rozvinutém konkurenčním prostředí. Mezi tyto služby můžeme zařadit například Obchodní balík, Profi balík, EMS, roznáška propagačního materiálu, tisková zásilka apod.

Nově Česká pošta, s. p. poskytuje i elektronické služby jako je například centrální adresa, registrovaná elektronická pošta, veřejná nebo interní certifikační autorita, atd. Produktem „Centrální adresa“ se rozumí adresa, na které jsou publikovány veřejné zakázky a dražby.

Česká pošta, s. p. zavádí i nadále v konkurenčním prostředí nové produkty, jako je například bankovní nebo spořitelní služby pro Poštovní spořitelnu nebo divize ČSOB aj. Jak už jsem výše uvedla Česká pošta, s. p. má velmi bohaté a rozsáhlé portfolio produktů a tudíž jsem se rozhodla, že do své práce zahrnu pouze produkty expresních služeb.

Strukturu poskytovaných povinných a nepovinných poštovních služeb v roce 2006 můžete vidět v příloze č. 1 a v příloze č. 2.

¹⁹ Česká pošta, s. p.: Výroční zpráva České pošty, s. p. 2005

6.1 Analýza produktů expresních služeb

Produkty expresních služeb²⁰ jsou nejvíce rozsáhlými produkty a v dnešní době nejvíce využívanými. V oblasti expresních služeb Česká pošta, s. p. nemá monopol, nachází se ve velmi silném konkurenčním prostředí, jak jsem již uvedla. Mezi největší konkurenty podniku patří: DHL, PPL, DPD, Czech Trade aj.

V analýze produktů expresních služeb se nejdříve zaměřím na popis samostatných produktů a dále na jejich zhodnocení dle marketingového mixu. Produkty expresních služeb mohou využívat jak jednotlivci, ti například využívají služby: obyčejný balík, zásilkový balík aj., tak i malé či střední firmy, které se zaměřují spíše na služby: Obchodní balík či Profi balík.

Expresní služby můžeme rozdělit na dva základní segmenty: segment základních balíkových služeb (např.: obyčejný balík, cenný balík, aj.) a segment expresních balíkových služeb (tj. Obchodní balík a Profi balík).

6.1.1 Segment základních balíkových služeb

Do segmentu základních balíkových služeb zpravidla řadíme obyčejné balíky, cenné balíky nebo zásilkové balíky. K těmto základním službám může zákazník za příplatek využít doplňkové služby. Za doplňkové služby se považují²¹:

- **dodejka** – je písemné potvrzení prokazující dodání zásilky příjemci, v tomto případě je zásilka označena poznámkou „Dodejka“,
- **dodání do vlastních rukou** – zásilka je vydána adresátovi, zmocněnci adresáta, zákonnému zástupci adresáta nebo zmocněnci zákonného zástupce adresáta, jedná - li se o fyzickou osobu, v případě právnické osoby je zásilka vydána pouze oprávněné osobě, v tomto případě je zásilka označena poznámkou „Do vlastních rukou“,

²⁰ Česká pošta, s. p.: Katalog služeb České pošty, s. p.

²¹ Česká pošta, s. p.: Katalog služeb České pošty, s. p

- **křehký** – např. u cenných balíků může odesílatel požádat o zacházení se zvláštní opatrností,
- **pilný** – odesílatel může požádat o dodání cenného balíku v závazné lhůtě dvou pracovních dnů ode dne podání,
- **dobírka** – označení zásilky, v případě, že odesílatel žádá poštu, aby při dodání zásilky vybrala od adresáta stanovenou peněžní částku, zásilka je označena poznámkou „Dobírka“,
- **zkrácení odběrní lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky** – odesílatel může požádat, aby lhůta 15 dnů, po kterou je poštovní zásilka připravena k vyzvednutí na příslušné poště, byla zkrácena na 3 nebo 10 dní, označení zásilky štítkem „Uložit jen 3 dny“ nebo „Uložit jen 10 dní“.

6.1.1.1 Obyčejný balík ²²

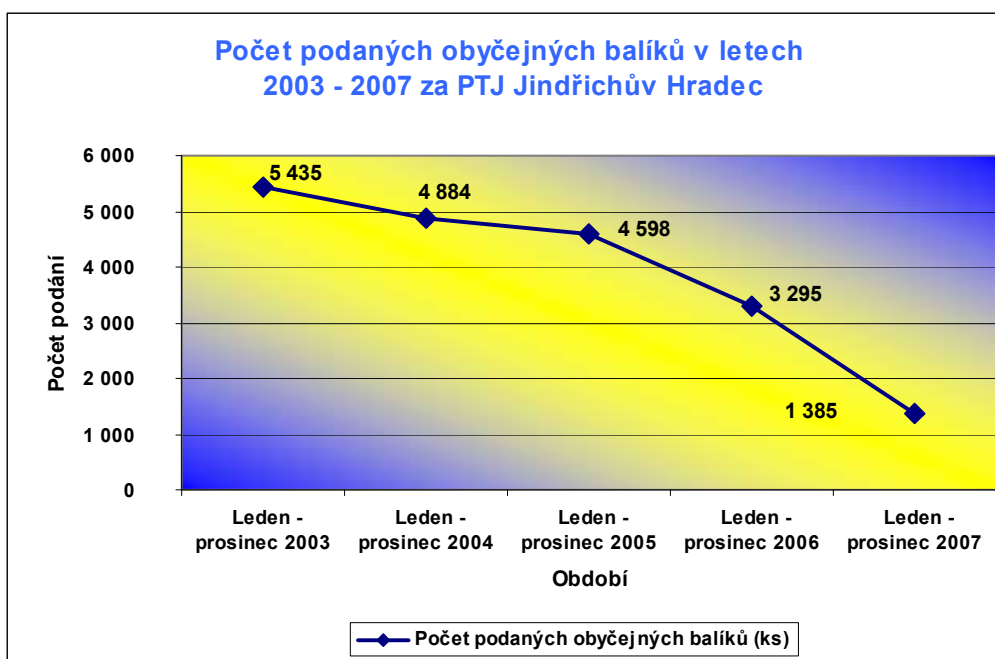
Službu „Obyčejný balík“ využívají převážně občané ČR. Česká pošta, s. p. podání obyčejných balíků nestvrzuje a balíky dodává bez potvrzení převzetí příjemcem. Obyčejný balík se podává na poštách, nebo u pověřených pracovníků.

Maximální hmotnost tohoto balíku nesmí překročit hmotnost 15 kg a rozměry musí být minimálně 14 x 9 cm. Formou této služby se mohou posílat zásilky s minimální hodnotou obsahu.

Období	Počet podaných obyčejných balíků (ks)
Leden - prosinec 2003	5 435
Leden - prosinec 2004	4 884
Leden - prosinec 2005	4 598
Leden - prosinec 2006	3 295
Leden - prosinec 2007	1 385

Tabulka č. 2: Počet podaných obyčejných balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec

²² internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007



Graf č. 1: Počet podaných obyčejných balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec

Z tabulky a grafu můžeme vidět, že nejvíce zákazníků využívalo službu „Obyčejný balík“ v roce 2003, neboť v tomto roce bylo podáno více než 5 000 ks obyčejných balíků. V dalších letech můžeme sledovat, že počet podání balíků má klesající tendenci. Nejméně podaných obyčejných balíků se uskutečnilo v roce 2007, tj. bylo podáno pouze 1 385 ks.

6.1.1.2 Cenný balík²³

Česká pošta, s. p. podání cenných balíků stvrzuje a balíky dodává příjemci proti potvrzení převzetí. Cenné balíky se podávají na poštách nebo u pověřených pracovníků.

Obsahem této zásilky mohou být mimo jiné i peníze, drahé kovy a kameny, šperky nebo dokonce obchodně cenné předměty. Odesílatel na cenné zásilce uvede částku, kterou ji oceňuje. Cena nesmí převýšit 1 000 000 Kč.

Cenný balík je možné poslat také jako křehký nebo pilný. Požadavky na zabalení balíku závisí na výši uvedené ceny.

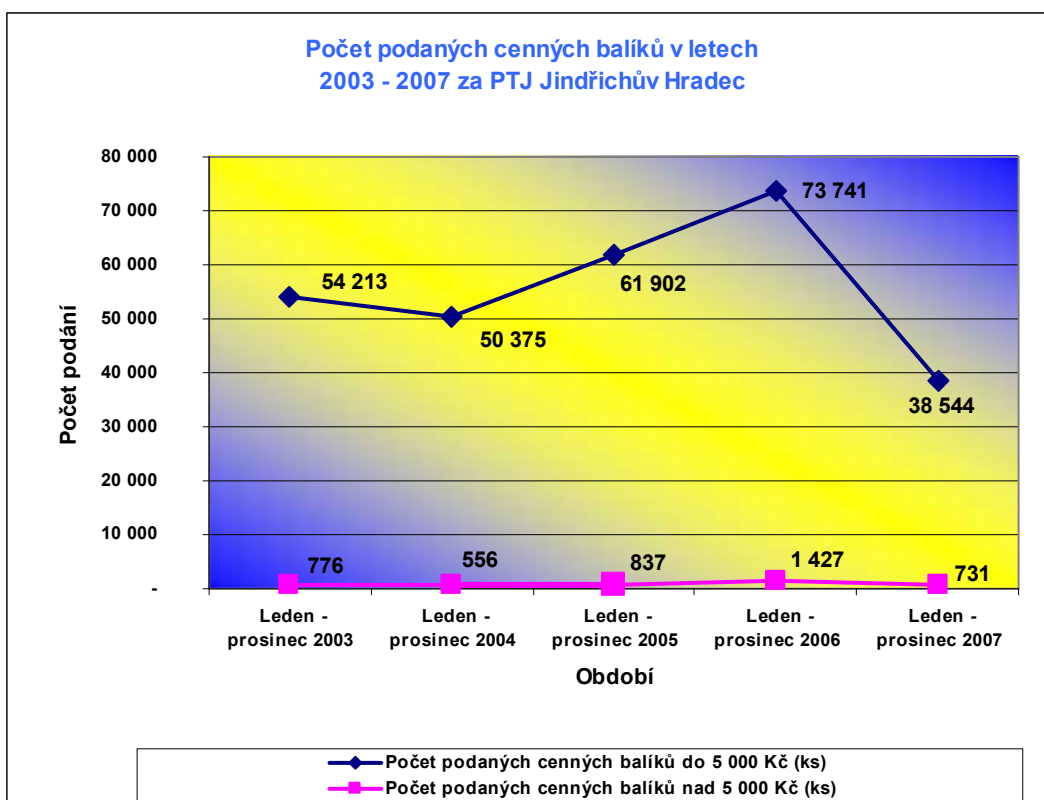
²³ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007

Obal balíku s udanou cenou vyšší než 5 000 Kč přelepí odesílatel lepící páskou o šířce nejméně 2 cm. Není-li páska potištěna znakem jednoznačně identifikujícím odesílatele, opatří ji odesílatel nejméně dvěma podpisy přes papírovou pásku nebo pod plastovou pásku.

Jako cenný balík lze posílat zásilky s maximální hmotností do 15 kg a minimálními rozměry 14 x 9 cm.

Období	Počet podaných cenných balíků (ks)	
	CB do 5000 Kč	CB nad 5000 Kč
Leden - prosinec 2003	54 213	776
Leden - prosinec 2004	50 375	556
Leden - prosinec 2005	61 902	837
Leden - prosinec 2006	73 741	1 427
Leden - prosinec 2007	38 544	731

Tabulka č. 3: Počet podaných cenných balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec



Graf č. 2: Počet podaných cenných balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec

Z tabulky a následně i grafu můžeme vidět, že zákazníci podávají více cenné balíky do 5 000 Kč. Tato služba byla využívána nejvíce v letech 2005 – 2006, tj. v roce 2005 bylo podáno 61 902 ks a v roce 2006 bylo podáno o 11 839 ks více než v roce 2005. V roce 2007 můžeme spatřit velký pokles počtu podaných balíků oproti roku 2006. Nejvíce cenných balíků nad 5 000 Kč bylo podáno v roce 2006, tj. bylo podáno 1 427 ks.

6.1.1.3 Zásilkový balík ²⁴

Tato služba je určena podavatelům s minimálním ročním podáním 500 000 ks podaných zásilek a na základě písemné dohody s Českou poštou, s. p.

Maximální hmotnost zásilky zasílané pomocí služby zásilkový balík nesmí překročit 15 kg a minimální rozměry zásilky musí být 14 x 9 cm.

6.1.2 Segment expresních balíkových služeb

Do segmentu expresních balíkových služeb řadíme Obchodní balík a Profi balík. Je to moderní, rychlá a především spolehlivá přeprava zboží po celém území České republiky.

Tuto službu využívají, jak už jsem prve uvedla především malé a střední firmy pro distribuci svého zboží pomocí zásilkového obchodu.

Zásilky jsou sledovány výpočetní technikou od podání až k dodání v rámci systému T&T ²⁵ (systém sledování zásilek).

Tento systém se používá především pro zásilky s rychlou dobou dodání, udanou cenou a výplatou náhrady při opožděném dodání nebo ztrátě.

Přináší výhody jak přepravci, České poště, s. p. (evidence zásilek, úspora nákladů při podání, třídění,...), tak zákazníkovi (zjednodušené podání, rychlejší přeprava zásilky,...). Informace o dodání své zásilky pomocí systému sledování zásilek T&T lze najít i na internetových stránkách České pošty, s. p. ²⁶

²⁴ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007

²⁵ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 29. 1. 2008

²⁶ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007

6.1.2.1 Obchodní balík a Profi balík²⁷

Produkt „Obchodní balík“ je vhodný především pro rychlou a spolehlivou přepravu předmětů, zboží i dokumentů na území celé České republiky. Profi balík je moderní službou České pošty, určené komerční klientele pro rychlou a spolehlivou přepravu předmětů, zboží i dokumentů mezi firmami, z podnikové centrály k pobočce, z velkoskladu k obchodníkovi a podobně.

V rámci Obchodního balíku či Profi balíku je možno posílat zásilky do hmotnosti 30 kg. Hodnota obsahu daného balíku nesmí přesáhnout částku 100 000,-- Kč. Formou Obchodního balíku se mohou přepravovat dokonce i zásilky neskladné – atypických tvarů nebo rozměrů, nebo zásilky křehké.

Obchodní balíky či Profi balíky lze podat v pracovních dnech v síti vybraných pošt. Pokud zákazník uzavře dohodu s Českou poštou, s. p. mohou být zásilky přebírány přímo u zákazníka. Zákazník má povinnost opatřit Obchodní balík i Profi balíky adresním štítkem s čárovým kódem, který mu vydá pošta. Vzory těchto štítků můžete spatřit v příloze č. 3 a v příloze č. 4. Větší objem podání je možné realizovat prostřednictvím datového souboru.

Zákazník si může k této službě zvolit potřebné doplňkové služby. Za doplňkové služby u Obchodního balíku či Profi balíku se považují²⁸:

- dobírka
- dodejka
- dodání do vlastních rukou
- prodloužení odběrní lhůty pro vyzvednutí zásilky

Česká pošta, s. p. dodá Obchodní balík nebo Profi balík následující pracovní den po dni podání. V případě, že nebude adresát zastižen, zanechá adresátovi písemnou výzvu k vyzvednutí zásilky a zásilku uloží na poště.

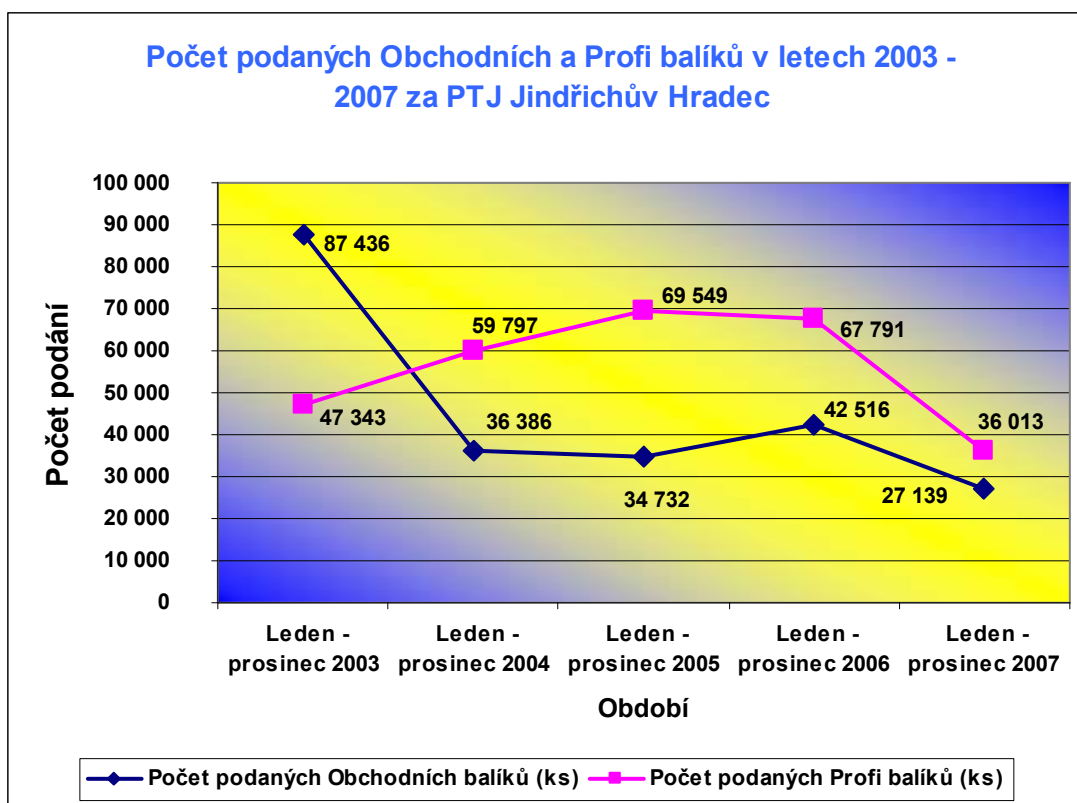
U Profi balíků pošta po neúspěšném prvním pokusu o doručení uskuteční ještě druhý pokus o doručení, zpravidla následující pracovní den.

²⁷ Česká pošta, s. p.: Katalog služeb České pošty, s. p.

²⁸ internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz, ze dne 24. 11. 2007

Období	Počet podaných	
	Obchodních balíků (ks)	Profi balíků (ks)
Leden - prosinec 2003	87 436	47 343
Leden - prosinec 2004	36 386	59 797
Leden - prosinec 2005	34 732	69 549
Leden - prosinec 2006	42 516	67 791
Leden - prosinec 2007	27 139	36 013

Tabulka č. 4: Počet podaných Obchodních a Profi balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec



Graf č. 3: Počet podaných Obchodní a Profi balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec

Z tabulky č. 3 a grafu č. 3 můžeme vidět, že Obchodní a Profi balíky patří k moderním trendům. Zákazníci České pošty, s. p. tyto služby využívají v hojném množství. V roce 2003 bylo podáno 87 436 ks Obchodních balíků, oproti tomu nejvíce Profi balíků bylo podáno v letech 2005 - 2006. V těchto letech počet podaných Profi balíků činil téměř 70 000 ks.

6.2 Kvalita produktu

Rozsáhlé portfolio poskytovaných služeb nemusí být zárukou splnění všech požadavků a zajištění úspěšného podnikání České pošty, s. p. Stejně důležité jako portfolio poskytovaných služeb je i jejich kvalita.

Kvalitou se rozumí²⁹ především rychlost a spolehlivost poskytované služby. Rychlost služby je charakterizována časem mezi podáním a dodáním zásilky. Spolehlivost se obvykle prokazuje podílem sledovaných poštovních zásilek doručených druhý den po dni podání.

Velmi důležitým znakem je také přesná identifikace všech služeb, které Česká pošta, s. p. nabízí. Aby nedošlo k nedorozumění, uvádí Česká pošta, s. p. u každé služby přesný charakter, možnosti využití, cenu aj. Kvalita produktu může být ovlivněna i počtem a úrovní doplňkových služeb.

6.3 Marketingové prostředí

Nejlépe vystihuje marketingové prostředí P. Kotler ve svém díle „Marketing“. Proto si dovoluji tento pojem odcitovat. „Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“³⁰

Marketingové prostředí³¹ je ovlivňováno vnějšími a vnitřními faktory. Proměnlivost prostředí přináší spoustu změn. Tyto změny mohou působit na konkrétní firmu pozitivně nebo negativně a mohou nastat rychle či pomalu.

Rozlišujeme proto dvě složky marketingového prostředí: mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší subjekty, se kterými vstupuje podnik do kontaktu. Mezi účastníky mikroprostředí patří firemní prostředí, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost.

²⁹ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 91

³⁰ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, str.174

³¹ Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum, str. 14

Makroprostředí představují společenské síly, které působí na účastníky mikroprostředí. Je výrazně méně ovlivnitelné a nezávislé na vůli podniku. Makroprostředí je tvořeno faktory ekonomickými, demografickými, technickými, přírodními, politickými a kulturními.

K největším faktorům, které ovlivňuje podnikání České pošty, s. p. a o které se Česká pošta, s. p. musí starat, jsou zákazníci, konkurence a v neposlední řadě i zaměstnanci České pošty, s. p. Dále rozeberu pouze zákazníky a konkurenci tohoto podniku.

6.3.1 Zákazníci ³²

Největší pozornost věnuje Česká pošta, s. p. svým zákazníkům. Státní podnik se snaží uspokojit požadavky a přání zákazníků. Tito zákazníci pak tvoří odbytové trhy.

Česká pošta, s. p. rozděluje své potencionální zákazníky na zákazníky komerční a privátní. Komerčními zákazníky jsou firmy, které využívají služby České pošty, s. p. k obchodním účelům (např.: posílání ukázek a nabídek zboží svým zákazníkům, informace o obchodní činnosti a další korespondence).

Privátními zákazníky jsou soukromé osoby, které nepoužívají poštovní služby k výdělečným účelům a odesílají jen neobchodní druhy zásilek. V praxi splývají s privátními zákazníky zákazníci komerční, kteří mají velmi malé podání nebo dodání a nepoužívají formu hromadného podání.

Česká pošta, s. p. má ke každé skupině utvořen zvláštní přístup: privátnímu zákazníkovi nabízí poštovní služby za standardní ceny, ke komerčnímu zákazníkovi přistupuje jako k individuálnímu partnerovi, s kterým si sjednává zvláštní obchodní podmínky.

Odlišný přístup k zákazníkům vyplývá z toho, že komerční zákazníci představují svými zakázkami rozhodující objem poštovních výkonů a pošta by při standardních postupech nezvládala zpracování podaných zásilek. Potencionální zákazníci jsou vedeni v kartách zákazníků u České pošty, s. p.

³² Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 87

Jediným a hlavním zdrojem příjmů České pošty, s. p. jsou objemy podaných poštovních zásilek či balíků od potencionálních zákazníků. Veškeré finanční prostředky na pokračování obnovy budov, techniky, technologie aj. může Česká pošta, s. p. získat právě tímto způsobem.

6.3.2 Konkurence

Součástí mikroprostředí je konkurence³³, tj. skupina podniků, jejichž výrobky jsou vzájemně a snadno nahraditelné. Firmy na konkurenčním trhu by se měly řídit podle základního marketingového pravidla, které říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence.

Státní podnik Česká pošta si nechal vypracovat od společnosti Median provádějící výzkum trhu, médií a veřejného mínění a vývoje softwaru, dokument „Spokojenost s expresními službami“, ve kterém je zaznamenáno, které zprostředkovatele expresních služeb potencionální klienti upřednostňují a které ne.

Výběrový vzorek byl konstruován metodou náhodného výběru. Výsledky nebyly reprezentativní v rámci celého vzorku všech zákazníků, ale vždy zvlášť v rámci klientů České pošty, s. p., v rámci klientů DPD, v rámci klientů PPL a v rámci klientů ostatních přepravců bez rozlišení.

Sběr dat se uskutečnil na celém území České republiky v období červen - červenec 2006. Požadavek na minimální počet dotazovaných respondentů byl ve výši 1 290 klientů, v konečné fázi bylo dotázáno celkem 1 374 respondentů.

Závěrečná zpráva byla poskytnuta České poště, s. p. na konci července 2006. Česká pošta, s. p. se v oblasti expresních služeb nachází v konkurenčním prostředí. Mezi největší konkurenty České pošty, s. p. patří: DPD, PPL, DHL, Czech Trade aj.

³³ Hesková, M. a kolektiv: Marketing, str. 29

V následujících tabulkách můžeme vidět, kolik potenciálních klientů jednotlivých přepravců expresních služeb bylo zpovídáno.

Hlavní přepravce	Počet respondentů
Česká pošta, s. p.	622
DPD	230
PPL	260
Jiný přepravce	262
Součet	1 374

Tabulka č. 5: Seznam zprostředkovatelů expresních služeb, které využívají klienti nejčastěji

Struktura vzorku jiného přepravce	Počet	%
	262	100
DHL	75,0	28,6
Toptrans	52,0	19,8
ČSAD Radiálka Transport expres	25,0	9,5
General Parccel	23,0	8,8
TNT (TNT Express)	16,0	6,1
ČD Kurýr (České dráhy)	15,0	5,7
UPS (United Parcel Service)	8,0	3,1
GLS	6,0	2,3
FedEx	4,0	1,5
CS Expres	4,0	1,5
Geis	4,0	1,5
Danzas	3,0	1,1
Ten expres	3,0	1,1
Essatrans	2,0	0,8
Ravi expres	2,0	0,8
Schenker	2,0	0,8
další jednotliví přepravci	18,0	6,9

Tabulka č. 6: Struktura vzorku jiného přepravce

Z tohoto výzkumu³⁴ bylo zjištěno, že více než dvě třetiny klientů České pošty (67,2%) využívá k expresní přepravě kusových zásilek pouze Českou poštu, s. p. Zbylá třetina (32,8%) využívá kromě České pošty, s. p. i vlastní přepravu. Obdobně pro DPD, PPL i jiného přepravce.

³⁴ dokument od firmy Median: Spokojenost s expresními službami, červenec 2006

Dále bylo zjištěno, že téměř 70% (přesně 68,6%) klientů České pošty expeduje měsíčně expresním způsobem méně než 50 ks balíků, 18,6% těchto klientů expeduje více než 50 ks balíků a téměř 2% klientů vyexpeduje měsíčně více než 500 ks balíků. Z konkurence si dobře vedou expresní společnosti DPD a PPL. U přepravce DPD 54,8% klientů podá měsíčně méně než 50 ks balíků, 20,9% klientů vyexpeduje měsíčně počet balíků v rozmezí 50 – 100 ks a 5,2% vyexpeduje měsíčně více než 500 ks balíků. Skoro stejná čísla ukázal výzkum i u expresní společnosti PPL.

Přesně 35% klientů České pošty expeduje expresní zásilky téměř denně, 43,9% každý týden a více jak 11% nepravidelně (nárazově nebo méně často). Téměř 50% (přesně: u přepravce DPD 49,6% a u přepravce PPL 48,8%) klientů DPD a PPL expeduje expresní zásilky denně. 32,6% klientů DPD expeduje zásilky každý týden, tj. o 5,9% méně než u přepravce PPL. 5,8% klientů PPL expeduje zásilky nepravidelně, tj. o 1,6% méně než u společnosti DPD.

Na otázku kam kusové zásilky nejčastěji posíláte, bylo zjištěno, že nejvíce klientů České pošty (94,2%) posílá své kusové zásilky expresním způsobem v rámci České republiky. 81,5% těchto klientů regionálně, 40,1% v rámci obce a nemalá část (35%) do zahraničí, převážně na Slovensko. Dále bylo zjištěno, že 95,4% klientů PPL posílá své zásilky v rámci České republiky. Více klientů posílá své zásilky na Slovensko u přepravce PPL (31,9%) nebo jiného přepravce (38,5%) než u DPD. Je nutné podotknout, že u této otázky byla možnost více odpovědí.

Na otázku komu kusové zásilky expedujete, výzkum ukázal, že 96,9% klientů České pošty expeduje své zásilky firmám a 75,3% soukromým osobám. Někteří klienti České pošty (0,1%) posílají své expresní zásilky i jiným subjektům, např. armádě, hypermarketům, nemocnicím, soukromým lékařům, zdravotnictví, úřadům aj.

Nejvíce klientů konkurenčních společností (DPD, PPL, jiný přepravce) také expeduje své zásilky nejčastěji firmám, dále soukromým osobám a v neposlední řadě i z centrály svým pobočkám nebo naopak. I u této otázky měli klienti možnost více odpovědí.

7 Cena produktu

Cena produktu je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Cena³⁵ je obecným pojmem, který označuje finanční vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Cena všech služeb se stanovuje předem a není možné ji kalkulovat přímo na konkrétní zásilku, neboť pošta je kapacitní odvětví, které se zaměřuje na masové zpracování zásilek, přičemž se často dopravují zásilky různého druhu do různých míst.

Tvorba cen základních poštovních služeb (ve smyslu zákona č. 29/2000 Sb. respektive zákona č. 95/2005 Sb.) je regulována příslušným regulačním úřadem.

Cena je určena Generálním ředitelem České pošty, s. p. Při tvorbě ceny se musí vzít v úvahu vztah mezi poptávkou zákazníků a nabídkou konkurenčních firem. Cenu si nemůže stanovit žádné poštovní středisko zvlášť. S tím souvisí i požadavek na jednotnou cenu všech služeb v rámci celé České republiky. Základním předpisem v oblasti cen je Zákon o cenách.

Obecný postup tvorby cen³⁶ služeb České pošty, s. p. je takový, že se nejprve vezmou v potaz všechny náklady, které jsou spojeny s realizací konkrétní služby. Dále se stanoví míra zisku a daňové závazky. Výsledná částka se porovná se situací na trhu.

Pokud je cena služby příliš vysoká, musí Česká pošta, s. p. snížit míru zisku. Pokud by zákazník unesl vyšší cenu, může Česká pošta, s. p. zisk zvýšit. Suma, k níž se takto dospěje, je odhad tržní ceny, na němž je založena prodejní cena. V zásadě by prodejní cena měla být vyšší, než jsou náklady spojené s provozováním služby.

Služby České pošty, s. p. lze rozdělit z hlediska cenové tvorby do několika skupin³⁷:

- služby neregulované volně (výkony dopravy, reklamní služby, apod.) – cenotvorba vychází z tržních podmínek,
- služby neregulované v netržním prostředí (zvláštní služby: důchodová služba, SIPO, pronájem poštovní přihrádky apod.) – jedná se o služby, které pošta poskytuje, ale spíše doplňkově, tzn. dohodnutá cena zprostředkované služby na

³⁵ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 92

³⁶ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 93

³⁷ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 93

celém území České republiky by měla být vyšší než náklady vynaložené na provoz této služby,

- poštovní služby ve smyslu zákona o poštovních službách, které lze dále rozčlenit:
- služby s regulovatelnou cenou (základní služby – např. obyčejné a doporučené zásilky, jejichž hmotnost je nižší než 50 g a současně jejich cena je nižší než 18 Kč; to upravuje poštovní licence, která byla České poště, s. p. udělena, vnitrostátní balíková služba aj.) – uplatňuje se zde maximální cena,
 - ostatní poštovní služby (EMS, distribuce letáků, ...) – mají ceny, které jsou plně regulovány trhem, vzhledem k velmi konkurenčnímu prostředí v této oblasti,
 - služby v mezinárodním poštovním styku – zde je použita metoda cenového stropu.

Ceny za Obchodní balíky a Profi balíky jsou stanoveny podle hmotnosti a požadovaných doplňkových služeb.

V následujících tabulkách můžete vidět ceny Obchodních a Profi balíků při podání, které se řadí mezi nejvyužívanější služby České pošty, s. p., platných v roce 2007³⁸.

Obchodní balík			
hmotnost do (v kg)	cena (Kč)	hmotnost do (v kg)	cena (Kč)
2	79	14	109
3	82	16	121
4	85	18	125
5	88	20	129
6	91	22	133
7	94	24	137
8	97	26	141
9	100	28	145
10	103	30	149
12	106		

Tabulka č. 7: Ceny za hmotnost podaných Obchodních balíků

³⁸ Česká pošta, s. p.: Katalog cen poštovních služeb

Profi balík			
hmotnost do (v kg)	cena (Kč)	hmotnost do (v kg)	cena (Kč)
2	64	14	94
3	67	16	106
4	70	18	110
5	73	20	114
6	76	22	118
7	79	24	122
8	82	26	126
9	85	28	130
10	88	30	134
12	91		

Tabulka č. 8: Ceny za hmotnost podaných Profi balíků

Ceník je seznam zboží s vyznačenými cenami. Základní ceny v ceníku jednotlivých služeb jsou ceny, které mají za poskytnutou službu platit finální zákazníci nebo uživatelé.³⁹

K těmto cenám si mohou klienti připlatit i příplatky za některé ostatní služby, jako je například: zásilky na dodejku, označení neskladné, bezdokladová dobírka aj. Ceny jednotlivých služeb se neustále mění. Poslední aktualizace proběhla k 1. 1. 2008.

Zvláštní je skutečnost, že poštovní služba zahrnuje řetězec činností od podání přes přepravu po dodání, které se realizují na celém území České republiky.

7.1 Zákaznické slevy

Zákaznické slevy jsou způsobem podpory produkce, které jsou aplikované i v podmínkách poštovních služeb. Tyto slevy jsou používány jako součást cenové politiky.

Česká pošta, s. p. poskytuje nejčastěji tyto tři slevy⁴⁰:

- slevy založené na úsporách práce operátora, které vznikají účastí zákazníka na technologickém procesu (označení zásilek podacími čísly,...),

³⁹ Mc Carthy, J., E., Perreault, D., W.: Základy marketingu, str. 365

⁴⁰ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 94

- slevy založené na úsporách práce vzniklých z velkého množství podaných zásilek, což umožňuje vysokou standardizaci práce (například vylučování zásilek nestandardního formátu, rovnání zásilek,...),
- slevy založené na dohodnutých, mimořádně velkých počtech zásilek, které zajišťují poště rovnoměrný přísun práce.

Česká pošta, s. p. přizpůsobuje své základní ceny podle jednotlivých zákazníků a mění se situace na trhu. Existuje 7 strategií cenových úprav⁴¹: slevy a náhrady, segmentované ceny, psychologické ceny, propagační ceny, hodnotové ceny, ceny geografické polohy a mezinárodní ceny.

Česká pošta, s. p. poskytuje pouze dva hlavní druhy slev⁴²: množstevní a dodatkové.

Množstevní slevy snižují cenu pro kupujícího, který nakupuje velký objem. Poskytují se za měsíční objem podaných Obchodních a Profi balíků, zatímco dodatkové slevy se poskytují za více současně podaných Obchodních balíků a Profi balíků pro jednoho adresáta.

Jak množstevní, tak dodatkové slevy přiznává generální ředitelství České pošty, s. p.

Množstevní slevy⁴³:

- nad 100 kusů	5%	základní sazby,
- nad 500 kusů	10%	základní sazby,
- nad 1 000 kusů	12%	základní sazby,
- nad 5 000 kusů	14%	základní sazby,
- nad 10 000 kusů	16%	základní sazby,
- nad 15 000 kusů	18%	základní sazby,
- nad 20 000 kusů	20%	základní sazby.

⁴¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Moderní marketing, str. 781

⁴² Česká pošta, s. p.: Katalog cen poštovních služeb

⁴³ Česká pošta, s. p.: Katalog cen poštovních služeb

Dodatkové slevy⁴⁴:

- za více současně podaných Obchodních balíků a Profi balíků pro jednoho adresáta sleva ve výši 30% základní sazby.

Všechny druhy slev se poskytují na základě uzavřené písemné dohody mezi podavatelem a příslušným odštěpným závodem České pošty, s. p. a pouze hromadným podavatelům, tudíž je nemůže získat každý u přepážky pošty.

Dalším důležitým faktem je, že se výše množstevních slev stanoví podle celkového počtu podaných Obchodních a Profi balíků za kalendářní měsíc. V neposlední řadě fakt, že množstevní slevy se poskytují až od určitého počtu podaných zásilek.

Důležitou podmínkou nároku na slevu za daný kalendářní měsíc je úhrada v době splatnosti faktur.

8 Distribuce produktů České pošty, s. p.

„Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“⁴⁵ Hlavním cílem distribuce je uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

Prodejním místem⁴⁶, respektive koncovým bodem poštovní sítě je místo, v němž zásilka z rukou odesílatele vstupuje do poštovního systému, nebo v něm tento systém opouští do rukou adresáta.

Koncovým bodem státního podniku Česká pošta, s. p., který umožňuje podání zásilek, je provozovna – pošta. Jako další koncový bod České pošty, s. p. si můžeme jmenovat např. poštovní schránku.

Protipólem v koncových bodech umožňujících dodání zásilek jsou adresní místa, jenž představují adresu firmy, soukromého zákazníka, či specifický druh adresy „poste restante“, kdy si adresát vyzvedá zásilku u přepážky pošt osobně, jelikož pošta nemá jinou možnost, jak s ním navázat kontakt.

⁴⁴ Česká pošta, s. p.: Katalog cen poštovních služeb

⁴⁵ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, str.536

⁴⁶ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 97

Distribuční cesty rozlišujeme podle počtu úrovní, které obsahují. V současné době existují dva druhy distribučních cest⁴⁷: přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta – jde o systém bez jakýchkoli prostředníků. Nepřímá distribuční cesta – jedná se o systém, ve kterém se objevuje jeden nebo více prostředníků.

Česká pošta, s. p. využívá přímé distribuční cesty (například: obsluha na přepážkách pošt, dovoz balíků jednotlivým rodinám, roznáška dopisů aj.).

K hlavním **výhodám** přímých distribučních cest patří⁴⁸:

- přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem,
- účinná zpětná vazba a citlivý přístup k zákazníkům,
- nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků,
- lepší kontrola nad zacházením s produktem (zachování kvality).

K hlavním **nevýhodám** přímých distribučních cest patří⁴⁹:

- nutnost navazovat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů,
- obtíže při prezentaci výrobku,
- neekonomičnost přímých dodávek v případech zboží hromadného nebo širokého použití nebo při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky.

Poměrně novým způsobem doručování poštovních zásilek je motorizace přespolního doručování⁵⁰. Tento způsob nejen zlehčí lidskou práci, ale umožní poskytování základních poštovních služeb na vesnicích ve stejném rozsahu jako ve městech, přijímání poštovních zásilek a doručování různých propagačních materiálů.

⁴⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, str.538

⁴⁸ Foret, M. a kolektiv: Marketing – základy a postupy, str. 104

⁴⁹ Foret, M. a kolektiv: Marketing – základy a postupy, str. 104

⁵⁰ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 98

9 Propagace České pošty, s. p.

Marketing nepředstavuje pouze vývoj dobrého výrobku s příznivou cenou a jeho umístění na konkurenčním trhu, ale firmy musí také komunikovat se svými současnými a potenciaálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s neposledně také s veřejností.

Proces komunikačního programu má osm kroků⁵¹:

1. výběr cílových příjemců sdělení,
2. stanovení komunikačních cílů,
3. sestavení sdělení,
4. výběr komunikačních cest,
5. vypracování celkového rozpočtu,
6. výběr komunikačního mixu,
7. vypracování systému měření účinnosti komunikace,
8. koordinování celého procesu marketingové komunikace.

Česká pošta, s. p. využívá v rámci své komunikační strategie všech nástrojů komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- **reklama** – je zastoupena například známým sloganem „DNES PODÁTE, ZÍTRA DODÁME“, který je zveřejněn na firemních automobilech,
- **podpora prodeje** – je zastoupena prostřednictvím slev (uživatelé výplatních strojů) nebo účastí na výstavách a veletrzích (například INVEX v Brně),
- **public relations** – jsou zastoupeny prostřednictvím podnikových časopisů (Poštovní kurýr), výročních zpráv, příspěvků na konferencích, článků v časopisech, jubilejních publikací, aj.,
- **osobní prodej** – je zastoupen osobním kontaktem se zákazníkem na přepážkách pošt, prostřednictvím kterého mohou zaměstnanci České pošty, s. p. upevňovat

⁵¹ Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 58

vztahy se svými zákazníky a stimulovat je k nákupu dalších služeb (pojištění, stavební spoření, aj.),

- **přímý marketing** – je zastoupen prostřednictvím pasivního telemarketingu (informační linka České pošty, s. p.) nebo Internetových stránek České pošty, s. p. (<http://www.cpost.cz>).

„Firemní image chápeme jako souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o určitém objektu“⁵², jak uvádí ve svém díle „Marketing v poštovních službách“ pan Ing. Libor Švadlenka, Ph. D. Pozitivní image podniku a svých produktů vytváří Česká pošta, s. p. prostřednictvím public relations:

- placené inzeráty a články v hromadných sdělovacích prostředcích,
- obchodní návštěva u zákazníka,
- dny otevřených dveří,
- exkurze jak pro školy, tak potencionální partnery či zákazníky,
- zákaznické dny České pošty, s. p.,
- podnikové časopisy (určeny pouze pro zaměstnance České pošty, s. p.),
- výroční zprávy,
- podpora kulturních, sportovních, charitativních a jiných společenských akcí formou sponzoringu (např. podpora atletiky, turné Lucie Bílé, aj.),
- účast na různých národních i mezinárodních výstavách (např. INVEX v Brně),
- účast na různých národních i mezinárodních výstavách poštovních známek.

V rámci poštovních služeb je propagace nezbytná proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. V rámci své komunikační strategie Česká pošta, s. p. využívá všech nástrojů komunikačního mixu.

⁵² Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, str. 101

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažila přiblížit Českou poštu, s. p. jako stabilní a spolehlivý podnik, který dokáže v dnešní době čelit tvrdému konkurenčnímu prostředí.

To, že se Česká pošta, s. p. nachází v konkurenčním prostředí, jsem potvrdila i analýzou dokumentu od společnosti Median „Spokojenost s expresními službami“, jenž byl vypracován na požádání České pošty, s. p. a ve kterém byly zveřejněny současné konkurenční expresní společnosti.

Dle předchozích teoretických i praktických poznatků se domnívám, že produkty expresních služeb se v posledních dvou letech nachází v konečném stádiu životního cyklu produktu, a to ve stádiu úpadku. Z grafů je patrné, že klienti podávají rok od roku méně balíků. Pokles může být způsoben buď velkou konkurencí, nebo tím, že potencionální klienti už nemají o tento typ produktu takový zájem. České poště, s. p. proto nezbyvá nic jiného, než tyto produkty vylepšit (například upravit jejich limit hmotnosti pro podání balíku), nebo stáhnout z trhu a zaměřit se na poskytování jiných, podobných produktů s vyšším limitem hmotnosti pro podání balíku.

Domnívám se, že by úpravou hmotnosti zásilek pro podání jistě došlo k vysokému nárůstu zájemců o tuto službu, buď by se vrátili klienti, kterým nevyhovoval doposud stanovený limit hmotnosti pro podání balíků anebo by Česká pošta, s. p. získala spoustu nových potencionálních zákazníků.

O tom, kolik klientů bude využívat služby České pošty, s. p. nebo kterékoliv jiné expresní společnosti rozhoduje především velikost ceny poskytovaných služeb. Cena poskytovaných služeb České poště, s. p. je značnou výhodou oproti konkurenci, jelikož není tak vysoká. Další výhodou, kterou nemůžu opomenout je i kvalita poskytovaných služeb.

Výhodou České pošty, s. p. je také možnost odebrání a dodání zásilek na přesně stanovené místo a široká řada platebních možností. Zásilky jsou dodávány v dostatečné kvalitě přímo zákazníkovi. V tomto případě nemůže dojít k prodloužení termínu dodání v důsledku zaneprázdněnosti jednotlivých zprostředkovatelů.

Jedna z nejdůležitějších složek marketingového mixu je propagace firmy, jejímž prostřednictvím se firma dostává do podvědomí zákazníků. V dnešní době spousta lidí využívá internet.

Myslím si, že internetové stránky České pošty, s. p. nejsou moc přehledné a neobsahují dostatečné informace jak o poskytovaných službách, tak i jejich cenách.

Touto prací bych chtěla České poště, s. p. doporučit rekonstrukci těchto stránek, jelikož prostřednictvím jich se České poště, s. p. otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákazníkovi potřeby a jak komunikovat se širokou veřejností. Umožnit zákazníkům například on-line objednávání služeb (např. svoz balíků), dále umístit na internet vzorky formulářů, které si může zákazník vytisknout, aj. Dále bych doporučila propagaci nových produktů či stávajících produktů České pošty, s. p. např. v regionálních vysíláních v televizi, rádiovém vysílání nebo v novinovém tisku.

A co dodat závěrem? Je důležité si uvědomit, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Nejdůležitějším cílem České pošty, s. p. je spokojený zákazník, který se rád vrací do jejich provozoven. Tímto směrem by se měla Česká pošta, s. p. ubírat a snažit se uspokojovat potřeby zákazníka.

Seznam použité literatury

knihy a časopisy:

1. Foret, M. a kolektiv: Marketing – základy a postupy, Computer Press Praha, 2001, ISBN 80-7226-558-X
2. Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, ISBN 80-245-0176-7
3. Hesková, M. a kolektiv: Marketing, České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, ISBN 80-7040- 620-8
4. Janečková, L.: Marketing služeb, Karviná: Slezská univerzita, 1996, ISBN 80-85879-34-4
5. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, 2004, ISBN 80- 247-0513-3
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Moderní marketing, Grada Publishing, 2007, 4. evropské vydání, ISBN 978-80-247-1545-2
7. Kozel, R. a kolektiv: Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X
8. Mc Carthy, J., E., Perreault, D., W.: Základy marketingu, Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-29-5
9. Švadlenka, L.: Marketing v poštovních službách, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 1. vydání
10. Česká pošta, s. p.: Katalog služeb České pošty, s. p., rok vydání 2006
11. Česká pošta, s. p.: Katalog cen poštovních služeb, rok vydání 2006
12. Česká pošta, s. p.: Výroční zpráva České pošty, s. p. 2005, rok vydání 2006
13. Česká pošta, s. p.: Výroční zpráva České pošty, s. p. 2006, rok vydání 2007
14. dokument od firmy Median: Spokojenost s expresními službami, červenec 2006

15. Koukal, K.: Závěr roku 2007 a vstup do roku 2008 v České poště, s. p. – z pohledu odborů, PTN ECHO – časopis Odborového svazu zaměstnanců poštovních, telekomunikačních a novinových služeb, Praha: Česká pošta, s. p. 2007, ročník 14, číslo 5, str. 3
16. osobní rozhovor s panem Ing. Pavlem Brožkem, vedoucím oddělení obchodu České pošty, s. p.

elektronické zdroje:

17. internetová stránka České pošty, s. p.: www.cpost.cz
18. internetová stránka Českého telekomunikačního úřadu: www.ctu.cz

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cm	centimetr
g	gram
CB	cenný balík
ČP	Česká pošta, s. p.
ČR	Česká republika
ČSOB	Česká obchodní banka
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn (jména tří zakladatelů)
DPD	Direct Parcel Distribution
EMS	Express mail service
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
ks	kus
např.	například
OS ZPTNS	odborový svaz zaměstnanců poštovních, telekomunikačních a novinových služeb
PPL	Professional Parcel Logistic
SIPO	soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
tj.	to je
T&T	Traceing and Tracking
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
UPS	United Parcel Service

Seznam schémat

Schéma č. 1: Organizační struktura České pošty, s. p. v letech 2006 – 2007	3
--	---

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet podaných obyčejných balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec	15
Graf č. 2: Počet podaných cenných balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec	16
Graf č. 3: Počet podaných Obchodní a Profí balíků v letech 2003 - 2007 za PTJ Jindřichův Hradec..	19

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Čtyři kritické oblasti marketingového mixu	10
Tabulka č. 2: Počet podaných obyčejných balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec	14
Tabulka č. 3: Počet podaných cenných balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec	16
Tabulka č. 4: Počet podaných Obchodních a Profí balíků v letech 2003 – 2007 za PTJ Jindřichův Hradec.	19
Tabulka č. 5: Seznam zprostředkovatelů expresních služeb, které využívají klienti nejčastěji.....	23
Tabulka č. 6: Struktura vzorku jiného přepravce.....	23
Tabulka č. 7: Ceny za hmotnost podaných Obchodních balíků.....	26
Tabulka č. 8: Ceny za hmotnost podaných Profí balíků	27

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Struktura poskytovaných povinných poštovních služeb v roce 2006
- Příloha č. 2 Struktura poskytovaných nepovinných poštovních služeb v roce 2006
- Příloha č. 3 Adresní štítek pro Obchodního balíku
- Příloha č. 4 Adresní štítek pro Profi balíku

Struktura poskytovaných povinných poštovních služeb v roce 2006



Struktura poskytovaných nepovinných poštovních služeb v roce 2006



Adresní štítek pro Profi balíku

		PB 400281738 5 C  PB 400281738 5 C	
PROFI BALÍK			
Den podání	19.3.2008		
PSC podací pošty	58617		
Hmotnost	kg	g	
Dobírka	Kč	h	
Slovy			
	Kč	h	
Adresát dobírkové částky:		Odesílatel:	
Adresát:			
Banka, název a číslo účtu:		PSC	
 PMP2027802 /		<input type="text"/>	
telefon:			
DISPÓZICE ODESÍLATELE K NAKLÁDÁNÍ SE ZÁSILKOU			
<input type="checkbox"/>	NEUKLÁDAT	<input type="checkbox"/>	DORUČOVAT POUZE JEDNOU
<input type="checkbox"/>	PRODLOUŽIT ODBĚRNÍ LHŮTU NA 15 DNŮ ZA PŘÍPLATEK (STANDARDNÍ ODBĚRNÍ LHŮTA 7 DNŮ)		11-210