

# **Analýza marketingového mixu zásilek**

Pavel Hrabal

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel HRABAL**  
Osobní číslo: **L10233**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu zásilek**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky marketingového mixu služeb.
2. Analyzujte současný stav marketingového mixu zásilek u České pošty s.p.
3. Navrhněte doporučení na zdokonalení marketingového mixu zásilek u České pošty s.p.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. **Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola.** Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-600-5.

[2] NOVÁK, Radek. **Přepavní, zasilatelské a logistické služby.** Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, ISBN 978-80-7357-735-3.

[3] PAYNE, Adrian. **Marketing služeb.** Praha: Grada, 1996, ISBN 80-7169-276-x.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
děkan



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA  
ředitel ústavu

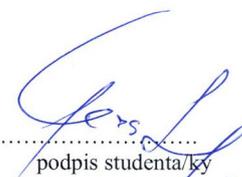
#### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

#### Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 30. 4. 2018

  
.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu zásilek u společnosti eská po-ta, s. p. Práce obsahuje obecnou charakteristiku základních pojmů, které jsou spjaty s marketingovým mixem. V praktické části je provedena analýza současného stavu marketingového mixu zásilek eské po-ty, s. p. na základě analyzování veřejně dostupných interních a externích zdrojů. Dále je v práci zpracována SWOT analýza, díky které lze získat informace o tom, jakým způsobem lze do budoucna pracovat s jednotlivými silnými a slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami podniku.

**Klíčová slova:** marketingový mix, analýza, po-tovní zásilka, po-tovní služby, eská po-ta, s. p.

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the marketing mix consignments from eská po-ta, s. p. contains general characteristics of basic concepts that are associated with the marketing mix. In the practical part is an analysis of the current state of the marketing mix consignments eská po-ta, s. p., based on analysis of publicly available internal and external resources. The study also SWOT analysis that allows you to get information on how we can also work with individual strengths and weaknesses and the opportunities and threats of the company.

**Keywords:** Marketing Mix, Analysis, Postal Consignment, Postal Services, eská po-ta, s. p.

Na tomto místě bych chtěl podkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Tarabovi, Ph.D. za jeho zájem, cenné připomínky a čas, který v noval této bakalářské práci.

Dále bych rád podkoval mé rodinu, přátel a známým za psychickou podporu, kterou mi projevili po dobu mého studia na vysoké škole.

Prohláuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>11</b>
1.1 MARKETING .....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	11
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>12</b>
2.1 PRODUKT (PRODUCT).....	12
2.1.1 Úrovn produktu .....	12
2.1.2 Služba jako produkt .....	13
2.1.3 životní cyklus produktu .....	13
2.2 CENA (PRICE) .....	14
2.3 MÍSTO (PLACE) .....	16
2.3.1 Distribuční cesta.....	16
2.3.2 Distribuční strategie .....	17
2.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	17
2.4.1 Základní strategie v propagaci.....	18
2.4.2 5M <sup>o</sup> .....	19
2.4.3 Cíle propagace .....	19
2.4.4 Reklama.....	20
2.4.5 Podpora prodeje.....	20
2.5 LIDÉ (PEOPLE) .....	21
2.5.1 Zaměstnanci.....	21
2.5.2 Zákazníci .....	22
2.6 MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE) .....	22
2.7 PROCESY (PROCESSES).....	22
<b>3 METODY VYUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>24</b>
3.1 SWOT ANALÝZA .....	24
3.2 ANALÝZA VE VEŠKERÝCH DOSTUPNÝCH INTERNÍCH A EXTERNÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJÍCH .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 ESKÁ POŠTA, S. P.</b> .....	<b>27</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU ESKÁ POŠTA, S. P. ....	27
4.2 VZNIK A HISTORIE ESKÉ POŠTY, S. P. ....	28
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZÁSILEK U ESKÉ POŠTY, S. P.</b> .....	<b>30</b>
5.1 PRODUKT.....	30
5.1.1 Listovní zásilky .....	30

5.1.2	Balíkové zásilky .....	33
5.1.3	Direct mail .....	35
5.2	CENA .....	36
5.2.1	Ceny základních po-tovních služeb.....	37
5.2.2	Ceny ostatních po-tovních služeb .....	38
5.3	DISTRIBUCE .....	38
5.4	PROPAGACE .....	39
5.4.1	Reklama.....	39
5.4.2	Podpora prodeje.....	40
5.4.3	Public relations.....	41
5.4.4	Osobní prodej .....	42
5.4.5	P ímý marketing.....	42
5.5	LIDÉ .....	43
5.6	MATERIÁLOVÉ PROST EDÍ.....	44
5.7	PROCESY .....	45
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA ĚSKÉ PO TMY, S. P.....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>DOPORU ENÍ .....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁV R.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POU ÍTÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POU ÍTÝCH SYMBOL Ů A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZK Ů .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Vypracováním analýzy marketingového mixu v podniku služeb se naskýtá příležitost seznámit se detailně s konkrétními službami. V této práci je marketingový mix analyzován u podniku České pošta, s. p., která je tradičním poskytovatelem poštovních služeb. Tato společnost nabízí širokou škálu služeb, a proto je analýza v této práci nová pouze z hlediska.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou za použití odborné literatury popsány teorie a definice, které jsou úzce spjaty přímo s marketingem a marketingovým mixem. Podrobněji je zde charakterizována koncepce ŠPÖ, jelikož toto rozšířené pojetí marketingového mixu charakterizuje a konkretizuje veškerá specifika v sektoru služeb, kam produkty České pošty, s. p. spadají.

V praktické části je analyzován současný stav marketingového mixu služeb u České pošty, s. p. Úkolem bylo aplikovat poznatky získané z odborné literatury přímo na marketingový mix této společnosti a využít k tomu všechny ve veřejně dostupné interní materiály, které tato společnost nabízí.

Pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí byla použita analýza SWOT, kde byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které přímo ovlivňují a působí na marketingový mix České pošty, s. p. Na základě identifikovaných faktorů byla sestavena matice, na základě které jsou navržena doporučení, která by měla odstranit případné nedostatky.

Česká pošta, s. p. prochází v současné době transformací na obchodní společnost. Od 01. 01. 2013 došlo k liberalizaci poštovního trhu, a proto je pro ni velice důležité si udržet své zákazníky a vyhledávat nové. K tomu, aby se jí podařilo si udržet své postavení na trhu, je velice důležité mít správně sestavený plně konkurenční marketingový mix.

V závěru práce je provedeno samotné zhodnocení současného marketingového mixu a uvedeno doporučení na zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ÁST**

## 1 ZÁKLADNÍ POJMY

Tato část bakalářské práce je věnována popisu jednotlivých pojmů v oblasti marketingu, jež se k této práci vztahují.

### 1.1 Marketing

Pojem marketing byl již mnohokrát různě definován. Rozdíl v definicích je především z hlediska přístupu k sociální a manažerské pojetí. Nejčastěji zmíněvaná definice chápe marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečném důsledku uspokojení potřeb a přání zákazníků vzájemně zajišťujícím splnění cílů podniku. [16]

Sociální pojetí marketingu: Marketing je sociální proces, při něm jednotlivci i skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními. [8]

Manažerské pojetí marketingu dle Americké marketingové asociace: Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. [8]

### 1.2 Marketingový mix

Dalším důležitým pojmem je marketingový mix. Nejznámější a nejpoužívanější definicí marketingového mixu je ta, kterou uvádí P. Kotler ve své knize *Marketing Management: š Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.* [8]

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. [9]

Pokud se jedná o produkty (výrobky) mluví se o produktu, ceně, distribuci a propagaci. Tyto zmíněné nástroje jsou označovány jako 4P (Product, Price, Place, Promotion). U služeb jsou další 3P a to lidé (People), materiálové prostředky (Physical evidence) a procesy (Processes). U služeb jsou zmíněné 4P rozdílné, protože se musí brát v úvahu vlastnosti služeb.

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Níže jsou uvedeny podrobnější definice 7P. Tyto sedm faktorů je na sobě zcela závislých. Rozhodnutí týkající se kteréhokoli z těchto sedmi nástrojů ovlivuje a je ovlivováno rozhodnutími v otázce prvků ostatních.

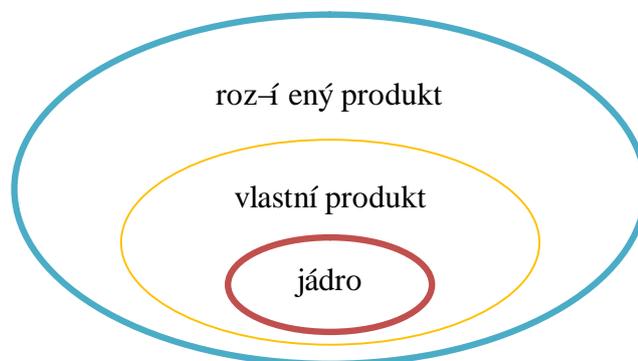
### 2.1 Produkt (Product)

Produkt je základní slovkou marketingového mixu. [6] Produkt je cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojování potřeb nebo přání. [8] M. Foretem byla tato definice rozšířena: *š V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojování určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání* [3]

#### 2.1.1 Úroveň produktu

Produkt má tři základní úrovně :

- a) **jádro produktu** tvoří základní užititek, kvůli kterému si produkt i službu zákazníci kupují (např. značka);
- b) **vlastní produkt** tvoří hmotné prvky produktu, jako jsou vlastnosti produktu i služby, úroveň kvality, varianty provedení, design, grafický symbol a obal;
- c) **rozšířený produkt** přidává jádru na hodnotu a zajímavosti pro zákazníka (záruky, údržba, platební podmínky, pomoc při instalaci produktu, image uživatele produktu, poradenství a technickou podporu, opravy, údržbu a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu apod.) [6]



Obr. 1. Úroveň produktu

Zdroj: Foret, M. et al.: Marketing o základy a principy, str. 94

V souasném siln konkuren ním prost edí hraje hlavní roli rozí ený produkt. Jádro produktu obvykle p edstavuje v pr m ru 80% náklad , ale pouze 20% vlivu na zákazníky. Platí i opa né pravidlo: okolí produktu, nebo také nehmotná ást produktu p edstavuje 20% náklad , ale mají 80% vliv na zákazníka. [10]

### 2.1.2 Služba jako produkt

Ve spole nosti, jejíž marketingový mix bude hodnocen v praktické ásti této bakalá ské práce, je produktem služba.

Služba je jakákoliv innost nebo schopnost, kterou m ěle jedna strana nabídnout druhé straně . Svou podstatou je nehmotná a nevytvá í fíádne hmotné vlastnictví. Poskytování služby m ěle (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. [8]

#### Vlastnosti služeb

Služby ozna ují innosti, snahy nebo výkony sm ované mezi poskytovatelem a uřivitelem, bez nároku na autorská práva. [15]

Mezi nejvýznamn jí vlastnosti služeb pat í:

- **nehmotnost** ó základní vlastnost služeb. Pod nehmotností rozumíme fakt, ěle zákazník nem ěle službu p ed koupí vyzkou-et, prohlédnout, ochutnat;
- **prom nlivost** ó zp sob poskytování ur íté konkrétní služby se li-í;
- **neodd litelnost** ó služby jsou nejprve prodány, poté vyprodukovány a sou asn spot ebovány;
- **pomíjivost** ó služby nelze skladovat, ani jinak uchovávat pro pozd jí spot ebu;
- **nemofnost vlastnictví** ó nákupem služby získáme pouze právo na její vyuffití.

### 2.1.3 řivotní cyklus produktu

Trřní řivotnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za p íjatelných marketingových podmínek. [1]

Charakteristika fází řivotního cyklu produktu:

- **fáze zavedení na trh** ó vzniká poptávka, realizuje se první prodej;

- **fáze růstu** o realizace vysokých tržeb a zisku;
- **fáze zralosti** o na trhu se objevuje konkurence, podnik vynakládá vyšší náklady na reklamu, snižují se ceny produktů ;
- **fáze úpadku** o snížení prodeje a zisku vede ke ztrátě a k odstranění produktu z nabídky. [3]

## 2.2 Cena (Price)

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Velice důležitá a zároveň náročná je její správná volba. Při stanovení ceny musíme zvážit, jakého chceme dosáhnout cíle. Je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro podnik zdroj příjmu. Naopak ostatní složky marketingového mixu (produkt, místo, propagace, lidé, materiálové prostředky a procesy) představují pro podnik náklady. Cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování zákazníků. [6]

### Způsob stanovení ceny

- a) **cena založená na nákladech** (nákladově orientovaná cena) o je nejběžnějším a nejčastěji používaným způsobem stanovení ceny. Zmíněný způsob spoívá ve vyíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Tento způsob je nejčastěji využívaným z důvodu jeho jednoduchosti a relativně snadné dostupnosti podkladů pro výpočet;
- b) **stanovení ceny na základě poptávky** (poptávkově orientovaná cena) o cena je stanovena na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na určité výšce ceny. Základem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce;
- c) **stanovení ceny na základě cen konkurence** (konkurenčně orientovaná cena) o tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za produkty srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny;
- d) **stanovení cen z marketingových cílů podniku** o podnik stanovuje ceny v souladu s cíli, které si vytyčil. Při určování tohoto typu cen může podnik sledovat některý z následujících hlavních cílů : zvýšení efektivity, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu, maximalizace využití trhu;

- e) **stanovení cen na základ vnímané hodnoty** ó rozhodujícím faktorem p i stanovení ceny je fakt, jak samotnou hodnotu produktu vnímá zákazník a ne jednotkové výrobní náklady. Vnímání hodnoty produktu zákazníkem je ovlivn no r znými marketingovými nástroji jako nap . balení, zna ka, servis, zp sob propagace, distribuce. [3]

Praxe ukazuje, že firmy nepoužívají stále stejnou strategii tvorby cen, ale m ní ji v závislosti na vývoji situace a podle podmínek na trhu.[3]

#### **Typické slofkky ceny:**

- ceníková cena;
- rabaty;
- platební a dodací podmínky;
- úv rové podmínky. [2]

#### **Faktory ovliv ující stanovení vý-e ceny:**

##### **a) vnit ní faktory:**

- cíle firmy ó dosažení ur ité vý-e zisku, dosažení ur itého prodejního obratu, udržení statu quo;
- organizace cenové politiky ó d ležitým faktorem cenové tvorby je i míra centralizace i decentralizace v rozhodování o cenách;
- marketingový mix ó provázanost ceny s ostatními prvky marketingového mixu je z ejmá: není-li cenový pohyb spojen se zm nami ostatních prvk mixu, nep iná-í o ekávaný efekt;
- diferenciacce výrobk ó je z ejmé, že ím více se vlastní výrobek od srovnatelných výrobk konkurence odli-uje, tím v t-í je i mořnost jeho cenového odli-ení;
- náklady ó jsou považovány za jeden z rozhodujících faktor tvorby cen. [2]

##### **b) vn j-í faktory:**

- poptávka;
- konkurence;

- distribuční síť ;
- ekonomické podmínky;
- opatření centrálních orgánů .[2]

### 2.3 Místo (Place)

Pohyb produktů z místa vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce. Cílem distribuce je poskytovat kupujícím požadované produkty i služby na dostupném místě, ve správném čase a potřebném množství. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). [3]

V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:

- **fyzická distribuce** – zahrnuje v sobě přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky;
- **změna vlastnických vztahů** – změna umohlouje kupujícím užívat podmínky a služby, které potřebují anebo chtějí mít;
- **dobrovolné a podporované aktivity** – patří k nim například organizace marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvratí, pojištění přepravovaných produktů atd. [3]

Distribuční síť je tvořena těmi skupinami subjektů, kterými jsou výrobci, distributoři a podporované organizace.

#### 2.3.1 Distribuční cesta

Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. [3]

- přímá distribuční síť** – je tou nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečným spotřebitelům;
- nepřímá distribuční síť** – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje jeden nebo více mezilinků. Nepřímá distribuční síť může mít více úrovní. [3]



### 2.3.2 Distribuční strategie

- a) **intenzivní distribuce** – používá se zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co nejvíce dostupných prodejen, aby byly kdykoliv a kdekoliv k dispozici;
- b) **exkluzivní (výhradní) distribuce** – prodejce získává výhradní právo, za což producent obětuje v tuzemsku i podporu prodeje svého produktu;
- c) **selektivní distribuce** – je kompromisem mezi oběma výše uvedenými strategiemi. Umocňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce. [1]

## 2.4 Propagace (Promotion)

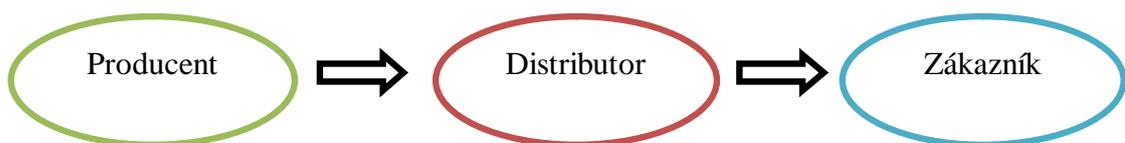
Propagace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a koupil si jej. Někdy je marketingové pojetí propagace také označované jako tzv. komunikační mix, v němž jsou v souvislosti kombinovány tyto nástroje:

- **reklama** – forma neosobní komunikace o podniku, výrobcích nebo službách, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednatelům za úplaty. Klíčový rozdíl mezi reklamou a jinou formou propagace je ten, že reklama je neosobní a komunikuje s velkým počtem lidí přes placená média;
- **podpora prodeje** – dává spotřebitelům krátkodobý stimul ke koupi produktu a dává více důvodů k tomu, aby spotřebitel produkt koupil. Soustřeďuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele, nákup se pro ně stává přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů, reklamních a dárkových předmětů;
- **osobní prodej** – nejúčinnější nástroj v určitých stádiích nákupního procesu, především při budování preference, přesvědčování a akce u kupujícího. Znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma či více osobami, každá strana je schopna sledovat potřeby a vlastnosti druhé strany a okamžitě se jim přizpůsobovat;

- **prímý marketing** – umožňuje přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje přímého marketingu: direct mail, katalogy a neadresná rozložka, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet;
- **public relations** – komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména podniku jako celku. Je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat si dobré a trvalé vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami;
- **sponzoring** – komunikační nástroj založený na principu služby a protisloužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo vcné prostředí a dostává za to protisloužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. V tisku se jedná o sportovní, kulturní a sociální oblast. [6]

#### 2.4.1 Základní strategie v propagaci

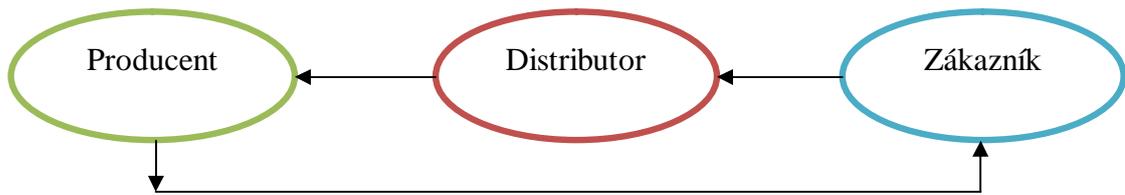
- a) **strategie tlaku** (push-strategie) – snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobní prodeji a na podpoře prodeje. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, kapitálově silné a v tisku nadnárodní společnosti. [1]



Obr. 2. Schéma push-strategie

Zdroj: Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 172

- b) **strategie tahu** (pull-strategie) – nejprve chce vzbudit u zákazníka zájem, vyvolat poptávku po produktu. Sází na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, což má za následek vyvolání zájmu a potřeb u zákazníků. [1]



Obr. 3. Schéma pull-strategie

Zdroj: Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 172

#### 2.4.2 Š5Mõ

Každá propagačníinnost prováděná v praxi vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování, zejména o následujících pět pomocných faktorech:

- poslání (Mission);
- sdělení (Message);
- použité média (Media);
- peníze (Money);
- měření výsledků (Measurement). [3]

#### 2.4.3 Cíle propagace

Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé. [1]

Cíle propagace dělíme do tří skupin:

- **kognitivní, poznávací cíle** o povědomí o značce, znalost značky;
- **afektivní, emoční, smyslové cíle** o pocity vyvolané reklamou, obliba značky, spokojenost se značkou;
- **konativní, behaviorální cíle** o nákupní záměr, opakovaný nákup, loajalita ke značce. [14]

#### 2.4.4 Reklama

Reklama jako placená, neosobní forma prezentace produktu představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, pomocí kterého firma komunikuje se svými potenciálními zákazníky, ve většině případů prostřednictvím sdělovacích prostředků. Reklama má schopnost ovlivňovat nákupní chování u velkého počtu lidí v krátkém časovém úseku, ale rozsáhlém geografickém pásmu.

Základní cíle reklamy:

- **informativní** – informuje širokou veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem o produkt;
- **persvazivní** – používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Měla by zapůsobit na zákazníka právě tak, aby si koupil právě nabízený produkt;
- **podmínací** – měla by udržet v podvědomí zákazníka název produktu i značku.[1]

#### 2.4.5 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se využívají krátkodobé podněty. Zaměřují se jak na zákazníka, tak i na zprostředkovatele a podporu prodeje v maloobchodní síti.

K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje v obchodě s zákazníky patří:

- vzorky produktů k vyzkoušení;
- kupóny;
- prémie;
- odměny za věrnost;
- rabaty;
- cenové balíčky. [3]

Podpora prodeje v obchodě s zprostředkovateli:

- cenové a necenové obchodní dohody;
- společná reklamní činnost;

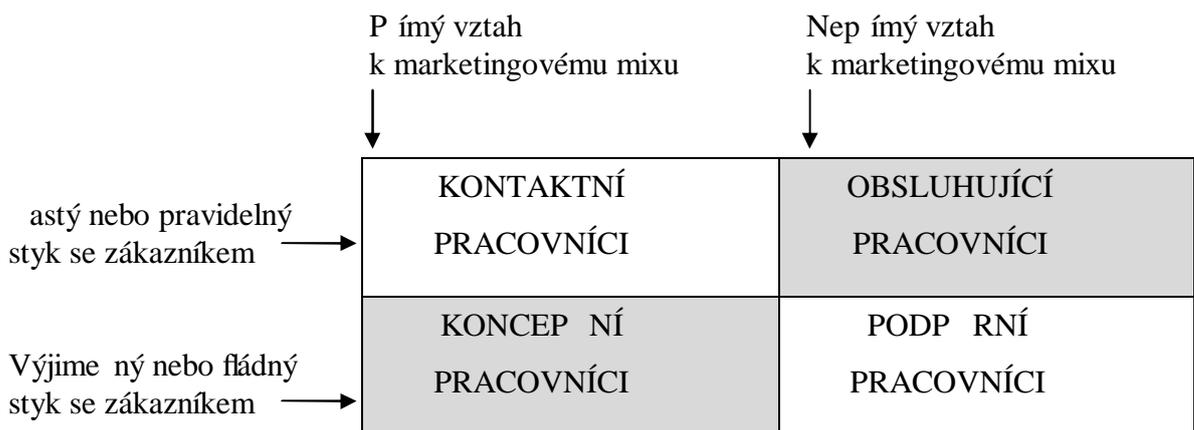
- pracovní schůzky;
- večírky, raauty;
- v ceně i penzijní odměny. [3]

## 2.5 Lidé (People)

Lidé představují velmi důležitou složku marketingového mixu služeb. Patří sem všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání nakupujících organizací, zákazníků. [13]

### 2.5.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci můžeme dle jejich vlivu na zákazníky rozdělit do několika kategorií:



Obr. 4. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Zdroj: Payne, A.: Marketing služeb, str. 196

- **kontaktní pracovníci** jsou v pravidelném nebo častém styku se zákazníky, významně se podílejí na marketingových aktivitách. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků;
- **koncepční pracovníci** ovlivňují prvky marketingové strategie. Se zákazníkem přicházejí do styku jen zřídka – např. pracovníci marketingového výzkumu;
- **obsluhující pracovníci** přímo se nepodílí na marketingových aktivitách, ale přicházejí do kontaktu se zákazníkem. Musí mít dobré komunikační schopnosti;

- **podporní pracovníci** o nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových aktivitách. Ovlivní svou podporou veškeré činnosti organizace. [13]

### 2.5.2 Zákazníci

Druhou významnou skupinou jsou zákazníci. Zákazníci se často aktivně podílejí na celém procesu, protože služby jsou produkovány a spotřebovávány současně. Na základě toho může dojít ke zlepšení nebo naopak zhoršení kvality služby. Podle druhu služby se diferencuje i míra spolupráce.

## 2.6 Materiálové prostředí (Physical evidence)

Organizace zabývající se poskytováním služeb, by měla do svých marketingových aktivit zahrnout i oblast řízení marketingového prostředí. Vzhled budovy, zařízení interiéru atd. navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě provedení.

## 2.7 Procesy (Processes)

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. [13]

Procesy poskytování služeb jsou ovlivněny jednak tím, zda je jejich objektem spotřebitel nebo podnik v jeho vlastnictví a jednak vlastnictvím hmotných prvků pro poskytování služeb. [13]

Operační systémy:

- **masové služby** o charakterizované nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací služeb a možností nahradit pracovní síly mechanizací nebo automatizací;
- **zakázkové služby** o typická vysoká míra participativnosti alespoň na některých prvcích nabídky potřebám zákazníků, střední míra kontaktu;
- **profesionální služby** o poskytované specialisty. Je vyžadováno vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu. Charakteristická je vysoká intenzita práce. [5]

V průběhu procesu vznikají kritická místa. Na možnost kritických míst při poskytování služby může poukázat jednoduchý seznam v-ech kroků potřebných k realizaci produktu a Ganttův diagram procesu. Tyto kroky mohou být pro zákazníka viditelné nebo skryté. Zákazník vidí v-ech, jeho se přímo účastní. V pozadí jsou pak v-echeré pomocné kroky zabezpečující služby.[4]

### 3 METODY VYUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V této kapitole jsou definovány metody, které byly použity při samotném zpracování praktické části této bakalářské práce. Jedná se o SWOT analýzu a analýzu vejně dostupných interních a externích informací zdrojů.

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. [8]

SWOT je zkratka slov převzatých z angličtiny:

- Strengths (příležitosti = silné stránky);
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky);
- Opportunities (příležitosti);
- Threats (hrozby). [6]

SWOT analýza představuje spojení dvou analýz, a to S-O a O-T. [6]

Na základě SWOT analýzy lze identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou spojeny s určitou skutečností (např. projektem, opatřením, typem podnikání) v konkrétním podniku. Tato metoda se používá především v marketingu. Na základě jejího vyhodnocení lze vyhodnotit samotné fungování firmy, zjistit problémové oblasti nebo odhalit nové možnosti. Je součástí strategického plánování podniku.

Základem této analýzy je klasifikace a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do výše uvedených skupin. Začíná se analýzou O-T (příležitostí a hrozeb), která analyzuje faktory ovlivňující firmu z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí (politicko-správní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Následuje analýza S-O (silných a slabých stránek), kde jsou identifikovány faktory týkající se vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, firemní zdroje, materiálové prostředí, firemní kultura, kvalita managementu). [6]



### **3.2 Analýza ve ejn dostupných interních a externích informa ních zdroj**

Analýza ve ejn dostupných interních a externích informa ních zdroj je založena na studiu materiál , které jsou p ímo spjaty s marketingovým mixem v konkrétním podniku, ve kterém je analýza provád na. Výsledkem tohoto studia je zpracování p ehledného a uceleného konceptu, který má zahrnovat ve-keré d lefité a st flejší prvky týkající se této problematiky. V kone ném d sledku m fle sloužit jako komplexní p ehled analyzovaných materiál , které byly pouffity.

## **II. PRAKTICKÁ ÁST**

## 4 ESKÁ POŠTA, S. P.

Podnik Česká pošta, s. p., jejíž sídlo je v Praze, se nyní nachází v období, kdy se plně transformuje na obchodní společnost, která poskytuje širokou škálu služeb. V této části bakalářské práce je popsána její charakteristika, vznik a vývoj.

### 4.1 Charakteristika podniku Česká pošta, s. p.

Podnik Česká pošta, s. p. (dále jen Česká pošta nebo P) se sídlem Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99, IČO 47114983, právní forma: státní podnik; je tradičním zajišťovatelem univerzálních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží, a to jak tradičními, tak elektronickými formami. V současné době je nucena reagovat na ty i klíčové trendy ovlivňující trh a konkurenční prostředí. Jsou to: nové technologie, změna způsobu komunikace způsobená rozmachem internetu, mění se potřeby zákazníků a od letošního roku plně liberalizovaný poštovní trh. [29]

Česká pošta poskytuje níže uvedené služby:

- Psaní;
- Balíky;
- Peněžní služby;
- Datové schránky;
- další služby: PostBox, Zákaznická karta P, Propagační a tiskové zásilky, Czech POINT, Alianční partneři, E-slужby, Prodej na poštách, Tisk s kompletní zásilkou.

Česká pošta měla v roce 2011 průměrný počet zaměstnanců 33 202 a celkem 3 394 poštovních míst (včetně míst Partner a Výdejních míst). Závěrem lze říci a nezbytně považuje zlepšení svého obrazu v očích veřejnosti. [21]

Bilance hospodaření České pošty v roce 2012 je následující: hospodářský výsledek 306 milionů Kč při provozních výnosech ve výši 20 183 milionů Kč. Výnosy z listovních zásilek zaznamenávají dlouhodobý pokles, který se však Česká pošta může nahradit v jiných segmentech a to například distribucí tisku, v balíkových zásilkách a zvýšením příjmů z prodeje produktů aliančních partnerů a v neposlední řadě nárost výnosů z ICT služeb. [30]

## 4.2 Vznik a historie České po-ty, s. p.

eská po-ť, s. p. se stala od 01. 01. 1993 samostatným státním podnikem. Mohla tak tímto navázat na nejlepší tradice prvorepublikového podniku eskoslovenská po-ť a prokázat tak svoji životaschopnost a smysluplnost v podmínkách tržního hospodářství. [21]

eská po-ť byla založena Ministerstvem hospodářství ČR v souladu se zákonem o státním podniku č. 1. března 1993, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného obvodním soudem pro Prahu 1, oddíl A, vložky č. 7565. [29]

### Podmínky podnikání je:

- výkon činností akreditovaného poskytovatele certifikačních služeb;
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona;
- komunikační činnost: ve vlastní pevná síť elektronických komunikací, ve vlastní pevná telefonní síť, ostatní hlasové služby, pronájem okruhů, služby přenosu dat, služby přístupu k síti Internet;
- poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob;
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení;
- hostinská činnost;
- projektová činnost ve výstavbě;
- služby přenosu dat;
- provozování okamžitých loterií podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů;
- dodávka, rozvoj a provoz systémů informačních a komunikačních technologií a souvisejících služeb, včetně infrastruktury, která se využívá při plnění úkolů státní (veřejné) správy;
- provoz, podpora a rozvoj kritické komunikační infrastruktury státu, včetně CMS zejména dle zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy

a o změnách některých dalších zákonů a zákona č. 300/2008 Sb. o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů ;

- silniční motorová doprava a nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určena k opravě vozů nebo vozů. Nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určena k opravě vozů nebo vozů, - osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče;
- opravy silničních vozidel;
- klempířství a oprava karosérií;
- ostražba majetku a osob;
- vedení spisovny.

**Podmínkami činnosti je:**

- provozování poštovních služeb;
- provozování zahraničních poštovních služeb;
- poskytování služeb centrálního nákupního místa pro orgány státní (veřejné) správy.

Funkci zakladatele podniku jménem státu vykonává Ministerstvo vnitra České republiky. Statutárním orgánem je generální ředitel, kterým je v současné době Ing. Petr Zatloukal.

Česká pošta je na základě rozhodnutí českého telekomunikačního úřadu č. j. 40106/05-608 ze dne 24. listopadu 2005 držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb. o poštovních službách a o změnách některých zákonů (zákon o poštovních službách), v platném znění. [22]

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZÁSILEK U ČESKÉ POŠTY, S. P.

V této části je provedena analýza jednotlivých prvků marketingového mixu zásilek u České pošty, tzn. produkt, ceny, distribuce, propagace, lidé, materiálové prostředky a proces, a to na základě analýzy ve veřejně dostupných interních a externích informacích zdrojů.

### 5.1 Produkt

U České pošty jsou produktem služby. Ze širokého spektra služeb, které Česká pošta poskytuje, budou analyzovány jen zásilky. Služby České pošty dělíme do dvou kategorií, a to na Základní služby, které je Česká pošta povinna poskytovat na celém území ČR, a na Ostatní služby, které plynou z konkrétních požadavků zákazníků.

Vzhledem k perspektivě této práce jsou zásilky rozděleny do tří kategorií, a to na Listovní zásilky, Balíkové zásilky a Direct mail.

#### 5.1.1 Listovní zásilky

V této kategorii se zásilky dělí na vnitrostátní a mezinárodní. U všech zásilek jsou stanoveny minimální a maximální rozměry a hmotnosti.

Tab. 1. Listovní zásilky České pošty, s. p.

Vnitrostátní listovní zásilky	Mezinárodní listovní zásilky
Obyčejná zásilka	Obyčejná zásilka
Obyčejná slepecká zásilka	Obyčejná slepecká zásilka
Doporučená zásilka	Doporučená zásilka
Doporučená slepecká zásilka	Doporučená slepecká zásilka
Cenné psaní	Cenné psaní
Firemní psaní	
Firemní psaní - doporučené	
Postfax	

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Vnitrostátní listovní zásilky

Zde je uveden popis jednotlivých výše uvedených listovních zásilek, které jsou zařazeny do skupiny vnitrostátních.

**Obyčejné zásilka** - služba spadá do kategorie Základní služby. Podání této zásilky není odesílateli stvrzeno. Dodání zásilky je bez potvrzení převzetí adresátem. V případě, že dojde k poškození, ztrátě nebo úbytku obsahu této zásilky, přepravce neodpovídá. Tato služba se dělí do kategorií, a to na Obyčejné psaní standard a Obyčejná zásilka. Jelikož došlo od 01. 01. 2013 k liberalizaci poštovního trhu, není již tato služba výhradou české pošty. [27]

**Obyčejná slepecká zásilka** - služba je poskytována pro přepravu písemností pořízených hmatným písmem pro nevidomé. Dále pak pro přepravu zvukových záznamů pro potřebu nevidomých za podmínky, že odesílatel nebo adresátem je nevidomý nebo zařízením pro nevidomé. Podání ani dodání zásilky se nestvrzuje. Služba je zařazena do Základních služeb. Za poškození, ztrátu nebo úbytek obsahu zásilky také česká pošta neodpovídá. [27]

**Doporučená zásilka** - podání i dodání zásilky je stvrzeno. Za ztrátu doporučené zásilky přepravce odpovídá v paušální výši 520 Kč. V případě poškození nebo úbytku obsahu zásilky až do výše 520 Kč. Tato služba je také rozdělena do dvou kategorií, a to na Doporučenou zásilku standard a Doporučenou zásilku. Od 01. 09. 2011 jsou zásilky označovány čárovými kódy, pomocí kterých lze sledovat zásilku online. Zásilka je zařazena do Základních služeb. [27]

**Doporučená slepecká zásilka** - tato služba je charakteristicky stejná jako Obyčejná slepecká zásilka s tím rozdílem, že podání a dodání zásilky je stvrzeno a za poškození, úbytek obsahu nebo ztrátu zásilky odpovídá česká pošta stejně jako u Doporučené zásilky. Pomocí čárového kódu je možné sledovat zásilku online. I tato zásilka je zařazena do Základních služeb. [27]

**Cenné psaní** - služba je definována jako bezpečný způsob zasílání peněz, drahých kovů a kamenů, šperků a jiných cenností až do hodnoty 1 000 000 Kč. Podání a dodání zásilky je z důvodu jejího obsahu samozřejmě stvrzeno. Zásilku lze také sledovat prostřednictvím služby T&T na webových stránkách přepravce (sledování zásilky online). Za poškození, úbytek obsahu zásilky nebo ztrátu odpovídá česká pošta až do výše udané ceny (max. do výše 1 mil. Kč). Zásilka je v kategorii Základních služeb. [27]

**Firemní psaní** - služba je zařazena do Ostatních služeb. Podávat tyto zásilky lze jen na základě písemné dohody s přepravcem. Charakteristika této služby je stejná jako u Obyčejného psaní. [25]

**Firemní psaní o doporu en** - stejn jako Firemní psaní spadá do Ostatních slufleb. Charakteristika slufby je stejn jako u Doporu ené zásilky s tím rozdílem, fe P odpovídá za ztrátu ve vý-i 500 K a za po-kození nebo úbytek obsahu afl do vý-e 500 K . Tyto zásilky lze také sledovat online. [25]

**Postfax** - slufba spo ívá v p íjmu, p eprav prost ednictvím faxové stanice a dodání v-ech druh obrazového, písemného nebo ti-t něho materiálu (dále jen dokument). Slufba je za-azena do Ostatních slufleb. Dokument lze odeslat z kterékoliv po-ty v R nebo z vlastní faxové stanice. Dodán m fe být v písemné podob b fínou poch zkou, k vyzvednutí u p epáfky nebo zaslán p ímo na faxovou stanici adresáta. [25]

### **Mezinárodní listovní zásilky**

V této ásti je uveden popis listovních zásilek, které jsou za azeny do kategorie mezinárodních zásilek.

**Oby ejná zásilka** - charakteristika slufby je stejn jako u Oby ejné zásilky vnitrostátní s tím rozdílem, fe se jedná o zásilku do zahrani í. [27]

**Oby ejná slepecká zásilka** - charakteristika slufby je stejn jako u Oby ejné slepecké zá-silky vnitrostátní s tím rozdílem, fe se jedná o zásilku do zahrani í. [27]

**Doporu ená zásilka** - charakteristika slufby je stejn jako u Doporu ené zásilky vnitrostátní s tím rozdílem, fe se jedná o zásilku do zahrani í a eská po-ta v p ípad ztráty odpovídá v pau-ální vý-i 896 K . V p ípad po-kození nebo úbytku obsahu odpovídá afl do vý-e 896 K . [27]

**Doporu ená slepecká zásilka** - charakteristika slufby je stejn jako u Doporu ené slepecké zásilky vnitrostátní s tím rozdílem, fe se jedná o zásilku do zahrani í a eská po-ta v p ípad ztráty odpovídá v pau-ální vý-i 896 K . V p ípad po-kození nebo úbytku obsahu odpovídá afl do vý-e 896 K . [27]

**Cenné psaní** - charakteristika slufby je stejn jako u Cenného psaní vnitrostátního s tím rozdílem, fe se jedná o zásilku do zahrani í. [27]



### 5.1.2 Balíkové zásilky

Stejně jako u Listovních zásilek, tak i Balíkové zásilky se dělí do kategorií na vnitrostátní a mezinárodní. I u těchto zásilek jsou stanoveny minimální a maximální rozměry a hmotnosti.

Tab. 2. Balíkové zásilky České pošty, s. p.

Vnitrostátní balíkové zásilky	Mezinárodní balíkové zásilky
Obyčejný balík	Obyčejný tiskovinový pytel
Cenný balík	Doporučený tiskovinový pytel
Balík Expres	Standardní balík
EMS vnitrostátní	Cenný balík
Balík Do ruky	EMS do zahraničí
Balík Na poštu	Obchodní balík do zahraničí
Balík Nadrozměr	

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Vnitrostátní balíkové zásilky

Zde je uveden popis jednotlivých balíkových zásilek zařazených do kategorie vnitrostátních.

**Obyčejný balík** - jedin u této balíkové zásilky není podání ani dodání zásilky stvrzeno. V případě, že dojde k poškození, ztrátě nebo úbytku obsahu této zásilky Česká pošta neodpovídá. Od 01. 01. 2013 platí, že při hmotnosti zásilky nad 10 kg je zatížena DPH. [27]

**Cenný balík** - obsahem mohou být stejně jako u cenného psaní peníze, drahé kovy a kameny, perky a jiné cennosti až do hodnoty 1 000 000 Kč. Podání a dodání zásilky je stvrzeno. Zásilku lze také sledovat prostřednictvím služby T&T na webových stránkách České pošty (sledování zásilky online). Za poškození, úbytek obsahu zásilky nebo ztrátu odpovídá Česká pošta až do výše udané ceny (max. do výše 1 mil. Kč). Stejně jako u obyčejného balíku i tato zásilka je při hmotnosti nad 10 kg zatížena DPH. [27]

**Balík Expres** - patří do Ostatních služeb. Je nejrychlejší druhem dopravy zásilek. Znamená expresní přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 15 kg. Při podání do 10:00 hodin na vybraných místech garantuje České poště dodání ve stejný den. Funguje pro přepravu z Prahy do krajských měst a z krajských měst do Prahy, dále v rámci krajských měst a Prahy. Podání i dodání této zásilky je stvrzeno. Česká pošta odpovídá za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu do výše udané ceny (maximálně do výše 50 000 Kč). [25]

**EMS vnitrostátní** - Express Mail Service (EMS) znamená nejrychlejší přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 20 kg po celém území České republiky. Česká pošta u této služby garantuje dodání následující den po dni podání, v pracovní den i v sobotu a ve vybraných lokalitách i v neděli a státem uznané svátky. Podání i dodání zásilky je stvrzeno. Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu odpovídá P ať do výše udané ceny (maximálně do výše 100 000 Kč). Služba je zařazena do Ostatních služeb. [25]

**Balík Do ruky** - zásilka je zařazena do Ostatních služeb. Zásilka je určena pro vnitrostátní přepravu po celé ČR do hmotnosti 30 kg. Podání i dodání zásilky je stvrzeno. Podání Balíku Do ruky je možné na všech poštách. Doručení zásilky následující pracovní den po dni podání. Jihl v základní ceně je pojištěn do hodnoty 50 000 Kč. Ve vybraných lokalitách nabízí Česká pošta volbu odpoledního doručení. Podání i dodání zásilky je stvrzeno. [25]

**Balík Na pošt** - tato zásilka je také v kategorii Ostatní služby. Stejně jako předchozí zásilka je určena pro přepravu po celé ČR do hmotnosti 30 kg. Podání Balíku Na pošt je možné na všech poštách. Odesílatel nebo adresát si volí pošt, na které je zásilka k vyzvednutí, to znamená, že zásilky nejsou doručovány na adresu, nýbrž rovnou uloženy. Balíky Na pošt jsou připraveny k vyzvednutí jihl následující pracovní den po dni podání. I u této zásilky je podání a dodání zásilky stvrzeno. [25]

**Balík Nadrozměr** - díky této službě patří do Ostatních služeb je možné přeprava zboží o hmotnosti až 1 000 kg po celé ČR. Doručení je zpravidla druhý pracovní den po dni podání až ke dvěma adresátům. Služba je poskytována jen na základě smlouvy s P. Den před doručením zásilky adresát telefonicky kontaktuje pracovníka P a sjedná s ním pro něj nejvhodnější termín doručení. Služba je poskytována na celém území ČR. Podání i dodání zásilky je stvrzeno. [25]

### Mezinárodní balíkové zásilky

**Obecný tiskovinový pytel** - služba patří do kategorie Základních služeb. Podání ani dodání není stvrzeno. Obsahem této zásilky mohou být pouze noviny, časopisy, knihy apod. Jako přílohy mohou být připojeny zvukové nebo zvukově obrazové nosiče informací, informační materiály, obchodní vzorky a jiné obdobné věci. Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu P neodpovídá. [27]

**Doporučený tiskovinový pytel** - charakteristika služby je stejná jako u obyčejného tiskovinového pytle s tím rozdílem, že podání i dodání zásilky je stvrženo. Česká pošta odpovídá za ztrátu zásilky v paušální výši 4 478 Kč, v případě poškození nebo úbytku obsahu odpovídá až do výše 4 478 Kč. [27]

**Standardní balík** - tato služba je zařazena do Základních služeb. Obsahem této zásilky nesmí být aktuální písemnost, ani osobní korespondence obsahující sdělení jiné osob než adresátovi. Podání i dodání je stvrženo. Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu odpovídá

P až do výše částky, která je dána součtem pevné částky 1 194 Kč a částky 135 Kč za každý i započítaný kilogram hmotnosti standardního balíku. [27]

**Cenný balík** - služba je v kategorii Základní služby. Obsahem mohou být peníze, drahé kovy a kameny, cenné papíry, perky a obdobně cenné věci. Podání i dodání zásilky je stvrženo. Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu Česká pošta odpovídá až do výše udané ceny (ta nesmí převýšit částku uvedenou dle zahraničních podmínek). [27]

**EMS do zahraničí** - tato služba spadá do Ostatních služeb. I ona představuje nejrychlejší možnou přepravu zásilek do zahraničí. Česká pošta se v tomto případě zavazuje odeslat zásilku do zahraničí nejrychlejší možnou způsobem a zároveň zajistit, aby zahraniční poštovní operátor tuto zásilku co nejrychleji doručil příjemci. Adresovat tuto zásilku můžeme do více jak 120 zemí světa. [25]

**Obchodní balík do zahraničí** - služba, která je rovněž zařazena do Ostatních služeb. Zásilka může být aktuálně adresována do 27 evropských států. Její podání i dodání je stvrženo. Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu P odpovídá až do výše udané ceny, která je pro každý stát uvedena v zahraničních podmínkách. [25]

### 5.1.3 Direct mail

Tato část práce je vnována charakteristice služby Direct mail, který se dělí na adresný (Obchodní psaní, Tisková zásilka) a neadresný (Roznáška informací / propagačních materiálů). Celý direct mail spadá do Ostatních služeb.

#### Adresný direct mail

Tato služba znamená zasílání propagačních a informačních materiálů konkrétním adresátům.

**Obchodní psaní** - podání Obchodních psaní je možné jen na základě předem uzavřené dohody s českou poštou. Obsahem zásilky mohou být pouze noviny, časopisy, knihy, brožury, katalogy, prospekty nebo prospekty výhradně reklamního charakteru. Minimální jednorázové podání musí činit alespoň 500 ks shodných zásilek. Pokud se jedná o zásilky s obsahem periodického tisku tak alespoň 30 000 ks ročně. Podání ani dodání není zvlášť zajištěno. Při ztrátě, poškození nebo úbytku obsahu česká pošta neodpovídá. [25]

**Obchodní psaní do zahraničí** - charakteristika služby je stejná jako u Obchodního psaní vnitrostátního s tím rozdílem, že se jedná o zásilku do zahraničí. [25]

**Tisková zásilka** - obsahem zásilek mohou být pouze výtisky novin nebo časopisů (včetně jejich příloh, které jsou jejich nedílnou součástí a drobné předem ty nepatrné ceny). Služba je poskytována na základě smlouvy uzavřené mezi českou poštou a objednatelem. Minimální roční objem podeje je 30 000 ks zásilek. [25]

### **Neadresný direct mail**

Jak již název napovídá, jedná se o materiály, které jsou určeny k doručení nekonkrétnímu adresátovi, ale široké veřejnosti.

**Roznáška informačních / propagačních materiálů** - služba slouží k prezentaci firmy a jejich produktů široké veřejnosti. V rámci této služby lze podávat materiály, které nejsou určeny konkrétním adresátům a jejich obsah není v rozporu s platnými právními předpisy, dobrými mravy a obchodními zájmy české pošty. V rámci této služby lze podat informační materiály, je-li to reklama, a na jejich šíření je dán veřejný zájem o například hlasovací lístky politických stran apod. Dále lze podávat propagační materiály, které jsou reklamou například letáky, katalogy apod. Materiály podané prostřednictvím této služby jsou doručovány do domovních schránek, dodávacích schránek domácností, úřadů a firem nebo P. O. BOX na celém území ČR. Podání je možné jen za předpokladu předem sjednané smlouvy nebo vyplněné objednávky. Objednatel si může zvolit lokalitu, kde bude roznoš proveden. [25]

## **5.2 Cena**

Kalkulace ceny se provádí ihned na počátku přepravního etapu, tedy při podání zásilky o tímto je svým způsobem specifická, protože se nemůže provést až po ukončení všech spojených činností. Kalkulace cen na jednotlivé zásilky není možná, jelikož poštovní

služby jsou kapacitním odvětvím. U České pošty spoívá výhoda v masovém zpracování zásilek. [17]

Ceny lze rozlišovat dle jednotlivých druh služeb. Regulaci podléhají jen základní poštovní služby. Služby poskytované Českou poštou lze rozdělit do skupin:

- **poštovní služby ve smyslu zákona o poštovních službách**, které se dále dělí:
  - a) služby s regulovanou cenou (základní poštovní služby) ó zde je aplikován model schválení ministerského tarifu;
  - b) ostatní služby (Balík Do ruky, Balík Na poštu atd.) ó ceny jsou regulovány trhem;
  - c) mezinárodní poštovní služby ó zde je aplikován model cenového stropu (model price cap);
- **služby neregulované volné** (výkony dopravy, reklamní služby atd.) ó zde existuje volná soutěž, ceny vychází ze situace na trhu.

### 5.2.1 Ceny základních poštovních služeb

Ceny základních poštovních služeb vnitrostátních jsou upraveny zákonem . 29/2000 Sb., resp. zákonem . 95/2005 Sb., ceny mezinárodních základních poštovních služeb vychází ze zákona . 526/1990 Sb. Základní poštovní služby jsou regulovány příslušným regulačním úřadem (Ministerstvo financí u vnitrostátních zásilek a TÚ u mezinárodních zásilek), jelikož jsou poštovní služby vnímány jako služby sociálního charakteru, u nichž musí stát zajistit jejich dostupnost. Na celém území ČR je uplatněna jednotná cena základních služeb. [17]

Cenová regulace má za úkol podporu konkurence na trhu poštovních služeb a tlak na zlepšení efektivity. Cenová regulace může být realizována dle následujících modelů:

- **schválení ministerského tarifu** ó není vhodný, subjekt poskytující poštovní služby je závislý na krátkodobých cenových politických úvahách, neexistuje zde vztah na cenový vývoj v ČR a náklady regulovaných služeb;
- **regulace stupně výnosnosti** ó cena je stanovena tak, aby pokryla poskytovateli náklady na regulované služby, a je zde zahrnut i příjmový zisk ó tento model nemotivuje poskytovatele ke snížení nákladů, jelikož jsou mu hrazeny;

- **princip cenového stropu** (price cap) – tento model je považován za nejvhodnější pro poštovní služby. Poskytovatel je motivován ke snížení nákladů, protože se mu tak zvýší zisk.

Základní poštovní služby české pošty jsou tedy regulovány Ministerstvem financí u vnitrostátních zásilek. U mezinárodních zásilek je uplatněna regulace metodou price cap. [17]

### 5.2.2 Ceny ostatních poštovních služeb

U ostatních poštovních služeb uplatňuje česká pošta cenovou politiku.

Postup tvorby cen je následovný: náklady spojené s provedením služby + míra zisku + daňové závazky = výsledná cena. Pokud je cena po porovnání s trhem příliš vysoká, musí se snížit míra zisku. V případě, že je cena nízká, lze míru zisku zvýšit. Stanovení nákladů je však u české pošty obtížné, jelikož v rámci služeb P zajišťuje ve směrném režimu, a proto je obtížné stanovit konkrétní náklady. K jednotlivým nákladům jsou přiřazeny jednotlivé položky účetní osnovy (mzdy, pohonné hmoty, odpisy atd.) a stanoví se klíč, na základě kterého se přiřadí částky přiřadí k jednotlivým službám. Nejpoužívanější je klíč založený na spotřebě času k provedení určité položky u konkrétní služby. [17]

## 5.3 Distribuce

Místo, kde zásilka odesílaná odesílatelem vstupuje do poštovního přepravního řetězce, nebo toto místo opouští dodáním adresátovi je distribučním místem. Nejméně dvěmi startovním a koncovým bodem je provozovna české pošty – pošta. P má velice hustou poštovní síť, která činila v roce 2011 celkem 3 394 pošt, a to včetně míst Partner a výdejních míst.

Místa Partner a výdejní místa (poštovny) představují pracoviště, která provozují poštovní služby v omezeném rozsahu na základě smlouvy uzavřené s českou poštou. Jedná se o tzv. franchising služeb. Provozovateli zmíněných míst nejsou pracovníci české pošty. Uvedené podniky vykonávají Poštovny ve své vlastní provozovně v rámci jako doplňkové služby ke své činnosti (např. obchod, restaurace, úřad atd.) vybavený poštovním zařízením (např. technické prostředky). [21]

Mobilní obslužné místo představuje obsluhu lokalit základními poštovními službami, ve kterých není umístěna pošta. Tohle místo je obsluhováno v přesně daném směru dopravitelem, který se v této lokalitě pohybuje v sledku doručování. [21]

Neopomenutelným bodem poštovní distribuční sítě jsou i poštovní schránky. V porovnání s ostatními evropskými státy je jejich hustota poměrně vysoká. V roce 2011 činil jejich počet 22 474. Prostřednictvím poštovních schránek mohou klienti své zásilky podávat.

Od 01. 01. 2013 česká pošta poskytuje novou službu PostBox pro držitele Zákaznických karet P. Umožňuje odesílání obyčejných a doporučených zásilek přímo z firmy. Zásilky v maximálním počtu 40 ks denně jsou vloženy firmou přímo do PostBoxu a prostřednictvím doručovatele bude pravidelně tyto zásilky odnášet. [25]

Pro každého zákazníka je velice důležitá vzdálenost, která je mezi ním a koncovým bodem poštovní sítě. Při situování provozoven pošty a poštovních schránek se P rozhoduje na základě dopravní obslužnosti a dále pak na základě Vyhlásky č. 464/2012 Sb. [19]

## 5.4 Propagace

Jelikož česká pošta vyvíjí v obou těchto hlavních nástrojích komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing), budou v této části zmíněny všechny.

### 5.4.1 Reklama

V dnešní době, kdy se česká pošta transformuje na obchodní společnost, je i plošná reklama pro nabídku ostatních služeb velice důležitá.

V roce 2011 přišla P na trh s tzv. *š Velkou balíkovou revolucí*. Byla to reakce na požadavky zákazníků, kdy pro 90 % z nich je rozhodující rychlost dodání zásilky. Tato převratná novinka v portfoliu nabízených balíkových zásilek byla podpořena i reklamní kampaní v televizi, tisku a spuštěním nových internetových stránek <http://www.postovnilaliky.cz>. Reklamní kampaň měla kladný ohlas ze strany zákazníků a v konečném sledku se dostaly do podvědomí i termíny jako Balík Do ruky, Balík Na poštu, Balík Expres a Balík Nadrozměr.

Reklamní slogan *š Dnes podáte, zítra dodáme!š*, který byl použit na firemních vozidlech, měl upozorovat na službu EMS a jít neexistující Obchodní balík. Veřejností byl však

tento slogan vnímán tak, že všechny zásilky přepravované českou poštou budou dodány již na druhý den. Otázkou je, zda byl tento slogan zákazníky vnímán kladně.

V minulosti přešla reklama i v periodickém tisku. Jednalo se například o Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladou frontu Dnes, Ekonom, Reflex atd.

#### 5.4.2 Podpora prodeje

U České pošty je prodej podporován slevami. Jedná se například o slevy pro uživatele výplatních strojů, množstevní slevy a individuální slevy pro hromadné podavatele.

**Slevy na cenách mohou využívat uživatelé výplatních strojů**, kteří mají s Českou poštou sjednanou smlouhu o používání výplatního stroje k úhradě cen za poštovní služby. Česká pošta poskytuje těmto uživatelům 5 % slevu. V níže uvedené tabulce je uvedeno porovnání cen pro veřejnost a cen obsahující slevu u obyčejné zásilky.

Tab. 3. Obvyklá zásilka o ceně pro veřejnost / ceně pro uživatele výplatních strojů

Druh zásilky	Do 50 g - standard	Do 100 g	Do 500 g	Do 1 kg
Obvyklé psaní o ceně pro veřejnost	10,00 K	14,00 K	18,00 K	24,00 K
Obvyklé psaní o ceně pro uživatele výplatních strojů	9,50 K	13,30 K	17,10 K	22,80 K

Zdroj: *Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných českou poštou*, s. p. 2013

**Množstevní slevy** se týkají vnitrostátních poštovních zásilek: Obvyklá zásilka, Doporučená zásilka a Cenné psaní. Slevy se vyplácejí z celkového ročního finančního obrátu za výše uvedené zásilky po uplynutí kalendářního roku po odečtení slevy za elektronické podání. [24]



V níže uvedené tabulce je uvedena sleva za elektronické podání Obvyklé zásilky v závislosti na ročním obratu.

Tab. 4. Obvyklá zásilka o slevy

Roční obrat nad	Sleva
350 000 K	1,00 %
750 000 K	2,00 %
1 250 000 K	3,00 %
2 000 000 K	5,00 %
5 000 000 K	7,00 %
10 000 000 K	10,00 %
100 000 000 K	15,00 %
300 000 000 K	22,00 %

Zdroj: *Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou, s. p. 2013*

**Zásilky s obsahem hlasovacích lístků** - cena za každou takovou zásilku v rámci běžné ceny doručovací poštovny činí 3,50 K. Cena této základní poštovní služby je osvobozena od DPH. [24]

**Ostatní slevy** o p i elektronickém předání podacích dat formou datového souboru u hromadných podatelů k Cennému psaní nebo Doporučenému balíku činí sleva 2 K. P i souboru doplňkové služby Dodejka nebo Dodání do vlastních rukou a dispozic odesílatele šNevracet, vložit do schránky a šNeukládat se p i podání Doporučené zásilky poskytuje sleva 2 K. [24]

### 5.4.3 Public relations

Public relations je v oblasti poštovních služeb velice důležitým a efektivním nástrojem. V současné době vyvíjí P tyto nástroje public relations:

- tisková sdělení podaná tiskovým mluvčím;
- obchodní návštěvy u zákazníků;
- dny otevřených dveří;
- exkurze pořídané pro kolegy, potenciální obchodní partnery a zákazníky;

- zákaznické dny P;
- podnikové periodika pro zaměstnance (Poštovní noviny);
- výrobní zprávy P;
- podpora kulturních, sportovních, charitativních a jiných společenských akcí formou sponzoringu;
- účast na národních i mezinárodních výstavách;
- spolupráce s akademickou společností.

#### 5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován přímým kontaktem se zákazníky. U P je to přímo na předání poštovních zásilek nebo při komunikaci s komerčními zákazníky. Jak již bylo v této práci zmíněno, česká pošta chce zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti a v tomto je velice důležitý osobní kontakt pracovníka P se zákazníkem. Pracovníci P mají přímou úlohu v utváření vztahů se zákazníky, nabízet nejvhodnější a nejvyšší kvalitu služeb konkrétním požadavkům, protože osobní prodej je u P strategickým pojmem.

#### 5.4.5 Přímý marketing

U české pošty je přímý marketing realizován pomocí bezplatné informační linky P 800 104 410, dále díky internetovým stránkám <http://www.ceskaposta.cz/>. Internetové stránky P se stali již po třetí v odborném vítězství v kategorii Transport a v celkovém pořadí soutěže WebTop100 o nejlepší firemní prezentaci v roce 2011 obsadil páté místo. [29] Internetové stránky jsou velice přehledné a dobře zpracovány. Návštěvník zde najde základní informace o službách, o jejich cenách a podmínkách, za kterých jsou poskytovány. Dále zde získá informace o každé poště v ČR nebo o volných pracovních místech v rámci P. Internetové stránky jsou v záhlaví rozděleny do tří kategorií, a to na sekce: Občané a domácnosti, Firmy a podnikatelé, Korporace a velké firmy. V každé této záložce jsou uvedeny služby, které jsou pro tyto kategorie poskytovány.

Česká pošta provozuje i další internetové stránky, jsou jimi <http://www.postservis.cz/> a <http://www.postsignum.cz/>. První uvedené stránky jsou portálem hybridní pošty, ty druhé pak certifikační autority.

Hybridní pošta představuje systém, který přijímá zásilky, následně je zpracuje a v jiné podobě dodá adresátem. Zde může mít dvě podoby, a to elektronický vstup a písemný výstup, nebo písemný vstup a elektronický výstup. Je využívána především bankami k rozesílání výpisů. Hybridní poštu poskytují PostServis Brno, České Budějovice, Praha a Ústí nad Labem. První dva zmíněné jsou držiteli certifikátu systému jakosti SN EN ISO 9001:2001. [20, 23]

## 5.5 Lidé

Lidé tvoří velice důležitou polovku marketingového mixu České pošty. U České pošty jsou rozlišovány tři kategorie zaměstnanců dle jejich podílu při produkci služeb:

- **kontaktní personál** – zde jsou zařazeni pracovníci nepřímých a doručovatelé. Ti jsou vybaveni firemním stejnokrojem, aby byli zákazníkům jednoznačně identifikováni. Tito pracovníci musí být speciálně proškoleni a mít určitý stupeň vzdělání. Jsou rozhodujícím článkem při osobním jednání se zákazníkem;
- **ovlivňovatelé** – manažeri, kteří vytvářejí a upravují marketingový mix. Osobně nepřichází do styku se zákazníkem;
- **pomocný personál** – do této skupiny patří všichni zaměstnanci, kteří nepřichází do styku se zákazníkem, ale podílejí se na samotné realizaci služby (např. pracovníci oprav, IT pracovníci atd.).

Zákazníci se také zapojují do procesu poskytování služeb. Při podeji zásilek musí dodržet zásilací podmínky (obsah zásilky, balení atd.). Hromadní podavatelé se zapojují do tohoto procesu ještě zřetelněji například tím, že zásilky polepují čárovými kódy. Pro poštu představuje ušetření nákladů a času, za to nabízí hromadným podavatelům slevy. [17]

Zákazníci, ale i široká veřejnost se podílejí na ústní reklamaci, která je u služeb velice důležitá. V tomto případě je prioritou, aby zákazníci byli se službami pošty spokojeni. Negativní reklama se obecně šíří rychleji, než ta pozitivní. Vzhledem k tomu, že došlo k liberalizaci poštovního trhu, je pro Českou poštu důležité, aby zákazníci byli s jejími službami spokojeni a šířili jen tu pozitivní reklamu.

Kontaktní personál musí managementu předávat informace o zákazníkovi, jeho potřebách, potřebách a požadavcích. Management naopak poskytuje kontaktnímu personálu informace týkající se záměru a cíle podniku atd. [17]

V roce 2011 činil průměrný evidenční počet zaměstnanců 33 202 početných osob, což představuje snížení o 1 172 osob (tj. o 3,4 %) v porovnání s rokem 2010. Na celkovém průměrném evidenčním počtu se podílejí zaměstnanci doručování 34,46 %, zaměstnanci obsluhy pošt 32,37 %, zaměstnanci přepravy 8,76 %, zaměstnanci v administrativě 5,88 %, zaměstnanci IT 1,77 % a ostatní zaměstnanci 16,76 %. [29]

U České pošty jsou pracovníci rozděleni do typových pozic. Každá typová pozice je vytvořena na základě hodnocení kritérií náročnosti práce, nárok na kvalifikaci, požadavky a osobnostních předpokladů. Pro každou typovou pozici je stanovena úroveň mzdy v návaznosti na cenu na trhu práce a potřeby. K pracovním místům se stejnou nebo podobnou náplní práce je přiřazena stejná typová pozice, pro kterou je uplatněno stejné rozpětí základní mzdy. [17]

Česká pošta nabízí svým zaměstnancům jeden týden dovolené nad rámec zákoníku práce.

## 5.6 Materiálové prostředí

Materiálové prostředí působí na zákazníka v otázce vnímání kvality nabízených služeb Českou poštou. Nejdřívejší jsou dojmy zákazníka z prostředí, kde jsou služby poskytovány. Do materiálového prostředí patří například vzhled provozoven, vzhled zařízení, celková čistota prostředí, vytápění, osvětlení atd. Na pobočkách České pošty je zachovávána diskrétní zóna, která je označena párou na podlaze nebo instalovaným vyvolávacím systémem. V dnešní době jsou nově otvírané pošty nebo pošty, které prochází rekonstrukcí v tzv. *šNovém designu* o jedná se úhledně, ale přitom jednoduše řešený interiér a zařízení pobočky.

S materiálovým prostředím souvisí podniková identita. Prvky podnikové identity musí být zákazníky snadno a jednoznačně identifikovány. Mezi nejdřívejší prvky patří podnikové logo. Dalšími prvky jsou firemní barvy, kterými jsou modrá a žlutá. Tyto barvy jsou použity i na firemních vozidlech. Jako další prvek je známka *šJede, jede poštovský panáček*, která je používána doručovateli k jednoznačné identifikaci jejich přejezdu do lokality, kde probíhá doručování zásilek.



Obr. 5. Logo České pošty, s. p.

Zdroj: Interní zdroje České pošty, s. p.

## 5.7 Procesy

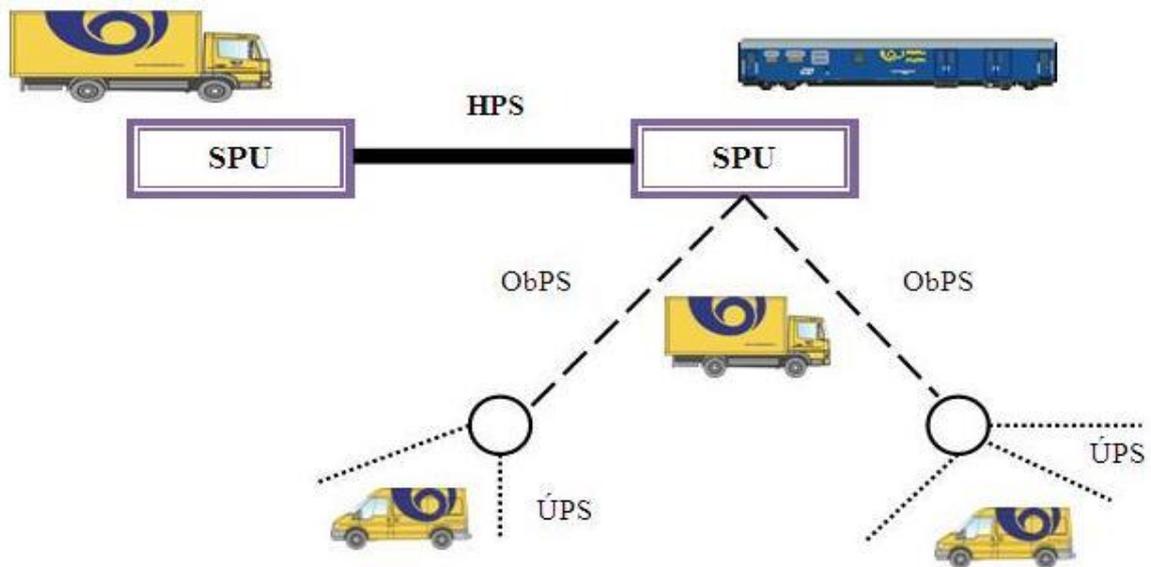
Do styku přichází zákazník hlavně s pracovníky na předávkách pošt a při samotném doručování zásilek. S přepravou zásilek jsou však spojeny i procesy, se kterými zákazník do styku nepřichází. Mezi tyto procesy patří například vybírání poštovních schránek, třídění zásilek na sbírných přepravních uzlech a samotná přeprava zásilek.

Do procesu je zahrnuto i vyizování stížností. Systém vyizování stížností by měl být systematicky sestaven tak, aby se v konečném důsledku stížnostem předcházelo. Na pobočkách České pošty může zákazník reklamovat dodání zásilky, poškození nebo její úbytek obsahu. Reklamovat zásilku lze do jednoho roku od podání zásilky a doba na vyřízení reklamace činí od 01. 01. 2013 jeden měsíc. Mezi nejčastější reklamace patří dodání zásilek, nedodržování technologických procesů, neprofesionální jednání pracovníků P.

**Přepravní síť České pošty se dělí na:**

- a) **Hlavní přepravní síť (HPS)** spojuje sbírné přepravní uzly (SPU) a zahrnuje i přepravu závěr ve styku s výmšovými poštami a přepravu závěr v mezinárodním styku;
- b) **Oblastní přepravní síť (ObPS)** zajišťuje propojení pošt bez přepravní funkce, obvodní přepravní se sbírným poštovním uzlem;

- c) Účelovou přepravní síť (ÚPS) je vedena pro potřebu jedné pošty, například: sborné jízdy od hromadných podavatelů, sborné schránkové jízdy, doručovací jízdy, rozvoz zásilek pro poštovní doručovatele, rozvoz oznámených zásilek na ukládací pošty. Dále propojuje vybrané pošty. [30]



Obr. 6. Schéma poštovní přepravní sítě

Zdroj: Interní zdroje České pošty, s. p.

### Sborné přepravní uzly

Ke sborným přepravním uzlům jsou svěřeny všechny zásilky, které jsou určeny k přepravě. SPU má za úkol tyto zásilky rozdělit dle atraktivních obvodů, které jsou určeny místem dodání. V automatizované třídění se stroje orientují hlavně dle PS, je-li uvedeno na adresní straně zásilky. Po rozdělení jsou přepravěny k místnímu SPU, které je třídí přímo k dodacím postům. Přeprava zásilek je mezi SPU prováděna pomocí železniční a silniční dopravy (SPU jsou orientovány přímo u železničních stanic). K přepravě zásilek jsou využívány konkrétní železniční spoje a přesně stanovené asy odjezdů vlaků. U silniční dopravy využívá P vnitřní jízdní řády silničních kurzů, které na sebe navazují.

eské po-ty má celkem 11 sborných přepravních uzlů SPU Praha 022, SPU Plzeň 02, SPU České Budějovice 02, SPU Tábor 02, SPU Ústí nad Labem 02, SPU Liberec 02, SPU Pardubice 02, SPU Česká Třebová 02, SPU Brno 02, SPU Ostrava 02, SPU Olomouc 02.



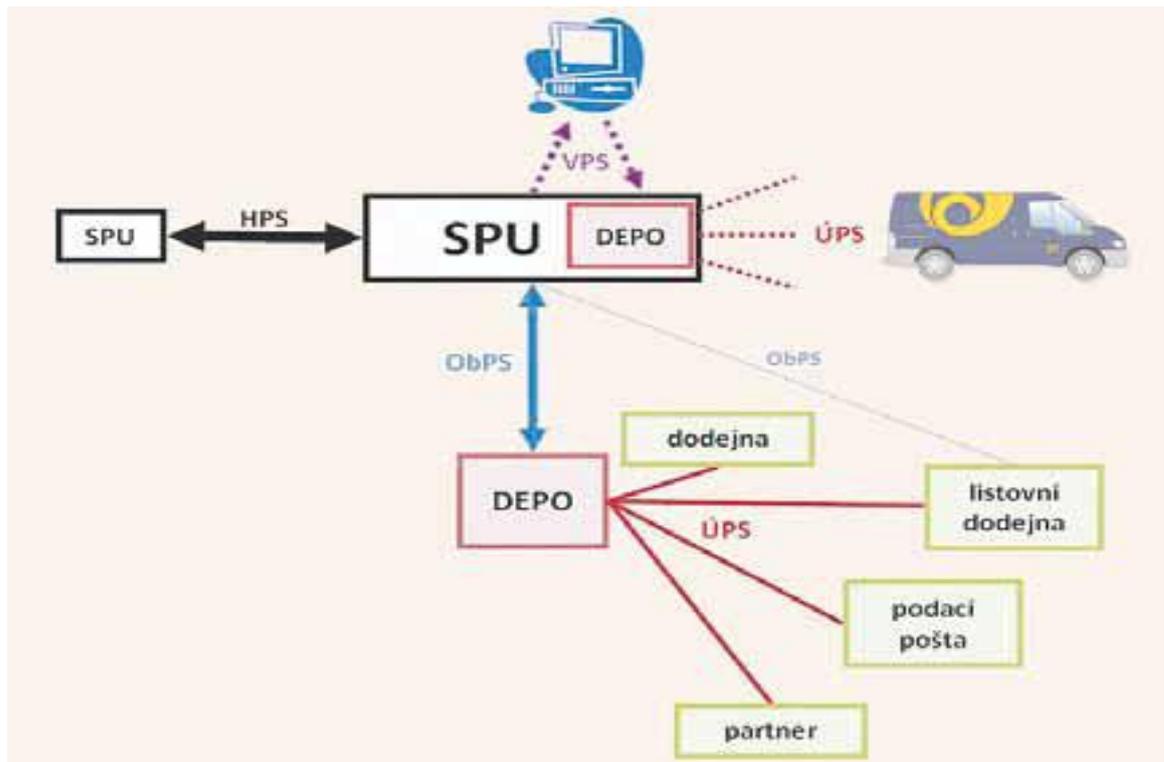
Obr. 7. Pohled atraktivních obvodů SPU

Zdroj: Interní zdroje České pošty, s. p.

## Systém dep

Do procesu patří i samotné doručování zásilek. U nás nyní probíhá i revoluce v oblasti logistické sítě. Sjednocení celé dodací sítě a jednotná pravidla pro doručování, to jsou hlavní cíle přechodu logistiky doručování na systém dep. Depa centralizují místa dodání a získává se tak větší prostor pro doručování. Důvodem vzniku dep je optimalizování a sjednocení doručovací sítě v rámci celé ČR jde hlavně o jednotu v řízení dodací služby. [30]

Cílový stav je 69 míst dep. V průběhu roku 2013 by měla být dokončena vlna. Na každém z dep budou mít smluvní zákazníci poštou možnost hromadného podání. Do budoucna chce Pošta drtivou většinu zásilek od hromadných smluvních podatelů na depa svážet. Zjednodušené to znamená, že si Pošta zásilky k podání sama vyzvedne u podatelů. Lokace jednotlivých dep byla určena v návaznosti na umístění stávajících uzlů. Nová logistická síť přinese nejen zjednodušení, ale i zlepšení v doručování. V současné době je v plném provozu již 35 dep. [30]



Obr. 8. Postavení depa v systému logistické sítě České pošty, s. p.

Zdroj: Interní zdroje České pošty, s. p.



## 6 SWOT ANALÝZA ČESKÉ POŠTY, S. P.

SWOT analýza je u české pošty provedena pomocí ve veřejně dostupných interních a externích zdrojích. Samotná analýza bude rozdělena do tří fází:

- identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb (O a T);
- identifikace a hodnocení silných a slabých stránek (S a W);
- vytvoření matice SWOT u české pošty, s. p.

Tab. 5. SWOT analýza u české pošty, s. p.

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb u české pošty, s. p.	
Silné stránky	Slabé stránky
tradiční česká společnost	fluktuace zaměstnanců
finančně stabilní firma	mnoho poboček ztrátových
široké spektrum nabízených služeb	vyšší počet reklamací
široká síť poboček	jednání pracovníků s nevěříčnými klienty
Příležitosti	Hrozby
nově poskytované služby v oblasti zásilek	liberalizace poštovního trhu
vzdělávání zaměstnanců	nekvalitní pracovníci - prodejci
firemní image a značka firmy	legislativa v oblasti poskytování služeb
schopnost pronikat do nových segmentů	

Zdroj: Vlastní zpracování

### Silné stránky:

- **tradiční česká společnost** o historicky významný podnik, který je dlouholetým poskytovatelem poštovních služeb;
- **finančně stabilní firma** o již několik let po sobě dosáhla kladného hospodářského výsledku, který je vyšší, než podnik plánoval;
- **široké spektrum nabízených služeb** o firma má široké portfolio nabízených zásilek o ke každému zákazníkovi lze postupovat individuálně;
- **široká síť poboček** o česká pošta měla v roce 2011 celkem 3 394 poboček, což je velká konkurenční výhoda;

**Slabé stránky:**

- **fluktuace zaměstnanců** u České pošty je potěsba znalostí velice širokého spektra služeb, které sahají do více oblastí, a proto mnoho pracovníků kvůli této skutečnosti od Po odchází;
- **mnoho podniků ztrátových** ó ve vysokém podniku podnik, které Česká pošta provozuje, se zde nachází i mnoho těch, které jsou prodávány, ale musí zůstat zachovány z důvodu etické zákona;
- **vyšší počet reklamací** ó mnoho reklamací na dodání zásilek, poškození nebo úbytek obsahu zásilky ó často zavineno nedodržováním technologických postupů ;
- **jednání pracovníků s klienty** ó stává se, že nevhodným chováním pracovníků Po vzniká mnoho stížností, a to i přesto, že Česká pošta chce svůj obraz v očích veřejnosti zlepšit ó opatřuje se jednáním o lidský faktor;

**Příležitosti:**

- **nově poskytované služby v oblasti zásilek** ó využít vysokého potenciálu v oblasti rozsáhlé logistiky ó např. v minulém roce již zmínovaná *šVelká balíková revoluce*;
- **vzdělávání zaměstnanců** ó Česká pošta poskytuje svým zaměstnancům mnoho různých druhů školení a kurzů v rámci interního vzdělávání;
- **firemní image a značka firmy** ó dlouholetý a spolehlivý přepravce zásilek;
- **schopnost pronikat do nových segmentů** ó innoosti Po sahají do různých segmentů ó v roce 2011 např. realizace projektu Sítání lidu, domů a bytů ;

**Hrozby:**

- **liberalizace poštovního trhu** ó od 01. 01. 2013 došlo k úplnému uvolnění poštovního trhu, což pro Českou poštu znamená konkurenci v oblasti obyčejných zásilek;
- **nekvalitní pracovníci ó prodejci** ó nevěšichni pracovníci si uvědomují, že již nejsou šprodejci, ale v obchodní společnosti musí být šprodejci;
- **legislativa v oblasti poskytování služeb** ó Česká pošta má v oblasti poskytování základních služeb omezené možnosti ó jsou regulovány zákonem.

<i>Silné stránky</i>	<i>váha</i>	<i>hodnocení</i>	
tradiční česká společnost	0,3	4	1,2
finančně stabilní firma	0,3	4	1,2
široké spektrum nabízených služeb	0,2	4	0,8
široká síť poboček	0,2	5	<u>1,0</u>
	<i>součet</i>		<b>4,2</b>

*Slabé stránky*

fluktuační zaměstnanců	0,2	- 2	- 0,4
mnoho poboček ztrátových	0,3	- 2	- 0,6
vyšší počet reklamací	0,3	- 2	- 0,6
jednání pracovníků s klienty	0,2	- 1	<u>- 0,2</u>
	<i>součet</i>		<b>- 1,8</b>

**CELKEM 2,4***Příležitosti*

nově poskytované služby v oblasti zásilek	0,3	4	1,2
vzdělávání zaměstnanců	0,2	3	0,6
firemní image a značka firmy	0,2	3	0,6
schopnost pronikat do nových segmentů	0,3	4	<u>1,2</u>
	<i>součet</i>		<b>3,6</b>

*Hrozby*

liberalizace poštovního trhu	0,4	- 4	- 1,6
nekvalitní zaměstnanci a prodejci	0,3	- 3	- 0,9
legislativa v oblasti poskytování služeb	0,3	- 5	<u>- 1,5</u>
	<i>součet</i>		<b>- 4,0</b>

**CELKEM - 0,4**

## Strategie S ó T

### *Posílení silných stránek:*

- **tradiční česká společnost** ó pro českou poštou to znamená velkou výhodu před konkurencí. Jako tradiční poskytovatel těchto služeb působí na našem trhu již dlouhá desetiletí a zákazníci k ní mají důvěru;
- **finančně stabilní firma** ó v dnešní době, kdy ekonomika prochází recesí, se daří české poště dosahovat pozitivních výsledků v rámci hospodářského výsledku. Na základě tohoto by měla P pokračovat v investicích do modernizace pobočkové sítě a procesů, které jsou spojeny s poskytováním jejich služeb;
- **široké spektrum nabízených služeb** ó v této oblasti máme P je třeba rozšířit své portfolio, a to například o komplexní přepravu *š bílé techniky*, prostředky pro realizaci v tomto směru zajištěná;
- **široká síť poboček** ó P má bezkonkurenčně nejširší síť poboček na trhu poštovních služeb. Tuto výhodu by měla využít především k individualizaci nabízených služeb;

### *Eliminace hrozeb:*

- **liberalizace poštovního trhu** ó od 01. 01. 2013 došlo k úplnému uvolnění poštovního trhu v oblasti listovních zásilek. Pokud si však P udrží své strategické zákazníky, nemělo by to pro ni představovat problém ó jedná se hlavně o kvalitní doručování listovních zásilek konečným příjemci;
- **nekvalitní pracovníci ó prodejci** ó P se transformuje na obchodní společnost, a proto musí inovovat svým zaměstnancům (stávajícím i těm novým) dostatečnou adaptaci v oblasti obchodu. Pracovníci se musí naučit obchodně nabízet služby, které česká pošta svým zákazníkům poskytuje, aby došlo k již zmíněné individualizaci služeb;
- **legislativa v poskytování základních služeb** ó po dobu co budou základní služby regulovány zákonem, není v moci P tyto služby individualizovat pro konkrétní zákazníky. To se týká hlavně obchodních parametrů zásilek.

## 7 DOPORU ENÍ

eská po-ta, s. p. je dlouholetý a stabilní poskytovatel po-tovních služeb, který má ve svých možnostech vysoký potenciál. V interní i externí oblasti navrhuji zamířit se na zákazníka, a to jak posílením nově nabízených služeb, tak i eliminací reklamací a oprávněných stížností.

Co se týče po-tovních služeb (zásilek), které P nyní nabízí, měla by se zamířit na dodržování dob dopravy zásilek v režimu D+1, tedy těch, které mají být následující pracovní den po dni podání dodány. Dodržováním těchto dob dopravy se do určité míry sníží i procento reklamací. V případě, že by P opravovala v tomto režimu v t-ínu zásilek, znamenalo by to i jednu zástřednější konkurenční výhodou. Jelikož nyní dochází u

P k optimalizaci logistické sítě, viděl bych tuto alternativu jako realizovatelnou. Zákazníci by tuto šamozřejmost v opravě jejich zásilek jistě vnímali pozitivně.

V oblasti zaměstnanců bych navrhoval rozšířit a prodloužit adaptační proces nově přijatých pracovníků, aby nedocházelo k velké fluktuaci v tomto segmentu. Adaptační proces by měl být nastaven tak, aby nově přijímaní pracovníci byli kvalitně zaškoleni do všech sekcí, které se budou týkat výkonu práce, je-li bude spjat s jejich typovou pozicí. Tento proces by měl trvat nejméně několik měsíců, aby si i nově přijatý pracovník byl jistý ve všech oblastech. Pokud budou pracovníci kvalitně zaškoleni, je zde i možnost, že se minimalizuje nevhodné chování vůči zákazníkům. Tímto krokem si P může švychovat i velice dobré prodejce, kteří jsou pro ni v dnešní době velice dlefití, ostatně stejně jako pro každou obchodní společnost.

Jako velké pozitivum vidím u eské pošty pronikání do nových segmentů. eská po-ta to dokazuje zvládnutím mnoha významných projektů, které v minulosti realizovala (například zmíněné Sítání lidu, domá a byt). Jako největší hrozba se může zdát liberalizace po-tovního trhu, kdy je tento trh s obyčejnými zásilkami otevřen konkurenci. Pokud si však eská po-ta udrží své strategické zákazníky a k obyčejným zákazníkům bude postupovat individuálně, může i na tomto trhu (stejně jako na tom balíkovém) postupovat jako jednička na trhu.

## ZÁV R

V této bakalářské práci jsem se zabýval analýzou marketingového mixu služeb. Analýzu jsem provedl u společnosti Česká pošta, s. p. Marketingový mix je, stejně jako samotný marketing, pro tuto společnost strategickým prvkem.

V určitých oblastech je tato společnost jedinečná, a proto i tato práce je svým způsobem specifická. Česká pošta je jedním z největších podniků a zaměstnavatelů v České republice. Své produkty (zásilky) nabízí na trhu poštovních služeb, který je již plně liberalizovaný.

V teoretické části této práce jsou popsány definice marketingového mixu a použité analýzy, které byly následně v praktické části aplikovány. V praktické části je za pomoci analýzy ve čtyřech dostupných interních a externích zdrojích analyzován marketingový mix zásilek u České pošty. Následně jsem na základě SWOT analýzy provedené zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vyhodnotil strategii S ó T.

V závěru práce jsem na základě zhodnocení výše uvedených analýz provedl doporučení, které by mělo posílit současný marketingový mix České pošty. Společnost nyní prochází obdobím, kdy na trh listovních zásilek přichází i konkurence. Sama Česká pošta vnímá rok 2013 za přelomový v této oblasti. Z mého pohledu však má všechny předpoklady k tomu, aby si udržela své postavení na trhu. Domnívám se však, že doporučení, které jsem navrhl, budou nezbytnou součástí budoucího strategického plánování.

Provedenou analýzou marketingového mixu zásilek u České pošty, s. p. na základě analýzy ve čtyřech dostupných interních a externích zdrojích a dále provedenou SWOT analýzou byly cíle této práce naplněny.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] JANE KOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŤTÍKOVÁ. *Marketing slufeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KINCL, Jan. *Marketing podle trh*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] KONE NÝ, Ji í. *Podniková ekonomika*. Zlín: Univerzita Tomá-e Bati ve Zlín , 2010. ISBN 978-80-7318-771-2.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [11] MCCARTHY, E. a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-529-5.
- [12] NOVÁK, Radek. *P epravní, zasílatelské a logistické slufby*. Praha: Wolters Kluwer eská republika, 2011. ISBN 978-80-7357-735-3.
- [13] PAYNE, Adrian. *Marketing slufeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

- [15] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing o ima sv tových marketing manafer* . Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-x.
- [16] <sup>TM</sup>VADLENKA, Libor. *Management v po-tovních slufbách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-719-4714-8.
- [17] Sládek, Martin. *Analýza marketingového mixu eské po-ty, s. p.* Pardubice, 2011. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomiky a managementu.
- [18] ESKO. Zákon . 29 ze dne 18. ledna 2000 o po-tovních slufbách o zm n n kterých zákon (zákon o po-tovních slufbách). In: *Sbírka zákon eské republiky*. 2000, ástka 10, s. 336 ó 349.
- [19] ESKO. Vyhlá-ka . 464 ze dne 17. prosince 2012 o stanovení specifikace jednotlivých základních slufeb a základních kvalitativních pofladavk na jejich poskytování. In: *Sbírka zákon eské republiky*. 2012, ástka 173, s. 6117 ó 6123.

### Internetové zdroje

- [20] CERTIFIKA NÍ AUTORITA POSTSIGNUM [online]. © 2010 eská po-ta [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.postsignum.cz/>
- [21] ESKÁ PO<sup>TM</sup>TA [online]. © 2011 eská po-ta [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>
- [22] JUSTICE. Obchodní rejst ík a Sbírka listin. *Justice.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a7450&typ=actual&klic=co8606>
- [23] POSTSERVIS. Portál hybridní po-ty. © 2013 eská po-ta [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://online.postservis.cz/index2.html>

### Ve ejn dostupné interní zdroje

- [24] ESKÁ PO<sup>TM</sup>TA, s. p. *Po-tovní podmínky eské po-ty, s. p.: Ceník po-tovních slufeb a ostatních slufeb poskytovaných eskou po-tou, s. p.* 2013.
- [25] ESKÁ PO<sup>TM</sup>TA, s. p. *Po-tovní a obchodní podmínky eské po-ty, s. p.: Ostatní slufby*. 2013.



- [26] ESKÁ POŠTA, s. p. *Poštovní podmínky české pošty, s. p.: Zahraniční podmínky*. 2013.
- [27] ESKÁ POŠTA, s. p. *Poštovní podmínky české pošty, s. p.: Základní poštovní služby*. 2013.
- [28] ESKÁ POŠTA, s. p. *Výroční zpráva 2010*. B.I.G. Prague, 2011.
- [29] ESKÁ POŠTA, s. p. *Výroční zpráva 2011*. B.I.G. Prague, 2012.
- [30] *Poštovní noviny*. Praha: česká pošta, s. p.: 2011 číslo
- [31] Propagační a informační materiály české pošty, s. p. číslo broflury, letáky

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

5M	Mission, Message, Media, Money, Measurement	o poslání, sdělení, média, peníze, měření výsledků
3P	People, Physical evidence, Processes	o lidé, materiálové prostředky, procesy
4P	Product, Price, Place, Promotion	o produkt, cena, distribuce, propagace
7P	People, Physical evidence, Processes, Product, Price, Place, Promotion	o lidé, materiálové prostředky, procesy, produkt, cena, distribuce, propagace
Czech POINT	český podací ovocí informační národní terminál	
P	česká pošta, s. p.	
R	česká republika	
DPH	daň z přidané hodnoty	
D+1	dodání následující pracovní den po dni podání	
EMS	Express Mail Service	
HPS	hlavní přepravní síť	
IT	Information technology	o informační technologie
ICT	Information and Communication Technologies	o informační a komunikační technologie
ObPS	oblastní přepravní síť	
s. p.	státní podnik	
SPU	sbírný přepravní uzel	
T&T	Track and Trace	o sledování zásilek
ÚPS	úlohová přepravní síť	

**SEZNAM OBRÁZK**

<i>Obr. 1. Úrovn produktu</i> .....	12
<i>Obr. 2. Schéma push-strategie</i> .....	18
<i>Obr. 3. Schéma pull-strategie</i> .....	19
<i>Obr. 4. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky</i> .....	21
<i>Obr. 5. Logo české pošty, s. p.</i> .....	45
<i>Obr. 6. Schéma poštovní přepravní sítě</i> .....	46
<i>Obr. 7. Pohled atrakčních obvodů SPU</i> .....	47
<i>Obr. 8. Postavení depa v systému logistické sítě české pošty, s. p.</i> .....	48

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Listovní zásilky české po-ty, s. p.</i> .....	30
<i>Tab. 2. Balíkové zásilky české po-ty, s. p.</i> .....	33
<i>Tab. 3. Obvy ejná zásilka ó ceny pro ve ejnost / ceny pro uřivatele výplatních stroj</i> .....	40
<i>Tab. 4. Obvy ejná zásilka ó slevy</i> .....	41
<i>Tab. 5. SWOT analýza u české po-ty, s. p.</i> .....	49

