

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ AKTIVITY  
ČESKÉ POŠTY, S. P.**

**Autor práce: Lucie Kůsová**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**– specializace obchodně podnikatelské služby**

**Forma studia: kombinované**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2020**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lucie Kůsová

Studijní program: Ekonomika a management/

Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce: Obchodní a marketingové aktivity České pošty, s.p.**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Business and Marketing Activities of Česká pošta, s.p.**

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

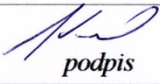
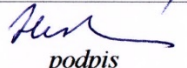
Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul):

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

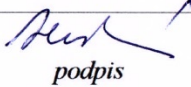
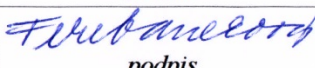
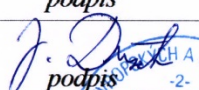
Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): červenec 2020

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat produktové portfolio a obchodní aktivity České pošty, s.p.. Provést komparaci marketingových a obchodních služeb České pošty s vybranými konkurenčními firmami s důrazem na komunikační mix.

Student: Lucie Kůsová	25. 8. 2020 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	25. 8. 2020 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	25. 8. 2020 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	25. 8. 2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	25. 8. 2020 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

KŮSOVÁ, L. *Obchodní a marketingové aktivity České pošty, s. p. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 71 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** Česká pošta, s. p.; poštovní služby; marketingový mix; marketingová analýza; komunikační mix

V bakalářské práci je uveden státní podnik Česká pošta, s. p., který je největším poskytovatelem poštovních služeb na českém trhu. V poslední době Česká pošta, s. p. ztrácí dominantní postavení a České poště, s. p. vzniká nová konkurence, která nabízí identické produkty. Bakalářská práce nejprve analyzuje produktové portfolio a další obchodní aktivity, které Česká pošta, s. p. nabízí. Další část je zaměřena na komparaci produktového portfolio a marketingových aktivit konkurenčních subjektů České pošty, s. p. Z analýzy komunikačního mixu vyplývá, že v oblasti poštovních služeb má Česká pošta dominantní postavení, nabízí širší spektrum produktů než konkurenční firmy a nepotřebuje se zviditelňovat prostřednictvím reklam. Avšak v oblasti finančních služeb je konkurence větší, zde Česká pošta, podobně jako ostatní subjekty, investuje do různých druhů reklamy a Public relations.

## ABSTRACT

KŮSOVÁ, L. *Business and Marketing Activies of Česká pošta, s. p. : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 71 p.  
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words: Česká pošta, s. p.; postal services; marketing mix; marketing analysis; communication mix**

The bachelor thesis lists the state enterprise Česká pošta, s. p., which is the largest provider of postal services on the Czech market. Recently, Česká pošta, s. p. is losing its dominant position and Česká pošta, s. p. is creating a new competition that offers identical products. The bachelor thesis first analyzes the product portfolio and other business activities that Česká pošta, s. p. offers. The next part is focused on the comparison of the product portfolio and marketing activities of competing entities of Česká pošta. According to the communication mix analysis, Česká pošta has got a dominant position in the realm of postal services, it offers a wider variety of products compared to competing subjects and does not have the need to propagate itself through advertisement. On the other hand, in the field of financial services, there is much bigger competition and Česká pošta, like other subjects, invests in various types of advertisement and Public relations.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	10
2 Teoretické aspekty obchodního podnikání .....	11
2.1 Podnik a podnikání.....	11
2.2 Etika podnikání.....	12
2.3 Právní formy obchodního podnikání.....	13
2.4 Specifika marketingu služeb a marketingu v oblasti poštovních služeb .....	15
3 Charakteristika České pošty .....	20
3.1 Historie a současnost České pošty.....	22
4 Analýza produktového portfolia a obchodních aktivit České pošty .....	25
4.1 Analýza marketingového mixu České pošty .....	26
4.1.1 Portfolio Matice BCQ .....	27
4.1.2 Produkt .....	29
4.2 Analýza obchodních aktivit České pošty .....	34
4.3 Analýza vybraných částí marketingového mixu České pošty.....	43
4.3.1 Cena .....	43
4.3.2 Umístění a distribuce .....	43
4.3.3 Marketingová komunikace.....	44
4.3.4 Lidé .....	47
4.3.5 Materiálové prostředí .....	49
4.3.6 Procesy .....	50
5 Komparace subjektů na trhu poštovních služeb s důrazem na komunikační mix ..	51
5.1 Konkurenční subjekty na trhu poštovních služeb.....	51
5.1.1 Charakteristika jednotlivých konkurenčních firem – Firmy s doručováním zášilek .....	52
5.1.2 Charakteristika jednotlivých konkurenčních firem - poskytují finanční produkty .....	55

5.2	Zhodnocení současného postavení společnosti na trhu .....	58
	Závěr .....	60
	Seznam použitých zdrojů .....	61
	Seznam zkratk .....	64
	Seznam grafů.....	65
	Seznam obrázků .....	65
	Seznam tabulek .....	65



## Úvod

Česká pošta působí na trhu již 26 let, je to zákaznický orientovaná, sociálně a společensky odpovědná společnost. Je součástí klíčové infrastruktury a partnerem českého státu. Posláním České pošty je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami a poskytovat požadovanou službu zákazníkovi k jeho naprosté spokojenosti. Mezi firemní hodnoty České pošty patří: „Spokojený zákazník je náš cíl, Kvalita a výkon rozhodují o úspěchu, Odpovědnost je pro nás samozřejmostí, Hledáme nové cesty a Jsme loajální tým“. Společnost se zaměřuje na lidský přístup a tvoří přátelskou atmosféru na pracovišti.

Tvář firmy vytváří podnikové logo, jednotné firemní tabule, stejnokroje. Rozhodujícím činitelem ve vytváření image jsou však zaměstnanci, jejich znalosti, schopnost vyřešit zákazníkům požadavek k jeho spokojenosti, v neposlední řadě i jejich chování, vzhled, pořádek na pracovišti a v prostorách pro veřejnost.

Společnost má také svou nadaci, která se nazývá Pošťáci pošťákům. Česká pošta jako největší zaměstnavatel v ČR si je vědoma své odpovědnosti vůči zaměstnancům, klientům i prostředí, ve kterém podniká, a proto v rámci své strategie společenské odpovědnosti založila v prosinci 2016 firemní nadaci. Hlavním posláním nadace je pomáhat lidem, kteří pomoc opravdu potřebují, a také podporovat konkrétní projekty zaměřené na zdraví a zlepšování kvality lidského života.

Motto „*Dnes podáte, zítra dodáme*“.

Toto motto známe úplně všichni. Často kolem sebe slyším „nejhorší je práce s lidmi“, ale je tomu opravdu tak? Většina z nás pošťáků je v každodenním úzkém kontaktu s klienty, kteří bývají unavení po celém dni v zaměstnání, nebo se jim v osobním životě nedaří, jak by si představovali.

Hlavním cílem společnosti je udržet se ve velmi silné konkurenci na trhu. Společnost je v povědomí široké veřejnosti, což znamená, že nemusí mít reklamy např. v televizi či na internetu. Společnost se zaměřuje na potřeby a spokojenost klientů i zaměstnanců.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat produktové portfolio a obchodní aktivity České pošty, s. p. Provést komparaci marketingových a obchodních aktivit České pošty s vybranými konkurenčními firmami.

V bakalářské práci „Obchodní a marketingové aktivity České pošty, s. p.“ je předmětem práce společnost, která je největším poskytovatelem poštovních, hotovostních i bezhotovostních služeb na českém trhu.

V teoretické části bude provedena rešerše odborné literatury domácích i zahraničních autorů. Budou objasněny základní pojmy z oblasti obchodního podnikání, obchodních subjektů a marketingu služeb. Praktická část provede analýzu obchodního subjektu Česká pošta jako subjektu poskytující služby. Tato část bude popisovat Českou poštu, s. p. od její historie až po současnost, bude analyzovat klienty, zákazníky a pracovníky České pošty. Dále bude analyzováno produktové portfolio společnosti od základních zásilek až po obchodní aktivity neboli alianční partnery, se kterými Česká pošta spolupracuje.

V empirické části budou charakterizovány a komparovány konkurenční společnosti s doručováním zásilek a jejich marketingové aktivity s důrazem na komunikační mix. Základním záměrem bude na základě komparace postihnout rozdíly marketingových aktivit jednotlivých subjektů s důrazem na komunikační aktivity.

V závěru budou syntetizovány jednotlivé výstupy analýz, poznatky z celkové situace na trhu poštovních služeb.

## 2 Teoretické aspekty obchodního podnikání

Základem efektivního obchodního podnikání je správná volba typu obchodní firmy. Právní formu podniku upravuje zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.). Podnik a podnikání prezentují tři rozdílné přístupy: ekonomický, psychologický a socioekonomický. **Ekonomický přístup** se zaměřuje především na zkoumání role podnikatele v ekonomickém rozvoji. **Psychologický přístup** je zaměřen zejména na nalezení typických charakteristik úspěšného podnikatele. **Socioekonomický přístup** je zaměřen především na hledání vlivu socioekonomického prostředí na podnikání.

### 2.1 Podnik a podnikání

V dnešní době internetu dochází k tomu, že znalosti se obdobně jako v prvobytně pospolné společnosti opět šíří, předávají snadněji a zdarma. Tím se moderní společnosti internetového věku dostávají na úroveň společností lovců a sběračů (rovnoměrné rozdělování znalostí).<sup>1</sup>

To výrazně zvyšuje šance na vytvoření bohatství založeného na znalostech a schopnostech jednotlivce, aniž by to mělo vliv na držení hmotných majetků předávaných rodiči. V moderních západních společnostech je úspěch mnohem více založen na znalostech, sociálních kontaktech a jejich využití. Takový kapitál je mnohem těžší předat dětem než půdu, dobytek, továrny nebo peníze. Jaká je tedy budoucnost podnikání? Žádná činnost nenabízí takovou šanci na zlepšení hospodářské situace, sociální mobility, seberealizace atd., jakou poskytuje podnikání. Odměňuje odvahu, výkon bez ohledu na předsudky nebo rozdíly mezi lidmi. To jsou základní předpoklady a příležitosti pro jednotlivce, aby více využívali podnikání než kdykoli předtím.

Obchodní zákoník definuje podnikání jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“.

Podnikání musí naplňovat tyto charakteristiky:

---

<sup>1</sup> [online], [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <http://www.podnikanivkostce.cz/Podnikani/historie-podnikani>

- **soustavnost** - aktivita není prováděna náhodně nebo příležitostně, ale opakovaně, pravidelně,
- **samostatnost** - fyzická osoba jedná osobně, právnická osoba je zastoupena statutárním orgánem; některá vysvětlení této definice chápou jako samostatnou akci a rozhodování,
- **vlastním jménem** - fyzická osoba vykonává právní úkony svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým jménem,
- **vlastní odpovědnost** - podnikatel nese veškerá rizika spojená s podnikáním a odpovídá za výsledky své činnosti,
- **zisk** - činnost se provádí s cílem dosáhnout zisku.

Podnikatelem je osoba provozující podnikání, může jím být fyzická nebo právnická osoba. Podnik můžeme charakterizovat jako instituci, sloužící k realizaci podnikatelské činnosti, je tedy institucionalizovanou podobou podnikání. Obchodní zákoník definuje podnik jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek-podnikání*“. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty sloužící k provozu podniku. Soubor všech majetkových hodnot sloužících k podnikání je obchodní majetek.<sup>2</sup>

Obchodní úspěch může být spojen se šťastnou shodou příznivých okolností, ale ve většině případů je obchodní úspěch podpořen vlastním úsilím, důvěrou a znalostmi podnikatele. Chcete-li dosáhnout úspěchu, musíte znát faktory a okolnosti, které jej určují a ovlivňují. Díky jejich znalostem mohou podnikatelé cíleně řídit a regulovat svou cestu k úspěchu.

## 2.2 Etika podnikání

V souvislosti s uplatněním společenské odpovědnosti firem se hovoří o etice podnikání a s tím spojené problematice korektního podnikání. Podle Lexikónu obchodu (Viestová a kol. 2006) je podnikatelská etika kritickou reflexí ekonomických aktivit na základě hodnot humanismu, spravedlnosti, solidarity, svobody a tolerance. „Předmětem podnikatelské etiky je oblast konfliktu mezi ekonomickou a etickou racionalitou, mezi

---

<sup>2</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 15.

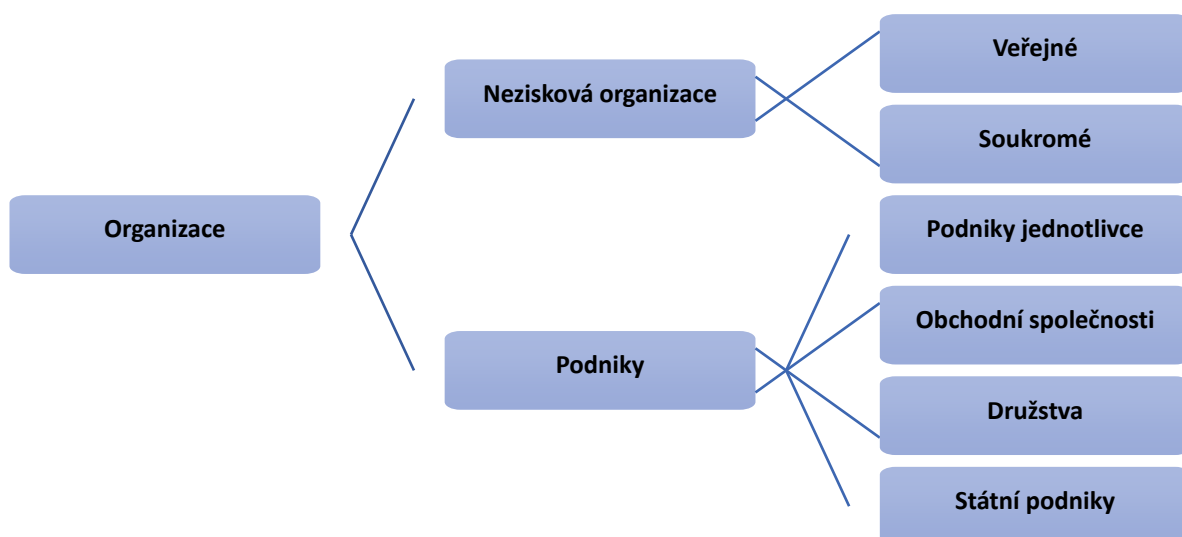
individuálními a všeobecnými zájmy, mezi principem maximalizace zisku a dobrem, resp. principem spravedlnosti. Podstatu tohoto konfliktu je třeba spatřovat v dualismu mezi světem ekonomické racionality a světem etické racionality, anebo jednoduše mezi světem hospodářství a morálky. Vznik podnikatelské etiky je racionální odpovědí na otázku, jakým způsobem je možné tyto dva racionální světy spojit." (Viestová a kol., 2006)<sup>3</sup>.

Pro zlepšení obrazu výrobců, poskytovatelů služeb a obchodníků a pod přímým vlivem aktivity Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (viz. Etický kodex) bylo založeno sdružení Korektní podnikání. Cílem tohoto sdružení je ochrana rovných podmínek podnikání, konkurenčního prostředí a regulérního tržního jednání, zvyšování ochrany zákazníků (včetně koncových zákazníků — spotřebitelů) na úrovni nejlepší praxe a spotřebitelské politiky nad rámec požadavků legislativy.<sup>4</sup>

### 2.3 Právní formy obchodního podnikání

Na úvod musíme nejprve vymezit pozici podniků v ekonomice. Kromě podniků existují také složky, které jsou nedílnou součástí hospodářského prostředí. Nazývají se neziskové organizace, které se liší od podniků tím, že jejich cílem není tvorba zisku.

Obrázek 1 - Zařazení podniků v rámci systému organizací<sup>5</sup>



<sup>3</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 244.

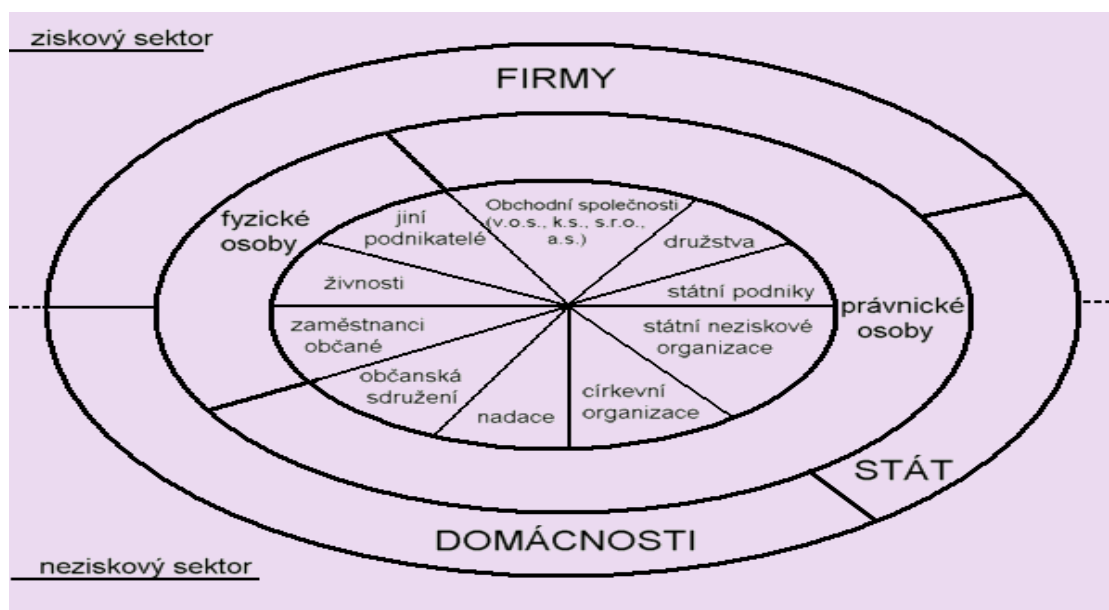
<sup>4</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 246.

<sup>5</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 29.

Obchodní společnosti mají několik hlavních podobností: Jsou založeny v den zápisu do obchodního rejstříku (a naopak zmizí) a podléhají činnosti společností. Můžeme je rozdělit na Akciovou společnost, Veřejnou obchodní společnost, Komanditní společnost a Společnost s ručením omezeným. Jsou zaměřeny především na zisk, založené statutem nebo zřizovatelem.

Forma podniku Česká pošta, který je předmětem bakalářské práce, má právní formu podnikání státního podniku (s. p.). Dle obrázku můžete vidět, že stát působí jak v ziskovém, tak i v neziskovém sektoru. Státní podnik vzniká zapsáním do obchodního rejstříku a ručí celým svým majetkem. V čele stojí jmenovaný ředitel a kontroluje jej dozorčí rada. Zřizovatelem státního podniku je stát, je jediným vlastníkem, ale zakladatelé mohou být i příslušná ministerstva. Z právního hlediska se státní podnik řídí speciálním zákonem o státních podnicích. V zakladatelské působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu je devět činných státních podniků, založených podle zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku (stav ke dni 31. 12. 2019).<sup>6</sup>

Obrázek 2 - Subjekty národního hospodářství<sup>7</sup>



Česká pošta (dále jen ČP) byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky dne 1. ledna 1993. V současné době plní funkci zřizovatele Ministerstvo vnitra České republiky. Za řízení podniku zodpovídá generální ředitel jmenovaný do funkce příslušným ministrem, v jehož působnosti ČP je. Sídlo podniku: Praha 1,

<sup>6</sup> [online], [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/o-ministerstvu/statni-podniky/prehled-statnich-podniku-v-zakladatelske-pusobnosti-mpo--142284/>

<sup>7</sup> ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín : CEED, 2008. ISBN 978-80-903433-7-5. s. 56.

Politických vězňů 909 / 4. Právní forma podniku je státní podnik. Dohledem nad způsobem, jakým ČP zajišťuje základní poštovní služby, byl od 1. dubna r. 2005 pověřen Český telekomunikační úřad (ČTÚ).

## 2.4 Specifika marketingu služeb a marketingu v oblasti poštovních služeb

Na základě přehledu literatury, která přímo specifikuje marketingové služby, vyvstává několik společných témat, která vytvářejí pokyny pro rozvoj komunikačních služeb. Mnoho z těchto pokynů bylo v průběhu let vypracováno servisními firmami jako řešení problémů vyvolaných nehmotností, neoddělitelností, heterogenitou a zkázou služeb.<sup>8</sup>

Služba je v současné době definována nejčastěji jako „*jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně*“<sup>9</sup>. Služba je tedy předmětem obchodování, avšak od klasického zboží se odlišuje právě vlastnostmi zmíněnými v předchozím odstavci. Z těchto odlišností pramení rovněž specifika samotného marketingu služeb oproti marketingu v obecném smyslu:

**Nehmotnost služeb** implikuje nemožnost předem si službu prohlédnout, „osahat“ a porovnat ji s produktem nabízeným konkurenčními subjekty. Kvůli tomu je pro zákazníka obtížnější se rozhodnout, kterou službu a od kterého subjektu trhu zvolí, zároveň pro něj nákup služby může znamenat obavu z nedostatečné kvality vzhledem k ceně. Marketing je proto třeba zaměřit na vysokou kvalitu služeb a rovněž na podnícení stávajících zákazníků k tzv. ústí reklamě, neboť v oblasti služeb se zákazníci často rozhodují na základě osobního doporučení.

**Neoddělitelnost** znamená, že produkce a spotřeba se dějí ve stejný okamžik a na stejném místě, službu nelze nejprve vyrobit a za nějakou dobu a na jiném místě spotřebovat. Zákazník se tedy podílí na celém procesu, a tedy se musí s producentem setkat a interagovat s ním, někdy je dokonce nevyhnutelné, aby za producentem cestoval. Firmy působící v oblasti služeb by se proto měly snažit docílit co

---

<sup>8</sup> HOFFMAN, K. D., BATESON, J. E. G. *Services marketing: concepts, strategies & cases*. Fifth edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-285-42978-6. s. 188.

<sup>9</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 12.

nejdokonalejšího a z pohledu zákazníka nejpohodlnějšího dodání služeb a také co nejlepších možných vztahů mezi producentem a zákazníkem.

Jelikož jsou služby vázány na interakci více lidí (producentů a zákazníků), je třeba brát ohled na rozdílnost každého jednotlivého účastníka procesu – toto specifikum služeb nazýváme **heterogenitou**. Jednotliví zákazníci očekávají různou kvalitu a cenu, vyznačují se rozličnými způsoby chování a jednání, k producentům i službě samotné přistupují různě. Zrovna tak i jednotliví producenti mohou poskytovat rozdílnou kvalitu, jednat se zákazníky různými způsoby. Jedna a táž osoba může v různých situacích poskytovat různě kvalitní produkty a jednat různými způsoby. Management každé firmy proto musí pevně stanovit normy pro své zaměstnance i zákazníky a věnovat dostatečnou pozornost proškolení a motivaci personálu.

Další specifickou vlastností služeb, úzce související s jejich nehmotností, je **zničitelnost**. Službu nelze žádným způsobem uchovat, znovu použít či prodat, jako konkrétní zboží vlastně zaniká v okamžiku, kdy je vyprodukována a spotřebována. Vznikají zde tedy situace, kdy je nabídka služeb vyšší než poptávka a kapacita služby pro daný okamžik zůstane již navždy nevyužita, anebo naopak poptávka převyšuje nabídku a producent není schopen ji pokrýt. Zničenou službu je možné reklamovat, což obvykle znamená snížení ceny, poskytnutí slevy na budoucí službu nebo opakování služby zdarma, avšak není možné špatně provedenou službu nějakým způsobem „vrátit“, jak je běžné u movitého zboží.

Zatímco při koupi zboží zákazník získává právo daný statek vlastnit, v případě koupě služby žádné **vlastnictví nevzniká**. Zákazník získává pouze právo danou službu využívat, a to pouze po stanovený časový úsek. V důsledku toho jsou distribuční kanály přímé či velmi krátké.<sup>10</sup>

Je pochopitelné, že u různých typů služeb pozorujeme ještě další, konkrétnější specifika. Výjimkou není ani oblast **poštovních služeb**, které jsou dnes chápány jako součást tržní ekonomiky státu. Zatímco tedy v socialistickém Československu byla pošta pouze jedním z úřadů, je dnes zřejmý ekonomický význam poštovních služeb. Pro vstup České republiky do Evropské unie bylo nutné nejen přetransformovat poštovní systém v souladu s **principy tržní ekonomiky**, ale rovněž stanovit, kdo může poštovní služby poskytovat. Vzhledem k tomu, že poskytování poštovních služeb je považováno

---

<sup>10</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0, s. 18-19.



za veřejný zájem, stará se o něj sám stát, a to tím, že zřizuje veřejného poštovního operátora, jímž je v současné době Česká pošta, s. p., a stanovuje limity pro služby jím poskytované. Vzniká tedy monopol, avšak stát se snaží tento monopol značně regulovat, povoluje tedy i libovolným soukromým subjektům poštovní služby zákazníkům nabízet.<sup>11</sup>

**Veřejný poštovní operátor** je povinen zajišťovat tzv. základní službu, přičemž ta je definována regulátorem na základě §19 odst. 2 zákona č. 29/200 Sb., o poštovních službách.<sup>12</sup> V evropském prostředí se setkáváme s tzv. univerzální službou, která zahrnuje listovní zásilky, balíky a poštovní poukázky, což jsou v podstatě stejné služby spadající pod základní službu v české legislativě. Veřejný poštovní operátor je povinen tyto služby poskytnout všem zákazníkům ve všech částech státu, což obnáší nutnost vytvoření velmi husté sítě obslužných center.

Veřejný poštovní operátor, stejně jako další poskytovatelé, kromě této základní služby poskytuje celou řadu dalších produktů, a to například distribuci propagačních materiálů, přepravu zásilek do zahraničí, transfer peněz apod. Kvůli této variabilitě je velmi obtížné nějakým způsobem definovat **poštovní sektor**, a tím pádem i rozhodnout, zda jednotlivé firmy do poštovního sektoru vzhledem k nabízeným službám spadají či nikoliv. Za součást poštovního sektoru je nyní považován každý subjekt trhu, který poskytuje poštovní služby. Ty byly definovány jako činnosti probíhající na základě poštovní smlouvy v souladu se zákonem o poštovních službách, přičemž cílem této činnosti je dodání poštovní zásilky či peněz.<sup>13</sup>

**Zákazníky poštovních služeb** můžeme rozdělit na komerční a privátní (soukromé). Privátní zákazníci využívají těchto služeb zpravidla k osobním účelům a v menší míře, proto ve většině případů podávají a dostávají zásilky jednotlivě. Naproti tomu komerčním zákazníkům slouží poštovní služby k obchodním účelům (dodání materiálu, rozesílání zboží zákazníkům, distribuce propagačních materiálů, obchodní korespondence apod.). Vzhledem k tomu, že komerční zákazníci využívají poštovních služeb v relativně velké míře, uvítají možnost hromadného podání zásilek.

---

<sup>11</sup> ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 80.

<sup>12</sup> ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 80.

<sup>13</sup> ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 81.

Je zřejmé, že aby mohl subjekt poskytující poštovní služby na trhu uspět, musí vyjít vstříc oběma skupinám zákazníků a každé nabídnout takové služby, které jsou pro ni lákavé a výhodné. Pro komerční zákazníky, kteří využívají poštovních služeb ve velké míře, subjekt zpravidla vytvoří individuální obchodní podmínky reflektující jejich konkrétní potřeby a možnosti. Naproti tomu privátní zákazník si musí vybrat z určité nabídky standardně poskytovaných služeb s předem pevně danou cenou.<sup>14</sup> Ukazuje se však, že rozdělení zákazníků pouze na tyto dvě skupiny je nedostatečné, je třeba každou skupinu ještě dále rozdělit do **zákaznických segmentů**. V případě soukromých zákazníků jsou jednotlivé segmenty založeny např. na věku či zájmech, zákaznické segmenty v komerční oblasti se pak rozlišují podle odvětví podnikání, objemu zasílaného zboží, ekonomické situace apod.<sup>15</sup>

U poštovních služeb je klíčová jejich **kvalita**, již zpravidla rozumíme rychlost dodání (tj. čas od podání zásilky do doručení adresátovi), spolehlivost (procento zásilek doručených do avizovaného termínu v celkovém počtu odbavených zásilek) a snadnou dostupnost služeb (pro odesilatele i adresáta). Dalšími důležitými kritérii je cena, širší spektra nabízených produktů a jejich přesné vymezení, které usnadňuje zákazníkovi výběr služby, která je pro něj nejvýhodnější.

### **Rozšířený marketingový mix**

Marketingový mix ve své základní podobě zahrnuje 4P – produkt, cenu, místo distribuce a propagaci. V průběhu času se však ukázalo, že toto schéma sice může být celkem úspěšné u subjektů trhu nabízejících hmotné zboží, avšak pro prodej služeb je pro aplikaci nedostatečné. Vystala nutnost toto schéma rozšířit, neboť marketingový mix služeb musí odrážet odlišnosti služeb od ostatního zboží. Tedy příčinou rozšíření marketingového mixu, pokud se týká služeb, byla nehmotnost služeb, jejich neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost jejich vlastnictví.<sup>16</sup>

Marketingovému mixu v podobě 4P bylo od 80. let vytýkáno mnoho nedostatků, např. že je orientován pouze na produkt, a nikoliv na zákazníka, že není aplikovatelný na činnost neziskových organizací, že nezohledňuje vnější podmínky ovlivňující

---

<sup>14</sup> ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 87.

<sup>15</sup> ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 88.

<sup>16</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 29.

chování zákazníka nebo že s jednotlivými produkty nepracuje v kontextu celého portfolia prodejce.<sup>17</sup> Proto byla koncepce postupně rozšiřována o další „P“, jako je např. politická moc či pravděpodobnost.

Pro marketingový mix služeb je vhodné použít schéma 7P autorů Boomse a Bitnera. To vedle 4 základních (produkt, cena, místo distribuce a propagace) zahrnuje navíc **materiální prostředí** (physical evidence), **účastníky** (people/participants) a **procesy** (processes).<sup>18</sup>

**Materiální prostředí** zahrnuje vše, co nějakým způsobem dokazuje proklamované vlastnosti služby. Jestliže služby jsou nehmotné a jejich kvalitu zákazník pozná až jejich spotřebováním, je důležité ho předem přesvědčit, že skutečně dostane službu v požadované kvalitě. Může se jednat o různé brožury vysvětlující jednotlivé poskytované služby, ale je sem zahrnuto rovněž samotné prostředí, v němž jsou služby poskytovány (např. reprezentativní čisté kanceláře) nebo vzhled zaměstnanců (např. stejnokroj typický pro danou značku).

**Účastníci** v oblasti služeb jsou dvojího typu – **zákazníci** a **poskytovatelé**. Zatímco při prodeji hmotného zboží bývá prodejce především zprostředkovatelem obchodu, ve službách mnohdy poskytovatel službu sám vytváří a je od něj vyžadována jistá znalost a dovednost. Dochází zpravidla k bližšímu kontaktu poskytovatele se zákazníkem, přičemž i zákazník sám je důležitou součástí celého procesu poskytování služby a je třeba brát ohledy na jeho individuální potřeby. Dobrý vztah mezi zákazníky a zaměstnanci je pro subjekty trhu nabízející služby naprosto klíčový.

**Procesy** zahrnují samotný způsob, jakým jsou služby poskytovány zákazníkům. Analýza procesů se zaměřuje především na rychlost a kvalitu poskytnutí služby, od nichž se do velké míry odvíjí zákaznickova spokojenost. Jestliže jsou některé procesy příliš komplikované a zdlouhavé, je v zájmu zvýšení prodeje a zkvalitnění služeb tyto procesy co nejvíce zjednodušit, resp. zjednodušit jednotlivé kroky, z nichž sestávají.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> GOI, Ch. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. Curtin University of Technology, 2009, 1(1), s. 4.

<sup>18</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0, s. 29.

<sup>19</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0, s. 31.

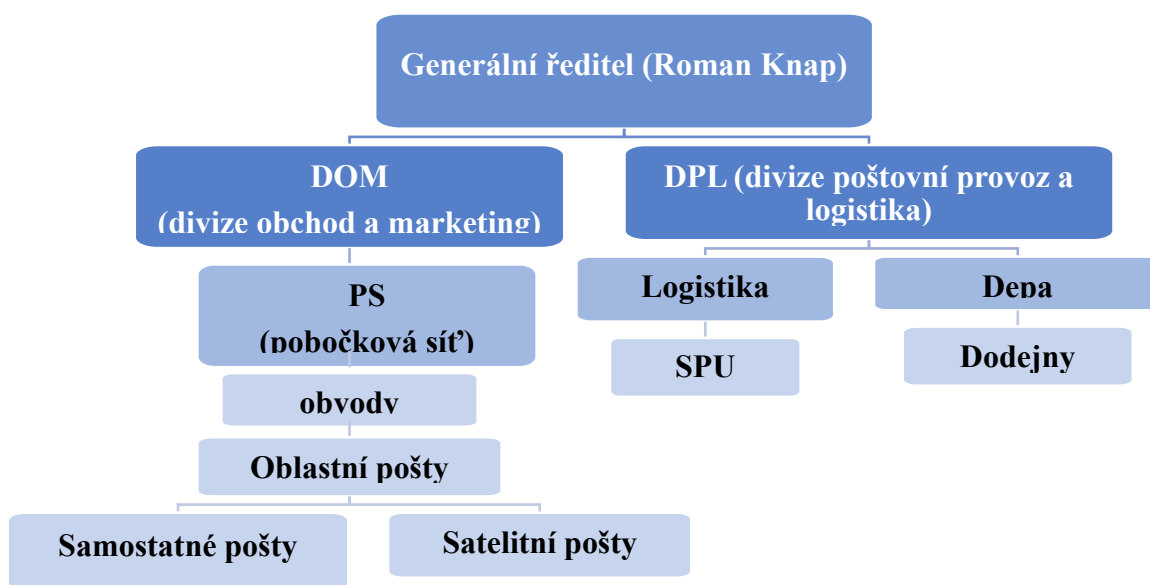
### 3 Charakteristika České pošty

Zakladatel České pošty, je Česká republika - ministerstvo vnitra Praha 7, Nad Štolou 3, PSČ 17034. Česká pošta je na základě rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu ze dne 12. prosince 2017 držitelem poštovní licence o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách), v platném znění. Minimální výše kmenového jmění: 3 000 000 000 Kč.

Ministerstvo vnitra rozhodlo dne 15. 6. 2016 o rozdělení státního podniku Česká pošta, s. p., IČO 47114983, se sídlem Praha 1, Politických vězňů 909/4, PSČ 225 99, odštěpením Odštěpného závodu ICT služby a jeho sloučením se státním podnikem Národní agentura pro komunikační a informační technologie s. p. IČ: 04767543, se sídlem Kodaňská 1441/46, Vršovice, 101 OO Praha 10, o změně Zakladací listiny České pošty s. p. a o změně Statutu České pošty, s. p. Rozhodný den a datum účinnosti rozdělení České pošty, s. p. byl určen na 1. července 2016.

Na České poště je v čele podniku jako statutární orgán generální ředitel. Pro zastupování ředitele v době nepřítomnosti je přesně podle funkcí určeno pořadí zástupců oprávněných zastupovat ředitele v době nepřítomnosti. K názvu podniku připojí svůj podpis ředitel nebo jeho zástupce. Ve smyslu zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění, je statutárním orgánem státního podniku Česká pošta, s. p. pouze ředitel, nikoli jeho zástupci. V právních vztazích se třetími osobami je ředitel oprávněn používat označení generální ředitel.

Graf 1 - Organizační struktura společnosti Česká pošta<sup>20</sup>



<sup>20</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou podle materiálů České pošty.

Sídlo společnosti se nachází na Praze 1, Politických vězňů 909/4, PSČ 225 99. Hlavním předmětem podnikání České pošta, s. p. je provozování poštovních služeb, provozování zahraničních poštovních služeb, poskytování služeb centrálního nákupního místa pro orgány státní (veřejné) správy. Společnost má ale rovněž další předměty podnikání:

- výkon činnosti akreditovaného poskytovatele certifikačních služeb,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- komunikační činnosti: veřejná pevná síť elektronických komunikací, veřejná 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,
- dodávka, rozvoj a provoz systémů informačních a komunikačních technologií a souvisejících služeb, včetně infrastruktury, která se využívá při plnění úkolů státní (veřejné) správy,
- provoz, dodávka a rozvoj systémů informačních a komunikačních technologií, které nakládají s citlivými daty nebo utajovanými informacemi, včetně datových registrů a datových skladů,
- provoz, podpora a rozvoj kritické komunikační infrastruktury státu, zejména dle zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů a zákona č. 300/2008 Sb. o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů,
- silniční motorová doprava – nákladní doprava provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- nákladní doprava provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- osobní doprava provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše **9 osob** včetně řidiče,
- opravy silničních vozidel,
- klempířství a oprava karoserií,
- ostražba majetku a osob,

- vedení spisovny,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- výkon činnosti investičního zprostředkovatele,
- výkon činnosti obchodního zástupce poskytovatele platebních služeb,
- výkon činnosti vázaného pojišťovacího zprostředkovatele.

### 3.1 Historie a současnost České pošty

Dějiny poštovníctví mají zvláštní, až magickou přitažlivost. Mállokterý obor historických studií se může pochlubit tolika zapálenými badateli, regionálními historiky, zasvěcenými laiky a velikou pospolitostí sběratelů Poštovních antikvit. K těm posledním patří svým způsobem i filatelisté, neboť také poštovní známky jsou dokladem poštovní historie. Zájem o dějiny poštovníctví pramení mj. i ze skutečnosti, že pošta nezřídka podněcovala technický pokrok a stála na čelním místě mezi obory, které jako první přejímaly nejnovější objevy a vynálezy. Vyplývá to z její samotné podstaty jako univerzálního institucionalizovaného komunikačního prostředku, který slouží nejen pro dopravu zpráv, ale po staletí zajišťoval také osobní dopravu. Pošta se na dobu téměř 150 let dokonce stala systémovou oporou telegrafu a telefonu a v novější době i radiokomunikací.<sup>21</sup>

Počátky poštovníctví můžeme nalézt u Sumerů, kteří vynalezli písmo. Sumerové obývali jižní část Mezopotámie. Pro starověkou Mezopotámii byly typickou literární formou dopisy psané na hliněných tabulkách. Hliněné tabulky byly chráněny hliněnými obaly, takovými prvními obálkami. Vyspělými starověkými civilizacemi v poštovníctví byl také Egypt, Persie a Asýrie. Všechny tyto země ovládaly rozsáhlá území.

Starověcí Egyptané dali světu ve 2. tisíciletí př. n. l. znalost psaní dopisů na papyrus hieroglyfickým písmem.<sup>22</sup> Papyrus úspěšně soupeřil s pergamenem, který byl velmi vhodný pro psaní dopisů a který se začal vyrábět po zákazu vývozu egyptského papyru. Pergamen získal název podle maloasijského města Pergamon a byl vyroben ze

<sup>21</sup> ČTVRTNÍK, P., GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Liberec : Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3. s. 5.

<sup>22</sup> KŮSOVÁ, L. *Charakteristika České pošty*, s. p.. Klatovy, 2016. Absolventská práce. Vyšší odborná škola, Obchodní akademie, Střední zdravotnická škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Klatovy. Vedoucí absolventské práce : Ing. Martin Kohel.

zvířecí kůže. Jeho výhodou bylo, že se na něj dalo psát z obou stran. Zprávy byly opatřeny pečeti a stočeny do role.

Zrod novověké evropské pošty, reagující na zvyšující poptávku se po poštovních službách, je třeba hledat v severní Itálii. Itálie je ohraničena Alpami, a proto byla odkázána na pomoc místních obyvatel, kteří byli najímáni jako horští průvodci. Z horských průvodců se stávali poslové, kteří se začali sdružovat do společenstev založených na rodinných vazbách.

O poštovníctví v Českých zemích se starali Taxisové. Poštovníctví se rozvíjelo od 16. století. Bylo zřízeno spojení Praha – Vídeň. V 16. století zajišťovaly pravidelnou korespondenci pouze dvě poštovní tratě, vedle tratě Praha - Vídeň to byla trať vedoucí z Prahy do Plzně. V 17. století byla zřízena poštovní trať, která vedla na západ od Prahy až do Norimberku.<sup>23</sup>

Přestože pošta nikdy nebyla zcela v soukromém vlastnictví, byla prakticky v rukou dědičných poštovníků Paarů. Pošta fungovala na zastaralých principech, byla neefektivní, služby nebyly dostatečné a téměř veškeré zisky skončily v pokladnici Paarů. Císař Karel VI. počátkem roku 1718 přikázal dvorské komoře, aby vypracovala návrh, jakým způsobem by bylo možné převzít poštu do státní správy. Paarům byl ponechán titul nejvyššího dvorského a generálního dědičného poštovníka. Měli možnost kontrolovat příjmy a byli i nadále zainteresovaní do výnosů na jednotlivých poštovních stanicích. K zestátnění pošty došlo z důvodu monopolu. Monopol státní pošty byl v oblasti přepravy listovních zásilek za účelem zisku. Aby pošta měla zisk, musela se zmodernizovat. Na konci 18. století zavedla mechanismy pro kontrolu listovní pošty a přepravu peněz.

*„Úhrnný počet poštovních úřadů se v meziválečném období pohyboval kolem 4 500. Např. v roce 1934 měla Československá pošta 4 584 poštovních úřadů rozdělených podle počtu systematizovaných míst do tří tříd. Z toho počtu mělo 123 úřadů pouze podací službu, 3 107 zajišťovalo také telegrafní a 2 962 i telefonní službu. Poštoven bylo 838.“<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup> KŮSOVÁ, L. *Charakteristika České pošty, s. p.* Klatovy, 2016. Absolventská práce. Vyšší odborná škola, Obchodní akademie, Střední zdravotnická škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Klatovy. Vedoucí absolventské práce : Ing. Martin Kohel

<sup>24</sup> ČTVR TNÍK, P., GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Liberec : Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3. s. 91.

*„Určité odčinění tohoto legislativního nedostatku přineslo vládní nařízení o používání pošty z 19. července 1936, které poměrně obsírně pojmenovávalo činnosti pošty (včetně závazku dodržování listovního tajemství) a přesně vymezovalo odpovědnost a všechny její povinnosti, a také poštovní řád vydaný v roce 1937, který obsáhl všechny změny a novinky zavedené v poštovním provozu, leteckou poštu nevyjímaje.“<sup>25</sup>*

Československá pošta byla znárodněna dne 1. července 1949. Federální ministerstvo dopravy a spojů bylo zřízeno v roce 1988. Počátkem 90. let po pádu komunistického režimu došlo k zvratu zásadnímu pro poštovníctví v ČR. Česká pošta jako státní podnik zahájila svoji činnost 1. ledna 1993, a též v roce byla přijata do světové poštovní unie.

Česká pošta je zákaznický orientovaná, sociálně a společensky odpovědná společnost. Je součástí klíčové infrastruktury a partnerem českého státu. ČP není financována ze státního rozpočtu. Posláním České pošty je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami a poskytovat požadovanou službu zákazníkovi k jeho naprosté spokojenosti.

---

<sup>25</sup> ČTVRTNÍK, P., GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Liberec : Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3. s. 124.



## 4 Analýza produktového portfolia a obchodních aktivit České pošty

Marketing existuje v mnoha definicích. Nejčastěji používaná definice zní takto: „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka způsobem zajišťujícím splnění cílů podniku“<sup>26</sup> Tato definice vypovídá o podnicích, které jsou výrobní, i které poskytují služby. Definice zdůrazňuje zájmy zákaznické i podnikatelské. Zájmy zákaznické jsou uspokojení potřeb a přání. Zájmy podniku jsou dosažení zisku, získání nových zákazníků a zvýšení prodeje.

Definice marketingu, jak je chápán v této publikaci: **Marketing** je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (Salomon, Marshall a Stuart, 2006). Jednotlivé aktivity, instituce a procesy spadají do několika strategických oblastí marketingu. Těmi jsou definování cílů pro oblast marketingu, řízení značky, komunikační strategie, komunikační mix, korporátní design, lidské zdroje v marketingu a materiálové a informační zabezpečení marketingu.<sup>27</sup>

Definice „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“<sup>28</sup> je určena pro lepší hodnoty zákazníka. Pro podnik je důležité poskytovat zákazníkovi co nejlepší a nejkvalitnější služby vůči konkurenci. Kotler také svou definicí marketingu „Společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a služby, které mají hodnotu“<sup>29</sup> ukazuje na roli, kterou hraje marketing v podniku. Na rozdíl od manažerské definice „Marketing je umění prodeje výrobků“<sup>30</sup>,

---

<sup>26</sup>ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X. s. 4.

<sup>27</sup> HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. s. 73.

<sup>28</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359. s. 43.

<sup>29</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359. s. 44.

<sup>30</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359. s. 44.

kteřá ukazuje jenom na výrobky. K této definici bych dodala, že se nemusí jednat jen o výrobky, ale také o služby, které podnik nabízí.

V současné době specializace v obchodním podnikání dosáhla takové úrovně, že rozdíl mezi výrobcem a spotřebitelem spočívá jak v čase, tak v prostoru, a současně díky konkurenci na trhu nabídka produktů výrazně převyšuje poptávku. Díky těmto faktorům je dnes obchod klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky, resp. podniků.

Porozumění podnikání jako činnosti představuje jeho nejkompexnější koncept. Jedná se o činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží. Z tohoto pohledu je většina účastníků trhu účastníky obchodování. Obchodní činnost tedy není pouze činností skutečných obchodníků, ale řeší ji také subjekty, jejichž hlavní činností jsou služby nebo výroba. Podobně nepodnikatelské subjekty a obyčejní lidé uzavírají obchody každý den.

Funkcemi obchodu se rozumí rozvoj podnikatelských aktivit a institucí souvisejících se zvyšováním požadavků jednotlivých partnerů na jejich současnou úroveň. Obecně lze tyto požadavky shrnout do sady objektivních obchodních funkcí. Mezi hlavní vlastnosti patří transformační, zprostředkovací, časová, zásobovací, iniciativní, zajišťovací a platební funkce.

#### **4.1 Analýza marketingového mixu České pošty**

Marketingový mix je soubor nástrojů. „*Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a rovněž aby byly splněny firemní marketingové cíle.*“<sup>31</sup>

Produktem rozumíme vše, co podnik nabízí k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Nejdůležitějšími činiteli produktu je značka, image, záruky, a především kvalita. Cena je hodnotou produktu, je hlavním faktorem ke koupi a často spojena s kvalitou produktu. Distribuce je činnost, díky níž se produkt dostane od podniku ke koncovému zákazníkovi. U distribuce je rozhodující zvolit správnou distribuční cestu. Propagace umožňuje ovlivnit množství poptávaných služeb a zajišťuje image podniku.

---

<sup>31</sup> VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-765-2. s. 9.

#### 4.1.1 Portfolio Matice BCQ

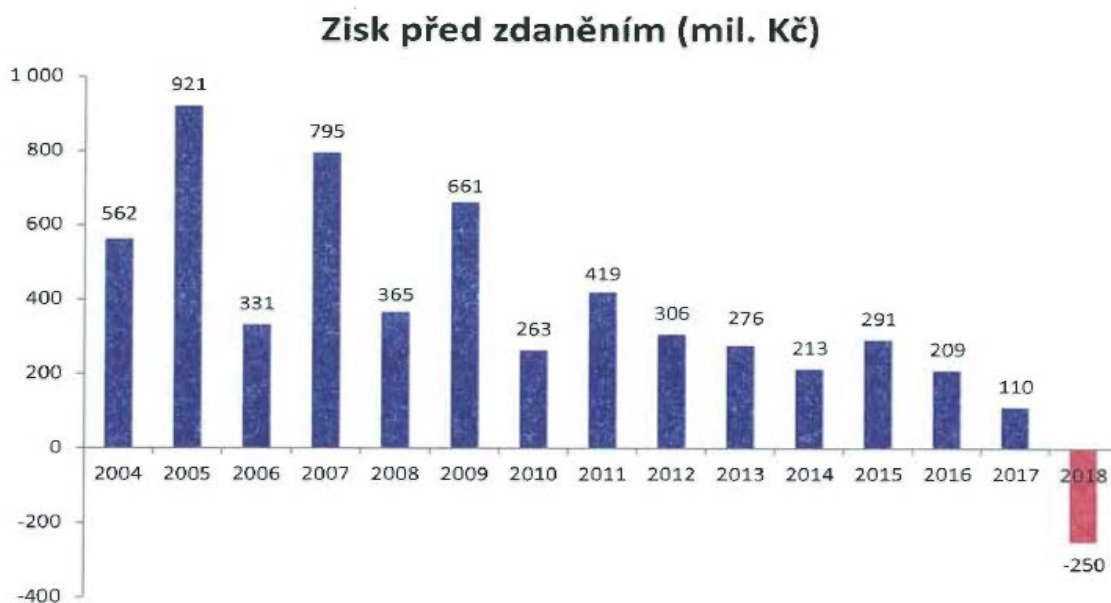
Matici BCG jsem zvolila jako nástroj portfoliové analýzy, která mi pomůže lépe určit, jaké postavení mají produkty ČP na trhu. Skupina Boston Consulting Group (BCG) založila portfolio matic BCG na myšlence, že objem finančních prostředků z každé oblasti podnikání souvisí s mírou růstu trhu a podílem na trhu. Svislá osa matice zaznamenává růst trhu pro zvolené období a vodorovná osa relativní podíl na trhu. Tento podíl odráží především konkurenceschopnost společnosti na trhu. Matice zařazuje produkty do čtyř kategorií – otazníky (nové produkty právě zaváděné na trh), hvězdy (produkty s nejlepšími obchodními výsledky, vyžadující velké investice, avšak přinášející velký zisk), dojný krávy (produkty přinášející velký zisk s malými investicemi, tvořící základ zisku firmy) a bídní psi (produkty na konci své obchodní dráhy, vyžadující velké investice do marketingu).

Na základě výsledků analýzy lze určit současné postavení společnosti na trhu v porovnání s konkurenčními firmami. Následně může společnost navrhovat marketingové strategie. Cílem strategie **budování** je zvýšit podíl dotčené činnosti na trhu a v souvislosti s tímto cílem zvýšit krátkodobý příjem. Je zvláště vhodný pro otazníky, jejichž podíl na trhu musí růst, aby se staly hvězdami. Cílem **udržování** je zachovat tržní podíl obchodní činnosti. Pro silné krávy je vhodné, aby i nadále přinášely spoustu peněz (vedoucí ve výrobě a prodeji mobilních telefonů). Cílem **sklizení** je krátkodobé navýšení likvidních prostředků bez ohledu na dlouhodobé účinky. Vhodné pro slabé krávy s nejistou budoucností. Cílem **zbavování** je prodej nebo likvidace činnosti, protože uvolněné prostředky lze lépe využít pro jiné účely. Tato taktika je užitečná zejména pro psy a otazníky, které působí jako brzda zisku.

Česká pošta dosáhla v roce 2018 konsolidovaného zisku před zdaněním ve výši -250 mil. Kč a po zdanění -186 mil. Kč. Samotná Česká pošta vytvořila zisk před zdaněním -275 mil. Kč a po zdanění -212 mil. Kč. Hospodaření ČP tak bylo poprvé v její historii ztrátové. Hlavní příčinou je neadekvátní kompenzace od státu za povinnosti držitele poštovní licence, které definuje stát prostřednictvím zákona o poštovních službách, vyhlášek Českého telekomunikačního úřadu a nařízení vlády (provozovat 3 200 pošt, doručovat každý pracovní den na všechny adresy v ČR, provozovat dostatečně hustou síť schránek s povinností vybírat každý pracovní den). Dle aktuálně platného zákona je výše roční kompenzace limitována na 500 mil. Kč na základě politického rozhodnutí. Reálně vynaložené náklady byly několikanásobně vyšší. Za

rok 2017 byly skutečné náklady vyčísleny Českou poštou na 2,1 mld. Kč. Kalkulace za rok 2018 teprve proběhne a Česká pošta očekává výsledek v rozmezí mezi 2,7 a 3,0 mld. Kč. Nedojde-li k odstranění nebo významnému navýšení tohoto limitu, bude i v dalších letech hospodaření ČP ztrátové. V minulých letech se dařilo udržovat hospodaření ČP v zisku omezováním růstu mezd, odkládáním potřebných investic a též prodejem nepotřebného majetku. Potenciál těchto opatření je však už z velké části vyčerpán. Kvůli mzdám, které jsou pod úrovní trhu, výrazně stoupá fluktuace zaměstnanců a neobsazenost pracovních pozic s negativním dopadem na kvalitu poskytovaných služeb. V zájmu stabilizace zaměstnanců, garance kvality služeb požadované poštovní licenci a ochrany výnosů je nutné zvyšovat mzdy. Od 1. 4. 2018 došlo k navýšení tarifních mezd o 7 %, od 1. 4. 2019 pak k dalšímu navýšení tarifních mezd o 10 %. Finanční výsledek hospodaření se meziročně zhoršil o 59 mil. Kč, kde se především zhoršilo saldo kurzových zisků a ztrát z +55 mil. Kč v roce 2017 na -12 mil. Kč v roce 2018.<sup>32</sup>

Obrázek 3 - Zisk před zdaněním České pošty v letech 2004 - 2018 v mil. Kč<sup>33</sup>



<sup>32</sup> [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z:

<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2018+podepsan%C3%A1.pdf/9e2d3e9e-7537-00dc-b67d-3f9c32075cc3>

<sup>33</sup> [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z:

<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2018+podepsan%C3%A1.pdf/9e2d3e9e-7537-00dc-b67d-3f9c32075cc3>

### 4.1.2 Produkt

Portfolio služeb se mění tak, jak to vyžaduje poptávka na trhu služeb. Povinností zaměstnanců je poskytovat zákazníkovi všechny informace o charakteru služby, které mu usnadní její výběr.

Produktům České pošty jsou služby, které jsou členěny do různých kategorií:

- Psaní,
- Balíky,
- Peněžní služby,
- Prodej a eShop,
- Služby Czech POINT,
- Online služby,
- Filatelie,
- Služby pro alianční partnery.

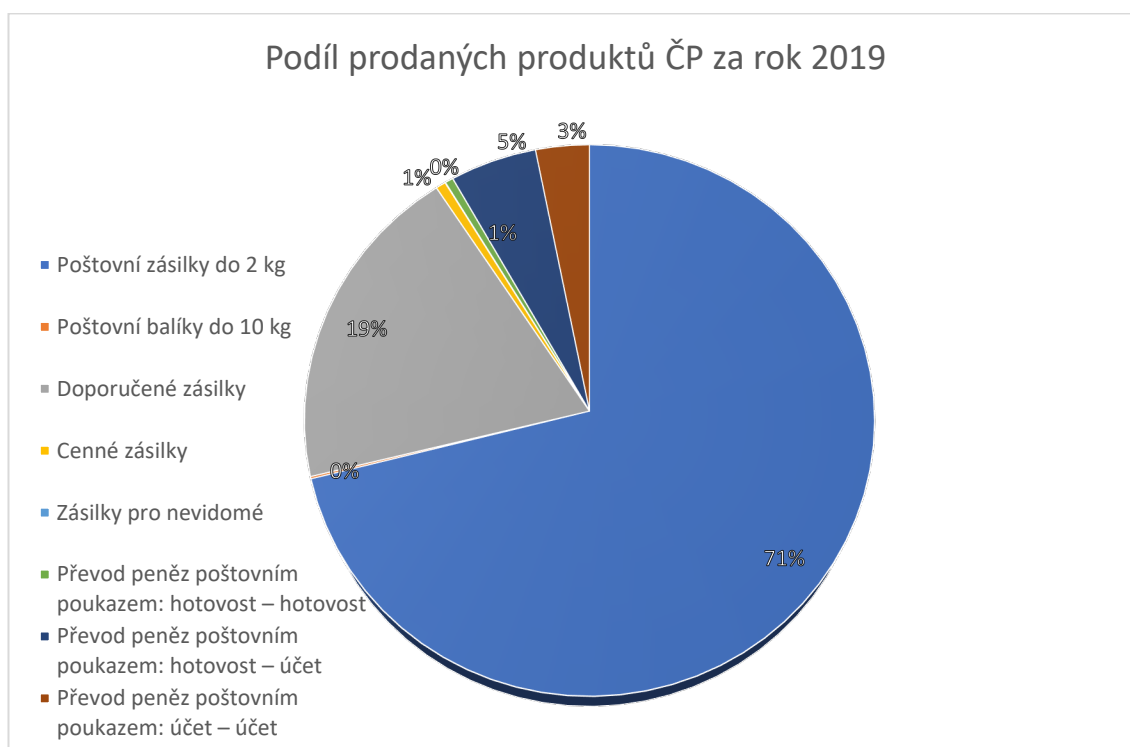
Mezi základní (nejčastěji využívané) produkty České pošty patří poštovní zásilky, balíky, doporučené zásilky, cenné zásilky, zásilky pro nevidomé, převod peněz poštovním poukazem. Porovnejme nyní zastoupení těchto typů produktů v celkovém počtu základních produktů prodaných Českou poštou za rok 2019.<sup>34</sup>

**Tabulka 1 - Produkty ČP**

<b>Produkt</b>	<b>Počet v tisících kusů</b>
Poštovní zásilky do 2 kg	239 693
Poštovní balíky do 10 kg	442
Doporučené zásilky	65 690
Cenné zásilky	1 972
Zásilky pro nevidomé	78
Převod peněz poštovním poukazem: hotovost – hotovost	1 617
Převod peněz poštovním poukazem: hotovost – účet	17 138
Převod peněz poštovním poukazem: účet – účet	10 605

<sup>34</sup> *Informace o výsledcích poskytování a zajišťování základních služeb a vyhodnocení parametrů kvality za rok 2019* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/informace-pro-spotrebitele+%281%29.pdf/5e5a151a-ccc2-0275-7cbe-808b80c9f4ec>

Graf 2 - Podíl prodaných produktů ČP za rok 2019



Z grafu jasně vidíme, že největší podíl ze všech prodaných produktů připadá na poštovní zásilky do 2 kg a za tímto produktem následují doporučené zásilky. Tyto dva produkty tedy můžeme označit za dojně krávy. Převod peněz poštovním poukazem už dnes není příliš využívanou službou, a tak jej můžeme považovat za bídné psy. Zásilky pro nevidomé by mohly spadat do kategorie otazníků.

## Psaní

### Listovní zásilky vnitrostátní

**Obyčejné zásilky** jsou služby, jejichž prostřednictvím lze zasílat takové zásilky, které nemají vysokou hodnotu. Podání ani dodání Obyčejné zásilky se nestvrzuje, za tuto zásilku Česká pošta od podání do dodání nezodpovídá.

**Zapsané zásilky**, jejichž podání pošta stvrzuje a dodá je jen za podmínky, že příjemce jejich převzetí potvrdí. Za ztrátu, úbytek a poškození pošta zodpovídá u všech druhů zapsaných zásilek.

### Listovní zásilky mezinárodní

U **obyčejných zásilek** musí být obsah v uzavřeném obalu nebo jej může tvořit nesložený kartonový lístek dopisnice. Obyčejnou zásilku adresovanou do evropské země odesílatel může opatřit nálepkou nebo označit poznámkou „PRIORITAIRE“ (tzn., že v případě prioritní zásilky je při přepravě zásilky do místa určení v zahraničí dávána prioritní zásilce přednost před ostatními zásilkami v rámci téže služby). Pokud tak neučiní, označí ji přijímající pracovník. Obyčejnou zásilku do mimoevropské země lze podat jako prioritní nebo ekonomickou (tzn., že odesílatel může požádat, aby byla služba poskytnuta za sníženou cenu. V takovém případě se zásilka nepřepравuje do místa určení v zahraničí nejrychlejším způsobem). Ekonomická zásilka nesmí být označena „PRIORITAIRE“.

**Zapsané zásilky** podací pošta stvrzuje a zahraniční provozovatel je dodá jen za podmínky, že dodání bude prokázáno písemným záznamem. Za ztrátu, poškození a úbytek obsahu pošta zodpovídá v rozsahu uvedeném v podmínkách u jednotlivých druhů zásilek s přihlédnutím k podmínkám země určení.

## **Balíky**

Služba **Balík Expres** dodá balíkovou zásilku adresátovi již v den jejího podání. Expresní zásilku lze podat jen na stanovených poštách nebo prostřednictvím pověřených pracovníků v místě dohodnutém s odesílatelem.

U **Balíku do ruky** adresátům ČP předá balík o hmotnosti až 50 kg hezky z ruky do ruky i v těch nejdlejších koutech naší země již následující pracovní den po podání. Balík Do ruky lze podat na kterékoliv poště nebo na základě dohody v místě dohodnutém s odesílatelem.

**Balík na poštu** je unikátní služba pro přepravu vnitrostátních balíků do hmotnosti 30 kg po celé České republice. Odesílatel nebo adresát si volí poštu, na které bude balík připraven k vyzvednutí. Garance možnosti vyzvednutí na zvolené poště již následující pracovní den. Lze podat na všech poštách nebo v místě dohodnutém s odesílatelem.

**Balík komplet** může podat pouze náhodný podavatel, a to na základě předem zakoupeného kartonového obalu prodáváného Českou poštou Obal pro Balík Komplet zahrnuje kartonovou krabici s již nalepenou podací nálepkou, fixační vložku a leták s potřebnými informacemi. Zakoupením obalu je zároveň uhrazena cena služby za podání

zásilky, které je možno provést prostřednictvím přepážky pošty či využitím služby Odvoz balíku.

**Balík do balíkovny** lze podat pouze na základě uzavřené dohody mezi ČP a odesílatelem s tím, že data k zásilce musí být předána prostřednictvím POL nebo datovým souborem, tj. zásilku nemůže podat náhodný klient u přepážky pošty.

**EMS** představuje rychlou přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 20 kg po celém území České republiky. EMS je služba s garantovaným dodáním následující den po dni podání, v pracovní den i v sobotu.

**EMS – do zahraničí** je služba určená široké veřejnosti i podnikatelům pro expresní zasílání aktuálních sdělení a osobní korespondence, ale i jiných věcí do zahraničí, např. dárků, dokumentů nebo zboží. Zásilka je do zahraničí přepravena nejrychlejším možným způsobem a pošta garantuje dobu dodání po příchodu do země určení. Lze podat na kterékoliv poště nebo sjednat podání u odesílatele.

### **Peněžní služby**

Platebním stykem poštovními poukázkami se rozumí přijímání, přeprava a dodávání poštovních poukázek.

**Vnitrostátními poštovními poukázkami** lze zasílat neomezeně vysoké částky. Poukazovat lze jen částku v české měně. Poštovní poukázka musí být vyplněna podle předtisku, latinkou, čitelně, dostatečně velkým písmem a bez prepisování. Je-li psána rukou, označení adresáta by mělo být napsáno hůlkovým písmenem. Nesplnění této podmínky není důvodem k odmítnutí přijetí poukázky.

**Poukázky do zahraničí** jsou platby přijímané pouze v hotovosti a v české měně. Poukázat peněžní částku lze prostřednictvím těchto služeb: hotovost – hotovost, hotovost – účet.

### **Obstaravatelské služby**

Obstaravatelské služby - služby, které pošta zajišťuje podle zvláštních právních předpisů a na základě uzavřené smlouvy, např. důchodová služba, sázkové a loterijní činnosti, služby poskytované na kontaktních místech veřejné správy (Czech Point), soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO), rozhlasová a televizní služba.



**Důchodová služba** je obstaravatelská činnost Česká pošta vykonávaná na základě Mandátní smlouvy o výkonu důchodové služby uzavřené mezi Českou poštou (dále jen ČP), a Českou správou sociálního zabezpečení (ČSSZ). Zaměstnanci České pošty jsou povinni zachovávat mlčenlivost o všem, s čím se při plnění úkolů v důchodové službě seznámili. Tato povinnost trvá i po skončení pracovního poměru.

**Sázková služba** je obstaravatelská činnost pošty vykonávaná na základě smluv s provozovateli loterií a jiných podobných her Sazka, a.s. Provozováním loterií a jiných podobných her se rozumí příjem sázek číselných loterií a sázkových her, prodej losů okamžitých loterií, ověřování a výplata výher z nich. Pracovníci pošt jsou povinni zachovávat mlčenlivost o veškerých údajích týkajících se obstarávaných sázkových her a okamžitých loterií. Sázejícím může být jen fyzická osoba, která dovršila 18 let věku.

**Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO)** je obstaravatelská činnost ČP, spočívající v inkasování plateb od zletilých fyzických osob (klientů) ve prospěch právnických a dalších osob (organizací), které s poštou uzavřely smlouvu o obstarávání SIPO. SIPO slouží např. k úhradě nájemného, elektřiny, plynu, vody, rozhlasových a televizních poplatků, kabelové televize, předplatného tisku, ale i stavebního spoření, životních i jiných pojistek atd.

Další obstaravatelskou činností vykonávanou Českou poštou, s. p. je **rozhlasová a televizní služba**. Fyzická osoba platí rozhlasový a televizní poplatek z jednoho přijímače umístěného v bytě nebo mimo byt. Fyzická osoba podnikající, která používá rozhlasový nebo televizní přijímač k podnikání nebo v souvislosti s ním, platí poplatek z každého takového přijímače. Poplatky platí přímo poskytovatelům služeb, tj. ČRo a ČT. Tyto osoby pošta neeviduje. Právnická osoba platí poplatek z každého rozhlasového a televizního přijímače. Česká pošta však neeviduje právnické osoby - majitele rozhlasových ani televizních přijímačů, a ani od nich nevybírá poplatky. Právnické osoby je platí přímo ČRo a ČT. Právnická osoba nebo fyzická osoba podnikající, která vyrábí, opravuje nebo prodává rozhlasové nebo televizní přijímače, platí poplatek jen z jednoho přijímače. Má-li tato osoba i vedlejší provozovny s tímto druhem podnikání, platí poplatek z takového počtu rozhlasových a televizních přijímačů, kolik má vedlejších provozoven.

Služba **Western union** představuje nejrychlejší způsob zasílání peněz do celého světa. Prostřednictvím služby Western Union je zajišťováno provádění elektronických

převodů peněžních částek do zahraničí a výplaty peněžních částek došlých ze zahraničí. Tyto převody lze provádět také v rámci České republiky. Služba WU je poskytována pouze na vybraných poštách.

## **4.2 Analýza obchodních aktivit České pošty**

### **Služby v klientské zóně**

V této kategorii se nachází služby:

- Sledování zásilek,
- Podání balíku,
- Kalkulátor zásilek,
- Kalkulátor poukázek,
- Změna doručení zásilky,
- Změna ukládací pošty,
- Opakovaná doručení zásilky,
- Prodloužení úložní doby,
- Průkaz příjemce,
- Zákaznická karta pro firmy i občany.

### **Prodej na poštách**

Zákazníkům jsou nabízeny služby:

- Prodej zboží,
- Prodej obalového materiálu,
- Dálniční známky,
- Kolky,
- Dobíjení kreditu.

### **Služby Czech POINT**

Komunikaci s úřady se usnadňuje pomocí Českého Podacího Ověřovacího Informačního Národního Terminálu (Czech POINT). Zákazník může využít tyto služby:

- Výpis z katastru nemovitostí,
- Snímek z katastrální mapy,

- Výpis z rejstříku trestů - fyzické osoby,
- Výpis z rejstříku trestů – právnické osoby,
- Výpis z bodového hodnocení řidičů,
- Výpis z veřejných rejstříků,
- Výpis z živnostenského rejstříku,
- Výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů,
- Zprostředkování podání podle živnostenského zákona,
- Výpis z insolvenčního rejstříku,
- Registr účastníků provozu modulu autovraků ISOH,
- Výpisy ze základních registrů,
- Provedení identifikace a sepsání veřejné listiny o identifikaci,
- Autorizovaná konverze dokumentů
- Žádosti a oznámení týkající se datových schránek.

### Služby pro alianční partnery

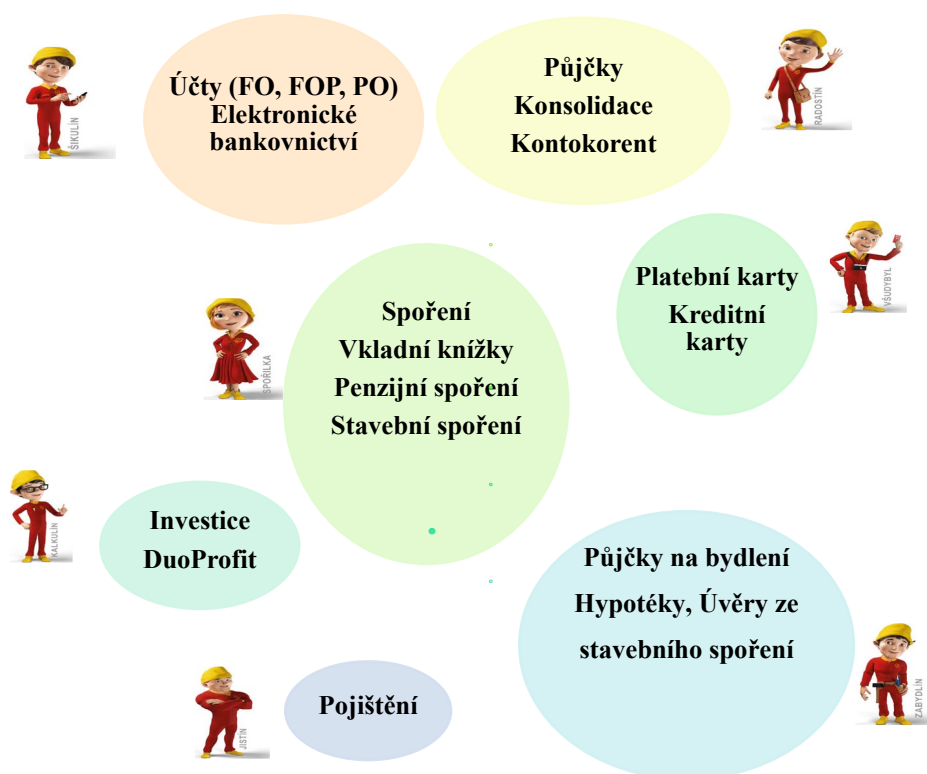
Česká pošta kromě produktů, které patří mezi základní, nabízí také tzv. obchodní služby. Obchodními službami se rozumí alianční partneři. Alianční partneři jsou pojišťovny a spořitelny, pro které Česká pošta zajišťuje produkty. Mezi produkty, které pracovníci nabízejí, patří např. osobní účty, úvěry, pojištění apod.

Obrázek 4 - Alianční partneři České pošty, s. p.<sup>35</sup>



<sup>35</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

Obrázek 5 - Produkty aliančních partnerů<sup>36</sup>



## Poštovní spořitelna

### Účty

U poštovní spořitelny se účty dělí na osobní a základní účty, účty k podnikání, účet pro neziskovky a účet pro právnické osoby.

**Osobní účet** je určen fyzickým osobám, občanům ČR i cizincům, bez omezení věku a k použití k osobním (nepodnikatelským) účelům. Osobní účet již není zakládán, provádíme pouze obsluhu stávajících účtů.

**Základní účet** je regulovaný zákonem. Musí ho nabízet každá banka v ČR. Pokud účet není založen, klient je informován bankou o důvodu zamítnutí. Lze k němu poskytnout stejné produkty a služby jako k Poštovnímu účtu, nemá žádná zvýhodnění.

**Účet k podnikání** je určený pro živnostníky a podnikatele. Například pro tesaře, zedníky, kadeřnice, zemědělce, automechaniky, lékaře, klempíře atd. Vedení je v Kč. Zahrnuje v sobě všechny standardní bankovní služby.

<sup>36</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

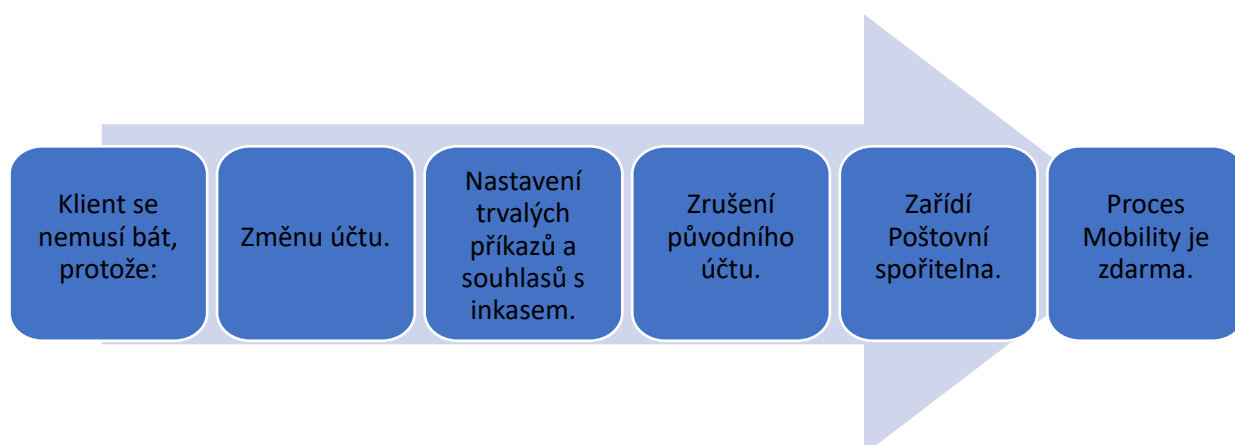
**Účet pro neziskovky** je určený nadacím a nadačním fondům, spolkům (dříve „občanská sdružení“), ústavům, církvím a náboženským společnostem, obecně prospěšným společnostem a příspěvkovým organizacím. To jsou například hasiči, včelaři, zahrádkáři, apod. Vedení je v Kč. Zahrnuje v sobě všechny standardní bankovní služby.

**Účet pro právnické osoby** je určený pro obchodní společnosti a.s., s.r.o., v.o.s., bytová družstva, společenství vlastníků bytových jednotek a obce (municipality). Vedení je v Kč. Zahrnuje v sobě všechny standardní bankovní služby.

### **Mobilita**

Je změna bankovního účtu, při kterém klient přechází k jiné bance. Mobilitu klientů poskytuje většina bank v ČR. Vztahuje se na platební účty nepodnikatelské. Pošty přijímají žádosti o změnu banky do Poštovní spořitelny jako k novému poskytovateli. Změna banky neznamena převedení stejného čísla účtu od stávajícího poskytovatele (banky) k novému poskytovateli (do Poštovní spořitelny, dále PS). Jedna žádost může být podána pouze k jednomu účtu, více účtů nelze kumulovat do jedné žádosti. O změnu může požádat pouze zletilá fyzická osoba, způsobilá k právním úkonům (občan ČR) pro účet, jehož je majitelem. Zákonný zástupce, který sjednal účet u stávající banky pro nezletilého majitele, může na poště požádat o převedení tohoto účtu k PS. Je-li žadatelem opatrovník nebo cizinec, bude odkázán na Finanční centrum. O změnu banky může za plně svéprávného majitele účtu požádat jeho zmocněnec na základě plné moci s úředně ověřeným podpisem, a to za podmínky že žadatel (tzn. zmocnitel) má v PS již zřízen běžný účet.

Obrázek 6 - Mobilita - výhody<sup>37</sup>



<sup>37</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

## **Sjednocená půjčka**

Sjednocená půjčka se také nazývá konsolidace. Konsolidace – jiný název pro Poštovní sjednocenou půjčku. Jednoduchá účelová půjčka, s jejíž pomocí zaplatíme klientovi půjčky, kreditní karty a kontokorenty, které má u bank i vybraných nebankovních institucí. Částky jsou od 50 000 Kč až do 800 000 Kč. Pevná úroková sazba platí po celou dobu splácení. Splatnost 1 až 8 let až 10 let pro vybrané, předem schválené klienty. Peníze navíc nejsou účelově vázány, jsou převedeny na účet klienta, při konsolidaci 1 a více interních úvěrů se připočítává min. 40 000 Kč k nesplacené částce (současně platí minimální výše půjčky 50 000 Kč).

Po analýze produktového portfolia České pošty a Poštovní spořitelny následuje rozbor konkurenčních subjektů trhu a jimi nabízených produktů.

## **Českomoravská stavební spořitelna**

### **Stavební spoření**

Princip stavebního spoření se dělí na dvě fáze. Fáze spořicí a fáze úvěrová. Fáze spořicí znamená, že účastník ukládá své finanční prostředky na vkladový účet. Tyto prostředky se úročí úrokovou sazbou podle zvoleného tarifu. Z uložených peněz získává klient státní podporu. Během spořicí fáze se mohou parametry smlouvy o stavebním spoření měnit tak, aby odpovídaly případným změnám v klientových plánech a potřebách. Spořicí fáze končí buď výpovědí smlouvy o stavebním spoření, nebo přidělením cílové částky a následným čerpáním úvěru ze stavebního spoření. Jestliže je smlouva vypovězena po zákonem stanovené době, může účastník se získanými finančními prostředky libovolně nakládat – může je použít na cokoliv.

Fáze úvěrová znamená, že účastník splácí čerpaný úvěr ze stavebního spoření. Pro získání úvěru ze stavebního spoření je nutné splnit podmínky pro přidělení cílové částky. Po jejich splnění si účastník může podat žádost o poskytnutí úvěru a následně tento úvěr čerpat. Jestliže účastník ještě nesplnil podmínky pro přidělení cílové částky a pro získání úvěru ze stavebního spoření, ale nutně potřebuje financovat svoje bydlení, může využít překlenovacího úvěru – meziúvěru.

### **Úvěr a meziúvěr ze stavebního spoření**

Úvěr ze stavebního spoření má danou minimální a maximální výši. Minimální výše úvěru se rovná výši jedné jeho měsíční splátky. Maximální výše úvěru se rovná rozdílu mezi cílovou částkou a uspořenou částkou (vklady, připsané zálohy státní podpory a úroky). Pro získání úvěru ze stavebního spoření musí být účastníkem stavebního spoření minimálně 24 měsíců. Naspořit procento cílové částky, které odpovídá sjednanému tarifu. Dosáhnout stanovené výše hodnotícího čísla – nejméně 64. Přijmout přidělení cílové částky.

Meziúvěr ze stavebního spoření slouží klientovi k překlenutí doby do přidělení cílové částky a získání nároku na řádný úvěr ze stavebního spoření. Není třeba plnit podmínky jako v případě úvěru, lze sjednat ihned po uzavření stavebního spoření. Lze sjednat pouze v aktuálním tarifu Aktiv. Minimální výše meziúvěru je 50 000 Kč a zároveň min. nezajištěná částka je 20 000 Kč. Každá žádost o meziúvěr musí projít ratingem, jehož výsledek určí míru pravděpodobnosti jeho schválení a případnou rizikovou přírážku k úrokové sazbě. Na úrokovou sazbu má vliv nejenom výsledek ratingu, ale i typ a výše poskytovaného meziúvěru.

### **Úvěr a meziúvěr**

Rozlišujeme meziúvěr (MÚ) nebo jinak překlenovací úvěr, a dále úvěr (Ú) nebo jinak řádný úvěr. Lze použít pro financování bytových potřeb vlastních nebo osob blízkých v přímé řadě (děti, rodiče, prarodiče, sourozenec, manžel atd.). Bytová potřeba musí být na území ČR. Klient vždy musí splnit účel, bonitu a v případě některých MÚ/Ú i zajištění nemovitostí. Klient musí projít ratingem – posouzením s jakou pravděpodobností bude řádně splácet své závazky. Úvěr a meziúvěr lze použít na financování bytových potřeb, tj. koupě bytu, domu, pozemku včetně daně a poplatků, jsou-li zahrnuty v kupní smlouvě. Výstavba domu nebo bytu, rekonstrukce, změna stavby včetně projektových nákladů. Mimo koupě i bílá technika a nábytek do 20 % z celkové investice. Úhrada půjček nebo úvěrů použitých na bydlení (i přes uznávací prohlášení). Vypořádání dědictví. Úhrada za převod členských práv a povinností v družstvu. Výplata podílu na nemovitosti.

### **ČSOB pojišťovna**

### **Penzijní spoření**

Penzijní spoření nám přináší formu zabezpečení (nejen na stáří). Je vhodné pro všechny (bez ohledu na věk, bonitu či profil klienta). Vytváří rezervy na cokoli (mít zadní vrátka se vyplatí). Lze upravit dle životní situace (kdykoli a zdarma změna smlouvy). Další formy penzijní spoření jsou: dobrovolnost, bezpečí (MFČR, ČNB, depozitář), zajímavé zhodnocení, variabilita během spoření (pravidelné platby i jednorázové vklady) a při výplatě (jednorázové i postupné čerpání). Penzijní spoření je bez sankce za neplacení (+ bez poplatku za předčasné ukončení). Smlouva je uzavřena na dobu neurčitou. Spořit a investovat? Penzijní spoření umožňuje obojí.

### **Životní pojištění**

Hlavním cílem společnosti je udržet se ve velmi silné konkurenci na trhu. Společnost je v povědomí široké veřejnosti, což znamená, že nemusí mít reklamy např. v televizi či na internetu. Společnost by se měla zaměřit na potřeby a spokojenost klientů a zaměstnanců. Jako metodu spokojenosti může využít marketingový výzkum formou dotazníků osobních hloubkových rozhovorů.

Životní pojištění dělíme na Forte a Fortík. Forte je životní pojištění pro dospělé a Fortík je dětské životní pojištění.

**Forte** je investiční životní pojištění. Zhodnocení investiční složky pojištění aktivně ovlivňuje klient volbou programů investování pro investování části pojistného. Produkty investičního životního pojištění se liší od tradičních produktů životního pojištění a investiční riziko u těchto produktů nese pojistník. Jednou pojistnou smlouvou lze pojistit až 2 dospělé (hlavního a dalšího pojištěného) a až 5 dětí.

**Fortík** je investiční životní pojištění. Zhodnocení investiční složky pojištění aktivně ovlivňuje klient volbou programů investování pro investování části pojistného. Produkty investičního životního pojištění se liší od tradičních produktů životního pojištění a investiční riziko u těchto produktů nese pojistník. Fortíka lze sjednat i bez investiční složky, pouze za účelem zajištění pojistné ochrany. Jednou smlouvou lze pojistit dítě (hlavního pojištěného) a až 2 dospělé (další pojištěné). Vždy je sjednáno pojištění pro případ dožití se konce pojištění a lymeské boreliózy a mononukleózy (dále také jen „základní pojištění“). V rámci základního pojištění se sjednává pojistná částka pro případ lymeské boreliózy ve výši 10 000 Kč a pro případ mononukleózy ve výši 10 000 Kč. V případě dožití se konce pojištění bude vyplacena hodnota pojištění hlavnímu pojištěnému. Dále lze volitelně sjednat další pojištění pro dítě i dospělé.



## **Naše odpovědnost**

Pojištění odpovědnosti může zahrnovat „Pojištění odpovědnosti za újmu“ a „Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při výkonu povolání“. Pojištění odpovědnosti za újmu je druh pojištění, které nabízí pojistnou ochranu pro případ, kdy klient způsobí jakoukoli újmu někomu jinému. Poskytovatel pojištění uhradí nejen újmy způsobené přímo klientem, ale i dalšími členy jeho domácnosti. Také újmy, které mohou způsobit domácí zvířata, nebo osoba, které bylo svěřeno opatrování dítěte, zvířete nebo běžná údržba domácnosti. Pojištění se v případě zájmu může vztahovat i na odpovědnost nájemce, a to až na 3 pronajímaných místech. Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při výkonu povolání. Pojištění nabízí pojistnou ochranu pro případ, když klient způsobí škodu svému zaměstnavateli při výkonu povolání. Uhradí se tedy škody vzniklé zaměstnavateli z důvodu, že například svou neopatrností zničíte počítač, neoznačíte výkop na staveništi a způsobíte újmu na zdraví třetí osobě, poškodíte vozidlo zaměstnavatele, stroje, zařízení nebo výrobky apod.

## **Pojištění právní ochrany**

Pojištění právní ochrany se dělí na tři základní pojištění: „Pojištění právní ochrany řidiče“, „Pojištění právní ochrany řidiče i ostatních řidičů v rodině“, „Pojištění právní ochrany občana, rodiny a zaměstnance“. Pojištění právní ochrany řidiče je právní ochrana oprávněných zájmů pojištěného řidiče výslovně uvedeného v pojistné smlouvě v právních vztazích souvisejících s řízením vozidla. Pojištění právní ochrany řidiče i ostatních řidičů v rodině je právní ochrana oprávněných zájmů pojištěného řidiče výslovně uvedeného v pojistné smlouvě a všech ostatních osob žijících s ním ve společné domácnosti souvisejících s řízením vozidla. Pojištění právní ochrany občana, rodiny a zaměstnance je právní ochrana oprávněných zájmů pojištěného výslovně uvedeného v pojistné smlouvě a všech ostatních osob s ním žijících ve společné domácnosti v právních vztazích souvisejících s běžným občanským životem, a to výhradně v těchto oblastech: trestní, přestupkové a jiné správní řízení vedené pro nedbalostní delikt, spory o náhradu újmy, spory z vadného plnění nebo práva ze záruky za jakost, spory ze smluv o úvěru, spory o dědictví, pracovněprávní spory, sousedské spory, nájemní spory, spory z pojištění.

## **Náš domov**

Pojištění majetku a odpovědnosti občanů může zahrnovat: pojištění staveb (tj. rodinných domů, bytů, rekreačních chat a chalup nebo samostatných garáží), pojištění domácnosti (tj. souboru movitých věcí, které tvoří zařízení domácnosti a slouží jejímu provozu nebo uspokojování potřeb pojištěného a spolupojištěných osob), pojištění odpovědnosti za újmu, kterou by pojištěný způsobil provozem domácnosti nebo svou činností v běžném občanském životě nebo která vyplývá z vlastnictví stavby. Pojištění majetku zahrnuje i asistenční služby pro případ havarijních a nouzových situací v domácnosti nebo na stavbě. Pojištění staveb a domácnosti lze sjednat ve variantě STANDARD, DOMINANT nebo PREMIANT. Varianty se liší podle pojistných nebezpečí a limitů pojistného plnění.

### **Naše auto**

Pojištění vozidla může zahrnovat: „Pojištění odpovědnosti za újmu způsobenou provozem vozidla (Povinné ručení)“, „Pojištění vozidla typu Kasko Standard“, „Pojištění vozidla typu Kasko Dominant“, „Pojištění vozidla typu Kasko Premiant“ další doplňkové služby jako je odcizení, pojištění skel apod..

**Pojištění odpovědnosti za újmu způsobenou provozem vozidla (Povinné ručení).** Pojištění vám poskytuje pojistnou ochranu pro případ, kdy vaším vozidlem způsobíte újmu jiné osobě na zdraví, majetku nebo ušlém zisku.

**Pojištění vozidla typu Kasko Standard.** Pojištění poskytuje pojistnou ochranu pro případ, kdy došlo k újmě na vašem vozidle z těchto důvodů: střet, pád, náraz, požár, výbuch, úder blesku, krupobití, vichřice, pád jakýchkoli věcí na předmět pojištění, povodeň, záplava, zásah cizí osoby a též jakékoli jiné poškození nebo zničení, které není smluvně vyloučeno. Pojištění se sjednává také pro případ pohřešování vašeho vozidla nebo jeho části v příčinné souvislosti s dopravní nehodou šetřenou policií.

**Pojištění vozidla typu Kasko Dominant.** Pojištění poskytuje pojistnou ochranu pro případ, kdy došlo k újmě na vozidle z těchto důvodů: střet, pád, náraz, požár, výbuch, úder blesku, krupobití, vichřice, pád jakýchkoli věcí na předmět pojištění, povodeň záplava, zásah cizí osoby a též jakékoli jiné poškození nebo zničení, které není smluvně vyloučeno. Pojištění se sjednává také pro případ pohřešování vozidla nebo jeho části v příčinné souvislosti s dopravní nehodou šetřenou policií. Pojištění poskytuje pojistnou ochranu též pro případ odcizení vozidla nebo jeho části.

**Pojištění vozidla typu Kasko Premiant.** Pojištění poskytuje pojistnou ochranu pro případ, kdy došlo k újmě na vozidle z těchto důvodů: střet, pád, náraz, požár, výbuch, úder blesku, krupobití, vichřice, pád jakýchkoli věcí na předmět pojištění, povodeň záplava, zásah cizí osoby a též jakékoli jiné poškození nebo zničení, které není smluvně vyloučeno. Pojištění se sjednává také pro případ pohřešování vozidla nebo jeho části v příčinné souvislosti s dopravní nehodou šetřenou policií. Pojištění poskytuje pojistnou ochranu též pro případ odcizení vozidla nebo jeho části a dále v případě úplného zničení nebo odcizení vozidla garantuje výplatu pojistné částky vozidla uvedené v pojistné smlouvě.

### **4.3 Analýza vybraných částí marketingového mixu České pošty**

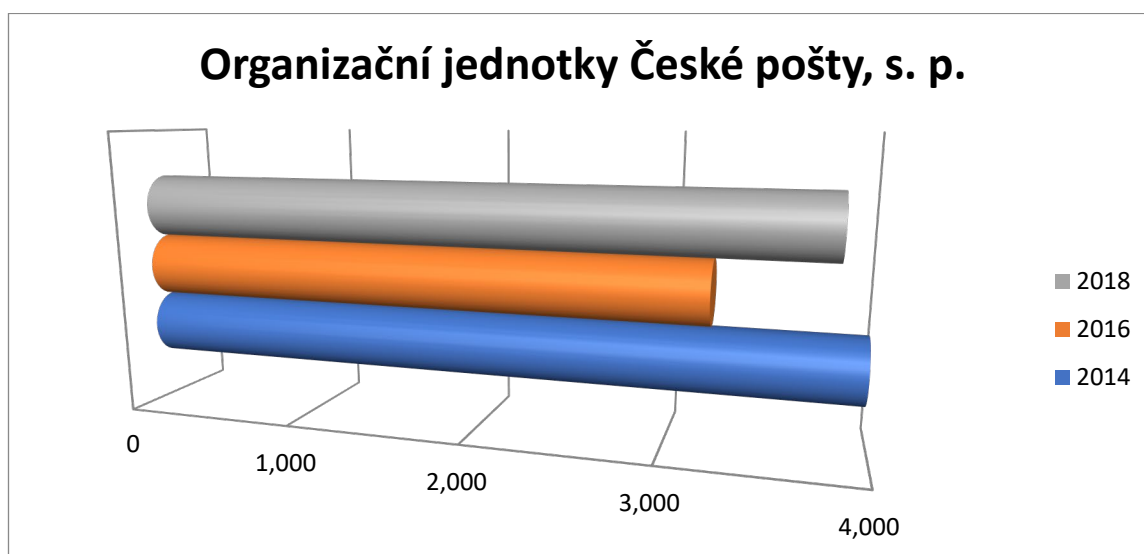
#### **4.3.1 Cena**

Česká pošta je motivována k uspokojení přání a potřeb co největšího počtu zákazníků. Úhrada ceny na České poště probíhá při podání zásilky. Na internetových stránkách České pošty je možné si stáhnout ceník služeb, které podnik nabízí. Zákazníci si také mohou pomocí internetové stránky vypočítat, kolik přibližně zaplatí za zásilku, kterou chtějí poslat.

#### **4.3.2 Umístění a distribuce**

Pro zákazníka je velice důležitým kritériem vzdálenost, která ho dělí od poštovní sítě. Distribučním místem u České pošty je místo, kde zásilka od zákazníka jde do poštovního systému nebo opačně ze systému do rukou zákazníka (adresáta). Nejčastějším koncovým bodem ČP je pošta. Důležitým koncovým bodem jsou poštovní schránky. Poštovní schránky slouží k vložení zásilky na posláání. Poštovní schránky jsou u každé pobočky ČP i na dalších místech.

Graf 3 - Porovnání organizačních jednotek České pošty, s. p.<sup>38</sup>



Česká pošta má 3 822 organizačních jednotek (Pošty, Specializované provozovny, Pošty Partner, Výdejní místa a poštovny) a 28 994 zaměstnanců k roku 2018.<sup>39</sup> V roce 2014 měla Česká pošta celkem 3 972 počet organizačních jednotek a v roce 2016 celkem 3 219 organizačních jednotek. V grafu je zvládnutě, jaký pokles poboček Česká pošta zaznamenala od roku 2014 a od roku 2016 pak naopak jejich nárůst.<sup>40</sup> V roce 2018 bylo 155 provozoven převedeno na pošty Partner. Celkem k 1. prosinci 2018 fungovalo v celé republice 583 smluvních poboček.

### 4.3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace na České poště probíhá pomocí marketingového komunikačního mixu. Skládá se z pěti hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

#### Reklama

Reklama u České pošty nepředstavuje hlavní způsob propagace. ČP reklamu tvoří slogan na autech „Dnes podáte, zítra dodáme!“, ale v dnešní době by se, s nadsázkou řečeno, hodil spíše slogan „Dnes podáte, zítra hledáte“. Většina zákazníků ČP si myslí, že slogan na autech se týká všech poštovních zásilek, ale není tomu tak.

<sup>38</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

<sup>39</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

<sup>40</sup> KŮSOVÁ, L. *Charakteristika České pošty, s. p.*. Klatovy, 2016. Absolventská práce. Vyšší odborná škola, Obchodní akademie, Střední zdravotnická škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Klatovy. Vedoucí absolventské práce : Ing. Martin Kohel.

Slogan na autech se týká pouze vybraných zásilek, které mají garantovanou dobu dodání do druhého dne. Česká pošta dříve využívala reklamy na internetových stránkách, v novinách a časopisech. V televizní a rozhlasové reklamě probíhá propagace České pošty jako distribuce služby prostřednictvím banky. Banka má svou reklamu na určitou službu a ČP je zmíněna na konci jako místo, kde službu lze také založit.

Příklad: **Projekt České pošty Krajané**, který navazuje na předešlý projekt Ukrajina a oslovuje etnické Čechy a jejich potomky z Volyně na Ukrajině, získal zlatý certifikát TOP odpovědné firmy v oblasti diverzity. Tento certifikát udělila České poště aliance Byznys pro společnost.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje na ČP probíhá formou slev. Slevy je možné čerpat prostřednictvím zákaznických karet, které si může zákazník založit na jakékoliv pobočce České pošty nebo na internetových stránkách. Existují také množstevní slevy, které jsou poskytovány především firmám v podobě objednávek, nutným předpokladem však je uzavření smlouvy mezi firmou a ČP. Firmy si v rámci této nabídky mohou sjednat např. velké množství obalového materiálu.

Příklad: **Soutěž „POZNÁM ZNÁMKY“ 2019**. Soutěž probíhala od 15.3.2019 08:00 do 7.7.2019 23:59. Účast v soutěži byla možná pouze během této doby. Pro účast v soutěži byl vyžadován řádně vyplněný originální soutěžní lístek, který byl k dispozici v tištěné podobě pod nadpisem „STAMPS“ a obsahoval graficky upravenou korespondenci. Výherní cenou byla realizace výherního designu jako tištěné razítka na pohlednici.

### **Public relations**

Public relations je efektivnější nástroj pro propagaci společnosti v poštovních službách. Patří sem tyto nástroje:

- Podpora kulturních, sportovních, charitativních společenských akcí,
- Výroční zprávy,
- Podnikové časopisy pro zaměstnance (Poštovní noviny),
- Dny otevřených dveří,
- Tisková sdělení,
- Nadace ČP.

**Příklad: Výroční zprávy.** Na webových stránkách České pošty najdete snadno dostupné výroční zprávy za roky 2003 až 2018, které mají pevnou strukturu. Patří sem například „Úvodní slovo generálního ředitele“, které shrnuje průběh roku.

Česká pošta se účastní charitativních akcí a dalších společenských akcí. Jedná se například o akci „Český den proti rakovině“, v níž se Česká pošta každoročně objevuje jako generální partner. Aktivně se také podílí na projektu „Dávám své srdce svým dětem“, ve kterém nakupuje potřebné předměty. Přispívá k vybavení nemocnice nebo na pomoc vážně nemocným dětem. Česká pošta je také dlouhodobým partnerem Nadace Bariéry. Na podporu této charitativní akce si zákazníci mohou na pultech zakoupit pohlednice z účtu Bariéry. Výtěžek jde na nákup sofistikovaných pomůcek, jako je elektrický invalidní vozík, pomoc při chůzi nebo polohovací pomůcka.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej na ČP probíhá přímým kontaktem se zákazníkem. Přímý kontakt s klientem probíhá u přepážky na pobočkách pošty nebo při doručování zásilek. Když klient přijde na pobočku nebo mluví s doručovatelem, naskýtá se příležitost navázat s klientem kontakt a upevňovat vztah k nové spolupráci a nákupu dalších služeb. Z hlediska kontaktu s klienty pošta musí vybírat vhodné pracovníky na tyto pozice. U přepážkových pracovníků se realizuje tzv. mystery shopping, který zjišťuje, jestli pracovníci pracují, jak mají, a nabízejí dané služby. Mystery shopping je technika, která spočívá v návštěvě fiktivního zákazníka. Ten po kontrole mystery shoppingu zašle výsledek k vedoucímu, který následně zjišťuje, co bylo špatně, a projedná zjištěné nedostatky s danými pracovníky.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing ČP je zajišťován internetovými stránkami <http://www.ceskaposta.cz> a infolinkou ČP, která je 840 111 244. Návštěvník se na webových stránkách České pošty orientuje velice rychle díky jejich přehlednosti. Zjistí na stránkách velice důležité informace o ČP jako o podniku, ale také o poskytovaných službách.

**Příklad: Balíkovna.** Parcel Shop je nový standard pro poštovní služby, a ty jej zpracují co nejdříve! Jsou to speciálně označené přepážky na poštách a v depech. Česká

pošta v současné době nabízí více než 400 vydavatelských kanceláří, které se podle očekávání rozšíří o stovky.

#### 4.3.4 Lidé

##### **Klienti společnosti**

Zákazník je klíčem k úspěchu. Zákazník je ten, kdo platí za produkty dané společností. Pro firmy působící v oblasti služeb je důležité zjistit potřeby zákazníka. Po prozkoumání potřeb zákazníků je dále připravována nabídka produktů s cílem uspokojit tyto potřeby prostřednictvím trhu. Chování zákazníků lze identifikovat prostřednictvím projevů, na základě nichž zákazník vybírá služby.

Společnost Česká pošta se nejvíce zaměřuje na zákazníky, kteří se nacházejí ve městě, kde má více svých poboček, a to například v Plzni. Plzeň má 172 441 obyvatel (k 31. 12. 2018). Z toho 88 570 žen a 83 871 mužů. Průměrný věk je 44 let u žen a 41 let u mužů.<sup>41</sup> Celkový průměrný věk je v Plzni 43 let. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice za rok 2018 činila 31 885 korun.<sup>42</sup> Míra nezaměstnanosti v Plzni na konci roku 2018 byla 3,1 %.<sup>43</sup>

##### **Pracovníci společnosti**

Česká pošta má několik pracovních oblastí: Směnař, Doručovatel listovní pěší, Doručovatel listovní motorizovaný s řízením, Doručovatel listovní motorizovaný, Doručovatel balíkový bez řízení, Doručovatel balíkový s řízením vozidla, Doručovatel listovní střídač pěší, Doručovatel listovní střídač motorizovaný, Doručovatel balíkový střídač s řízením vozidla, Doručovatele četař, Pracovník vnitřní služby, Pracovník přepážky.

Česká pošta odměňuje své pracovníky dle stanoveného – nastaveného tarifního systému. Za vykonanou práci náleží zaměstnanci mzda. Mzda nesmí být nižší než minimální mzda stanovená nařízením vlády pro příslušné období a minimální mzda stanovená tímto vnitřním předpisem pro příslušný tarifní stupeň. Mzdu zaměstnance tvoří: základní mzda, výkonová mzda, doplňkové mzdové formy a příplatky. Výkonová

---

<sup>41</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-xp-obce>

<sup>42</sup> [online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.investia.cz/prumerna-mzda/2018>

<sup>43</sup> [online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/478988-nezamestnanost-v-cr-v-prosinci-stoupla-na-3-1-pocet-lidi-bez-prace-nejnizsi-od-r-1996/>

mzda je poskytována v návaznosti na průběžné hodnocení pracovního výkonu zaměstnance. Dále je možné odměňování ve formě individuálních prémie, týmových prémie, mimořádně odměny, odměny za projekty, odměny za zástup, bonusy za obchodní úspěchy a bonusy za produkty aliančních partnerů, prodej zboží a služeb.

### **Rozmíst'ování pracovníků**

Česká pošta zaměstnává pracovníky na různých pozicích. Nejčastější jsou pozice listovního doručovatele, pracovnice přepážky a administrátora. Doručovatelé jsou rozděleni podle okrsků, každému je jeden přidělen, ale stane se v případě nemoci či dovolené, že jeden doručovatel dostane na starosti dva okrsky, které nezná, a doručování trvá déle. Pracovnice přepážky mají danou určitou poštu, kde pracují, ale v případě nutnosti – nemoci, řádné dovolené, může docházet k výpomoci po určitou dobu na jiné pobočce. Ve smlouvách je napsáno, že pracovnice může zastávat pozici pracovníci přepážky v určitém obvodu. Pouze pozice administrátorky má ve smlouvě uvedeno, že střídá pošty, jak je zrovna potřeba, v jakémkoliv obvodu v případě nemocenské, dovolené apod.

### **Vzdělávání pracovníků**

Pracovníci za přepážkou jsou při nástupu do zaměstnání pozváni na vstupní školení, které spočívá v informování o tom, co budou vykonávat na své pobočce, na co se zaměří a co všechno musí znát. Každý pracovník je řádně proškolený na finanční produkty, které bude nabízet, a další produkty k prodeji (např. losy, obálky apod.). Dále je seznámen s hmotnou odpovědností při vzniklých finančních rozdílech, jak při příjmu, tak i při výdeji hotovosti, při prodeji kusových známek, kolků, u nichž si zaměstnanec, ve snaze o rychlé odbavení zákazníka, nemusí všimnout, že se slepilo více kusů dohromady, atd., včetně prodeje obálek. Veškeré vzniklé mínusové rozdíly musí pracovník uhradit při nejbližším výplatním termínu.

### **Stimulace a motivace pracovníků**

Teorie motivace vysvětluje, jaké faktory ovlivňují cílové orientované chování, a proto její uplatnění v řízení lidských zdrojů souvisí se zvyšováním angažovanosti (lidé



jsou oddáni své práci a organizaci a jsou motivovaní k dosahování vysoké úrovně výkonu).<sup>44</sup>

Motivace pracovníků souvisí i s loajalitou zákazníků. Je lepší mít spokojené zákazníky ve společnosti, která má spokojené pracovníky, nebo jak se říká „pracovníky na svém místě“. Zákazník má vždy pravdu, čehož bývá bohužel často zneužíváno. Českou poštu navštěvují zákazníci hodní, milí, ale někteří také umí být nepříjemní z různých důvodů. Vzniklé situace pak musí řešit pracovníci přepážky.

Česká pošta stimuluje své pracovníky např. výhodami, které mají za uzavření finančních produktů, i za na tipování obdrží určitou peněžní odměnu. Tipaři obdrží poloviční odměnu oproti těm pracovníkům, kteří ji uzavřou. Jedná se o produkty např. osobního účtu, spoření, pojištění nebo úvěrového produktu.

Společnost dále stimuluje pracovníky pětítýdenní řádnou dovolenou, penzijním příspěvkem a příspěvkem na životní pojištění v různých výších. Dále přispívá finanční částkou na stravné – stravenky, které lze využít jak v restauračních zařízeních, tak v potravinářském obchodě. Pro chvíle pohody lze využít poukázky z Fondu kulturních a sociálních potřeb (FKSP), které lze uplatnit v bazénech, v kině nebo v lékárnách na nákupy vitamínů.

#### **4.3.5 Materiálové prostředí**

Jako materiálové prostředí využívá ČP vzhled poboček. Velmi důležitý je první dojem zákazníka z prostředí. Význam materiálového prostředí souvisí s nehmotností, což je základní vlastností služeb. Zákazník si nemůže službu před koupí produktu prohlédnout, osahat ani vyzkoušet. Zákazník také může vycházet, z předchozích zkušeností s ČP. Zákazník si vytváří dojem o službě pomocí prostředí, a tím se zvyšuje úloha materiálového prostředí.

V rámci vizuální části prezentace firmy je důležitým prvkem logo podniku. Logo je předmětem právní ochrany. ČP používá logo tradičně s poštovní trubkou a firemní barvy modrou a žlutou. Pracovníci podniku mají ve stejné barvě předepsané oblečení, které se musí dodržovat při prezentování podniku.

---

<sup>44</sup> ARMSTRONG, M., TAYLOR, S.. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7. s. 49.

Obrázek 7- Logo České pošty<sup>45</sup>



#### 4.3.6 Procesy

Procesy poskytování služeb ČP jsou ovlivněny vlastnostmi služeb, mezi které patří neoddělitelnost a pomíjivost.

Neoddělitelnost u výrobků znamená, že jsou nejdříve vyrobené, nabídnuté, prodané a spotřebované. U služeb je to naopak, nejdříve prodány, pak vyprodukovány a zároveň spotřebovány. Služby jsou spotřebovány a vytvářeny současně.

Pomíjivost u výrobků znamená, že je nelze skladovat ani uchovávat pro pozdější spotřebu. U služeb platí, že je nelze vracet nebo znovu prodávat.

Mezi procesy u ČP také řadíme vyřizování stížností. V současné době je nejvíce stížností na doručování zásilek listovních i balíkové přepravy. Na každé poště musí být stanoven čas výběru poštovní schránek. Musí být zvolen způsob zpracování poštovních zásilek. Mezi nejdůležitější patří profesionální chování pracovníků a dodržování postupů podniku. ČP používá software pro provádění činností v programu APOST. Tento software funguje na poště již od roku 2001.

---

<sup>45</sup> [online], [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>

## 5 Komparace subjektů na trhu poštovních služeb s důrazem na komunikační mix

Pokud má být situační analýza účinná, zahrnuje všechny základní marketingové aktivity firmy, což znamená, že musí být **komplexní**. Jedině tak mohou být nalezeny příčiny marketingových problémů a potíží.<sup>46</sup>

Další ze strategických rozhodnutí, která je v rámci marketingové strategie třeba učinit, je výběr a budování kanálů tzv. komunikačního mixu (communication mix). Ten zahrnuje typicky reklamu (advertising), vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), podporu prodeje (sales promotion), osobní prodej (personal selling), komunikaci v místě prodeje, tzv. POS (point of sale marketing) či POP (point of purchase marketing) marketing. **Komunikační mix** (communication mix) – seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků.<sup>47</sup>

### 5.1 Konkurenční subjekty na trhu poštovních služeb

Konkurenci pro Českou poštu představují přepravci v doručování zásilek a společnosti, které poskytují finanční produkty. Konkurenční přepravci v doručování zásilek jsou **PPL CZ s. r. o., DHL Express Czech Republic, s. r. o., Geis CZ, s. r. o.** Konkurenční firmy, které poskytují finanční produkty jsou **České pojišťovna, a. s., Česká spořitelna, a. s., Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.**

Společnost Česká pošta, s. p. je poskytovatelem kvalitních služeb, která se více zaměřuje na trh B2C. Firma se zaměřuje na obchodní vztahy mezi společnostmi i koncovými zákazníky. Obchodní vztahy mají například se společnostmi, které nabízejí finanční produkty. Zákazníci si sami volí typ služby.

Stávající konkurence na trhu poskytující stejné nebo podobné služby je rozmanitá. Porovnání konkurence budu provádět u firem, které se nachází na území města Plzně.

---

<sup>46</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X. s. 38.

<sup>47</sup> HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. s. 2.

### 5.1.1 Charakteristika jednotlivých konkurenčních firem – Firmy s doručováním zásilek

#### PPL CZ s. r. o.

Společnost PPL je přední poskytovatel přepravních služeb pro firmy a podnikatele. Nabízí však i služby pro soukromé osoby s produktem Balík pro Tebe. Specializuje se na balíkovou přepravu po ČR a do celé Evropy. V tuzemsku realizuje také vnitrostátní paletovou přepravu.<sup>48</sup>

Tato společnost na rozdíl od České pošty neposkytuje žádné finanční služby, distribuci tiskovin či zaslání listovních zásilek. Vzhledem k tomu, že převahu jejích zákazníků tvoří subjekty trhu, poskytuje společnost velmi individualizované produkty na základě dohody s jednotlivými zákazníky. Kromě toho ale nabízí také zmiňovanou službu Balík pro tebe, která je určena pro privátní zákazníky. PPL se snaží vycházet všem svým zákazníkům vstříc, a proto zavedla tzv. PPL Parcelshopy, což je síť výdejních a prodejních míst fungující v rámci zpravidla již existujících provozoven různého zaměření. Pokud adresát zásilky není zastižen na uvedené adrese, může si vyzvednout svůj balíček na nejbližším PPL Parcelshopu, anebo je možné nechat zásilku doručit přímo tam, bez pokusu o doručení domů. Stejně tak odesílatel má možnost zásilku podat v PPL Parcelshopu, anebo požádat o vyzvednutí zásilky na libovolné adrese.

#### Komunikační mix PPL CZ, s r. o.:

- **Reklama:** PPL má zaplacenou reklamu v internetových vyhledávačích, je tedy snadné prokliknout se na webové stránky tohoto subjektu i v případě obecnějších dotazů k vyhledávání. Jinak ale reklama v marketingové strategii příliš zastoupena není.
- **Podpora prodeje:** V rámci podpory prodeje společnost např. uspořádala soutěž o věcné ceny při příležitosti 25. výročí působení na českém trhu. Na tuto soutěž upozornila mj. v PR článcích.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/178852-ppl-cz-s-r-o-plzen-skvrnany.html>

<sup>49</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.systemylogistiky.cz/2020/06/28/25-let-25-darku-pro-zakazniky-ppl-slavi-narozneniny-a-spousti-online-hru/>

- **Public relations:** Kromě zmíněných PR článků uveřejněných na internetu společnost PPL publikuje rovněž tiskové zprávy.
- **Přímý prodej:** Realizuje se přímým kontaktem se zákazníkem v místě jeho bydliště či sídla firmy (příp. skladu apod.), anebo na pobočkách PPL Parcelshopu. V obou případech ke kontaktu dochází při podání nebo doručování zásilky.
- **Přímý marketing:** Jak již bylo řečeno, společnost PPL se snaží o individuální přístup, proto dbá na komunikaci se svými komerčními zákazníky. Komunikuje rovněž s příjemci zásilek – ti dostávají informace o doručení přes e-mail i formou sms zprávy. Existující i potenciální zákazníci mohou získat informace o nabízených službách na webových stránkách [www.ppl.cz](http://www.ppl.cz) nebo na infolince 225 331 500.

### **DHL Express Czech Republic, s. r. o.**

Společnost DHL je Expresní doručení zásilek do zahraničí. Rychlá a spolehlivá door-to-door přeprava zásilek, dopisů a balíků. Doručení po Evropě během následujícího pracovního dne, mimo Evropu často do 2 až 3 pracovních dnů. Můžete si objednat přepravu online, telefonicky nebo na jedné z poboček DHL Express.<sup>50</sup>

### **Komunikační mix DHL Express Czech Republic, s r. o.:**

- **Reklama:** Reklamě věnuje společnost DHL poměrně velkou pozornost, a to především v zahraničí, kde se můžeme setkat s TV spoty, billboardy a dalšími vizuálními formami propagace. Na web české pobočky DHL odkazuje placená reklama v internetových vyhledávacích.
- **Podpora prodeje:** Kalkulace cen pro komerční zákazníky se provádí individuálně, je tedy možné při větším množství objednaných služeb získat výhodnější cenu oproti cenám z pevného ceníku pro soukromé zákazníky. Rovněž společnost DHL nabízí svým zákazníkům možnost nákupu obalového materiálu nebo pomoc s administrativou okolo proclení zásilek.

<sup>50</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

- **Public relations:** Společnost DHL se angažuje v pořádání společenských a sportovních akcí. Je zakladatelem soutěže Exportní cena DHL, do níž se mohou přihlásit firmy, které jsou z větší části české a zabývají se exportem svého zboží do zahraničí.<sup>51</sup> DHL rovněž sponzoruje přední rugbyové soutěže a automobilové závody a závody formulí.<sup>52</sup> Na webových stránkách společnosti jsou rovněž publikovány tiskové zprávy.
- **Osobní prodej:** Přímý kontakt se zákazníkem je realizován při převzetí zásilky do přepravy a při jejím dodání adresátovi.
- **Přímý marketing:** Webové stránky [www.dhl.cz](http://www.dhl.cz) podávají ucelený přehled o službách nabízených firmou DHL, případné dotazy či problémy je možné řešit na zákaznických linkách 840 103 000 a 220 300 111. Pro komerční zákazníky je připraveno uživatelské rozhraní <https://mydhl.express.dhl/>, kde po registraci mohou sledovat všechny své zásilky, nechat si spočítat cenovou nabídku na konkrétní zakázku, tisknout přepravní štítky, přijímat i odesílat notifikace apod.

### **Geis CZ, s. r. o.**

Geis má komplexní přepravní a logistické služby. Přeprava paletová celovozová, letecká a námořní. Skladování, logistické projekty na míru. Vývoj, výroba a dodávka obalů. Veškeré služby poskytuje ve vysoké kvalitě díky synergii v rámci skupiny, know-how a napojením na mezinárodní síť.<sup>53</sup>

### **Komunikační mix Geis CZ, s r. o.:**

- **Reklama:** Společnost Geis reklamu téměř nevyužívá, a to ani placené zobrazení odkazu na webové stránky v internetových vyhledávačích.
- **Podpora prodeje:** Geis příležitostně pořádá různé soutěže o věcné ceny pro své klienty, a to na svých webových stránkách i sociálních sítích. Na sociálních sítích rovněž často publikuje různé zajímavé informace, pro zákazníky je proto výhodné jejich profily sledovat.

<sup>51</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <http://www.exportnicena.cz/aktualni-rocnik-exportni-ceny>

<sup>52</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/en/about-us/brand-partnerships.html>

<sup>53</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

- **Public relations:** Geis vydává vlastní časopis s názvem Transfer, který je určen pro zákazníky a zaměstnance společnosti a je dostupný na jejích webových stránkách. Ve velké míře se věnuje podpoře charitativních akcí a nadací – sponzoruje AVON pochod proti rakovině prsu, celonárodní sbírku Český den proti rakovině, projekt pro ohrožené děti Klokánek a také pomáhá s nákupem štěňat, z nichž se po potřebném výcviku stanou vodící psi.<sup>54</sup> Společnost Geis, rovněž stojí za projektem, Pojďte ven!, který motivuje veřejnost k účasti na nejrůznějších venkovních aktivitách.<sup>55</sup>
- **Osobní prodej:** Poskytování služeb probíhá osobním kontaktem producenta se zákazníkem při podání a převzetí zásilky.
- **Přímý marketing:** Pro marketing využívá společnost Geis své webové stránky [www.geis-group.cz/cs](http://www.geis-group.cz/cs) a zákaznickou linku 951 277 777.

### 5.1.2 Charakteristika jednotlivých konkurenčních firem - poskytují finanční produkty

#### Česká pojišťovna, a. s.

Česká pojišťovna se zabývá nabídkou životního, havarijního, cestovního a úrazového pojištění, pojištění motorových vozidel, odpovědnosti, majetku a zvířat. Specializuje se na sjednávání hypoték. Poskytuje své služby také on-line a po telefonu. Zabývá se sestavením finančního plánu. Zajišťuje důchodové spoření.<sup>56</sup>

Česká pojišťovna se na konci roku 2019 sloučila s pojišťovnou Generali a vystupují nyní společně jako Generali Česká pojišťovna.<sup>57</sup>

#### Komunikační mix České pojišťovny, a. s.:

- **Reklama:** Dřívější Česká pojišťovna i nyní Generali Česká pojišťovna věnují velkou pozornost reklamě. Placenou reklamu v jejich případě můžeme nalézt v podobě internetových bannerů, venkovních billboardů a

<sup>54</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.geis-group.cz/cs/pomahame>

<sup>55</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://pojdteven.geis.cz/cz>

<sup>56</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13161562-ceska-pojistovna-plzen-vnitni-mesto.html>

<sup>57</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/zivotni-pojisteni/411725-uz-funguji-spolecne-vznikla-generali-ceska-pojistovna>

v hojné míře také jako televizní reklamní spoty. Ty jsou zpravidla pojaty hravou a zábavnou formou, aby si je divák snadno zapamatoval.

- **Podpora prodeje:** Generali Česká pojišťovna zřizuje pro své zákazníky Klientský klub nabízející různé výhody. Klienti jsou rozčleněni do čtyř kategorií (bronzový, stříbrný, zlatý a platinový klient) podle toho, kolik pojistných smluv určitého typu se společností uzavřeli. V čím vyšší je klient kategorii, tím více výhod je mu nabízeno. Všechny kategorie klientů pak mají přístup k on-line Magazínu Plus.<sup>58</sup>
- **Public relations:** Společnost Generali Česká pojišťovna má vlastní nadaci (Nadace GCP), která podporuje sociálně a zdravotně handicapované jedince a prevenci rizikového chování dětí a mládeže. Finanční příspěvky poskytuje jak konkrétním fyzickým osobám, tak i neziskovým organizacím, které o ně pečují. Pro své klienty pořádá společnost rovněž drobné soutěže, např. soutěž „Tipni výsledek a vyhraji!“.
- **Osobní prodej:** Společnost Generali Česká pojišťovna zaujímá osobní přístup ke svým klientům. Sjednání služeb je možné osobně na pobočkách společnosti, dále firma se zákazníky komunikuje pomocí telefonických hovorů a e-mailových zpráv.
- **Přímý marketing:** Přímý marketing je realizován prostřednictvím webových stránek <https://www.generaliceska.cz/> a telefonické infolinky 241 114 114.

### **Česká spořitelna, a. s.**

Česká spořitelna poskytuje služby drobným klientům, malým a středním firmám, obcím i velkým korporacím. Nabízí hypotéky, úvěry, debetní a kreditní karty. Dále poskytuje přímé bankovníctví, pojištění, investice do podílových fondů a další bankovní služby.<sup>59</sup>

### **Komunikační mix České spořitelny, a. s.:**

---

<sup>58</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/klub#bronz>

<sup>59</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>



- **Reklama:** Rovněž Česká spořitelna se snaží zaujmout zákazníky prostřednictvím reklamy, a to jak na internetu, tak i v tiskovinách, na venkovních billboardech a v reklamních TV spotech.
- **Podpora prodeje:** Česká spořitelna spustila soutěž pro děti, která je zábavná a zároveň edukativní. Snaží se o zvýšení finanční gramotnosti dětí a děti ke hře motivuje možností získat věcné ceny. Zároveň od července 2020 běží soutěž pro majitele platebních karet k účtům od České spořitelny – o peněžní odměnu se soutěží každý měsíc a do slosování je automaticky zařazen každý, kdo v daném měsíci provedl platbu kartou ve výši alespoň 400 Kč.<sup>60</sup>
- **Public relations:** Česká spořitelna se snaží příznivě působit na nejmladší generaci, a proto připravila edukační program Abeceda peněz, který si mohou školy zdarma objednat pro předškoláky, žáky druhých tříd, čtvrtých tříd a teenagery. Kurz finanční gramotnosti má společnost připravený dokonce i pro seniory. Česká spořitelna dále provozuje nadaci, která podporuje zejména vzdělávání a rozvoj zdravé společnosti, v níž mohou občané uplatnit svůj potenciál. Nadace pořádá kurzy pro školy (vzdělávací programy) a pro neziskové organizace (akcelerační programy).<sup>61</sup> Česká spořitelna se rovněž zapojuje do sponzoringu, např. sportovních týmů.
- **Osobní prodej:** Osobní prodej se realizuje na pobočkách České spořitelny, které tvoří poměrně hustou síť. Dále je možné komunikovat se zákazníkem prostřednictvím telefonických hovorů a e-mailových zpráv.
- **Přímý marketing:** Pro veřejnost je připravena webová stránka [www.csas.cz](http://www.csas.cz), dále je nonstop k dispozici telefonická linka 800 207 207.

### **Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.**

Je společnost poskytující komplexní finanční poradenství s ucelenou nabídkou produktů. Specializuje se na financování bydlení. Nabízí stavební spoření, úvěry na

<sup>60</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spustila-soutez-kazdy-mesic-da-jednomu-vyherci-100-tisic/>

<sup>61</sup> [online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/verime-dobrym-vecem/nadace-cs>

bydlení a ze stavebního spoření, překlenovací úvěry a půjčky. Dále nabízí hypoúvěry, hypotéky a rizikové životní pojištění Pyramida.<sup>62</sup>

### **Komunikační mix Modré pyramidy stavební spořitelny, a. s.:**

- **Reklama:** Společnost Modrá pyramida se propaguje prostřednictvím tištěné a internetové reklamy, výlepových plakátů a billboardů a také televizních reklamních spotů.
- **Podpora prodeje:** Modrá pyramida pro své klienty připravila aplikaci MP Home, kde v loňském roce proběhla soutěž o věcné ceny. Drobné soutěže příležitostně probíhají rovněž na sociální síti společnosti.
- **Public relations:** Modrá pyramida na svých webových stránkách provozuje elektronický magazín o bydlení, který je dostupný všem návštěvníkům webu.
- **Osobní prodej:** Kontaktní prodej je realizován na pobočkách Modré pyramidy. Dále je možná telefonická a e-mailová komunikace.
- **Přímý marketing:** Zákazník může získat potřebné informace na webových stránkách [www.modrapyramida.cz](http://www.modrapyramida.cz) a na infolince 210 220 230.

## **5.2 Zhodnocení současného postavení společnosti na trhu**

Česká pošta působí na trhu již 26 let. Česká pošta je zákaznický orientovaná, sociálně a společensky odpovědná společnost. Součástí klíčové infrastruktury a partnerem českého státu. Posláním České pošty je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami a poskytovat požadovanou službu zákazníkovi k jeho naprosté spokojenosti. Mezi strategické cíle, které podporují firemní hodnoty České pošty, s. p. patří: Spokojený zákazník je náš cíl, Kvalita a výkon rozhodují o úspěchu, Odpovědnost je pro nás samozřejmostí, Hledáme nové cesty a Jsme loajální tým. Společnost se zaměřuje na lidský přístup a snaží se tvořit přátelskou atmosféru na pracovišti.

---

<sup>62</sup>[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13119789-modra-pyramida-stavebni-sporitelna-plzen-jizni-predmesti.html>

Na poli poštovních služeb Česká pošta jednoznačně dominuje, což je dáno jednak faktem, že se jedná o veřejného poštovního operátora, a dále také šíří nabízených služeb. Konkurenční firmy se ze všech sil snaží potenciální zákazníky zaujmout a cílí především na zákazníky komerční, a to jak v přepravě v rámci republiky, tak i v zahraničí. Ve sféře public relations a podpory prodeje Česká pošta nad ostatními poskytovateli poštovních služeb vyniká, snad jen společnost Geis se může pochlubit srovnatelně širokým spektrem společensky prospěšných aktivit.

Pokud bychom měli porovnat komunikační mix České pošty a dalších společností nabízejících finanční produkty, zjistili bychom, že zde je situace mnohem vyrovnanější. V oblasti finančních služeb Česká pošta nemá monopolní postavení. Konkurenční subjekty trhu se angažují v charitativních akcích, mají vlastní nadace podobně jako Česká pošta, pořádají pro své zákazníky různé akce a soutěže. Zároveň také propagují své služby formou reklamy, a to i v podobě televizních spotů.

## Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažila co nejpodrobněji rozebrat marketingové aktivity společnosti Česká pošta, s. p. a porovnat je s aktivitami konkurenčních firem. Česká pošta se zabývá poskytováním poštovních služeb, v této oblasti má monopol díky svému postavení veřejného poštovního operátora. Dále pak poskytuje služby finančního charakteru. V obou oblastech bojuje s konkurencí, přičemž ve finančních službách je konkurence silnější než ve službách poštovních.

V rámci této práce byla načrtnuta historie České pošty a poštovníctví v naší zemi vůbec. Ukázalo se, že poštovní služby jsou a vždy byly velmi žádané, a to jak u běžných zákazníků, tak i u podnikatelů a firem, které poštu denně využívají k vykonávání své obchodní činnosti. Z toho vyplývá, že Česká pošta má dvě hlavní skupiny zákazníků – komerční a soukromé. Oběma skupinám je třeba nabídnout vyhovující služby.

V bakalářské práci byl rovněž rozebrán marketingový a komunikační mix České pošty. Bylo zjištěno, že Česká pošta nabízí svým klientům celou řadu různorodých produktů, přičemž nejžádanější jsou vnitrostátní a mezinárodní listovní zásilky, služba balík do ruky, balík na poštu a balík expres. Kromě toho Česká pošta poskytuje finanční služby, důchodovou službu, službu Western Union aj. K propagaci svých služeb zpravidla nevyužívá reklamu, avšak snaží se o příznivé vztahy s veřejností, poskytuje různé typy slev, vydává firemní časopis, dále to jsou účasti na charitativních akcích či firemních nadacích. Konkurenční subjekty využívají velmi podobné prvky komunikačního mixu, můžeme však říci, že některé z nich věnují větší pozornost reklamě.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

ARMSTRONG, M., TAYLOR, S.. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání.* Praha : Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management.* Praha : Management Press, 2007, 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČTVRTNÍK, P., GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku.* Liberec : Knihy 555, 2008. 196 s. ISBN 978-80-86660-23-3.

GOI, Ch. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies.* Curtin University of Technology, 2009, 1(1), s. 4.

HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* Praha : C. H. Beck, 2009. 172 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOFFMAN, K. D., BATESON, J. E. G. *Services marketing: concepts, strategies & cases.* Fifth edition. Boston: Cengage Learning, 2017. 480 s. ISBN 978-1-285-42978-6.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb.* Praha : Grada, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. a kol. *Marketing management.* 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006, 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

ŠVADLENKA, L., *Marketing v poštovních službách.* 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.

ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín : CEED, 2008. 303 s. ISBN 978-80-903433-7-5.

VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.

### **Elektronické zdroje**

[online], [cit. 2020-01-28]. Dostupné z:  
<http://www.podnikanivkostce.cz/Podnikani/historie-podnikani>

[online], [cit. 2020-02-07]. Dostupné z:  
<https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/o-ministerstvu/statni-podniky/prehled-statnich-podniku-v-zakladatelske-pusobnosti-mpo--142284/>

[online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z:  
<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2018+podepsan%C3%A1.pdf/9e2d3e9e-7537-00dc-b67d-3f9c32075cc3>

[online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z:  
<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2018+podepsan%C3%A1.pdf/9e2d3e9e-7537-00dc-b67d-3f9c32075cc3>

*Informace o výsledcích poskytování a zajišťování základních služeb a vyhodnocení parametrů kvality za rok 2019* [online]. Dostupné z:  
<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/informace-pro-spotřebitele+%281%29.pdf/5e5a151a-ccc2-0275-7cbe-808b80c9f4ec>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-xp-obce>

[online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.investia.cz/prumerna-mzda/2018>

[online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/478988-nezamestnanost-v-cr-v-prosinci-stoupla-na-3-1-pocet-lidi-bez-prace-nejnizsi-od-r-1996/>

[online], [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/178852-ppl-cz-s-r-o-plzen-skvrnany.html>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.systemylogistiky.cz/2020/06/28/25-let-25-darku-pro-zakazniky-ppl-slavi-narozeny-a-spousti-online-hru/>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <http://www.exportnicena.cz/aktualni-rocnik-exportni-ceny>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/en/about-us/brand-partnerships.html>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.geis-group.cz/cs/pomahame>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://pojgteven.geis.cz/cz>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13161562-ceska-pojistovna-plzen-vnitri-mesto.html>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/zivotni-pojisteni/411725-uz-funguji-spolecne-vznikla-generali-ceska-pojistovna>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/klub#bronz>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/ceska-sporitelna-spustila-soutez-kazdy-mesic-da-jednomu-vyherci-100-tisic/>

[online]. [cit. 2020-09-23]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/verime-dobrym-vecem/nadace-cs>

[online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13119789-modra-pyramida-stavebni-sporitelna-plzen-jizni-predmesti.html>

## **Ostatní zdroje**

KŮSOVÁ, L. *Charakteristika České pošty, s. p.*. Klatovy, 2016. Absolventská práce. Vyšší odborná škola, Obchodní akademie, Střední zdravotnická škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Klatovy. Vedoucí absolventské práce : Ing. Martin Kohel.

## Seznam zkratek

ČP – Česká pošta

B2C – Business to Customer (obchodník -> zákazník)

ČTÚ – Český telekomunikační úřad

FKSP – Fond kulturních a sociálních potřeb

ČSSZ – Česká správa sociálního zabezpečení

SIPO – Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva

ČRo – Český rozhlas

ČT – Česká televize

WU – Western Union

MFČR – Ministerstvo financí České republiky

ČNB – Česká národní banka

ČSOB – Československá obchodní banka

FO – Fyzická osoba

FOP – Fyzická osoba podnikající

PO – Právnícká osoba

s. p. – Státní podnik

BCG - Boston Consulting Group (portfoliový model strategie)



## **Seznam grafů**

Graf 1 - Organizační struktura společnosti Česká pošta .....	20
Graf 2 - Podíl prodaných produktů ČP za rok 2019.....	30
Graf 3 - Porovnání organizačních jednotek České pošty, s. p. ....	44

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Zařazení podniků v rámci systému organizací.....	13
Obrázek 2 - Subjekty národního hospodářství.....	14
Obrázek 3 - Zisk před zdaněním České pošty v letech 2004 - 2018 v mil. Kč.....	28
Obrázek 4 - Alianční partneři České pošty, s. p.....	35
Obrázek 5 - Produkty aliančních partnerů .....	36
Obrázek 6 - Mobilita - výhody.....	37
Obrázek 7- Logo České pošty .....	50

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Produkty ČP.....	29
------------------------------	----