

**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 – specializace 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.**


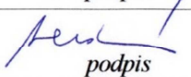
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

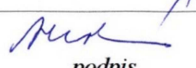
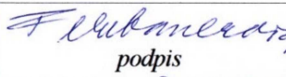

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): Říjen 2019

Cíl 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 a marketingovým výzkumem zjistit spokojenost klientů České pošty a jejich pracovníků.

Student: Lucie Kůsová	2. 11. 2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13. 1. 2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13. 1. 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. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

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

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.. Pro spokojenost klientů s nabídkou služeb České pošty, s. p. je využit kvalitativní forma marketingového výzkumu. Výzkum je realizován i mezi zaměstnanci pošty. Na základě analýzy dat je formulován návrh na zvýšení spojenosti klientů České pošty.

## ABSTRACT

KÚSOVÁ, L. *Business and Marketing Activies of Česká pošta, s. p. : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 70 p.  
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

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

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 post, s. p.. For the satisfaction of clients with the offer of services of Czech Post, s. p. is used qualitative form of marketing research. The research is also carried out among post office employees. Based on the data analysis, a proposal is formulated to increase the connection of Czech Post clients.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Teoretické aspekty obchodního podnikání.....	10
2.1 Podnik a podnikání.....	10
2.2 Právní formy obchodního podnikání.....	11
3 Charakteristika České pošty, s. p. ....	14
3.1.1 Interní prostředí podniku.....	40
3.1.2 Externí prostředí podniku.....	43
3.1.3 Aplikace Matice BCG .....	47
3.1.4 Aplikace SWOT analýzy.....	48
4 Marketingový výzkum spokojenosti klientů a zaměstnanců s Českou poštou .....	51
4.1 Proces a plán marketingového výzkumu.....	51
4.1.1 Marketingový výzkum – zaměstnanci .....	53
4.1.2 Marketingový výzkum – zákazníci .....	57
Závěr .....	61
Seznam použitých zdrojů .....	63
Seznam příloh.....	65
Seznam zkratk .....	66
Seznam tabulek .....	68
Seznam grafů.....	68
Seznam obrázků .....	68
Přílohy.....	69

## Úvod

Česká pošta působí na trhu již 26 let, je 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 svoji 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 podvědomí 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 a marketingovým výzkumem zjistit spokojenost klientů České pošty a jejich pracovníků.

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 je provedena rešerše odborné literatury, elektronické zdroje a absolventská práce. Praktická část je uvedena analýzou obchodního subjektu Česká pošta jako subjekt poskytující služby. Tato část popisuje Českou poštu, s. p. od historie až po současnost. Jaké má Česká pošta klienty, zákazníky a pracovníky. Dále je v této části bakalářské práce analyzováno produktové portfolio společnosti od základních zásilek až po obchodní aktivity neboli alianční partnery, se kterými Česká pošta spolupracuje.

V empirické části jsou charakterizovány konkurenční společnosti s doručováním zásilek a konkurenční firmy, které poskytují finanční služby. Dále v této části bakalářské práce je realizován marketingový výzkum sledující spokojenost zaměstnanců a klientů s Českou poštou. Výzkum spokojenosti je proveden pomocí kvalitativního marketingového výzkumu u klientů a zaměstnanců na základě sestaveného plánu. Jako technika výzkumu budou využity hloubkové rozhovory.

V závěru jsou syntetizovány jednotlivé výstupy analýz, poznatky z celkové situace České pošty, 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 družstev (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 především 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 založené 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 prodat 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. - jako je 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 dělá 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 řídit úspěch, musíte znát faktory a okolnosti, které jej určují a ovlivňují. Díky jejich znalostem mohou podnikatelé cíleně řídit a regulovat svou cestu k úspěchu.

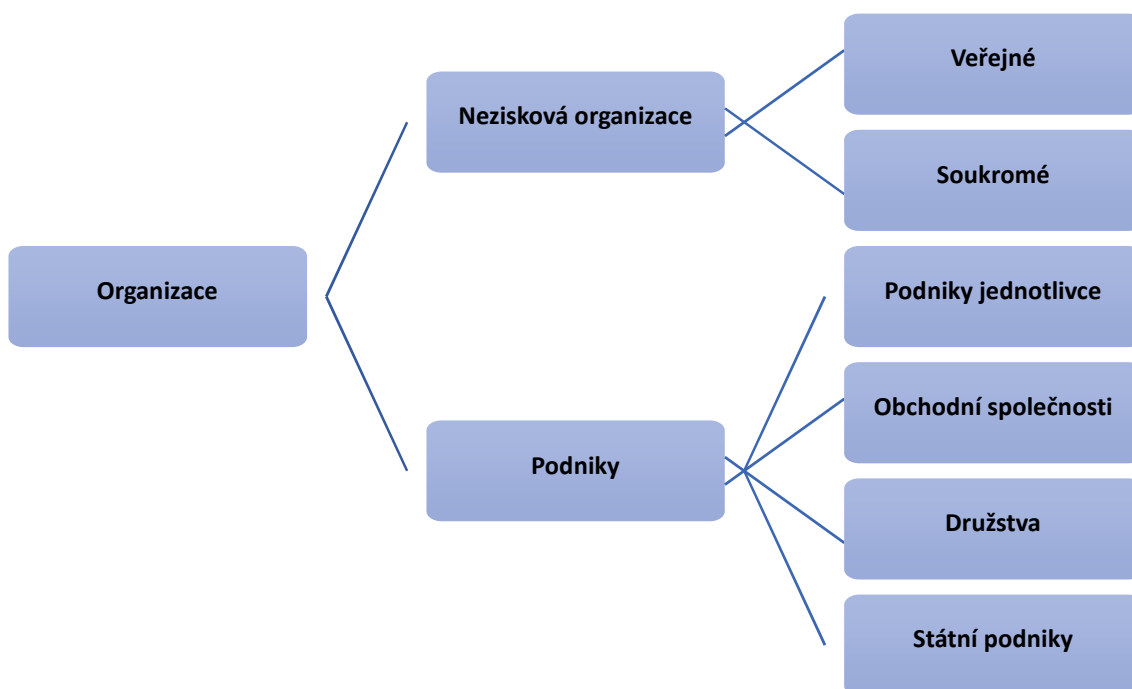
## 2.2 Právní formy obchodního podnikání

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.

---

<sup>2</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 15.

Obrázek 1 - Zařazení podniků v rámci systému organizací<sup>3</sup>



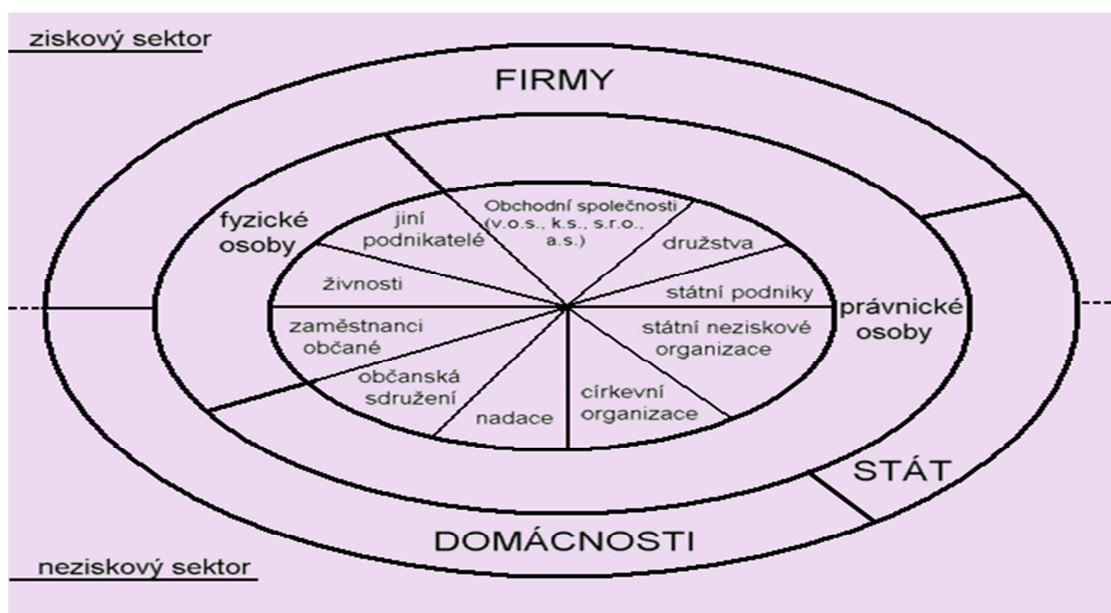
Obchodní společnosti mají několik hlavních podobností: Jsou založeny v den zápisu do obchodního rejstříku (a naopak zmizí) a podléhají činnosti společností. Můžeme je rozdělit na Akciovou společnost, Veřejnou obchodní společnost, Komanditní společnost a Společnost s ručením omezeným. Jsou zaměřeny především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

Forma, která je předmětem bakalářské práce Česká pošta má právní formu podnikání státní podnik (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>4</sup>

<sup>3</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 29.

<sup>4</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/>

Obrázek 2 - Subjekty národního hospodářství<sup>5</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, 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).

<sup>5</sup> ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín : CEED, 2008. 303 s. ISBN 978-80-903433-7-5. s. 56.

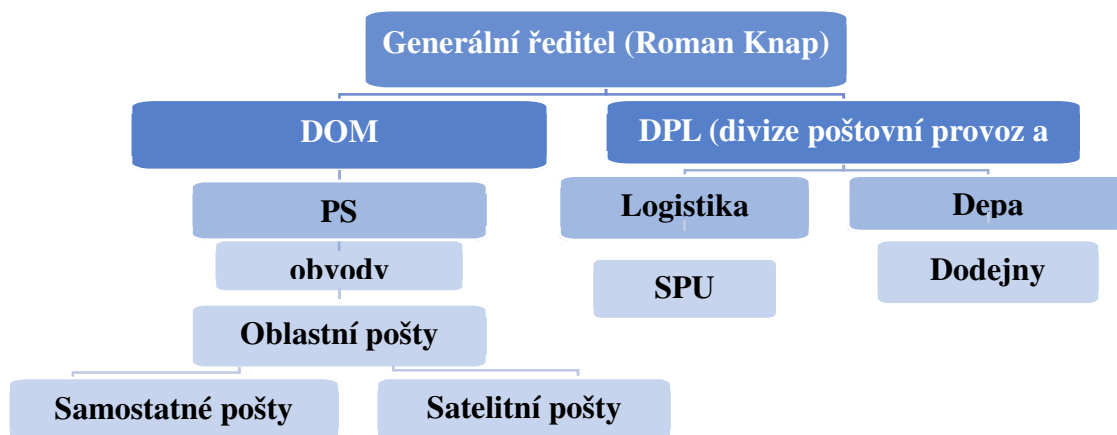
### 3 Charakteristika České pošty, s. p.

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 den 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>6</sup>



Sídlo společnosti se nachází na Praze 1, Politických vězňů 909/4, PSČ 225 99. Hlavním předmětem podnikání České pošty, s. p. je provozování poštovních služeb,

<sup>6</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou podle materiálů České pošty.

provozování zahraničních poštovních služeb, poskytování služeb centrálního nákupního místa pro orgány státní (veřejné) správy, ale také má 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 provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - osobní provozovaná vozidla 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

## **Historie a současnost**

Dějiny poštovníctví mají zvláštní, až magickou přitažlivost. Málokterý 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>7</sup>

Za počátky poštovníctví připisujeme Sumerům, kteří vynalezli písmo. Sumerové obývali jižní část Mezopotámie. Pro středověkou Mezopotámii byla typická forma dopisy psané na hliněné tabulky. Hliněné tabulky byly chráněny hliněnými obaly, takovými prvními obálkami. Vyspělými starověkými civilizacemi v poštovníctví byly Egypt, Persie a Asýrie. Tyto země ovládaly rozsáhlá území.

Starověcí Egyptané dali světu ve 2. tisíciletí př. n. l. znalost psaní dopisů a papyrus hieroglyfickým písmem.<sup>8</sup> Papyrus úspěšně soupeřil s pergamenem. Pergamen byl velmi vhodný pro psaní dopisů. Pergamen získal název podle maloasijského města Pergamon a byl vyroben ze zvířecí kůže. Měl výhodu, že se na něj dalo psát z obou stran. Zprávy byly opatřeny pečeti a stočeny do role. Začal se vyrábět po zákazu vývozu egyptského papyru.

Zrod novověké evropské pošty má kořeny v severní Itálii a navazuje na zvyšující poptávku po poštovních službách. Itálie je ohraničena Alpami. Byla odkázána na pomoc místních obyvatel, kteří byli najímáni jako horský průvodci. Z horských průvodců se

---

<sup>7</sup> 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. s. 5.

<sup>8</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.



stávali poslové, a začali se sdružovat do společenstev, která byla založena na rodinné vazbě.

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>9</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>10</sup>*

*„Určité odčinění tohoto legislativního nedostatku přineslo vládní nařízení o používání pošty z 19. července 1936, které poměrně obšírně 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*

---

<sup>9</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>10</sup> ČTVR TNÍK, P., GALUŠKA, J., TOŠNEROVÁ, P. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Liberec : Kniha 555, 2008. 196 s. ISBN 978-80-86660-23-3. s. 91.

*obsáhl všechny změny a novinky zavedené v poštovním provozu, leteckou poštu nevyjímaje.*<sup>11</sup>

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

### **Současnost České pošty**

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.

### **Marketing a obchodní aktivity České pošty**

Marketing existuje v mnoha definicích. Nejčastěji používaná definice zní „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>12</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 „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“<sup>13</sup> je určená 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

<sup>11</sup> 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. s. 124.

<sup>12</sup>ŠVADELNA, L., *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X. s. 4.

<sup>13</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359. s. 43.

*potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a služby, které mají hodnotu*<sup>14</sup> ukazuje na roli, kterou hraje marketing v podniku. Na rozdíl od manažerské definice „*Marketing je umění prodeje výrobků*“<sup>15</sup> 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.

## **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>16</sup> V této definici funguje marketingový mix ve vztahu k výrobkům a službám. U výrobků se mluví o 4P dle počátečních písmen anglických slov Product, Price, Place, Promotion. U služeb se setkáme ještě se rozšířeným

---

<sup>14</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359. s. 44.

<sup>15</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359. s. 44.

<sup>16</sup> VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2. s. 9.

marketingovým mixem o další 3P, a to s People (lidmi), Physical evidence (materiálové prostředí) a Processes (procesy).

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

## **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.

Produktem 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

## **Psaní**

### **Listovní zásilky vnitrostátní**

**Obyčejné zásilky** jsou služby, jejímž 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 neodpovídá.

**Zapsané zásilky**, jejichž podání pošta stvrzuje a dodá je jen za podmínky, že příjemce jejich převzetí potvrdí. Za ztrátu, úbytek a poškození pošta Odpovídá 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., 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., 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 odpovídá 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. 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 prodávaného 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, a to 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, určena 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 odmítnutí příjmu.

**Poukázky do zahraničí** jsou platby přijímány pouze v hotovosti a v české měně. Poukazat 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 loterní 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 loterii 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.

Jako další obstaravatelská činnost České pošty, 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 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 CT. 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.

U služby **Western union** se jedná o 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.

### **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

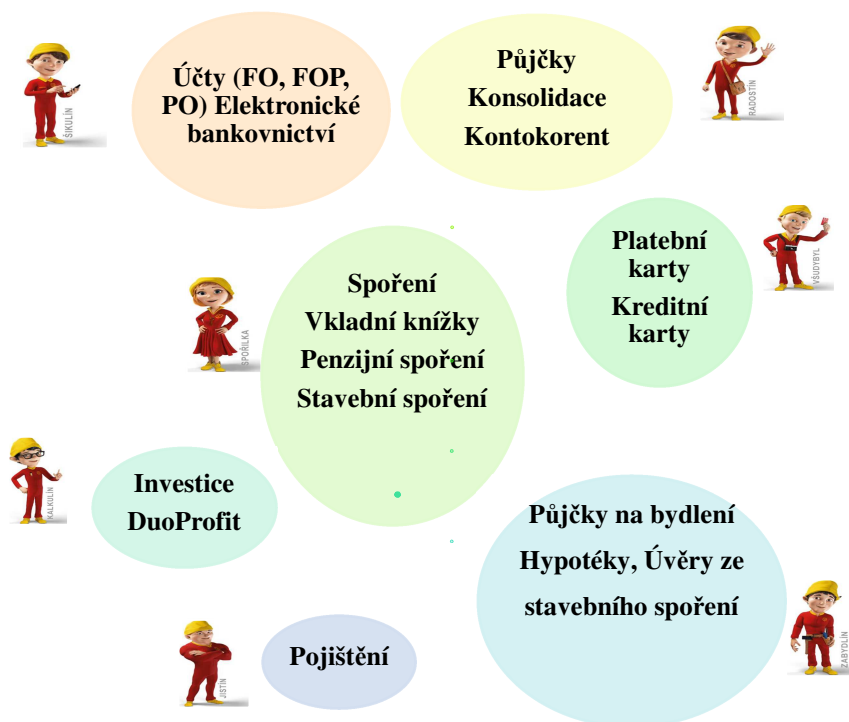
Česká pošta kromě produktů, které patří mezi základní, nabízí také tzv. obchodní služby. Obchodními službami se rozumí alianční partneři. Alianční partneři jsou pojišťovny a spořitelny, pro které Česká pošta nabízí produkty. Mezi produkty, které pracovníci nabízejí, patří např. osobní účty, úvěry, pojištění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

Obrázek 3- Alianční partneři České pošty, s. p.<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

Obrázek 4 - Produkty Aliančních partnerů<sup>18</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 osobních (nepodnikatelských 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 - tesař, zedník, kadeřnice, zemědělec, automechanik, lékař, klempíř,... Vedení je v Kč. Zahrnuje v sobě všechny standardní bankovní služby.

**Účet pro neziskovky** je určený nadacím a nadačním fondům, spolkům (dříve „občanská sdružení“), ústavům, církvím a náboženským společnostem, obecně

<sup>18</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

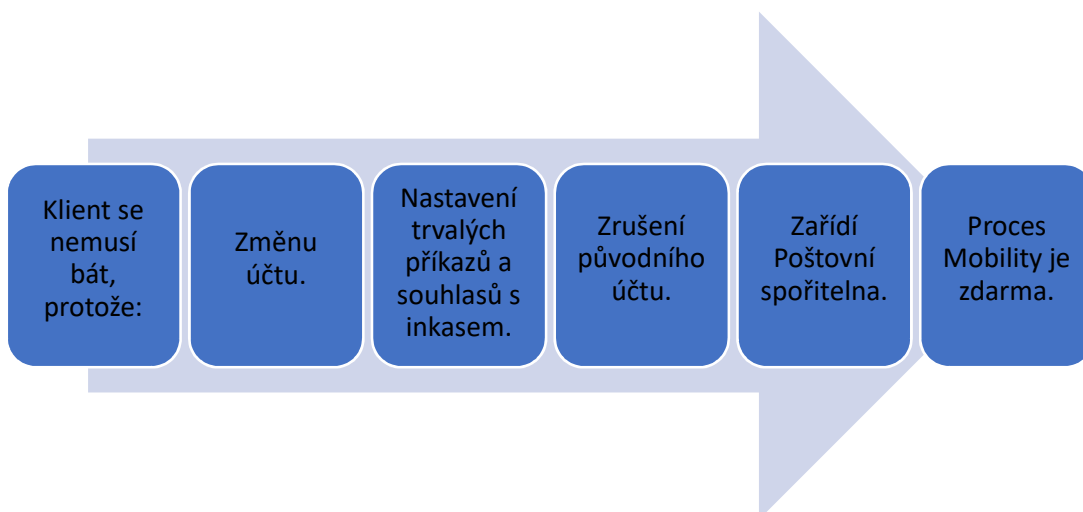
prospěšným společnostem a příspěvkovým organizacím. Například hasiči, včelaři, zahrádkáři, TJ. Vedení je v Kč. Zahrnuje v sobě všechny standardní bankovní služby.

**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, tipujte ho 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, kdy žadatel (tzn. zmocnitel) má v PS již zřízen běžný účet.

Obrázek 5 - Mobilita - výhody<sup>19</sup>



## Sjednacená půjčka

<sup>19</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

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 800 000 Kč. Pevná úroková sazba po celou dobu splácení. Splatnost 1 až 8 let až 10 let pro vybrané před schválené klienty. Peníze navíc nejsou účelově vázány, jsou převedeny na účet klienta, při konsolidaci 1 a více interních úvěrů připočítávejte min. 40 000 Kč k nesplacené částce (současně platí minimální výše půjčky 50.000 Kč).

## **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 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 mezi úvěru je 50 000 Kč a zároveň min. nezajištěná částka je 20 000 Kč. Každá žádost o mezi úvěr 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 úvěr (Ú) nebo jinak řádný úvěr. Lze použít pro financování bytových potřeb svých 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 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 podvědomí 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, když způsobíte jakoukoli újmu někomu jinému. Uhradíme za vás nejen újmy způsobené

přímo vámi, ale i dalšími členy vaší domácnosti. Také újmy, které mohou způsobit vaše domácí zvířata, nebo osoba, které jste svěřil opatrování dítěte, zvířete nebo běžnou údržbu domácnosti. Pojištění se v případě vašeho zájmu může vztahovat i na odpovědnost vašeho nájemce, a to až na 3 pronajímaných místech. Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při výkonu povolání. Pojištění nabízí pojistnou ochranu pro případ, když způsobíte škodu svému zaměstnavateli při výkonu povolání. Uhradíme tedy škody vzniklé vašemu 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 vám 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 vám 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 Vám poskytne pojistnou ochranu též pro případ odcizení vozidla nebo jeho části.

**Pojištění vozidla typu Kasko Premiant.** Pojištění vám 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 Vám poskytne 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.

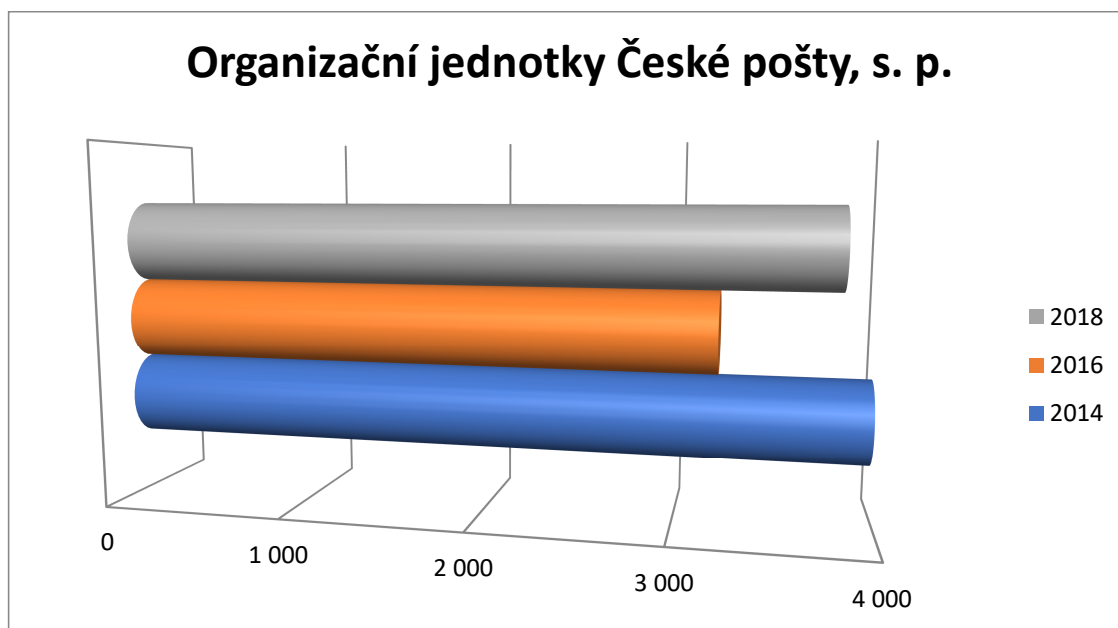
## Cena

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

## Umístění a distribuce

Pro zákazníka je velice důležité 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.

Graf 2- Porovnání organizačních jednotek České pošty, s. p.<sup>20</sup>



<sup>20</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

Česká pošta má 3 822 organizačních jednotek (Pošty, Specializované provozovny, Pošty Partner, Výdejní místa a poštovny) a 28 994 zaměstnanců k průběhu roku 2018.<sup>21</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 zvýrazněno, jak Česká pošta od roku 2014 měla pokles poboček a od roku 2016 nárůst poboček.<sup>22</sup> V roce 2018 bylo 155 provozoven převedeno na pošty Partner. Celkem k 1. Prosinci 2018 fungovalo v celé republice 583 smluvních poboček.

## 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 dnešní době to spíše funguje jako slogan „*Dnes podáte, zítra hledáte*“. Většina zákazníků ČP si myslí, že slogan na autech se týká všech poštovních zásilek, ale není to tak. 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

---

<sup>21</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

<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.

Podpora prodeje na ČP probíhá formou slev. Slevy jsou možné prostřednictvím zákaznických karet, které si můžete založit na jakékoli pobočce České pošty nebo na internetových stránkách. Existují také množstevní slevy, které jsou poskytovány především pro firmy formou objednávek, ale musí mít s firmou uzavřenou smlouvu. Firmy si mohou sjednat např. velké množství obalového materiálu.

Příklad: Soutěž „POZNÁM ZNÁMKY“ 2019. Soutěž probíhala od 03.15.2019 08:00 do 07.07.2019 23:59. Účast v soutěži je možná pouze během této doby. Typ účasti. 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 (dále jen „soutěžní lístek“). Výherní cenou byla realizace výherního designu jako tištěné razítka na pohlednici.

### **Public relations**

Public relations je efektivnější nástroj pro propagaci společnosti v poštovních službách. Jako nástroje sem patří:

- Podpora kulturních, sportovních, charitativních společenských akcí
- Výroční zprávy
- Podnikové časopisy pro zaměstnance (Poštovní noviny)
- Dny otevřených dveří
- Tiskové 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 kolekci „Český den proti rakovině“, v níž se každý rok objeví jako generální partner. Aktivně se také podílí na projektu „Dávám své srdce svým dětem“, ve kterém nakupují 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 formou přepážky na pobočkách pošty nebo při doručování zásilek. Když klient přijde na pobočku, nebo mluví s doručovatelem, se naskýtá 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 nabízí dané služby. Mystery shopping je technika, která probíhá návštěvou fiktivního zákazníka. Po kontrole mystery shoppingu zašle výsledek k vedoucímu a ten pak zjišťuje, co bylo špatně a projedná to s danými pracovníky.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing ČP je zajišťován internetovými stránkami <http://www.ceskaposta.cz> nebo na infolince ČP. Infolinka České pošty je 840 111 244. Návštěvník se na stránkách České pošty orientuje velice rychle díky přehlednosti. Zjistí na stránkách velice důležité informace o ČP jako o podniku tak 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.

## **Lidé**

### **Klienti společnosti**

Zákazník je klíčem k úspěchu. Zákazník je ten, kdo platí za produkty dané společnosti. Pro firmy služeb je důležité zjistit potřeby zákazníka. Když víme potřeby zákazníka, je dále připravována nabídka produktů cílem uspokojit tyto potřeby prostřednictvím trhu. Chování zákazníků lze identifikovat prostřednictvím projevů, na základě kterých 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>23</sup> Celkový průměrný věk je v Plzni 43 let. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice za rok 2018 činila 31 885 korun.<sup>24</sup> Míra nezaměstnanosti v Plzni na konci roku 2018 byla 3,1 %.<sup>25</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 mzda je poskytována v návaznosti na průběžné hodnocení pracovního výkonu zaměstnance. Jako další možné odměňování jsou 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 různé pozice. Nejčastěji listovního doručovatele, pracovnice přepážky a administrátory. Doručovatelé jsou rozděleni na okrsky, každý má svůj, ale stane se v případě nemoci, dovolené, že jeden doručovatel má 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 vypomoci na určitou dobu na jinou pobočku. Ve smlouvách je napsáno, že pracovnice může vykonávat pracovníci přepážky v určitém obvodu. Jediná pozice

---

<sup>23</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-xp-obce>

<sup>24</sup> [online]. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.investia.cz/prumerna-mzda/2018>

<sup>25</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/>

administrátorky má ve smlouvě uvedeno, že střídá pošty tam, kde potřebují v jakémkoliv obvodu v případě nemocenské, dovolené, apod.

### **Vzdělávání pracovníků**

Pracovníci za přepážkou, kteří nastoupí, jsou 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 povinnosti k prodeji (např. losy, obálky, apod.). Dále je seznámen s hmotnou odpovědností při vzniklých finančních rozdílech, jak při příjmu tak při výdeji hotovostí, při prodeji kusových známek, kolků, kdy se mohou při snaze rychlého odbavení zákazníka slepit v kusech 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 motivováni k dosahování vysoké úrovně výkonu).<sup>26</sup>

Motivace pracovníků souvisí i s loajalitou zákazníků. Je lepší mít spokojené zákazníky ve společnosti, která má spokojené pracovníky neboli jak se říká „pracovníky na svém místě“. Zákazník má vždy pravdu a bohužel toho i hodně zneužívají. Českou poštu navštěvují zákazníci hodní, milí, ale někteří také umí být nepříjemný z různých důvodů. Vzniklé situace pak odnášejí pracovníci přepážky.

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

Společnost dále stimuluje pracovníky pěti týdenní řádnou dovolenou, penzijním příspěvkem a příspěvkem na životní pojištění v různých výších. Dále přispívají finanční částkou na stravné – stravenky, které lze využít jak v restauračních zařízeních, tak

---

<sup>26</sup> ARMSTRONG, M. a S. TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Praha : Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7. s. 49.

v potravinářském obchodě. Pro chvíle pohody lze využít poukázky z FKSP, které lze uplatnit v bazénech, v kině nebo v lékárnách na nákupy vitamínů.

## **Materiálové prostředí**

Jako materiálové prostředí využívá ČP vzhled poboček. Velmi důležitý je první dojem zákazníka z prostředí. Význam materiálového prostředí souvisí s nehmotností služeb. Nehmotnost služeb je základní vlastnost služeb. Zákazník si při této službě 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 právních ochrany. ČP používá logo tradičně s poštovní trubkou. Česká pošta má firemní barvy modrou a žlutou. Pracovníci podniku mají ve stejné barvě předepsané oblečení, které se musí dodržovat při prezentování podniku.

Obrázek 6- Logo České pošty<sup>27</sup>



## **Procesy**

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

---

<sup>27</sup> [online], [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>

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

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

Mezi procesy na 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 schránky. Musí být zvolen způsob zpracování poštovních zásilek. Mezi nejdůležitější patří profesionální chování pracovníků a dodržování postupů podniku. ČP používá software pro provádění činností APOST. Tento software funguje na poště již od roku 2001.

## **Marketingová situační analýza České pošty**

Marketingová analýza je podrobný přehled marketingových aktivit společnosti, obchodní jednotky a celé společnosti s podrobnými výsledky, které obsahují konkrétní tipy a doporučení pro pozdější použití. Analýza marketingové situace je definována jako systematický, důkladný, nestranný a kritický přezkum a hodnocení. Analýza marketingové situace zkoumá podnikatelské prostředí, tržní segmenty, konkurenci, hodnocení budoucí poptávky a prodeje. Manažeři provádějí analýzu marketingové situace, aby získali informace, které potřebují pro navrhování nebo změnu strategií. Tato analýza je prvním krokem při vytváření strategického marketingového plánu.

### **3.1.1 Interní prostředí podniku**

#### **Zákazníci**

Stávající i potencionální zákazníci jsou především fyzické osoby, které využívají poštovních a ostatních služeb, které Česká pošta, s. p. nabízí. Zákazníci, kteří využívají služeb České pošty, s. p. preferují posílání a doručování dopisů a balíků. Dále využívají služby Czech Point nebo zakládání finančních produktů.

#### **Zaměstnanci**

V našem každodenním poštáckém životě se bohužel setkáváme s tím, že si klienti na naši práci stěžují. Mnohdy snad jen z principu, jelikož je určitým folklórem



do Pošty a pošťáků jakkoli tepat. Naštěstí však existují i takoví klienti, kteří si dlouhodobou spoluprací s naší modrožlutou firmou chválí a jsou spokojeni.

U společnosti Česká pošta, s. p. se řeší neustále nedostatek pracovníků. Projevuje se nejvíce na pracovních místech u přepážky. Uchazeči o zaměstnání přichází i odchází. Pracovníci na přepážce tvoří i image společnosti. Je na ně naléháno, co se týká nabízení produktů a k tomu plnění svých pracovních povinností.

**Získávání pracovníků** na Českou poštu probíhá i způsobem internetových stránek. Každá vedoucí pobočky, která chce přijmout pracovníka, zavolá své nadřízené a ta vloží inzerát na internet. I sama vedoucí pobočky ve svém okolí provádí nábor uchazečů. Nadřízená pak na pobočkový email zašle životopisy od uchazečů, kteří mají o danou pozici zájem. Vedoucí pobočky na životopisy reaguje tím, že pozve uchazeče na pohovor, seznámí s pracovními povinnostmi a pak se rozhodne o možné přijetí uchazeče. Často se stává, že uchazeč splňuje podmínky přijetí, smlouvu podepíše a do třech měsíců pracovní poměr ukončí z důvodu nadměrného vytížení, finančního ohodnocení nebo nenastoupí vůbec bez udání důvodu.

**Hodnocení pracovníků** je významný nástroj v dnešní konkurenční době. Slouží především k motivaci a odměňování pracovníků. Hodně firem nedokáže ohodnotit svého pracovníka, tak jak si to zaslouží. Česká pošta hodnotí svoje pracovníky podle splnění plánů. Každý pracovník má svůj daný měsíční plán, který musí splnit a je složen z prodeje obálek, losů až po tipování a uzavírání finančních produktů. Dle výsledků je finančně ohodnocen pohyblivou částkou ke mzdě.

## **Portfolio Matice BCG**

Matici BCG jsem zvolila jako závěrečný nástroj situační analýzy pro interní i externí prostředí podniku, která mi pomůže lépe určit, jak si stojí 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 trzích.

Na základě výsledků analýzy lze určit současné postavení společnosti na trhu v rámci konkurenčních firem. Následně může společnost navrhnout 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 stal hvězdami. Cílem **udržování** je zachovat tržní podíl obchodní činnosti. Pro silné krávy je vhodné, pokud by s nimi měli i nadále přinášet 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 **zbavovat** 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 ČTÚ 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 do kvality poskytovaných služeb. V zájmu stabilizace zaměstnanců, garance kvality služeb požadované poštovní licencí a ochrany výnosů je nutné zvyšovat mzdy. Od 1. 4. 2018 došlo k navýšení tarifních mezd o 7 %, od 1. 4. 2019 pak dojde 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>28</sup>

Obrázek 7 - Zisk před zdaněním České pošty v letech 2004 - 2018 v mil. Kč<sup>29</sup>



### 3.1.2 Externí prostředí podniku

#### Konkurence

Konkurence 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.**

Externí faktory lze analyzovat pomocí několika metod. Pro vlastní analýzu byla vybrána metoda označená jako STEP analýza. Pro Českou poštu znamenají z pohledu **demografického** stárnutí obyvatelstva. Z pohledu **sociálního** růst zaměstnanosti žen, vysoké vytížení obou partnerů, dva příjmy v domácnosti, způsob života město a venkov. Z pohledu **Kulturního** nárůst životních očekávání, nároky zákazníků ovlivněné zkušenostmi, růst objemu vzdělání, rekvalifikace, nároky na dopravu. Z **Ekonomického** tržního hospodářství, specializace podniku, rozvoj finančních služeb, posílení úlohy

<sup>28</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>29</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>

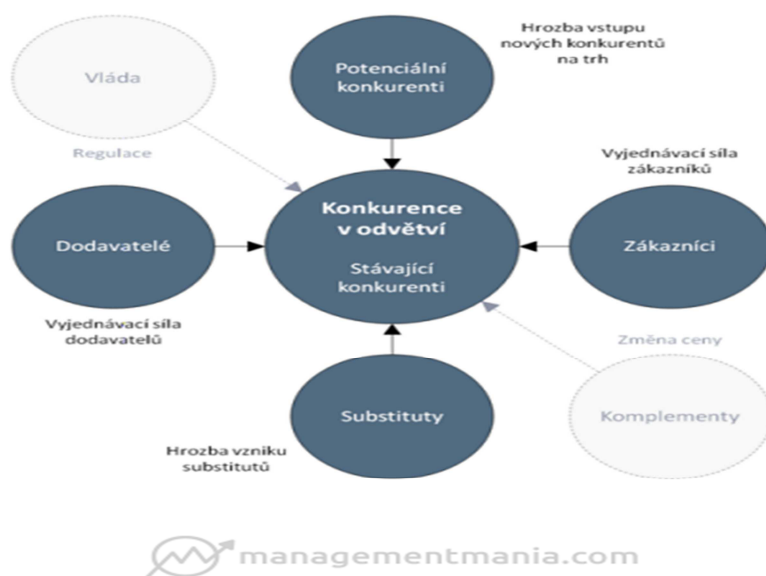
obchodu a dopravy. Z **Politického a právního** rozvoj veřejných a neziskových služeb. Z **Technického** nové informační technologie, rostoucí význam služeb u investičních statků a spotřebního zboží dlouhodobé spotřeby.

## Porterova analýza

Porterova analýza slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.<sup>30</sup>

Porterova analýza se také nazývá analýza 5F (Five Forces), analýza pěti sil je dílem Michaela E. Portera. Je to způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Slouží k zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici společnosti v oboru. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba nových účastníků, hrozba náhradníků a soupeření firem působících na daném trhu. Model pracuje s pěti prvky. Podstatou celé analýzy je prognóza vývoje konkurenční situace v sledovaném odvětví na základě odhadu potenciálního chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a souvisejících rizik ohrožující společnosti na jejich trhu. Mezi pět prvků patří Stávající konkurenti, Potencionální konkurenti, Dodavatelé, Kupující a Substituty.

Obrázek 8 - Porterova analýza<sup>31</sup>



<sup>30</sup> HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. 172 s. ISBN 978-80-7400-120-8. s. 109.

<sup>31</sup> [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Stávající i potencionální zákazníci jsou především fyzické osoby, které využívají poštovních a ostatních služeb, které Česká pošta nabízí. Zákazníci, kteří využívají služeb České pošta, s. p. preferují posílání, doručování dopisů, balíků a služby Czech Point nebo zakládání finančních produktů.

## **Trh služeb**

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.

## **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>32</sup>

### **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>33</sup>

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

---

<sup>32</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/178852-ppl-cz-s-r-o-plzen-skvrnany.html>

<sup>33</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

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>34</sup>

## **Charakteristika jednotlivých konkurenčních firem – firmy poskytující finanční produkty**

### **České 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>35</sup>

### **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>36</sup>

### **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 bydlení a ze stavebního spoření, překlenovací úvěry a půjčky. Dále nabízí hypotéky, hypotéky a rizikové životní pojištění Pyramida.<sup>37</sup>

## **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

---

<sup>34</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

<sup>35</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13161562-ceska-pojistovna-plzen-vnitri-mesto.html>

<sup>36</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2478304-ceska-sporitelna-plzen-cernice.html>

<sup>37</sup> [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13119789-modra-pyramida-stavebni-sporitelna-plzen-jizni-predmesti.html>

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, 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.

### 3.1.3 Aplikace Matice BCG

Tabulka 1- Matice BCG<sup>38</sup>

TRŽNÍ PODÍL		
TEMPO RŮSTU	Hvězdy	Otazníky
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investice do reklamy</li> <li>Podpora prodeje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platební a finanční produkty Aliančních partnerů</li> </ul>
	Dojné krávy	Bídní psi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Balíkové služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zboží</li> </ul>

#### Hvězdy

Mají vysoký relativní podíl na trhu a jsou na trzích s vysokým růstem. Stoupající trhy přitahují konkurenci, proto je nutné tyto činnosti chránit jako hvězdu. V mém případě jsem při použití analýzy ve společnosti ČP, mezi hvězdy zařadila investice do reklamy a podporu prodeje. Jelikož největší konkurence společnosti jsou podniky, které nabízejí stejné služby, musí se ČP zviditelnit a prosadit své služby.

#### Otazníky

Velmi často jsou vůdci trhu, kteří již rostou pomalu. Obvykle jsou důležitým finančním zdrojem pro organizaci. Mezi otazníky můžeme zařadit platební a finanční produkty Aliančních partnerů. Na trhu má ČP velkou konkurenci v bankách,

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

spořitelních a pojišťovných, protože nabízejí stejné služby. České poště bych doporučila do budoucna, aby klidně pokračovala, ale aby se zaměřila jenom na určité produkty a propagovala je.

### **Peněžní (dojné) krávy**

Vysoký podíl na trh při malém růstu trhu. Potenciálně výhodná pozice naznačuje možnost, že společnost může svého rozvoje investovat značné prostředky, aby zvyšovala celkový podíl na trhu. Mezi dojné krávy jsem zařadila balíkové služby. Balíkové služby jsem zařadila do dojných krav z důvodu nejprodávanějších služeb. Tyto služby přinášejí stálý zisk a udržují stabilitu trhu.

### **Psi**

Nízký podíl na trhu. Pokud mají tyto činnosti loajální zákazníky, mohou být také zdrojem zisku a peněz. Obvykle však není vhodné je dále udržovat. Bídící psi představují v ČP zboží. Mezi zboží řadím prodej novin, prodej různých hraček, apod.... ČP by se měla zaměřit na své produkty a zlepšovat je. Zboží přináší ČP zisk ale ne až v takové míře jako jsou ostatní produkty. V prodeji zboží bych pokračovala, ale pouze na velkých poštách a na malých bych ho zrušila.

### **3.1.4 Aplikace SWOT analýzy**

SWOT analýza je strategický nástroj, který shrnuje 'klíčové strategické zprávy' pocházející z podnikatelského prostředí a zevnitř firmy; jinými slovy, strategické kompetence podniku ve smyslu její jedinečné a neopakovatelné kombinace zdrojů a schopností. Tato klíčová strategická sdělení jsou shrnuta do čtyř kategorií: silné a slabé stránky (týkající s vnitřních charakteristik podniku), příležitosti a hrozby (týkající se podnikatelského prostředí). Cílem je určit, do jaké míry jsou současné silné stránky a slabé stránky relevantní a schopné řídit změny, které probíhají v podnikatelském prostředí. Analýzu SWOT lze rovněž použít k posouzení příležitostí, které by měl podnik využít, nebo hrozeb, před nimiž by se měl bránit.<sup>39</sup>

Na základě provedené analýzy interních a externích zdrojů je dále sestavena SWOT matice v jejich jednotlivých částech.

---

<sup>39</sup> ZANONI, A. *Strategic analysis: processes and tools*. New York : Routledge. Routledge research in strategic management, 2012. 136 s. ISBN 0415880637. s. 41.



## **Slabé stránky**

Slabé stránky znamenají pro danou společnost, co dělá jinak než konkurence. Jak již bylo zmíněno v práci, mezi konkurenci ČP patří společnosti, které nabízejí stejné služby za lepší ceny. Cena hraje v dnešní době velkou roli. Mezi slabé stránky jsem zařadila nedostatek zaměstnanců, image společnosti, motivace zaměstnanců, doručování zásilek. Společnost nedokáže své zaměstnance přilákat, správně motivovat aby neodcházeli, ale přicházeli. Image společnosti všichni známe ze zpráv a internetu na doručování zásilek jsou velice časté stížnosti od klientů, jak ČP nedoručila zásilku, nezazvonila. ČP se řídí slovy „Náš zákazník, Náš pán“ tedy vždy vyjde vstříc zákazníkovi.

## **Silné stránky**

Jsou skutečnosti, které přináší výhody společnosti i zákazníkům. Zde jsem zařadila Silné zázemí e-learningová podpora výuky, stálí klienti, webové stránky a FKSP. ČP je státní podnik s dlouholetou tradicí. Za své dlouholeté působení na trhu má své stálé klienty, kteří neodcházejí. Společnost má své internetové stránky, které neustále aktualizuje. Je na nich možno např. změnit místo doručení zásilky, opakované doručení zásilky, prodloužení zásilky, sledování zásilky, apod.... ČP má svou odbornou organizaci, která stojí za právy svých zaměstnanců, které ji mohou kdykoliv využít.

## **Příležitosti**

Příležitosti vedou k vyšší výkonnosti. Proto jsem na základě vyhotovené analýzy zařadila do příležitostí především hlubší spolupráci se zaměstnanci, profesní vzdělávání zaměstnanců, rozšiřování portfolia služeb a inovace stávajících. ČP by měla více komunikovat a spolupracovat se zaměstnanci. Měla by jim poskytnout profesní vzdělání v rámci nabízení produktů, aby byla konkurenceschopná.

## **Hrozby**

Hrozby jsou další součástí SWOT analýzy. Mezi hrozby jsem uvedla konkurenci, nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce, platy a odměňování zaměstnanců, malý zájem o pracovní místa a zvyšování cen. Společnost má velkou konkurenci v oblasti finančních produktů nebo v doručování zásilek. Malý zájem o pracovní místa jsou z důvodu širokého spektra služeb a pracovníci nezvládají takový nápor.

Tabulka 2 - SWOT analýza<sup>40</sup>

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silné zázemí</li> <li>• E-learningová podpora výuky</li> <li>• Stálí klienti</li> <li>• Webové stránky</li> <li>• FKSP</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek zaměstnanců</li> <li>• Image společnosti</li> <li>• Motivace zaměstnanců</li> <li>• Doručování zásilek</li> <li>• Zázemí poboček</li> </ul>
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hlubší spolupráce se zaměstnanci</li> <li>• Profesní vzdělávání zaměstnanců</li> <li>• Rozšiřování portfolia služeb</li> <li>• Inovace stávajících programů</li> <li>• Aktivní spolupráce se</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce</li> <li>• Platy a odměňování zaměstnanců</li> <li>• Malý zájem o pracovní místa</li> <li>• Zvyšování cen</li> </ul>

<sup>40</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

## **4 Marketingový výzkum spokojenosti klientů a zaměstnanců s Českou poštou**

### **4.1 Proces a plán marketingového výzkumu**

V poslední době Česká pošta ztrácí dominantní postavení a vzniká jí nová konkurence, která nabízí identické produkty. Od marketingového výzkumu očekávám, že mi respondenti pomocí standardizovaného dotazníku a hloubkových rozhovorů, odpoví tak abych mohla získat data a aktuální informace o České poště, s. p.. Od výzkumu především očekávám odpověď na konkrétní spokojenost klientů a zaměstnanců s Českou poštou, s. p.. Výsledky mohou sloužit k návrhům na zlepšení jména společnosti.

Základní soubor marketingového výzkumu tvoří klienti a zaměstnanci zvolené pobočky České pošty, s. p.. Pobočka se nachází v Plzni. Na otázky odpovídali čtyři zaměstnanci pobočky pomocí techniky hloubkových rozhovorů. Klienti pošty odpovídali pomocí dotazníků, odpovědělo celkem šedesát sedm v různých věkových kategoriích.

Jako informační zdroj jsem zvolila dotazníkové šetření. Data získávám pomocí techniky osobního dotazování. Vypracovala jsem standardizovaný dotazník, ze kterého vyhodnotím odpovědi respondentů.

U zjišťování spokojenosti zákazníků, klientů České pošty, s. p. je využita technika kvantitativního výzkumu pomocí dotazování. Kvalitativní výzkum bude aplikován u zaměstnanců České pošty, s. p..

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.

Účelem kvantitativního výzkumu je získat co nejpřesnější spolehlivé výsledky od dotázaných klientů. U tohoto výzkumu použijeme standardizovaný dotazník, který má pevně daný seznam otázek, na které klienti odpovídají.

V před-výzkumu byla testována srozumitelnost otázek u 10 náhodných respondentů. Při zpětné vazbě jsem upravila 2 otázky v dotazníku. Otázka číslo (5.) Uzavřel/a byste si něco z finančních produktů na České poště, s. p.? Upravila jsem: Uzavřel/a byste si finanční produkty na České poště, s. p.? Otázka číslo (6.) Pokud ano, co by to bylo? Upravila jsem: Pokud ano, kterou variantu zvolíte?

## **Operacionalizace**

Cílem operacionalizace je získat co nejpřesnější informace o finančních produktech ČP. Následující otázky zkoumají spokojenost klientů s finančními produkty České pošty. Vzhledem k tomu, že potřebuji zjistit jak klienti ČP, jsou spokojeni s finančními produkty, které společnost nabízí tak jsem vyhotovila dotazník, který mi pomůže zjistit, jestli má nadále ČP tyto produkty nabízet. Vypracovala jsem otázky pomocí uzavřených otázek dotazníkového šetření. Výzkum byl proveden od 18. – 20. 11. 2019. Dotazník vyplnilo 67 respondentů. Respondentům byl dotazníkový formulář poskytnut na pobočce ČP. Respondenti, mohli zvolit pouze jednu odpověď. Vzor dotazníku se nachází v **Příloze č. I.**

Operacionalizace směřuje k nalezení odpovědí na otázky:

- Jsou klienti seznámeni s nabízením finančních produktů na ČP?
- Uzavřeli by si klienti tyto produkty?
- Pokud ano, tak které by to byly?
- Má Česká pošta přestat tyto produkty poskytovat?

## **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* [online]. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. s.120.

Účelem kvalitativního výzkumu je získat mínění a postoje spokojenosti zaměstnanců České pošty, s. p.. Dotazujeme se pomocí hloubkových rozhovorů. Výsledky budou zaznamenány do záznamového archu. Zaměstnanci byli kontaktováni autorkou bakalářské práce pomocí osobního dotazování na zmíněné pobočce České pošty, s. p..

U dotazování zaměstnanců pomocí hloubkových rozhovorů jsem použila tyto otevřené otázky:

1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?
2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?
3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?
4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?

## Výsledky marketingového výzkumu

### 4.1.1 Marketingový výzkum – zaměstnanci

Při marketingovém výzkumu jsem oslovila čtyři pracovníky pobočky označené jako pracovník č. 1 – 4. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí otevřených otázek zaznamenané do záznamového archu.

Tabulka 3 - Záznamový arch<sup>42</sup>

<b>ZÁZNAMOVÝ ARCH</b>	
<b>Datum:</b>	<b>Pracovník:</b>
<b>Otázka č. 1</b>	Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?
<b>Odpověď</b>	
<b>Otázka č. 2</b>	Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?
<b>Odpověď</b>	
<b>Otázka č. 3</b>	Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?
<b>Odpověď</b>	

<sup>42</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

<b>Otázka č. 4</b>	Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?
<b>Odpověď</b>	

### **Pracovník č. 1**

- 1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?**

Záleží na tom, v jaké fázi měsíce se nacházíme. Většinou v týdnu okolo 15 dne v měsíci se cítím nejvíce přepracována a ve stresu.

- 2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?**

Na pracovišti mi konkrétně nic nevadí, ale chtěla bych odstranit nabízení a zakládání produktů od různých aliančních partnerů.

- 3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

Ve své firmě si nejvíce vážím benefitu v podobě stravenek a dovolené.

- 4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?**

Naše firma se zabývá hlavně doručováním různých zásilek a dle mého názoru je nejlepší v tom, že doručujeme do každého kouta republiky.

### **Pracovník č. 2**

- 1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?**

Nejvíce přepracovaná se cítím na konci pracovního týdne. Ve stresu moc často nebývám.

- 2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?**

Vadí mi rozzlobení klienti, kteří na mě křičí, i když jsem v tom nevině. Změnila bych přístup vedení.

**3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

Vážím si toho, že mi výplata vždy přijde v daný datum, každý měsíc a doposud se nestalo, že by přišla opožděně.

**4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?**

Firma se zabývá v dnešní době především prodejem produktů od aliančních partnerů. Nemyslím si, že je naše firma v něčem nejlepší.

**Pracovník č. 3**

**1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?**

Přepracovaná a ve stresu se díky nabízení finančních produktů cítím pořád.

**2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?**

Chtěla bych změnit nabízení finančních produktů od aliančních partnerů.

**3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

Na své firmě si nejvíce vážím výplaty v daném termínu.

**4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?**

Firma se zabývá podáním a dodáním zásilek. Nejlepší je v nátlaku na nabízení finančních produktů od aliančních partnerů.

**Pracovník č. 4**

**1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?**

V poslední době se cítím ve stresu i přepracovaná každý den.

**2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?**

Na svém pracovišti bych chtěla změnit nabízení produktů a zboží.

**3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

Stálá práce a výplata v daném termínu.

**4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?**

Zabývá se prodejem produktů a zboží a sem tam podáním zásilek. Vůbec netuším, v čem je společnost nejlepší.

Výsledky dotazníkového šetření jsem zhodnotila pomocí odpovědí jednotlivých dotazovaných zaměstnanců. Dále doplňuji tabulku v **Příloze č. II**, ve které je daný roční plán pro určenou pobočku i pro jednotlivého pracovníka.

Vyhodnocení dotazování a analýza odpovědí.

**1. Jak často se během svého typického týdne cítíte přepracovaná nebo ve stresu?**

Pracovnice, které pracují na zmíněné pobočce, se cítí ve stresu a přepracované pořád. Většina pracovníků se cítí přepracovaně kvůli nabízení finančních produktů. Ve stresu jsou hlavně kvůli nabízení produktů, ale také na konci týdne a v polovině měsíce.

**2. Je něco, co Vám na pracovišti vadí nebo co byste chtěla změnit?**

Pracovnice dle odpovědí jednoznačně odpověděly, že by chtěly změnit nabízení produktů aliančních partnerů a zboží. Jedna pracovnice by chtěla změnit vedení a vadí ji klienti, kteří na ni křičí.

**3. Čeho si ve své firmě nejvíce vážíte?**

Ve své firmě si pracovnice nejvíce váží výplaty v daném výplatním termínu. Dále si váží firemních benefitů v podobě stravenek a dovolené.

**4. Ve stručnosti popište, čím se Vaše firma zabývá a v čem je podle Vašeho názoru nejlepší?**



Pracovnice popsaly Českou poštu, s. p. jako firmu, která se zabývá podáním i dodáním zásilek a nabízením produktů aliančních partnerů. V čem je Česká pošta, s. p. nejlepší většina pracovníků nedokázala odpovědět. Ostatní odpověděly, že v nátlaku na nabízení produktů a v tom, že společnost dokáže doručit do všech koutů světa.

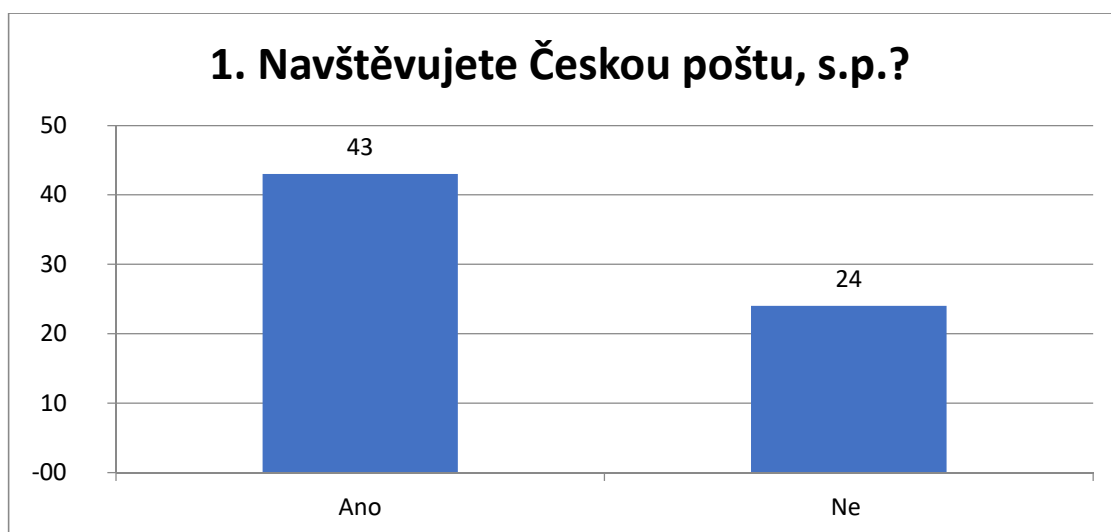
#### 4.1.2 Marketingový výzkum – zákazníci

Výsledky marketingového výzkumu budou provedeny podle jednotlivých otázek dotazníku (příloha č. 1). Marketingový výzkum probíhal ve dnech od 18. do 22. 11. 2019 a celkově se ho účastnilo 67 respondentů. Dotazování bylo provedeno pomocí dotazníků, které byly respondentům poskytnuty na pobočce ČP.

##### 1. Navštěvujete Českou poštu, s. p.?

Z celkového počtu 67 dotázaných navštěvuje Českou poštu 43 respondentů a nenavštěvuje 24 respondentů.

Graf 3- Navštěvujete Českou poštu, s. p.? <sup>43</sup>

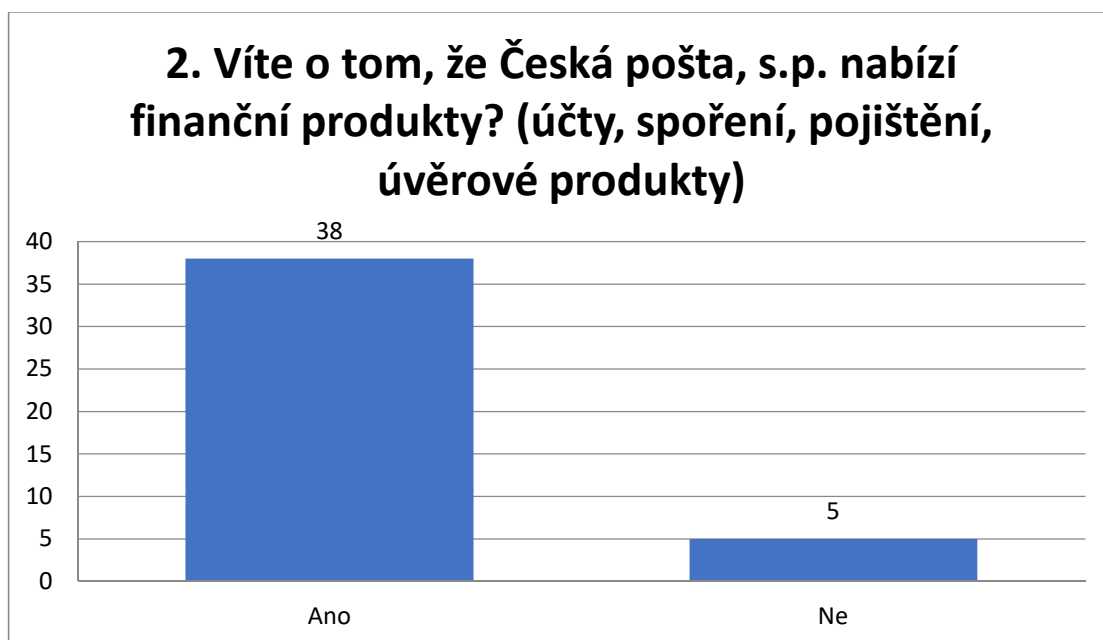


##### 2. Víte o tom, že Česká pošta, s. p. nabízí finanční produkty? (účty, spoření, pojištění, úvěrové produkty)

Druhá otázka je zaměřena na nabídku finančních produktů na České poště. Ze všech dotázaných odpovědělo 38 respondentů, že ano a 5 respondentů že ne.

<sup>43</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

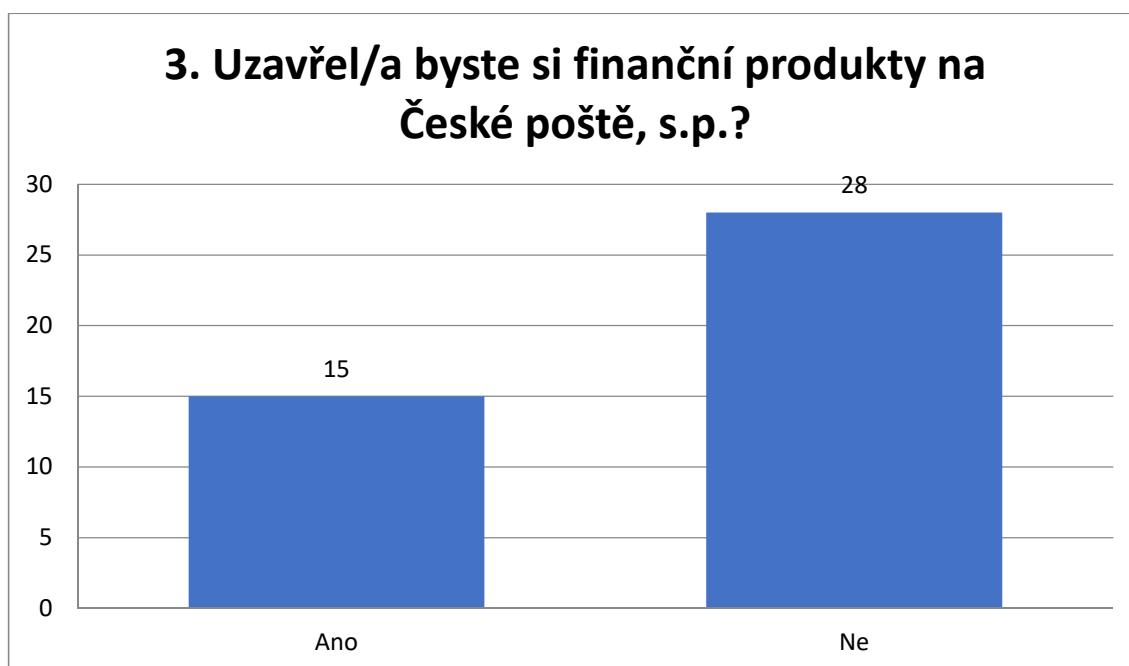
Graf 4 - Víte o tom, že Česká pošta, s. p. nabízí finanční produkty? (účty, spoření, pojištění, úvěrové produkty)<sup>44</sup>



### 3. Uzavřel/a byste si finanční produkty na České poště, s. p.?

Ve třetí otázce se chceme dozvědět, jestli by si respondenti uzavřeli finanční produkty na České poště. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 15 respondentů, že ano a 28 respondentů že ne.

Graf 5 - Uzavřel/a byste si finanční produkty na České poště, s. p.?<sup>45</sup>



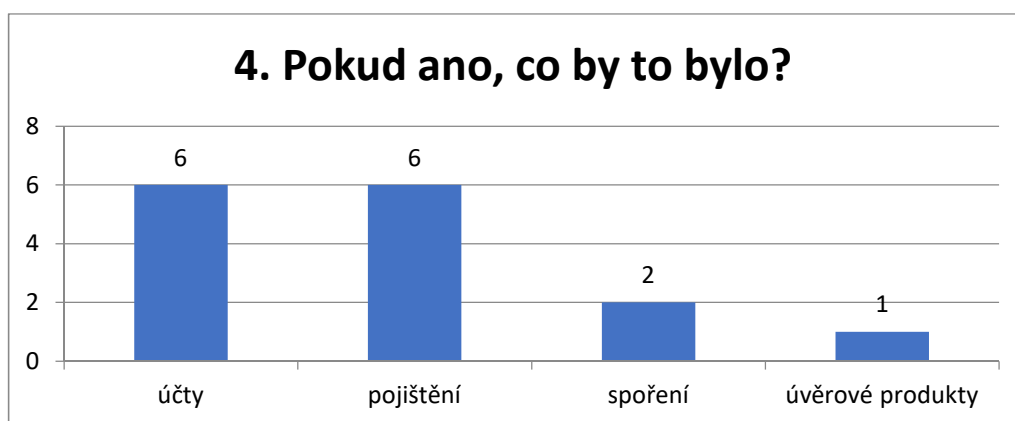
<sup>44</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

<sup>45</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

#### 4. Pokud ano, co by to bylo?

Čtvrtá otázka je zaměřená na 15 respondentů, kteří zodpověděli předešlou otázku ano. Zde vyšlo, že by si 6 respondentů uzavřelo bankovní účty. Jako druhý by si také 6 respondentů uzavřelo pojištění. Další respondenti by si uzavřeli spoření a úvěrové produkty. Spoření by si uzavřeli 2 respondenti a úvěrové produkty by si uzavřel jeden respondent.

Graf 6 - Pokud ano, co by to bylo? <sup>46</sup>



#### 5. Myslíte si, že by měla Česká pošta, s. p. přestat poskytovat finanční produkty?

Pátá otázka je zaměřena na to, jestli by Česká pošta měla přestat poskytovat finanční produkty. Dle dotázaných respondentů by Česká pošta, měla přestat nabízet finanční. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 28, že ano a 15 že ne.

Graf 7 - Myslíte si, že by měla Česká pošta, s. p. přestat poskytovat finanční produkty? <sup>47</sup>



<sup>46</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

<sup>47</sup> Zdroj: Zpracováno autorkou.

## Zhodnocení spokojenosti

Spokojenost zaměstnanců s ČP jsem prováděla pomocí kvalitativního výzkumu. Účelem, bylo získat postoje spokojenosti zaměstnanců s ČP.

Pracovnice, kterých jsem se dotazovala, popsaly Českou poštu jako podnik, který se zabývá podáním i dodáním zásilek a nabízením finančních produktů. Na společnosti si nejvíce váží toho, že mají výplatu v daném termínu každý měsíc. Pracovnice by změnily nabízení finančních produktů od aliančních partnerů a zboží.

Spokojenost klientů s ČP jsem prováděla pomocí kvantitativního výzkumu. Účelem, bylo získat co nejpřesnější spolehlivé výsledky od dotázaných klientů. Pomocí standardizovaného dotazníku, jsem vypracovala zhodnocení výzkumu. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na finanční produkty aliančních partnerů, které ČP nabízí. Vypracovala jsem otázky pomocí uzavřených otázek dotazníkového šetření. Respondentům byl dotazníkový formulář poskytnut na pobočce ČP. Respondenti, mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Dotazník vyplnilo 67 respondentů a z toho 43 navštěvuje ČP a 24 nenavštěvuje ČP. Zhodnocení, se týká 43 respondentů, kteří navštěvují Českou poštu, s. p.. Z hodnocení vyplynulo, že více jak polovina dotázaných respondentů ví o tom, že ČP nabízí finanční produkty aliančních partnerů. Většina klientů by si u ČP neuzavřela žádný produkt. Ti klienti, kteří by si u ČP uzavřeli produkty, by si založily účty, pojištění nebo stavební spoření. Více jak polovina dotázaných klientů si myslí, že by Česká pošta, s. p. měla přestat nabízet finanční produkty aliančních partnerů.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat produktové portfolio a obchodní aktivity České pošty, s. p..

Druhá kapitola má za cíl seznámit čtenáře se základními aspekty obchodního podnikání. Co znamená podnik, podnikání a jaké jsou právní formy podnikání, kde je uvedena sféra podnikání České pošty, s. p..

Ve třetí kapitole je společnost charakterizována od historie až po současnost. Je zde naznačena organizační struktura podniku. Dále jsou zde naznačené obchodní aktivity a marketing České pošty, s. p..

V marketingovém mixu jsou popsány části, které u České pošty patří do marketingového mixu. 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. U části lidí byli popsáni klienti a pracovníci České pošty, s. p.. Marketingové prostředí představuje vzhled poboček a bylo zde znázorněno i logo České pošty, s. p. V procesech byly popsány vlastnosti, které ovlivňují poskytování služeb.

V další části této kapitoly byla sestavena marketingová situační analýza podniku. Marketingová situační analýza byla sestavena, aby mi dala podrobný přehled marketingových aktivit společnosti. Skládala se z hodnocení interního a externího prostředí podniku. V interním prostředí podniku byly hodnoceny prvky: zákazníci a zaměstnanci České pošty, s. p.. Pro hodnocení produktového portfolio byla sestavena matice BCG. V externím prostředí podniku jsem se zabývala konkurencí České pošty, s. p. a byl zde pro hodnocení použit Porterův model 5 sil. Analýza se zaměřila na trh služeb a konkurenční společnosti s doručováním zásilek. Na základě výsledků analýz lze určit současné postavení společnosti na trhu v rámci konkurenčních firem pomocí SWOT analýzy.

Do SWOT analýzy jsem hodnotila nedostatek zaměstnanců, image společnosti, motivace zaměstnanců, doručování zásilek, silné zázemí e-learningová podpora výuky, stálí klienti, webové stránky, FKSP, hlubší spolupráce se zaměstnanci, profesní vzdělávání zaměstnanců, rozšiřování portfolio služeb, inovace stávajících, konkurence,

nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce, platy a odměňování zaměstnanců, malý zájem o pracovní místa a zvyšování cen. Jak již bylo zmíněno v práci, mezi konkurenci ČP patří společnosti, které nabízejí stejné služby za lepší ceny. Dle mého uvážení cena hraje v dnešní době velkou roli. Společnost ČP má silné zázemí společnosti. Je to státní podnik s dlouholetou tradicí. Společnost má velkou konkurenci ať v oblasti finančních produktů nebo v doručování zásilek. Konkurence je levnější a kvalitnější. Má bohužel nedostatek kvalifikovaných pracovníků jako jiné konkurenční firmy.

V poslední části bakalářské práce byl vyhotoven marketingový výzkum spokojenosti klientů a zaměstnanců s Českou poštou, s. p.. Byl zde popsán proces a plán marketingového výzkumu a byly zde také charakterizovány konkurenční firmy, které poskytují finanční služby. Tato kapitola také obsahovala celkové zhodnocení současného postavení společnosti na trhu. Zhodnocení probíhalo pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl uskutečněn u 43 klientů České pošty, s. p.. Kvalitativní výzkum se uskutečnil u zaměstnanců České pošty, s. p..

Na závěr bakalářské práce bych chtěla České poště, s. p. doporučit, aby se více věnovala svým zaměstnancům a omezila nabízení finančních produktů od aliančních partnerů. ČP by měla více komunikovat a spolupracovat se zaměstnanci. Měla by jim poskytnout profesní vzdělání v rámci nabízení produktů, aby produkty byly konkurenceschopné. ČP by měla rozšířit své služby o výběry ze všech bank a výměnu peněz.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

ARMSTRONG, M. a S. TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Praha : Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7. s. 49.

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.

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

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* [online]. Praha : Grada, 2006. 280 s. 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.

ŠVADELNA, 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.

ZANONI, A. *Strategic analysis: processes and tools*. New York : Routledge. Routledge research in strategic management, 2012. 136 s. ISBN 0415880637.

### Elektronické zdroje

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

[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.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. 2020-02-05]. 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>

[online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

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



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

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

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

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

[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 příloh**

Příloha č. I – Vzor dotazníku

Příloha č. II – Plán produktů

## **Seznam zkratek**

B2C – Business to Customer (obchodník -> zákazník)

BCG - Boston Consulting Group (portfoliový model strategie)

ČMSS – Českomoravská stavební spořitelna

ČNB – Česká národní banka

ČP – Česká pošta

ČRo – Český rozhlas

ČSOB – Československá obchodní banka

ČSOB POJ - Československá pojišťovna

ČSSZ – Česká správa sociálního zabezpečení

ČT – Česká televize

ČTÚ – Český telekomunikační úřad

DIGI – Elektronické bankovníctví

FKSP – Fond kulturních a sociálních potřeb

FO – Fyzická osoba

FOP – Fyzická osoba podnikající

IT – Informační technologie

KK – Kreditní karta

KTK – Kontokorent

LP – Linkový pojištění

MFČR – Ministerstvo financí České republiky

OP – Občanský průkaz

OÚ – Osobní účet

PFS – Penzijní spoření

PKO – Podnikatelský účet

PO – Právnícká osoba

s. p. – Státní podnik

SIPO – Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats (analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb).

WU – Western Union

## Seznam tabulek

Tabulka 1- Matice BCG .....	47
Tabulka 2 - SWOT analýza.....	50
Tabulka 3 - Záznamový arch.....	53

## Seznam grafů

Graf 1 - Organizační struktura společnosti Česká pošta .....	14
Graf 2- Porovnání organizačních jednotek České pošty, s. p. ....	33
Graf 3- Navštívíte Českou poštu, s. p.? .....	57
Graf 4 - Víte o tom, že Česká pošta, s. p. nabízí finanční produkty? (účty, spoření, pojištění, úvěrové produkty) .....	58
Graf 5 - Uzavřel/a byste si finanční produkty na České poště, s. p.?.....	58
Graf 6 - Pokud ano, co by to bylo? .....	59
Graf 7 - Myslíte si, že by měla Česká pošta, s. p. přestat poskytovat finanční produkty? .....	59

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Zařazení podniků v rámci systému organizací.....	12
Obrázek 2 - Subjekty národního hospodářství.....	13
Obrázek 3- Alianční partneři České pošty, s. p.....	25
Obrázek 4 - Produkty Aliančních partnerů .....	26
Obrázek 5 - Mobilita - výhody .....	27
Obrázek 6- Logo České pošty .....	39
Obrázek 7 - Zisk před zdaněním České pošty v letech 2004 - 2018 v mil. Kč.....	43
Obrázek 8 - Porterova analýza .....	44

## Přílohy

### Příloha č. I – Vzor dotazníku

Dobrý den. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění mého dotazníkového šetření. Studuji Vysokou školu evropských a regionálních studií v Příbrami - obor Management a marketing služeb a tento výzkum potřebuji jako podklad do své bakalářské práce. Dotazník je anonymní a zjištěné údaje slouží jen pro účely bakalářské práce. Při vyplňování dotazníku vyberte prosím pouze jednu z nabízených možností. Děkuji Vám za Váš čas a pomoc.

1. Navštěvujete Českou poštu, s. p.?
  - ano
  - ne
  
2. Víte o tom, že Česká pošta, s. p. nabízí finanční produkty? (účty, spoření, pojištění, úvěrové produkty)
  - ano
  - ne
  
3. Uzavřel/a byste si finanční produkty na České poště, s. p.?
  - ano
  - ne
  
4. Pokud ano, co by to bylo?
  - účty
  - pojištění
  - spoření
  - úvěrové produkty
  
5. Myslíte si, že by měla Česká pošta, s. p. přestat poskytovat finanční produkty?
  - ano
  - ne

Příloha č. II – Plán produktů

**PS - plán KP 2020**

PSC	NÁZEV POSTY	ÚO +PK O	Financování	KK +KT K	Investice	LP	DIG I	ČSOB POJ	ČMSS	PFS
1	3									
30700	Plzeň 7	16	419 000	4	48 800	11	5	15 310	2 265 000	5

<b>PRODUKT</b>	<b>OÚ + PKO</b>	<b>Finan cování</b>	<b>KK + KTK</b>	<b>Invest ice</b>	<b>LP</b>	<b>DIGI</b>	<b>ČSOB POJ</b>	<b>ČMSS</b>	<b>P F S</b>
<b>1 PRACOVNÍK / ROK</b>	4 ks	104 750 Kč	1 ks	12 200 Kč	3 ks	1 – 2 ks	3 828 Kč	56 6250 Kč	1 – 2 ks