



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Bakalářská práce

Analýza vybrané komerční služby České pošty a návrh možných zlepšení

Vypracovala: Jana Kubatová
Vedoucí práce: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KUBATOVÁ**
Osobní číslo: **E11710**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Analýza vybrané komerční služby České pošty a návrh možných zlepšení**
Zadávající katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Cílem práce bude kritické zhodnocení vybrané komerční elektronické služby DopisOnline analýza vybrané komerční služby České pošty s.p., projektu DopisOnline, a navržení případných změn a zlepšení vzhledem k potřebám zákazníků.

Metodika práce:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Charakteristika České pošty s.p. a její komerční služby DopisOnline
3. Provedení potřebných analýz projektu DopisOnline
4. Zhodnocení projektu
5. Vypracování vlastní práce

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíl a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Závěr, 7. Resumé, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

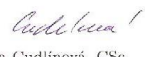
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran, dle možností
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

1. AHLERT D., H. EVANSCHITZKY a J. HESSE. *Exzellenz in Dienstleistung und Vertrieb*. Germany: Gabler, 2002, 225 s. ISBN 3-409-11951-5.
2. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2010, 146 s. ISBN: 978-80-7394-229-8.
3. PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2004, 96 s. ISBN: 80-7040-673-9.
4. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN: 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Veronika Humlerová
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova
Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentova 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Jana Kubatová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Veronice Humlerové, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytla v průběhu vypracování bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod.....	2
2	Literární rešerše	3
2.1	Služby	3
2.1.1	Historie služeb	3
2.1.2	Definice služeb.....	3
2.1.3	Vlastnosti služeb	3
2.1.4	Klasifikace služeb	4
2.1.5	Veřejné služby	5
2.1.6	Komerční služby	5
2.2	Elektronické služby.....	9
2.3	Marketingový výzkum	11
2.3.1	Přípravná etapa.....	11
2.3.2	Realizační etapa	12
2.3.3	Klasifikace dat	13
2.4	SWOT analýza	14
2.4.1	Silné a slabé stránky.....	14
2.4.2	Příležitosti a ohrožení	15
3	Cíl a metodika	16
4	Vlastní výzkum	18
4.1	Charakteristika České pošty, s. p. a její komerční služby Dopis Online	18
4.1.1	Základní informace o České poště, s. p.	18
4.1.2	Historie.....	18
4.1.3	Mapa poboček České pošty, s. p.	19
4.1.4	Dopis Online	20
4.1.5	Registrace a odeslání zásilky	20
4.1.6	Ceník služby Dopis Online	21
4.2	Dotazníkové šetření	22
4.2.1	Vyhodnocení dotazníků	22
4.3	SWOT analýza	30
4.3.1	Silné stránky.....	30
4.3.2	Slabé stránky	31
4.3.3	Příležitosti	32
4.3.4	Ohrožení.....	32
4.3.5	Shrnutí.....	33
4.4	Zhodnocení projektu Dopis Online.....	35
4.5	Navržení změn a zlepšení služby Dopis Online	36
5	Závěr	38
6	Summary	40
7	Seznam použité literatury	41
	Seznam grafů, tabulek a obrázků	
	Seznam příloh	
8	Přílohy	

1 Úvod

Služby jsou nejmladším, ovšem nejdynamičtějším sektorem ve světovém hospodářství. Podstatou tohoto sektoru je poskytování služeb, jinak řečeno poskytování práce, znalostí, finančních prostředků nebo výrobků často i ve vzájemné kombinaci. Služby nelze vynechat ze všedního dne. Setkání s nimi je nevyhnutelné, ale jejich využitelnost je různorodá, například se musí brát ohled na věkovou kategorii, pohlaví nebo zájmy.

Stejně tak se zvyšují nároky na poskytování služeb, proto musí poskytovatelé přizpůsobovat jejich nabídku. Děje se to kvůli zvyšujícímu se trendu a tím je nárůst významu služeb. V současnosti je nabídka služby doprovázená hmotným zbožím, avšak v minulosti to bylo naopak. Služby se proto musí nepřetržitě rozšiřovat a modernizovat.

Modernizace se netýká pouze živnostníků, ale také státních podniků, např. České pošty, na kterou bude zaměřena tato bakalářská práce. I když Česká pošta na trhu působí více jak dvacet let, i ona renovuje své služby. Jejím cílem je zaujetí širšího okruhu zákazníků ve většině věkové kategorie a neupadnutí do nevědomí kvůli současnému posílání korespondence ve formě elektronické pošty (e-mail). Nová forma neminula ani službu Dopis Online, kterou se tato bakalářská práce více zabývá.

Bakalářská práce je zaměřená na vybranou komerční službu České pošty – Dopis Online, její posouzení a navrhnutí možných změn. Konkrétněji se jedná o povědomí u zákazníků o službě Dopis Online. Tato služba je charakteristická elektronickým podáním z kteréhokoli místa na zemi a rychlým dodáním zásilek.

Cílem práce je kritické zhodnocení komerční elektronické služby Dopis Online a navržení případných změn a zlepšení vzhledem k potřebám zákazníků.

Pomocí marketingového výzkumu budou zjištěny poznatky o povědomí zákazníků a spokojenosti o této službě. Prostřednictvím SWOT analýzy bude posouzena efektivnost a možnosti vyvarování se možných rizik projektu Dopis Online. Výsledky výzkumu a SWOT analýzy poslouží k zhodnocení a navržení zlepšení stávající situace.

2 Literární rešerše

2.1 Služby

2.1.1 Historie služeb

Historie služeb sahá do dávné minulosti, kde byl význam služeb velmi podceňován. Až v roce 1776 Adam Smith popsal služby jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Byl si jistý, že co se týče zisku, je zemědělství rovnocenné s výrobou výrobků. Jean Baptiste Say začátkem 19. století zastával názor, že obchod, zemědělství a výroba jsou rovnocenné lidské činnosti, protože činnosti, které uspokojují potřeby zákazníka, jsou produktivní. Začátkem 20. století Alfred Marshall pronesl, že činnosti, které poskytují či produkují služby, uspokojují lidské potřeby. (Vašítková, 2008)

2.1.2 Definice služeb

V literatuře lze najít mnoho různých definic pojmu služba. Pomocí charakteristických znaků lze popsat rozdíl mezi službami a výrobky. (Ahlert, Evanschitzky, Hesse, 2002)

Jedna z nejznámějších a nejvyhledávanějších definic je od Kotlera (2001): „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2001, s. 421)

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Payne, 1996, s. 14)

2.1.3 Vlastnosti služeb

Služby se od výrobků liší charakteristickými vlastnostmi:

- Nehmotnost

Služba je souborem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat.

- Nedělitelnost

V celkovém souhrnu všech úkonů služby se uspokojí potřeba zákazníka, proto je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit.

Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

- Neoddělitelnost od poskytovatele

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří provádějí službu a přichází do kontaktu se zákazníkem.

- Pomíjivost

Po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, pokud je nekvalitně poskytnutá, zákazník službu odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele. (Bednářová, Škodová Parmová, 2010)

2.1.4 Klasifikace služeb

Účelem klasifikace služeb je pomoci manažerům překonávat bariéry a získávat zkušenosti z jiných oblastí, které mají se službami nějaké podobné rysy.

Po vyloučení zemědělství, výroby a těžby zůstane ta část ekonomiky, kterou lze nazývat služby. Dalším způsobem definování je jejich výčtem.

Mezi služby obecně patří následující oblasti činností:

- maloobchod a velkoobchod,
- doprava, distribuce a skladování,
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- nemovitosti,
- komunikace a informační služby,
- veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- zdravotnictví,
- obchodní, profesionální a osobní služby,
- vzdělání,
- ostatní neziskové organizace. (Payne, 1996)

Také další klasifikace služeb pro statistické účely je možnost využívat odvětvovou klasifikaci ekonomických činností, tzv. OKEČ, která podrobně a přehledně specifikuje ekonomické činnosti. Celý přehled klasifikace lze najít na webových stránkách Českého statistického úřadu. (Parmová, 2004)

Od 1. ledna 2008 Český statistický úřad zavedl klasifikaci ekonomických činností tzv. CZ-NACE za stávající OKEČ.

Další členění služeb uvádí Boučková (2003), která je rozdělila na dvě hlediska. Prvním hlediskem jsou služby závislé na strojích a zařízeních, které se dělí na služby poskytované pomocí plně automatizovaných zařízení, relativně neodborných operátorů a vysoce profesionálních operátorů. Druhým hlediskem jsou služby závislé na lidech. I tuto oblast lze dále rozdělit. Zahrnují se sem služby poskytované nekvalifikovanou pracovní silou, kvalifikovanou pracovní silou a odborníky vysokých kvalit. (Boučková, 2003)

2.1.5 Veřejné služby

Jedná se o služby, které jsou spotřebovávány kolektivně, spotřebitelem je tedy veřejnost. Tyto služby zabezpečují orgány veřejné správy, jejichž cílem je uspokojení společenských potřeb. Veřejné služby (statky) jsou financovány ze státního rozpočtu, z rozpočtů samosprávných celků jako jsou obce a kraje, z poplatků občanů a z účelových fondů. (Ochrana, 2007)

Veřejné služby členíme na čisté a smíšené veřejné statky. Čisté veřejné statky jsou spotřebovávány veřejností. Jde o spotřebu automatickou. Spotřebu čistých statků nelze vyjádřit cenou, dále nemůžeme určit dělitelnost spotřeby a v neposlední řadě spotřeba služby jedním spotřebitelem neubírá možnost spotřebovat službu jinému spotřebiteli. Smíšené veřejné statky jsou též spotřebovávány kolektivně, ale liší se vlastnostmi. V tomto případě již můžeme ocenit jejich spotřebu a kvalita u smíšené služby není dělitelná. (Peková, Pilný, Jetmar, 2008)

2.1.6 Komerční služby

Služby nabízené na trhu, podléhající tržním mechanismům se nazývají tržní služby. Tržním službám se v různých publikacích říká komerční služby.

Komerční služby jsou služby, které jsou poskytované jiným podnikům, například vedení účetnictví a daňového poradenství či služby týkající se počítačů, softwaru a dat. Většina těchto služeb jsou zajišťovány vlastními pracovníky, ovšem v poslední době se rozmohl trend vyčlenění vedlejší činnosti a svěření ji smluvně jiné společnosti, která se na ní specializuje. Kvůli tomu vzrůstá poptávka po komerčních službách. (Tučková, 2013)

Klasifikace komerční služeb

Jednotná klasifikace komerčních služeb je velmi obtížná. Každý autor zdůrazňuje různé podskupiny, podle toho jak se na dané rozdělení zaměřuje.

Autorka Tučková (2013) člení komerční služby následovně:

- komunikační služby (telekomunikace, poštovní a kurýrní služby),
- finanční služby,
- pojišťovací služby,
- honoráře a licence,
- služby podílející se na konstrukcích a výstavbách,
- služby týkající se počítačů a informatiky,
- další služby (např. obchodování a veškeré služby spojené s obchodem, profesionální a technické služby, osobní, kulturní a rekreační služby a vládní služby). (Tučková, 2013)

Komunikační služby

Telekomunikační služby zahrnují provoz drátových nebo bezdrátových zařízení, která procházejí, ukončují nebo přenáší hovory pro jiné poskytovatele telekomunikačních služeb. Dále zajišťují využívání veřejné telefonní sítě, příchozí a odchozí telefonování do vnitrostátních a mezinárodních destinací, poskytování SMS a MMS. (unstat.un: Telecommunications services, 2013)

Poštovní služby zajišťují sběr, přepravu a doručování balíků, novin, časopisů a periodik, dopisů, brožur, letáků a dalších obdobných tiskovin. Služby jsou poskytované v rámci domácí nebo zahraniční země. Kromě tiskovin a balíků se poštovní služby zabývají prodejem poštovních známek, manipulací s certifikací nebo doporučených dopisů a balíků a další přepážkové služby. Mezi poštovní služby se zahrnuje i pronájem poštovní schránky.

Kurýrní služby doručují zásilku na místo určení. Kurýrní služby jsou poskytované kurýrem pomocí různých druhů dopravy. Nejčastějším dopravním prostředkem jsou kola. Rozdíl mezi poštovními a kurýrními službami je v rychlosti přepravy. (unstat.un: Postal and courier services, 2013)

Finanční služby

Do finančních služeb patří služby, které podporují systémy země pro zúčtování a vypořádání plateb a jiných finančních transakcí. Dále se mezi finanční služby zahrnuje

vedení vkladových účtů pro významné finanční instituce a pro ústřední vládu, provádění měnové politiky, správa rezerv devizových vlád a měnové služby, které jsou pod dohledem centrální banky. (unstast.un: Financial services, 2013)

Pojišťovací služby

Pojišťovací služby se dělí na životní a neživotní pojištění. Životní pojištění obsahuje životní pojištění, důchodové individuální a skupinové zabezpečení, úrazové a nemocenské pojištění. Životní pojištění se uzavírá smluvně a vyplácí se v případě úmrtí pojištěnce. Důchodové zabezpečení spočívá v uzavírání plánů, které poskytují platby příjmů v pravidelných intervalech na jednotlivce (individuální zabezpečení) nebo skupiny (skupinové zabezpečení). Úrazové a nemocenské pojištění spočívá v uzavírání smluv, které poskytují ochranu při úrazu fyzické stránky člověka nebo ochranu pro nemocniční a lékařské výdaje. Mezi neživotní pojištění se zahrnují pojištění movitých a nemovitých věcí. (unstast.un: Insurance and pension services, 2013)

Honoráře a licence

Honorář je finanční odměna za práci svobodného povolání nebo duševní činnost. Autorský honorář je nejpoužívanějším spojením. Dále může honorář dostat lékař, umělec či projektant atd. (slovník-cizich-slov: Honorář, 2014)

Licence je termín, který uděluje povolení či svolení k užívání něčeho. Nejčastějším užitím termínu licence je v rámci oprávnění využívání vynálezu jiným osobám než pouze majiteli. (slovník-cizich-slov: Licence, 2014)

Služby podílející se na konstrukcích a výstavbách

Do těchto služeb se zahrnují výstavby, opravy, přestavby a renovace bytových domů, budov používané pro výrobní a montážní činnosti průmyslových podniků, ale také dálnic, chodníků, mostů, tunelů nebo výstavby a obnovy povrchu vozovek. (unstast.un: Construction services, 2013)

Služby týkající se počítačů a informatiky

Jedná se o služby, které zahrnují poradenské služby související s instalací počítačového hardwaru, softwaru, zpracování dat a jiné. (wto: Computer and related services, 2014)

Další služby

Obchodování a veškeré služby spojené s obchodem zabezpečují nabídku zboží k uspokojení potřeb zákazníků. Jedná se například o potraviny, nápoje, ale

i průmyslové, specializované nebo luxusní zboží (hodinky, oděv, CD, knihy, porcelán, obuv atd). (Hesková a kol., 2006)

Mezi osobní služby lze zahrnout kadeřnické a holičské služby, kosmetické ošetření, manikúru a pedikúru atd. Kulturní a rekreační služby spočívají v poskytnutí kulturního zážitku (divadlo, muzeum, kino, zábavný park) a zotavení fyzické stránky (masáže, lázně, sauna, sportovní středisko). (unstat.un: Community, social and personal services, 2013)

Dále se mezi služby řadí například služby vládní, profesionální a technické a mnoho dalších. (Tučková, 2013)

2.2 Elektronické služby

V nejširším slova smyslu elektronickou službu (e-slужbu) lze definovat jako poskytování služby prostřednictvím elektronické sítě, například internetu. Tento pojem e-slужeb obsahuje nejen služby poskytované typickou servisní organizací, ale i služby od výrobců zboží, jejichž úspěch životně závisí na kvalitě. (Rust, Kannan, 2002)

Elektronická služba uspokojuje kolektivní potřeby. Tyto kolektivní potřeby jsou financovány z veřejných zdrojů. Elektronická služba by měla být výhodná jak pro poskytovatele služby, tak i pro příjemce, kterým může být právnická nebo fyzická osoba.

Pokud se státní instituce rozhodne danou službu poskytovat pomocí e-slужby, nejenže sníží počet pracovníků, ale v budoucnosti tím sníží náklady. Dále to znamená zrychlení a zjednodušení procesu poskytování služby, omezení prostoru pro kontakt se zákazníkem, snížení chybovosti poskytnutých dat a vyšší spokojenost zákazníků.

Při použití e-slужby může právnická nebo fyzická osoba využít danou službu i mimo pracovní hodiny instituce, přes vzdálenost instituce a v neposlední řadě se zvýší kvalita služby pomocí jednoznačných a správných dat.

Zavedení čistě elektronické služby není pravděpodobné. Elektronickou službu může totiž využívat pouze subjekt, který má k dispozici informační a komunikační technologie a je schopný její obsluhy. Je samozřejmé, že ve společnosti bude vždy existovat jedinec nebo skupina, která nebude moci využívat elektronické služby. Pro tyto osoby je potřebné zachovat poskytování služeb ve stávající formě, a to osobním kontaktem či v písemné podobě.

Státní instituce před zahájením elektronických služeb musí učinit přípravu nejen na straně příjemce, ale i na straně všech státních institucí. Pokud jiná státní instituce není schopná výsledek v elektronické podobě zpracovat, je efekt prchlivý. V současné době se informace převádějí do listinné podoby. Ovšem je pravděpodobné, že se postupem času bude tato situace dále rozvíjet a měnit. (mvcr: Elektronické služby, 2008)

K důležitým požadavkům patří také zabezpečení a důvěryhodnost. Podobně jako v případně písemné formy musí být obvyklé postupy a řešení v elektronické formě stejně bezpečné a důvěryhodné. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009)

Je potřebné podotknout, že elektronické služby mají i záporné stránky. Jednak jsou to vyšší náklady při poskytování služeb jak v elektronické, tak v písemné podobě. Dále je to ztráta osobního kontaktu zákazníka s pracovníkem. A u méně využívaných služeb by vznik služby v elektronické podobě znamenal vyšší náklady než doposud v listinné podobě.

Rozdělení elektronických služeb:

- Elektronická služba v listinné podobě

Většina služeb v této skupině se týká poskytování služeb pomocí osobního styku. Umožňuje on-line napojení na předem definované rejstříky. Výpis, který je v elektronické podobě, je vytištěn a následně v listinné podobě předán žadateli o službu.

- Čistá elektronická služba s občanem

Do čistě elektronické služby s občanem se řadí všechny elektronické výstupy z registrů nebo rejstříků, služby elektronické podatelny, elektronických správních řízení nebo elektronických veřejných zakázek atd. Výsledkem je čistě elektronická podoba dat. Mezi znaky této skupiny lze považovat dálkový přístup ke službě a specifický prvek jako je například e-podpis, e-značka či časové razítko.

- Čistá elektronická služba bez občana

Jedná se o téměř nerozvinutou oblast, ale s největší pravděpodobností tvoří budoucnost elektronické služby. Občanům jsou poskytovány služby, kde není potřeba jejich další aktivita. V současné době musí občan jistě dokumenty (výpis z rejstříku trestů, výpis z obchodního rejstříku) získat od příslušného orgánu. Ten posléze dodá jinému orgánu. V budoucnosti by mohl úředník všechny informace získat přímým přístupem do rejstříku nebo registru. Do této skupiny se zahrnují i webové stránky, které občanům poskytují mnoho různých informací. (mvr: Elektronické služby, 2008)

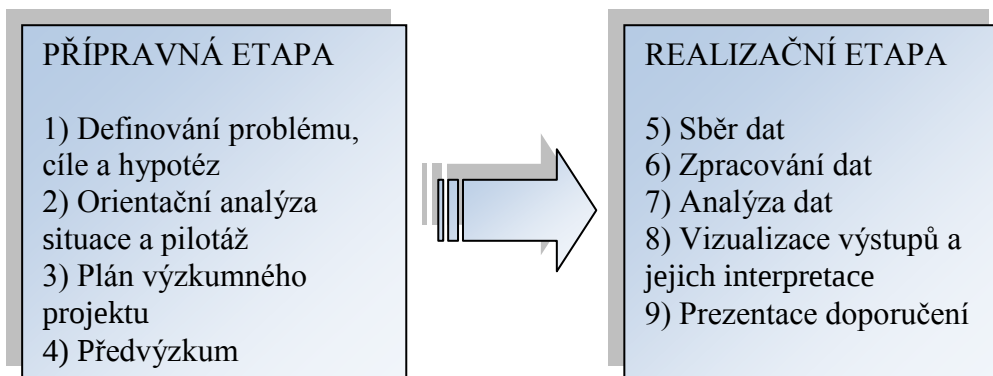
2.3 Marketingový výzkum

Ve své publikaci Kozel a kol. (2006) definují „marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (Kozel a kol., 2006, s. 48)

Mezi hlavní znaky se řadí jedinečnost výzkumu, kdy informaci má pouze zadavatel, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, protože se zaměřuje na konkrétní skupinu dotazovaných a vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků. Je nutné připomenout, že se k marketingovému výzkumu pojí vysoká finanční náročnost na získání informací a samozřejmě i čas a použité metody. (Kozel a kol., 2006)

Než se vůbec dojde k vyhodnocení informací, musí se tyto informace především získat. Ve většině případů manažeři přistupují k marketingovému výzkumu. Proces výzkumu se dělí na dvě etapy, které k sobě neodmyslitelně patří. Jde o přípravnou a realizační etapu viz obrázek 1. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

2.3.1 Přípravná etapa

Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) rozdělují přípravnou etapu na následující na sebe navazující části.

Definování problému, cíle a hypotéz

Určení problému bývá jeden z nejdelších kroků celého výzkumu. Zabere totiž více než 50 % celkového času. Definování problému odpovídá na otázku, jaká problematika se bude zkoumat. Zároveň vysvětluje účel a určuje cíle výzkumu. Cíle říkají, co by měl výzkum zjistit, proto je nutné, aby počet cílů byl přiměřený, ale

dostatečný. Zároveň musí být realizovatelný. Definování hypotéz je vlastně vyjádření předpokladů. Jde o ověření souvislostí mezi proměnnými.

Orientační analýza situace a pilotáž

Jedná se o neformální zjišťování, že existují informace pro řešení problému. Ověřují se hypotézy. Pomocí pilotáže se zjišťuje, zda informace, které budeme potřebovat od dotazovaných, vůbec existují.

Plán výzkumného projektu

V plánu musí být uvedena definice zadání, typy dat, které budou shromážděny, způsoby sběru dat, metody analýzy, vymezení úkolů pro pracovníky, časový harmonogram, stanovení mechanismů a v neposlední řadě rozpočet výzkumného projektu.

Předvýzkum

V této části výzkumu se můžou ještě napravit poslední chyby, aby se dosáhlo tich nejlepších výsledků. Testuje se dotazník, aby se zjistilo, zda neobsahuje nějaké nepochopitelné otázky.

2.3.2 Realizační etapa

Realizační etapa se skládá z pěti částí.

Sběr dat

V této fázi probíhá samostatný sběr vlastních dat. Bývá to jedna z nejnákladnějších fází, protože se zapojují noví spolupracovníci, kteří sbírají data.

Zpracování dat

Jako první se provede kontrola a úprava získaných dat. Po odstranění chyb se data roztřídí a následuje překódování hodnot.

Analýza dat

Pro analýzu dat jsou potřeba statistické postupy a softwary, ale také především rozum a logické uvažování.

Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Pomocí textu, tabulek a grafů se vytvoří přehledná vizualizace výsledků, které byly zjištěny. Interpretace dat je převedení výsledků do závěrů a navržení nejlepšího řešení zkoumaného problému.

Prezentace doporučení

V poslední části výzkumu jde o zhmotnění výsledků. Zadavatel po písemné nebo ústní prezentaci provede zhodnocení. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

2.3.3 Klasifikace dat

Existuje spousta různých kritérií ke členění informací. Nejčastější jsou podle charakteru jevu, na kvantitativní a kvalitativní údaje a podle zdrojů údajů, které dále děláme na sekundární a primární data.

Sekundární data

Jsou to údaje, které již byly shromážděny, většinou za jiným účelem než pro konkrétní problém, který řešíme. Cena a čas sběru bývá většinou nižší než u primárních dat. Sekundární data je možné získat z vnitřních nebo vnějších zdrojů. Vnitřní (interní) informace se získávají z evidence podniku či pomocí běžného pozorování činnosti firmy, např. přehledy výroby, reklamace a databáze dodavatelů. Vnější (externí) informace se získávají ze všech ostatních zdrojů, tedy těch, které jsou mimo podnik, např. inzerce, výzkumné zprávy, veškerá legislativa.

Primární data

Jsou to údaje, které nebyly dříve shromážděny, jsou to tedy původní údaje. Jsou získané pomocí vlastního výzkumu a slouží k účelům tohoto výzkumu. Tyto údaje jsou aktuální, avšak jejich získání je finančně a časově náročnější oproti sekundárním datům. Opět je lze rozdělit na vnitřní a vnější zdroje. Vnitřními zdroji jsou osoby, které pracují v nebo pro firmu a dané informace zjišťuje. Do vnějších zdrojů se zařazují ostatní účastníci trhu, např. konzultant, dodavatel či spotřebitel.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání dat o množství výskytu něčeho, co již proběhlo v minulosti nebo se nyní děje. Málokdy se zaměřuje na budoucnost. Účelem je tedy získat měřitelná data. Nejčastěji k získání těchto dat se používá dotazování, pozorování a experiment.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo proč něco probíhá. Účelem je nahlédnutí do vědomí zákazníka a zjistit jeho mínění a postoje. Nejčastěji se používají skupinové rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory. Popřípadě se používají projektivní techniky a další studie. (Kozel a kol., 2006)

2.4 SWOT analýza

Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen termínů z anglického jazyka. Jedná se o silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats).

SWOT analýza se zabývá základní identifikací současného stavu podniku. K posouzení efektivnosti a dosažení cílů slouží charakteristika silných a slabých stránek a určení možných příležitostí a ohrožení. (Horáková, 2003)

2.4.1 Silné a slabé stránky

Vychází z vnitřní situace podniku, pomocí níž lze určit přednosti a nedostatky faktorů. Manažeři nestranně posoudí silné stránky, kterých budou plně využívat a stejně tak kriticky zhodnotí slabé stránky, které se budou snažit minimalizovat.

Silné stránky přispívají k úspěšné podnikové činnosti a k prosperitě podniku. Za nejlepší silné stránky se považují ty, které jsou jedinečné a pomocí nichž má podnik výhodu nad konkurencí.

Slabé stránky jsou pravým opakem. Představují určité nedostatky a omezení, kvůli nimž podnik nedosahuje zcela nejlepších efektivních výkonů.

Mezi silné stránky se považují:

- kvalitní výrobky,
- dlouholetá tradice,
- kvalifikovaní pracovníci a management,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje,
- výhodná doprava a fungující servis,
- nízké náklady apod.

Mezi slabé stránky se považují:

- nízký prodejní obrat,
- chybná propagační kampaň,
- příliš malá diferenciacie od konkurenčních výrobků,
- vysoká zadluženost,
- zastaralá úroveň výzkumu a vývoje,
- nedostatečný informační systém apod. (Horáková, 2003)

2.4.2 Příležitosti a ohrožení

Vztahují se k vnějšmu prostředí. Je důležité pozorovat vnější prostředí, protože pomocí míry a intenzity těchto faktorů se formuluje základna podnikových příležitostí, které by neměli podniku uniknout a naopak různých hrozeb, které ohrožují např. obrát podniku.

Příležitosti jsou příznivé situace, které dávají podniku výhodu oproti konkurenci. Po jejich identifikaci je podnik využívá ke splnění vytyčených cílů a lepším disponibilním zdrojům.

Ohrožení vyplívají z nepříznivého trendu a vývoje. Znamenají překážky a možné zhoršení pozice až k úpadku podniku. Jde tedy o nepříznivé situace, které se hodnotí podle vážnosti a možnosti výskytu.

Mezi příležitosti může patřit:

- neexistence konkurence,
- vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích země,
- růst využitelných možností na mezinárodních trzích apod.

Mezi ohrožení může patřit:

- silné postavení konkurence,
- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy,
- neschopnost konkurovat na trzích,
- nepříznivé legislativní normy,
- zhoršující se konkurenční postavení podniku apod. (Horáková, 2003)

3 Cíl a metodika

Cílem této bakalářské práce je kritické zhodnocení vybrané komerční elektronické služby Dopis Online. Analýza vybrané komerční služby České pošty, s. p., resp. projektu Dopis Online napomůže k navržení případných změn a zlepšení vzhledem k potřebám zákazníků.

Prvním krokem, z důvodu hlubšího porozumění této problematice, bylo studium odborné literatury. Velká většina odborné literatury byla vypůjčena z Akademické knihovny Jihočeské univerzity. Dalšími sekundárními zdroji byly internetové stránky Ministerstva vnitra České republiky a United Nations Statistics Division. Na základě studia těchto sekundárních dat byla vytvořena literární rešerše. Objevují se zde pojmy jako služby, jejich definice a klasifikace, bližší popis komerčních a elektronických služeb. Nechybí ani porozumění marketingovému výzkumu a SWOT analýzy.

Dalším krokem bylo stručné popsání charakteristiky České pošty a projektu Dopis Online. Cílem bylo představit blíže státní podnik Česká pošta a její komerční službu, a to prostřednictvím obecné charakteristiky, stručné historie, popsání principu využívání služby a postup registrace. Všechny informace byly získány z internetové stránky České pošty a z jejích internetových středisek online.postservis.cz a postaonline.cz.

V následující části byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, které umožnilo sběr primárních dat. Sběr primárních dat probíhal během jednoho týdne v březnu 2014. Dotazník byl zaměřen na povědomí respondentů o službě Dopis Online. V úvodu je představení tazatele, vysvětlení účelu výzkumu a informace o způsobu nakládání s vyplněnými údaji. Dotazník obsahuje patnáct otázek převážně uzavřeného typu. Výběr respondentů byl proveden nahodilým výběrem. Bylo rozdělováno sto dvacet šest dotazníků a z toho bylo vyplněno celkem sto, proto návratnost je přibližně sedmdesát devět procent. Nebyl vyřazen žádný z vyplněných dotazníků. Ve většině případů byly dotazníky vyplněny pomocí internetové stránky survio.com, zbývající část probíhala tváří v tvář. Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno prostřednictvím počítačového softwaru MS Excel. Pro lepší přehlednost byla data upravena do grafů.

Dále byla provedena SWOT analýza. Po bližším prozkoumání a porozumění služby byly stanoveny silné a slabé stránky služby Dopis Online a její příležitosti a možné hrozby. Dopis Online by měl své silné stránky využívat a rozvíjet. Naopak by

se měl snažit minimalizovat či odstranit slabé stránky. Definované příležitosti by mohly v budoucnosti napomoci možnému zlepšení. Případným hrozbám by se měl projekt snažit vyhnout nebo alespoň učinit opatření, aby dopad hrozeb nebyl tak zdrcující.

V závěrečné části práce byla využita data z provedeného marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Byly navrženy možné změny a zlepšení, které by mohly přinést rozvoj komerční služby Dopis Online.

4 Vlastní výzkum

4.1 Charakteristika České pošty, s. p. a její komerční služby *Dopis Online*

4.1.1 Základní informace o České poště, s. p.

Česká pošta je státní podnik provozující poštovní služby na území České republiky se sídlem v Praze. Zakladatelem České pošty je Ministerstvo vnitra České republiky. Generálním ředitelem je Ing. Petr Zatloukal.

Podle statistických údajů z roku 2012 Česká pošta, s. p. zaměstnává přes 32 tis. zaměstnanců a celkový počet pošt se pohybuje přes 3 000. (ceskaposta: Základní informace, 2014)

Obrázek 2: Základní logo České pošty



Zdroj: ceskaposta: Logo, 2014

Struktura poskytovaných poštovních služeb je velmi rozsáhlá. Povinné služby lze rozdělit na vnitrostátní a mezinárodní. Do vnitrostátních se řadí zásilky - obyčejné, doporučené, cenné a poukazy – Poukázka A, B, C a D. Rozdělení zahraničních služeb je obdobné s tím rozdílem, že do zásilek patří další podskupina s názvem standardní a poukazy se rozdělují na Poukázku Z/A a Poukázku Z/C.

Česká pošta poskytuje i nepovinné služby jako jsou například balík do ruky, balík na poštu, obchodní psaní, expresní obchodní balík, tisková zásilka, loterijní činnost, dálniční známky, SIPO, prodej kolků, pojištění nebo rozsáhlá nabídka elektronických služeb. (ceskaposta: Výroční zprávy, 2012)

4.1.2 Historie

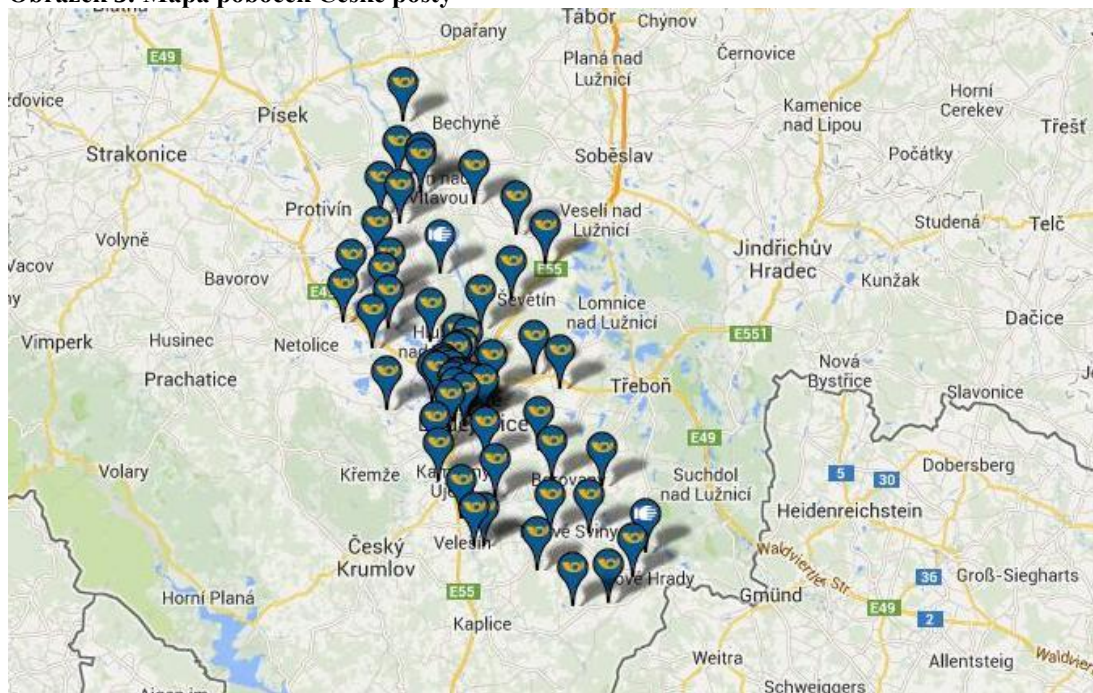
Česká pošta se stala samostatným státním podnikem 1. ledna 1993 a mohla tak navázat na dlouholetou tradici prvorepublikového státního podniku Československá pošta. Historie Československé pošty sahá až k roku 1918, kdy se ministerstvo pošt a telegrafů stalo základem československé poštovní správy. Ministerstvo pošt a telegrafů plnilo také roli podnikatele. To vedlo k organizačnímu vyčlenění státního

podniku Československá pošta, která byla vytvořena roku 1925. Vážnější zásah do úspěšného rozvoje pošty představovala Mnichovská dohoda, kdy téhož roku bylo zrušeno československé ministerstvo pošt a telegrafů. O několik měsíců později se sloučily podniky Československé státní dráhy a Československá pošta v jeden podnik s názvem Československé dráhy a pošty v zemích českých. V roce 1949 došlo ke znárodnění státního podniku Československá pošta, ovšem bylo to pouze dočasné. Ústřední výbor KSČ roku 1952 přistoupil ke zrušení národního podniku. Z dosavadního podnikatelského subjektu se stal státní úřad řízený podle sovětského vzoru se všemi negativními důsledky. Zásadní obrat se uskutečnil na počátku devadesátých let 20. století, kdy celé odvětví spojů, bylo převedeno na Ministerstvo hospodářství ČSFR a Ministerstvo hospodářství ČR. Vznik divize Česká pošta znamenal důležitý krok k osamostatnění poštovní části podniku. Následovalo vybudování vlastního managementu a účetní oddělení pošty od telekomunikací. Brzy nato vznikl samostatný státní podnik Česká pošta. (ceskaposta: Historie, 2014)

4.1.3 Mapa poboček České pošty, s. p.

Na mapě (obrázek 3) jsou možné vidět všechny pobočky v Jihočeském kraji v okrese České Budějovice. Počet poboček pošt včetně výdajových míst je 61. (postaonline: Vyhledání PSČ, 2014)

Obrázek 3: Mapa poboček České pošty



Zdroj: postaonline: Vyhledání PSČ, 2014

4.1.4 Dopis Online

Dopis Online je elektronická služba České pošty, která umožňuje podání různých druhů korespondence. Jde o vytvoření dopisu, faktury, upomínky či jakéhokoliv jiného dokumentu v elektronické podobě a místo jeho vytištění a vložení do obálky, spojeného s cestou na poštu, se jen vytvoří dokument a uloží se ve formátu PDF a elektronicky odešle. Odesílat je možné po celém území České republiky, ale i do vybraných evropských států. Platbu služby Dopis Online lze provést platbou SIPO (fyzické osoby) či fakturou (právnícké osoby). (online.postservis: Návod, 2014)

Prostřednictvím služby Dopis Online lze využívat tyto poštovní služby:

- vnitrostátní služby: Obyčejná zásilka do 50 g, Doporučená zásilka do 50 g,
- mezinárodní služby: Obyčejná a doporučená zásilka do 50 g,
- doplňkové služby v rámci vnitrostátních služeb: Do vlastních rukou, Do vlastních rukou výhradně jen adresáta. (online.postservis: Obchodní podmínky, 2014)

4.1.5 Registrace a odeslání zásilky

Odesílatel připraví dokument v jakémkoli programu. Tento dokument poté musí uložit do formátu PDF. Prostřednictvím služby Dopis Online je možné odeslat až 8 listů formátu A4 v jedné poštovní obálce. Tisk je možný jednostranně i oboustranně.

Nejprve je nutné vyplnit žádost o registraci na webové stránce online.postservis.cz. Po ověření údajů je pak zasláno přihlašovací jméno a heslo formou doporučené zásilky do vlastních rukou do 2 pracovních dnů. Jednotlivé detailní kroky lze nalézt na stejné stránce jako žádost o registraci. U registrace fyzické osoby musí být vyplněno desetimístné číslo SIPO, jméno, příjmení a adresa domácnosti, na kterou je SIPO registrováno u České pošty.

Po úspěšné registraci je odesílateli přidělen login pro přihlášení. Dále následuje výběr služby, tedy Dopis Online, kde se zvolí požadavky na zpracování zásilky (druh tisku, odeslání, druh zásilky). Dalším krokem je připojení připraveného PDF souboru. Před odesláním je nutné ještě zadat adresu odesílatele a adresáta. Posledním krokem je odeslání zásilky.

V případně nutnosti pozastavení zásilky je možno využít storno zásilky, ale pouze před její výrobou. (online.postservis: Návod, 2014)

Povolené a nepovolené změny

Mezi povolené změny patří:

- vložení obrázku loga za textové pole „Odesílatel“,
- vložení textů, obrázků, tabulek atd. mimo úvodní tabulku,
- úprava pravého a dolního okraje dokumentu,
- vložení čísel stránek,
- druh a formátování písma, pokud nezmění velikost polí „Adresát“ a „Odesílatel“.

Mezi nepovolené změny se řadí:

- logo nesmí přesahovat textové pole „Odesílatel“,
- pozice a velikost textového pole odesílatel a adresát,
- vstupní pozice formulářového pole pro text dopisu,
- pozice a velikost tabulky, kde jsou umístěna textová pole adresát a odesílatel.
(online.postservis: Návod, 2014)

4.1.6 Ceník služby Dopis Online

Ceník služby je kompletně uveden na internetové stránce, na kterou se může podívat libovolně každý zákazník.

Korespondence je možné vytisknout plnobarevně jednostranně či oboustranně na papír typu A4 v hodnotě od 1,10 Kč do 1,55 Kč včetně materiálu. Kompletace je vždy s on-line potiskem buď do klasických obálek v ceně 0,81 Kč nebo do dodejkových obálek za 1,48 Kč. Ceny tisku a kompletace jsou uvedeny bez DPH, které se k cenám připočítá.

Poštovné v České republice se pohybuje v cenové relaci od 9 Kč za obyčejné psaní do 50 g, přes doporučené psaní do vlastních rukou za 30,60 Kč, až po doporučené psaní s dodejkou do vlastních rukou výhradně jen adresáta a to v hodnotě 39,60 Kč. Veškeré ceny jsou uvedeny za jednu zásilku. Poštovné je od DPH osvobozeno.

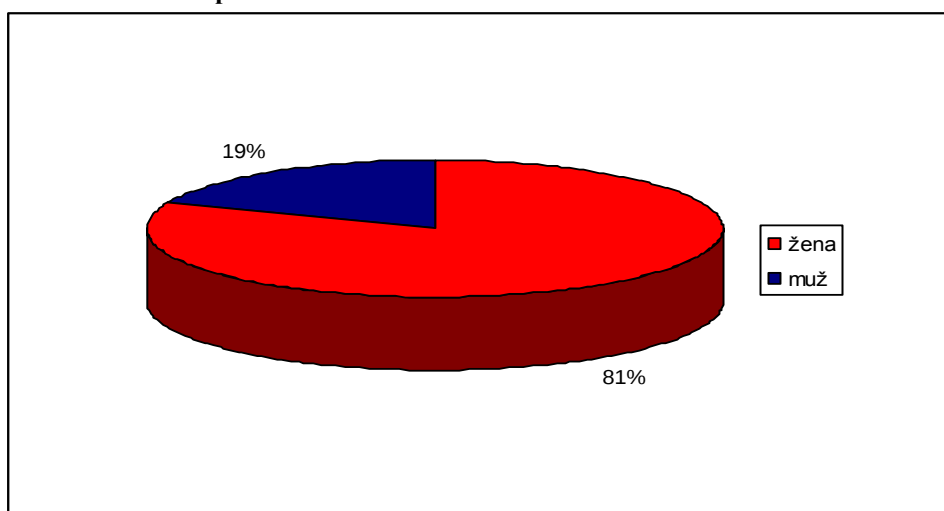
V neposlední řadě služba Dopis Online umožňuje posílat zásilky do zahraničí v rámci evropských států. Obyčejné psaní do 50 g stojí 25 Kč za zásilku a doporučené psaní do 50 g je v hodnotě 58 Kč za zásilku. (online.postservis: Ceník, 2014)

4.2 Dotazníkové šetření

Během jednoho týdne v březnu 2014 proběhlo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na povědomí respondentů na elektronickou službu Dopis Online od České pošty, s. p. Veškeré informace byly zjištěny z dotazníku (viz příloha 1). Dotazník se skládal z 15 otázek převážně uzavřeného typu a jeho vyplnění zabralo v průměru 2 – 5 minut. Celkem bylo vyplněno 100 dotazníků ze 126, což znamená, že úspěšnost vyplnění je přibližně 79 % z oslovených respondentů. Dotazník byl anonymní a veškerí respondenti byli vybráni náhodně.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníků

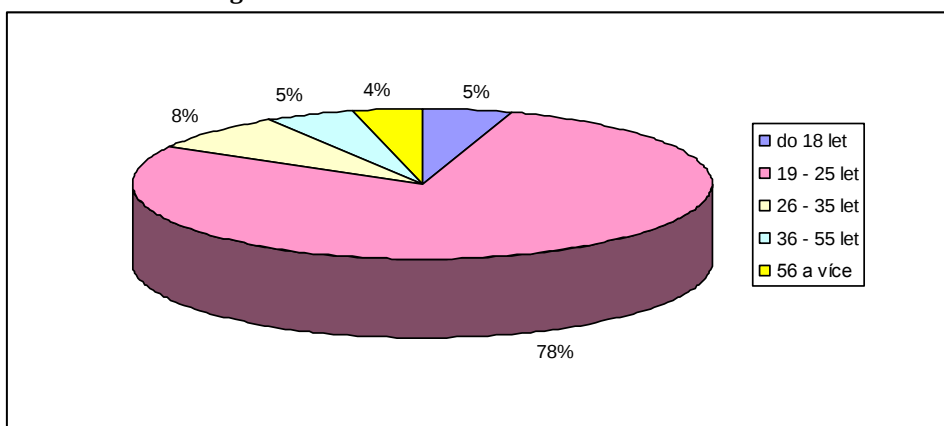
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen nežli mužů (graf 1). Ženy byly více taktní a vstřícné při vyplňování dotazníku.

Graf 2: Věková kategorie

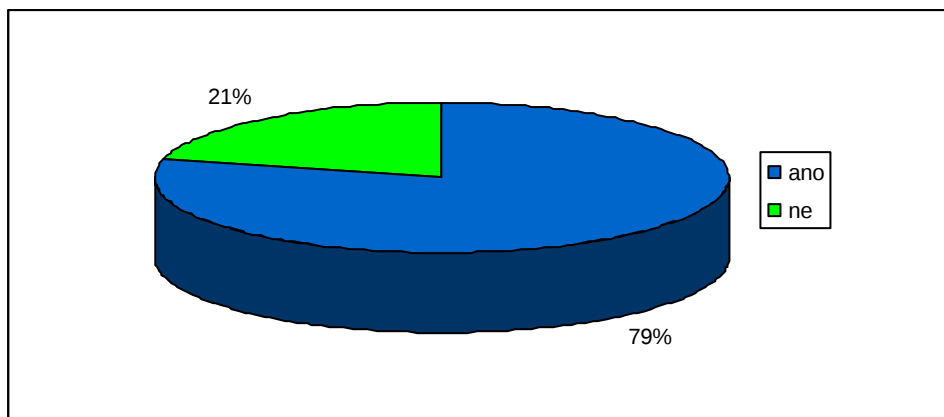


Zdroj: Dotazníkové šetření

Nejvíce odpovídalo respondentů (graf 2) ve věku 19 – 25 let (78 %). Na pomyslném druhém místě, a to s počtem 8 respondentů se umístila kategorie 26 – 35 let. Na tento dotazník odpovědělo pouhých 5 % respondentů ve věku 36 až 55 let a osoby mladší 18 let. Nejméně bylo získáno odpovědi od osob starších 56 let a více (4 %).

1. Máte v místě bydliště poštu? V případě zaškrtnutí ne, prosím dopište, kolik musíte přibližně ujet km k nejbližší poště.

Graf 3: Rozmístění poboček pošt



Zdroj: Dotazníkové šetření

První otázka dotazníku měla zjistit, jestli respondenti mají ve svém bydlišti přístup k poštovním službám. Velká většina oslovených (graf 3), teda 79 % odpovědělo, že ano. Zbýlých 21 % uvedlo, že v místě bydliště nemají poštu. Od těchto dotázaných byly získány dodatečné odpovědi, kolik kilometrů musí ujet k nejbližší pobočce pošty (tabulka 1).

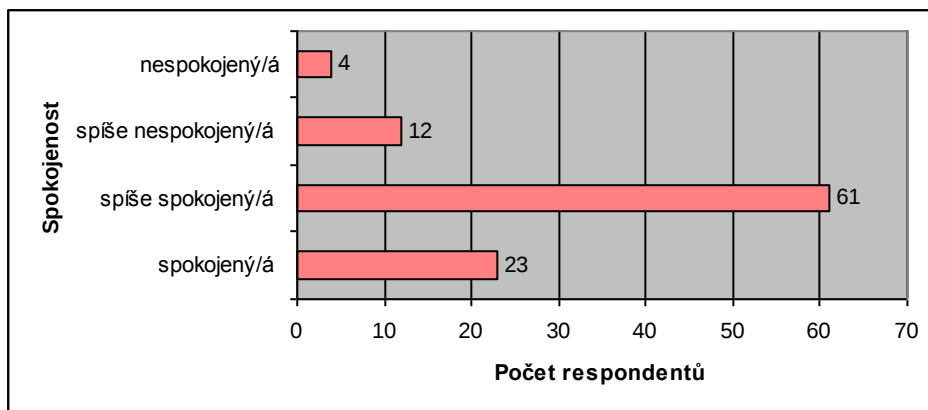
Tabulka 1: Odpovědi respondentů s počty kilometrů k nejbližší pobočce pošty

Počet respondentů	7	4	2	2	1	1	1	1	1	1
Počet km	3	10	5	7	1	2	4	8	9	15

Zdroj: Dotazníkové šetření

2. Jste spokojený/á se službami České pošty?

Graf 4: Spokojenost se službami České pošty

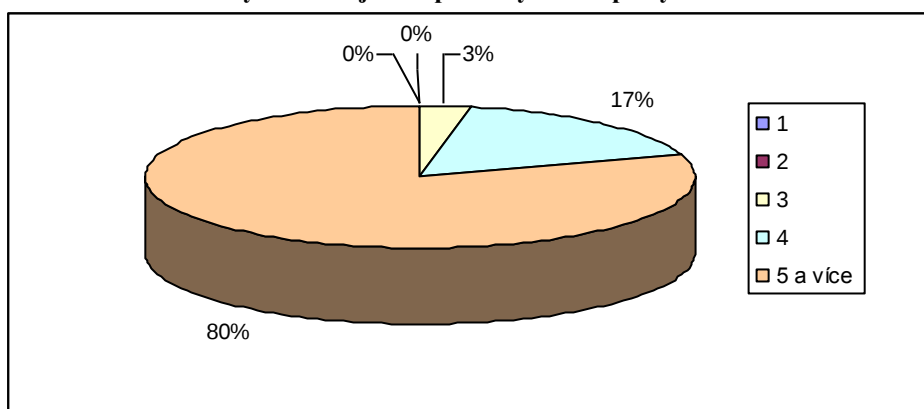


Zdroj: Dotazníkové šetření

Kvalita služeb České pošty je na velmi dobré úrovni, což dokládá graf 4. Ze všech dotazovaných jich 61 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni se službami České pošty. Pouhé 4 % respondentů jsou nespokojený a 12 % spíše nespokojený. Zbývajících 23 % jsou naprosto spokojeni se službami.

3. Kolik dní v týdnu má otevřeno nejblíže pobočka České pošty ve Vašem okolí?

Graf 5: Počet otevřených dní nejblíže pobočky České pošty

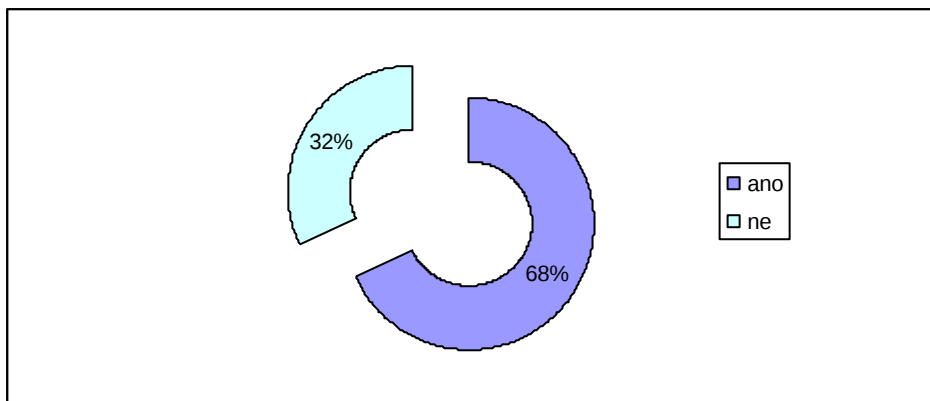


Zdroj: Dotazníkové šetření

Nadpoloviční většina respondentů (graf 5) uvedla, že nejblíže pobočka České pošty v jejich okolí má otevřeno 5 a více dní v týdnu. 17 % respondentů odpovědělo, že pošta v jejich okolí má otevřeno 4 dny a zbývajících 3 % uvádí, že má pošta otevřeno pouze 3 dny v týdnu. Ostatní možnosti, tedy 1 nebo 2 dny nebyly vůbec využity, což znamená, že Česká pošta má vždy otevřeno více jak 3 dny v pracovním týdnu.

4. Upřednostňujete elektronickou podobu služby před osobním kontaktem? (např. elektronický obchod, elektronický bankovníctví)

Graf 6: Elektronická podoba služeb

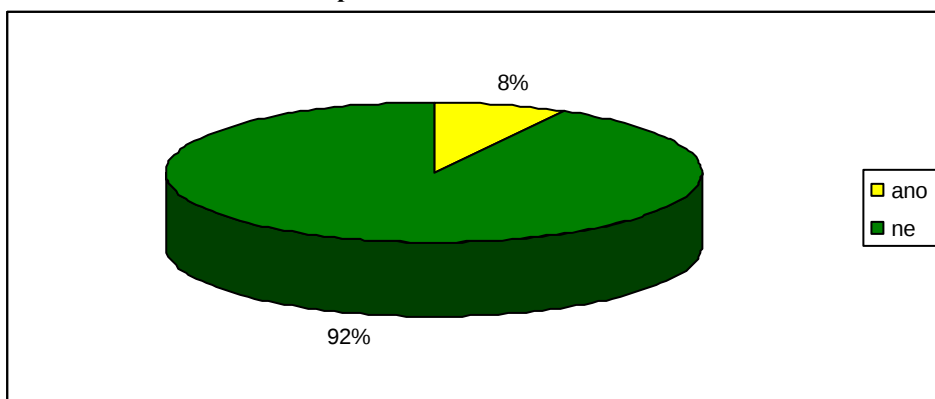


Zdroj: Dotazníkové šetření

Tato otázka měla pomoci nahlédnout do problematiky, zdali respondenti raději využívají elektronickou podobu služeb či upřednostňují osobní kontakt. Jak je z grafu 6 patrné, 68 % raději využívá elektronickou podobu. 32 % respondentů uvedlo, že elektronické služby nevyužívají, protože rádi při osobním kontaktu konverzují nejen o službě, kvůli které přišli do daného kontaktu.

5. Znáte online službu Dopis Online od České pošty?

Graf 7: Povědomí o službě Dopis Online

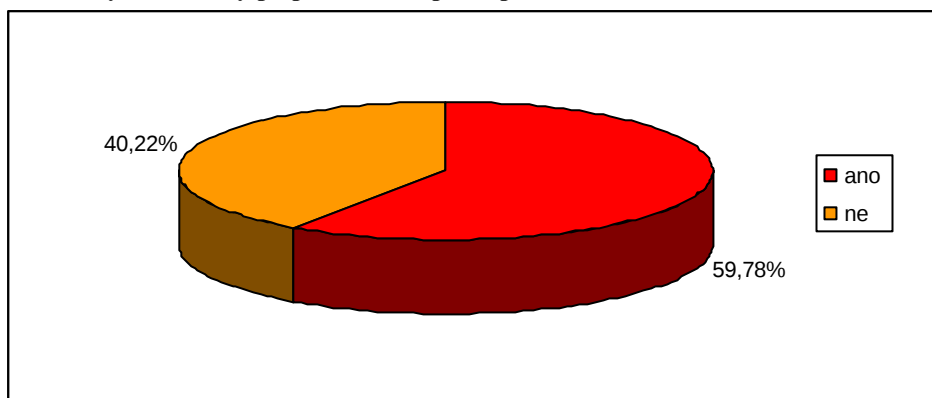


Zdroj: Dotazníkové šetření

Z grafu 7 je viditelné, že 92 % respondentů neznají online službu Dopis Online od České pošty. Pouhých 8 % mají povědomí o této službě. Díky této otázce je zřejmé, že velká většina lidí nezná službu Dopis Online, proto ji nemůžou ani využívat či prezentovat ostatním.

6. Princip služby je v zajištění odeslání korespondence bez osobního kontaktu, jen pomocí několika kroků na internetu. Využili byste tuto službu?

Graf 8: Využití služby po představení principu

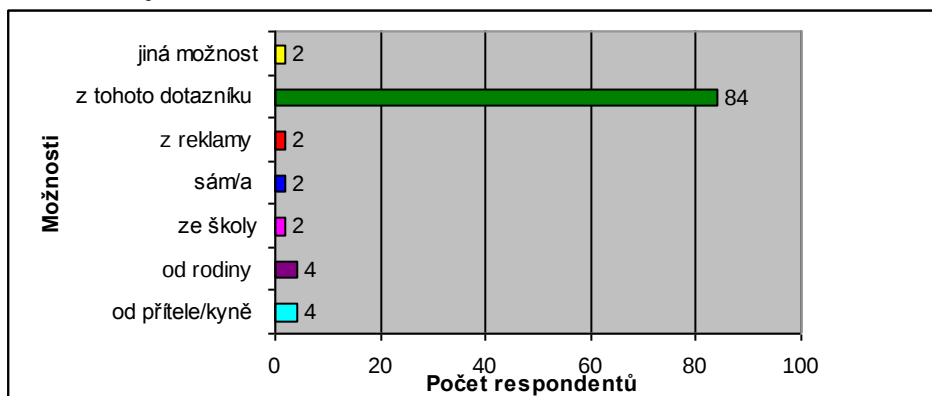


Zdroj: Dotazníkové šetření

Tato otázka byla určená pouze respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že službu Dopis Online neznají. Z 92 respondentů (graf 8) jich 55 odpovědělo, že by službu využili, kdyby ji znali. 37 respondentů by služby nevyužili, převážně proto, že jsou zvyklí na osobní kontakt.

7. Odkud jste se o této službě dozvěděli?

Graf 9: Zdroje informovanosti o službě

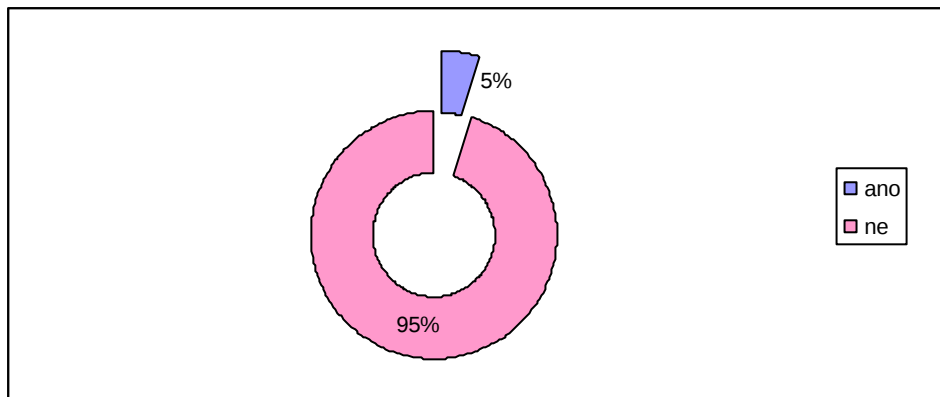


Zdroj: Dotazníkové šetření

Více jak tři čtvrtiny dotazovaných (graf 9), tedy 84 % zaškrtnla odpověď, že službu Dopis Online znají až z tohoto dotazníku, neboť o ní nikdy neslyšeli. Dále se odpovědi spíše rozcházejí. Jen 4 % dotazovaných znají službu od člena rodiny a dalších 4 % se o ní dozvěděli od přítele či přítelkyně. Po dvou procentech získaly odpovědi, že respondenti si zjistili o službě sami či ze školy. Další 2 respondenti získali povědomí o službě pomocí reklamy a zbývajících 2 uvedli jinou možnost. K jiné možnosti následně dopsali upřesnění, že jsou informováni z internetové stránky České pošty.

8. Využíváte službu Dopis Online?

Graf 10: Využívání služby

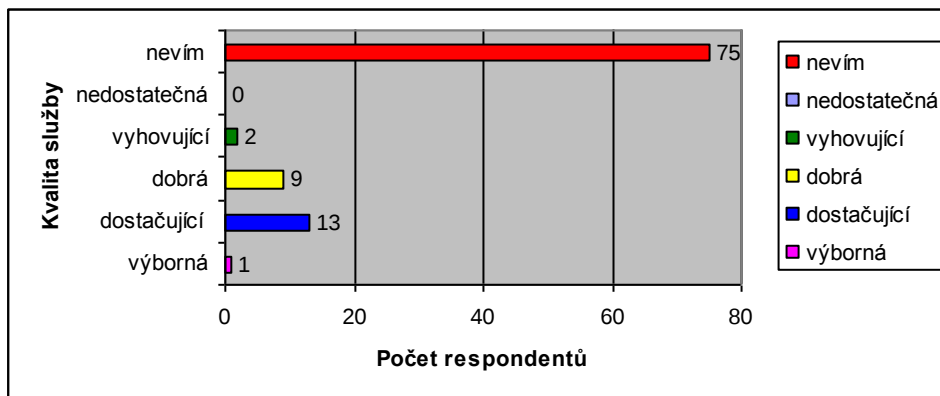


Zdroj: Dotazníkové šetření

V otázce, zdali respondenti využívají službu Dopis Online (graf 10), je zcela jednoznačná a převažující odpověď, že 95 % respondentů nevyužívá službu. Několik respondentů dodalo, že ji nevyužívají, protože službu neznají nebo raději udělají pár kroků navíc k budově pošty, kde si mohou korespondenci podat osobně. Starší dotazovaní dodali, že nemají přístup k internetu. Jak je z grafu 10 patrné, pouze 5 % respondentů využívá službu Dopis Online.

9. Jaká je podle Vás kvalita služby?

Graf 11: Kvalita služby

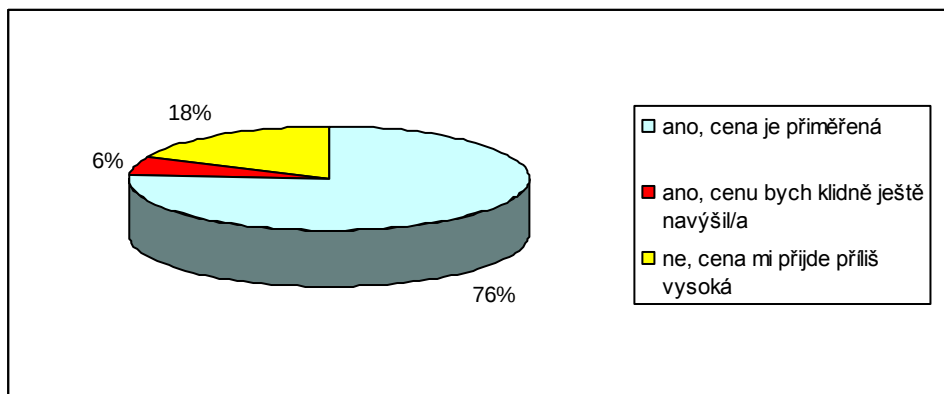


Zdroj: Dotazníkové šetření

Graf 11 ilustruje, že 75 % respondentů neví a nemohou posoudit, jaká je kvalita služby. Zbývající čtvrtina se rozdělila do čtyř možností. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že služba je nedostatečná. Pouze 1 respondent ohodnotil službu jako výbornou. Vyhovující přijde 2 % a označení kvality za dobrou již 9 %. Je potěšující, že 13 % respondentů přijde kvalita služby za dostačující.

10. Myslíte si, že je cena služby Dopis Online přiměřená?

Graf 12: Cena služby

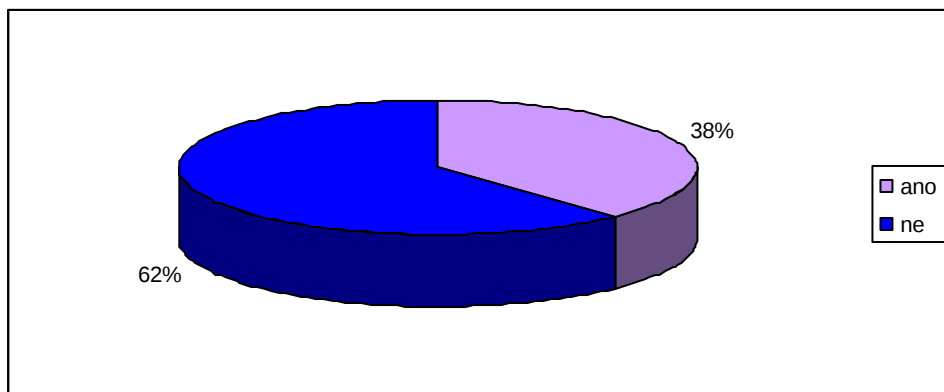


Zdroj: Dotazníkové šetření

U této otázky (graf 12) byla připojena tabulka (viz příloha 1) porovnání cen za klasické posílání dopisu a cena za službu Dopis Online. Otázka měla přimět dotazované k zamyšlení, jestli je opravdu výhodné posílat dopisy klasickým způsobem, přestože musí připočítat cestu na poštu, dopisní papír a obálku. 76 % dotazovaných souhlasilo se stávající cenou za službu. Dalších 6 % bylo toho názoru, že by se cena mohla klidně ještě navýšit, ovšem 18 % dotazovaných namítlo, že cena je stále příliš vysoká.

11. Uvítali byste službu Dopis Online ve Vašem mobilním telefonu?

Graf 13: Služba v mobilním telefonu

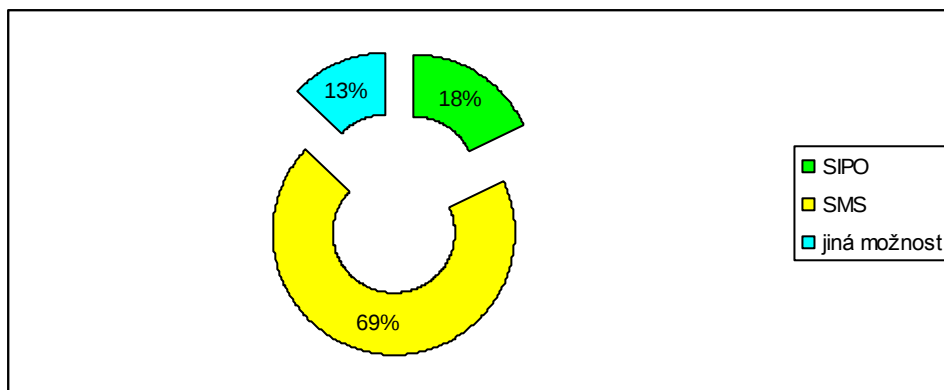


Zdroj: Dotazníkové šetření

Řada dotazovaných (62 %) si myslí, že by služba v mobilním telefonu byla zbytečná (graf 13). Uváděli, že stávající řešení postačí. Na rozdíl 38 % respondentů by preferovalo rozšíření služby, protože většinu svého času využívají spíše mobilní telefon.

12. Upřednostňovali byste platbu služby pomocí:

Graf 14: Platba služby

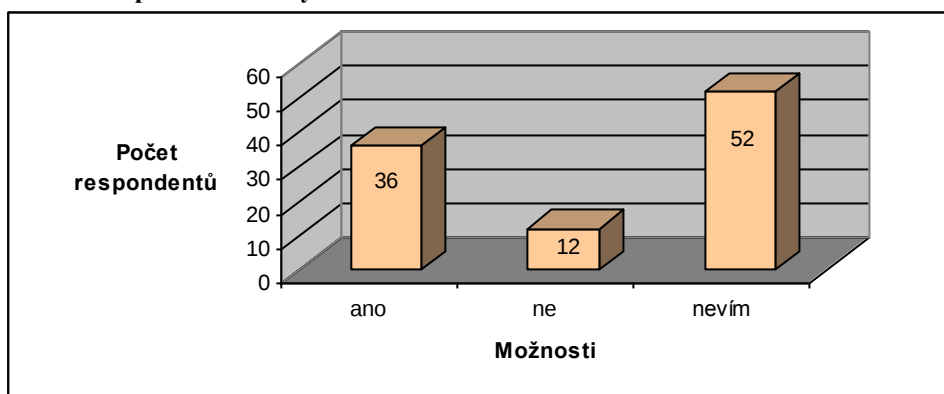


Zdroj: Dotazníkové šetření

Zajímavé je zjištění týkající se platby služby (graf 14). Pouhých 18 % respondentů by bylo pro placení služby stávajícím způsobem a to přes SIPO. Nadpoloviční většina (69%) uvedla, že by upřednostňovala platbu pomocí SMS. 13 % respondentů si zvolili jinou možnost. U jiné možnosti byla zodpovězena ve čtyřech případech platba prostřednictvím elektronického bankovníctví. Další 4 respondenti odpověděli, že by preferovali platební karty. Kreativním nápadem bylo mít „přednabitý“ kredit, který by uživatelé čerpali. S tímto nápadem přišli 2 dotazovaní. Následující dvě odpovědi se shodly v možnosti platby pomocí bankovním převodem a pouze 1 účastník dotazníku by byl pro hotovostní platbu.

13. Doporučili byste službu Dopis Online svým známým?

Graf 15: Doporučení služby



Zdroj: Dotazníkové šetření

Většina respondentů (graf 15) nezná tuto službu, přesto by jí 36 % doporučilo svým známým, protože jim připadá nadčasová. 52 % dotázaných si není jisto, protože neradi doporučují neproověřené služby a zbývajících 12 % zaškrtnulo odpověď ne.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza pomůže k nalezení silných a slabých stránek projektu Dopis Online a zároveň identifikuje nové příležitosti a možné hrozby. Prostřednictvím těchto čtyř faktorů se dojde k závěru, co opravdu ovlivňuje tento projekt. Zároveň je stručně a výstižně popsána situace, ve které si projekt nachází.

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí nebo blízkého okolí firmy. Naopak příležitosti a ohrožení jsou orientované na vnější prostředí firmy.

4.3.1 Silné stránky

V tabulce 2 jsou k vidění silné stránky projektu Dopis Online.

Tabulka 2: Silné stránky

Silné stránky
• dobrá cenová strategie • rychlost služby • spolehlivost • přehledný seznam odeslané korespondence • možnost elektronického podpisu dokumentů • dobrá pověst podniku • jednoduché pochopení služby

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi silné stránky projektu Dopis Online patří dobrá cenová strategie. Oproti klasickému posílání korespondence je tato služba výrazněji levnější. Cena Dopisu Online je 11,31 Kč, která zahrnuje tisk jednostranného dopisu do 50 g, kompletace, poštovné a DPH. Při klasickém způsobu posílání korespondence stojí pouze známka 13 Kč.

Služba poskytuje zákazníkům nejen rychlost ale i spolehlivost. Zásilka je zpravidla doručena do dvou pracovních dnů po odeslání zásilky. V případě správného zadání adresy příjemce nehrozí možné překlepy a tím pomine možnost doručení zásilky.

Odesílatel má nepřetržitou příležitost si prohlédnout seznam odeslané korespondence, stejně tak má odesílatel možnost využití elektronického podpisu.

Službu provozuje státní podnik Česká pošta, která má po celé České republice přes tři tisíce poboček pošt a ta trhu působí více jak 20 let. To značí o velmi dobré pověsti podniku.

Dále je nutné podotknout, že pochopení služby je velmi jednoduché. V návodu nejsou uvedeny žádné odborné názvy a postačí základní znalost počítačů.

4.3.2 Slabé stránky

V tabulce 3 jsou zobrazeny slabé stránky.

Tabulka 3: Slabé stránky

Slabé stránky
• ztráta osobního kontaktu se zákazníkem • vysoká závislost na připojení k internetu • malá informovanost veřejnosti • dlouhá registrační doba • nízká propagace • ztráta soukromí

Zdroj: Vlastní zpracování

Za slabou stránku lze považovat ztrátu osobního kontaktu se zákazníkem. Někteří zákazníci zastávají názor, že technika nenahradí osobní kontakt, který jim například zpříjemňuje den.

Kvůli tomu, že služba je poskytována elektronicky, je příliš závislá na připojení k internetu. V jakékoli situaci s počítačem, například pouhá porucha, může poškodit pověst služby o její spolehlivosti.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, veřejnost není příliš informovaná o této službě. To způsobuje úbytek možných zisků. Stejně tak další slabá stránka a to nízká propagace byla zjištěna z dotazníku. Pouze dva dotazovaní odpověděli, že službu znají z webové stránky České pošty a další dva respondenti získali povědomí o službě z reklamy.

Aby zákazník mohl posílat zásilky, musí se nejprve zaregistrovat. Po odeslání žádosti bude do dvou pracovních dnů zasláno přihlašovací jméno a heslo. Pokud se zákazník rozhodne impulzivně využít službu a chce narychlo odeslat zásilku, musí nejprve posečkat dva dny a až posléze může využít tuto službu.

Při klasickém způsobu odesílání korespondence její obsah vidí pouze dvě strany, odesílatel a příjemce. Při využití služby Dopis Online dobrovolně zákazníci přizvou třetí stranu, zprostředkovatele. Korespondence tak ztrácí na anonymitě a zákazník se nemůže soukromě vyjádřit.

4.3.3 Příležitosti

Tabulka 4 identifikuje příležitosti.

Tabulka 4: Příležitosti

Příležitosti
• aktivní propagace • technologicky vyspělejší generace • nízká konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Česká pošta může stále aktivně propagovat službu Dopis Online, aniž by daná reklama obtěžovala. Stále existuje velká většina lidí, kteří o této službě neslyšeli.

Jelikož toto století je stoletím technologie, budoucí generace bude mnohem technicky vyspělejší než dosavadní. Pro stávající generace je tato služba něco nového. Tito lidé se nebrání modernizaci. Ovšem starší generace nemají žádný vztah k počítačům, proto upřednostňují klasický způsob posílání korespondence. Budoucím generacím, které se počítačům a internetu budou věnovat s největší pravděpodobností od raného dětství, bude připadat služba Dopis Online zcela přirozenou cestou k odeslání korespondence.

Na trhu je velmi nízká konkurence, která by poskytovala stejnou či obdobnou službu. Velká většina konkurentů, kteří chtějí poskytovat stejnou službu, spolupracují s Českou poštou.

4.3.4 Ohrožení

V následující tabulce 5 jsou uvedena možná ohrožení Dopisu Online.

Tabulka 5: Ohrožení

Ohrožení
• nové technologie a inovace • existence substitutů • globální vypadnutí internetu • změna DPH • napadení hackery

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě vyvinutí nové technologie či nových inovací stávajících zařízení, bude Česká pošta ohrožena především z technického hlediska. Již nyní klesá poptávka po počítačích, protože spotřebitelé dávají přednost tabletům nebo chytrým telefonům.

Na trhu již existují substituty služby. Jedná se o nahrazení sociálními sítěmi, elektronickou poštou (e-mail) či programy k posílání zpráv. Tyto substituty jsou poskytované zadarmo a odeslání zprávy je okamžité.

O vysoké závislosti na internetu bylo již řečeno ve slabých stránkách, ovšem do ohrožení musí být zařazeno i globální vypadnutí internetu. Když vypadne celosvětově internet, služba Dopis Online přestane ihned fungovat.

Poštovné je osvobozeno od daně z přidané hodnoty (DPH), ačkoli některé služby podléhají DPH. U služby Dopis Online je to tisk a kompletace, proto se musí připočítat 21 % DPH. Pokud se zvýší, může se stát, že zákazníkům nebude připadat cena služby přiměřená a mohli by pak začít využívat substituty.

Napadení hackery tedy počítačovými specialisty, kteří se dokáží dostat do operačních systémů jiných uživatelů, je neodmyslitelným ohrožením. I největší společnosti světa přiznaly, že byly napadeny hackery. Uživatelé služby vkládají při registraci své osobní údaje, které po eventuálním napadení by mohly být zneužity.

4.3.5 Shrnutí

Na první pohled je zřejmé, že u elektronické služby Dopis Online převažují silné stránky. To vypovídá o výtečné přípravě této služby, kdy se Česká pošta snažila využít co nejvíce příležitostí a službu tak učinila atraktivní. Tyto silné stránky přispívají k lepší prosperitě služby. Česká pošta by měla dále využívat naplno tyto faktory a neměla by se nechat unést kladným výsledkem.

Ovšem slabé stránky dokazují, že služba stále není zcela bezchybná. Tyto nedostatky by se měla Česká pošta snažit minimalizovat. Tím by služba dosahovala stále lepších výsledků a ztrácela tak značná omezení. Při odstranění slabých stránek - nízké propagace a malé informovanosti veřejnosti - by se vyřešily rovnou dva problémy. Česká pošta by měla investovat do propagace svých služeb například reklamou na internetové stránce. Tím by potlačila obě slabé stránky a zároveň by posílila silné stránky.

Příležitosti dávají službě nové možnosti, jak zlepšit stávající situaci. Služba Dopis Online nedisponuje velkým množstvím příležitostí, ale přesto jsou důležité. Díky aktivní propagaci by Česká pošta získala více zákazníků, a tedy zvýšila i svůj zisk. Svou propagací musí cíleně oslovit správnou věkovou kategorii. Starší generace jsou proti inovacím, proto by bylo lepší svou reklamu směřovat generacím mladších lidí, kteří počítače ovládají bez námahy. Na trhu není velké množství konkurentů, proto pošta

může využít situace a stát se tak převažující službou posílající elektronicky korespondenci.

Možné hrozby značí překážky, které mohou službu potkat. Je lepší, když služba předejde těmto ohrožením různými opatřeními, a tím zabrání nepříznivé situaci. Samozřejmě většině hrozeb nejde zabránit. Česká pošta by měla sledovat nové trendy v technologiích a popřípadě se přizpůsobovat. Dalším opatřením je dobré zabezpečení internetové stránky, aby hackery odradilo složité zašifrování.

4.4 Zhodnocení projektu Dopis Online

Projekt Dopis Online je moderní způsob odesílání korespondence. Tato služba je výhodná téměř pro každého. Mohou ji využívat zejména ti, kteří nemají čas nebo možnosti na poštu dojít.

Velká škoda ovšem je, že službu nezná více lidí. To je největší problém, který služba má. Kvůli problému neinformovanosti veřejnosti ztrácí Česká pošta možné zisky a klienty. Služba Dopis Online není zkrátka naplno využita.

Nalézt ji na internetové stránce České pošty je spíše jednoduché. Stačí pouze vědět, že se jedná o online službu. Vše ostatní je velmi logické a prosté. Po pár kliknutí se objeví internetové stránky portálu hybridní pošty, kde celý proces posílání korespondence probíhá. K nalezení jsou zde i potřebné informace a podmínky. Návod je krátký, přesto jsou zde obsaženy všechny důležité informace.

Po registraci, která někomu může přijít zbytečně zdlouhavá, následuje samotné odeslání korespondence. Sám portál navádí klienty k dalším krokům, proto nemusejí mít strach, že na nějaký krok zapomenou. Nejsou zde uvedena žádná cizí nebo neznámá slova, které by uživatele zmátla. Jediné co musí uživatelé znát je pojem PDF a jak daný soubor uložit do tohoto formátu.

Za vytknutí stojí forma platby. Právnícké osoby platí přes fakturu a fyzické osoby pomocí SIPO. Nemít na výběr, jakou formou zákazníci mohou zaplatit, je omezující a neobvyklé. V dnešní době se při nejrůznějších všednodenních činnostech lidé setkávají s více možnostmi placení za služby či statky.

4.5 Navržení změn a zlepšení služby Dopis Online

Prostřednictvím dotazníkového šetření a SWOT analýzy byla navržena opatření, která napomohou ke změnám a zároveň ke zlepšení služby Dopis Online.

Jak je patrné z dotazníkového šetření, velká většina lidí nemá povědomí o službě Dopis Online, tudíž si stále myslí, že existují pouze dvě možnosti posílání korespondence. Prvním způsobem mohou lidé posílat pouze zprávy nebo e-maily. Ovšem někdy je vhodnější poslat klasický dopis. Proto lidé zvolí druhý způsob a tím je dojít na pobočku České pošty. Kdyby alespoň polovina z nich tušila, že existuje služba, která jim mnohonásobně ulehčí práci a ještě je to cenově vyjde levněji, je více než pravděpodobné, podle dotazníkového šetření, že by si zvolili službu Dopis Online namísto klasického způsobu posílání korespondence. Česká pošta by měla investovat do větší a rozsáhlejší propagace této služby. Ovšem výběr vhodné propagace je důležitým rozhodnutím, které se nesmí podceňovat. Dopis Online je elektronická služba, proto by její propagace měla probíhat na internetu. Na webových stránkách České pošty není nic ke zlepšení. Nalezení služby je snadné a pochopitelné. Tím možnosti internetu nekončí. Reklamní proužky, tzv. bannery jsou též velmi účinnou propagací, kdy je uživatel internetu vnímá podvědomě. Samozřejmě se objevují případy, kdy tato reklama uživatele obtěžuje a považují ji za rušivou. Dalších možnosti propagace je mnoho, například tisk, rádio, televize, venkovní reklama (billboard), ale také dárkové předměty. Ovšem to by bylo zbytečné mrhání financí a času, protože záleží nejen na druhu reklamy, ale i na správném zaměření na cílové skupiny. Proto by Česká pošta, jako další propagační možnost, mohla zvolit letáky. Je to jeden z nejstarší propagačních materiálů, ale stále účinný. Letáky by bylo dobré umístit na pobočkách pošt, aby zákazník, který jde poslat klasickým způsobem korespondenci, byl informován o další možnosti a poučen do příštího posílání korespondence.

Další inovací služby by mohlo být převedení služby na aplikaci do mobilního telefonu. Přestože dotazovaní převážně uváděli, že služba v mobilním telefonu by byla zbytečná, lze předpokládat, že posílání dopisů postupem času nebude již tak atraktivní, stejně tak jako noviny po příchodu internetu. Proto je dobré přemýšlet do budoucnosti o zatraktivnění služby.

Při placení služby se stává stále častěji zvykem, nabízet zákazníkům více možností placení. SIPO nepatří mezi oblíbené způsoby placení u mladých lidí, kteří by spíše využívali tuto službu. Česká pošta by měla přemýšlet nad rozšířením nabídky

možností placení. Podle průzkumu by zákazníci nejvíce preferovali placení pomocí SMS. Samozřejmě by bylo nutné domluvit spolupráci s mobilními operátory. Princip placení pomocí SMS by mohl například spočívat v odeslání SMS s kódem, který by byl propojen s danou korespondencí. Následně by se cena služby odečetla z kreditu uživatele či se připsala na jeho fakturu. Jinou možností placení služby by mohlo být pomocí elektronického bankovníctví. Je to rychlý a pohodlný způsob úhrady. I platební karty či platba prostřednictvím bankovního převodu by mohly být využity. Jako další kreativní možnosti by bylo mít „nabitý“ kredit, který by uživatelé čerpali při použití služby Dopis Online. Samozřejmě tento kredit se musí nějak „nabít“. Způsob nabití by mohl být jedna z již zmíněných možností. Rozhodnutí by záleželo na České poště, kolik, popřípadě jaké možnosti placení by zvolila a dala na výběr uživatelům.

Příležitosti a tedy možné změny, které služba Dopis Online má, jsou zaměřeny se služby na novou generaci. Generaci, která bude počítače a ostatní technologii ovládat už od raného dětství. Vývoj jde totiž stále dopředu. Starší generace jinak řečeno senioři tuto službu nevyužívají a s největší pravděpodobností ani nebudou, protože období počítačů přišlo později. Oni jsou zastánci klasického posílání korespondence. Stávající generace, lidé ve středním věku, nemají problém s přizpůsobením se novým věcem, ovšem do určité míry. Záleží značně na zaměstnání, stylu života a na samotné osobnosti člověka. Mladší generace nebo právě narození jsou budoucností této služby. Čím více bude klasické psaní zaostávat, tím více přejde popularita na službu Dopis Online. Stejně tak, jak se postupem času zlepšovaly služby při osobním kontaktu, musí se i „vyladovat“ malé nedostatky služby Dopisu Online.

Návrhem na zlepšení by mohlo být i zkrácení registrační doby. Nyní musí uživatelé podat žádost o registraci a počkat dva pracovní dny, než dostanou doporučenou zasilku do vlastních rukou registrační jméno a heslo. Až po tomto kroku mohou posílat korespondenci online. Pokud by se uživatel rozhodl využít službu impulzivně nebo pokud ho tlačí čas s odesláním nějakého důležitého dopisu, tato registrační doba ho odradí a výhodnější pro něj bude si zajít na nejbližší pobočku pošty.

5 Závěr

Hlavním cílem práce bylo kritické zhodnocení a analýza komerční elektronické služby Dopis Online od České pošty. Následovaná navržením možných změn a zlepšení vzhledem k potřebám zákazníků.

Literární rešerše mapuje tematiku služeb, a to především komerční a elektronických. Dále obsahuje marketingový výzkum a SWOT analýzu. Nastudované je vše s pomocí odborné literatury.

V praktické části bakalářské práce je blíže specifikovaná Česká pošta a její komerční služba Dopis Online. Čtenářům je Česká pošta přiblížena pomocí základní charakteristiky a stručné historie jejího vzniku. U Dopisu Online je vysvětlen základní princip služby, následovaný návodem pro registraci a ceníkem služby.

Pro získání primární dat bylo provedeno dotazníkové šetření veřejnosti. Dotazníkové šetření se hlouběji věnuje problematice výzkumu z hlediska povědomí o službě Dopis Online. Také byla prozkoumána spokojenost veřejnosti se službami od České pošty. Na základě těchto informací byla zjištěna informovanost veřejnosti a vyhodnoceny možné změny služby oproti stávajícímu způsobu poskytování.

Bylo uvedeno, že Česká pošta má otevřeno vždy více jak tři pracovní dny a velká většina respondentů je spíše spokojena s jejími službami. Co se týká povědomí respondentů o elektronické službě Dopis Online má Česká pošta stále co zlepšovat. Odpověď dotazovaných byla převažující, že tuto službu vůbec neznají. Kdyby oslovení o službě věděli, uvedli, že by využili její praktičnost. Pomocí odpovědí z dotazníkového šetření byly navrženy možné změny a zlepšení služby.

V první řadě se jedná o zvýšení propagace. Nejvhodnější propagací by bylo na internetu, jelikož se jedná o elektronickou službu. Nalezení služby na internetové stránce České pošty je vcelku ucházející. Navržená reklama byla prostřednictvím reklamních proužků, tzv. bannerů, které upoutávají zákazníky internetu. Možným zmodernizováním služby do budoucna by mohlo být převedením služby do aplikace do mobilu. Uživatelé by měli rychlejší přístup ke službě. Jako další návrh na změnu bylo navrženo vytvořit více možností platby. Dotazovaní se shodli, že nejlepším způsobem platby by bylo prostřednictvím SMS. Současný způsob platby, přes SIPO, osloveným též vyhovuje, avšak někteří by preferovali platbu přes elektronické bankovníctví, bankovní převod nebo pomocí platebních karet. Originálním nápadem bylo zařídit

zákazníkům „přednabítý“ kredit, který by čerpali při využití služby. Dále stojí za uvážení zkrácení registrační doby. Zákazník, který nemá dostatek času na odeslání důležité korespondence, by uvítal krátkou registrační dobu. Dalším doporučením je zaměření se na budoucí generace. Tato generace bude s největší pravděpodobností využívat více elektronické služby než služby s osobním kontaktem.

V další části práce se čtenáři seznamují se SWOT analýzou, praktikovanou na projekt Dopis Online. Díky analýze jsou určeny jeho silné a slabé stránky, příležitosti a možná ohrožení. Mezi silné stránky je především považována dobrá cenová strategie, rychlost a spolehlivost služby a jednoduché pochopení. Dále mezi silné stránky patří přehlednost odeslané korespondence, možnost elektronického podpisu a dobrá pověst podniku. Slabé stránky je nutné minimalizovat a to především nízkou propagaci, která je propojená zároveň s malou informovaností veřejnosti, dlouhá registrační doba a ztrátu soukromí zákazníků. Mezi slabé stránky se řadí i ztráta osobního kontaktu a přílišná závislost na internetu. Příležitosti projektu jsou aktivní propagace, zaměření se na technicky vyspělejší generace a nízká konkurence v odvětví. Za možné ohrožení lze považovat nové technologie a inovace, napadení hackery, existence substitutů, globální vypadnutí internetu a změna DPH.

V bakalářské práci nechybí ani celkové zhodnocení projektu Dopis Online, kde je subjektivně popsáno posouzení o tomto projektu.

6 Summary

The bachelor's thesis is titled "Analysis of the selected commercial service and the proposal of the ways of possible improvement." The target of the thesis is the critical evaluation and analysis of the selected commercial electronic service "Letter Online" and the project of prospective modifications and improvement according to requirements of the customers.

In the theoretic section the characteristics of services, especially commercial and electronic, marketing research and SWOT analysis are included.

In the practical section the characteristic of the Czech Post and "Letter Online" service are looked into. The questionnaire was completed for collection of the necessary primary data. On the questionnaire was inquired the awareness of the public about the "Letter Online" service. According to questionnaire the possible changes and improvements of the service were proposed.

After that SWOT analysis was accomplished which specified strong and weak spots, opportunities and exposure to danger.

In the bachelor's thesis is not missing total evolution of the project "Letter Online" in which the reference of this project is subjective described.

Keywords: services, commercial services, electronic services, marketing research, SWOT analysis

7 Seznam použité literatury

Ahlert, D., Evanschitzky, H. & Hesse, J. (2002). *Exzellenz in Dienstleistung und Vertrieb: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse*. Wiesbaden: Gabler.

Bednářová, D. & Škodová Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Česká pošta: Fotografie (2014). Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/fotogalerie/stripky-z-historie-ceskoslovenske-posty>

Česká pošta: Historie (2014). Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>

Česká pošta: Logo (2014). Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/loga-ceske-posty>

Česká pošta: Výroční zprávy (2012). Dostupné z: http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocnizprava_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62

Česká pošta: Základní informace (2014). Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Ministerstvo vnitra České republiky: Elektronické služby (2008). Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/elektronicke-sluzby-egovernmentu.aspx>

Ochrana, F. (2007). *Veřejné služby - jejich poskytování, zadávání a hodnocení: teorie a metodika poptávkového způsobu poskytování a zadávání veřejných služeb na úrovni municipalit*. Praha: Ekopress.

Parmová, D. (2004). *Řízení služeb: Přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.

Peková, J., Pilný, J. & Jetmar, M. (2008). *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. Praha: ASPI.

Post servis: Ceník (2014). Dostupné z:

<https://online.postservis.cz/Download/DopisOnline/CENIK-DopisOnlineNew.pdf>

Post servis: Návod (2014). Dostupné z:

https://online.postservis.cz/Download/DopisOnline/DopisOnlineNew_navod.pdf

Post servis: Obchodní podmínky (2014). Dostupné z:

https://online.postservis.cz/Download/DopisOnline/Obchodni_podminky_DopisOnlineNew.pdf

Pošta Online: Vyhledání PSČ (2014). Dostupné z: http://www.postaonline.cz/vyhledani-psc?p_p_id=psc_WAR_pcpvpp&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&psc_WAR_pcpvpp_struts.portlet.action=%2Fview%2FsearchPostMap

Rust, T. R. & Kannan P. K. (2002). *E-Service: new directions in theory and practice*. N.Y.: M.E. Sharp.

Slovník cizích slov: Honorář (2014). Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/honorar>

Slovník cizích slov: Licence (2014). Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/licence>

Štědroň, B., Budiš, P. & Štědroň B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Tučková, Z. (2013). *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer ČR.

United Nations Statistics Division: Community, social and personal services (2013).
Dostupné z: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=972>

United Nations Statistics Division: Community, social and personal services (2013).
Dostupné z: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=96>

United Nations Statistics Division: Construction services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=541>

United Nations Statistics Division: Construction services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=542>

United Nations Statistics Division: Courier services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=68120>

United Nations Statistics Division: Insurance and pension services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=713>

United Nations Statistics Division: Financial services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=71110>

United Nations Statistics Division: Post services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=6811>

United Nations Statistics Division: Telecommunications services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=84110>

United Nations Statistics Division: Telecommunications services (2013). Dostupné z:
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=25&Lg=1&Co=84121>

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada.

World Trade Organization: Computer and related services (2014). Dostupné z
http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/computer_e/computer_e.htm

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	22
Graf 2: Věková kategorie.....	22
Graf 3: Rozmístění poboček pošt.....	23
Graf 4: Spokojenost se službami České pošty	24
Graf 5: Počet otevřených dní nejbližší pobočky České pošty.....	24
Graf 6: Elektronická podoba služeb.....	25
Graf 7: Povědomí o službě Dopis Online	25
Graf 8: Využití služby po představení principu	26
Graf 9: Zdroje informovanosti o službě.....	26
Graf 10: Využívání služby	27
Graf 11: Kvalita služby	27
Graf 12: Cena služby	28
Graf 13: Služba v mobilním telefonu.....	28
Graf 14: Platba služby.....	29
Graf 15: Doporučení služby.....	29

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi respondentů s počty kilometrů k nejbližší pobočce pošty	23
Tabulka 2: Silné stránky	30
Tabulka 3: Slabé stránky.....	31
Tabulka 4: Příležitosti.....	32
Tabulka 5: Ohrožení	32

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	11
Obrázek 2: Základní logo České pošty	18
Obrázek 3: Mapa poboček České pošty.....	19

Obrázky v příloze:

Obrázek 4: Dvůrka poštovního a telegrafního úřadu Praha 1, rok 1928

Obrázek 5: Výběr poštovní schránky před budovou pošty Praha 6, rok 1976

Obrázek 6: Motorizované přespolní doručování na jihu Čech, rok 1978

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Fotografie z historie Československé pošty

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník o povědomí služby Dopis Online

Dobrý den,

jmenuji se Jana Kubatová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Analýza vybrané komerční služby České pošty a návrh možných zlepšení“. V rámci této práce provádím výzkum služby Dopis Online. Veškeré údaje jsou anonymní a budou použity pouze pro potřeby této práce. Děkuji Vám za spolupráci.

1. Máte v místě bydliště poštu? V případě zaškrtnutí ne, prosím dopište, kolik musíte přibližně ujet km k nejbližší poště.
 - a) ano
 - b) ne, _____km

2. Jste spokojený/á se službami České pošty?
 - a) spokojený/á
 - b) spíše spokojený/á
 - c) spíše nespokojený/á
 - d) nespokojený/á

3. Kolik dní v týdnu má otevřeno nejbližší pobočka České pošty ve Vašem okolí?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a více

4. Upřednostňujete elektronickou podobu služby před osobním kontaktem? (např. elektronický obchod, elektronický bankovníctví)
 - a) ano

b) ne

5. Znáte online službu Dopis Online od České pošty?

a) ano (pokračujte otázkou č. 7)

b) ne (pokračujte otázkou č. 6)

6. Princip služby je v zajištění odeslání korespondence bez osobního kontaktu, jen pomocí několika kroků na internetu. Využili byste tuto službu?

a) ano

b) ne

7. Odkud jste se o této službě dozvěděli?

a) od přítele/kyně

b) od rodiny

c) ze školy

d) sám/a

e) z reklamy

f) z tohoto dotazníku

g) jiná možnost: _____

8. Využíváte službu Dopis Online?

a) ano

b) ne

9. Jaká je podle Vás kvalita služby?

a) výborná

b) dostačující

c) dobrá

d) vyhovující

e) nedostatečná

f) nevím

10. Myslíte si, že je cena služby Dopis Online přiměřená?

Způsob posláání dopisu	Klasický způsob do 50 g	Dopis Online
Předmět ceny	Známka	Tisk jednostranného dopisu do 50 g, kompletace, poštovné a DPH
Cena	13 Kč	11, 31 Kč
Nutno připočíst	Cesta na poštu (MHD ČB – 13 Kč/20 min), dopisní papír (1 Kč) a obálka (1 Kč) = 15 Kč	Nic

- a) ano, cena je přiměřená
- b) ano, cenu bych klidně ještě navýšil/a
- c) ne, cena mi přijde příliš vysoká

11. Uvítali byste službu Dopis Online ve Vašem mobilním telefonu?

- a) ano
- b) ne

12. Upřednostňovali byste platbu služby pomocí:

- a) SIPO
- b) SMS
- c) jiná možnost: _____

13. Doporučili byste službu Dopis Online svým známým?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

14. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

15. Věková kategorie

- a) do 18 let
- b) 19 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 55 let
- e) 56 a více

Příloha 2: Fotografie z historie Československé pošty

Obrázek 4: Dvorana poštovního a telegrafního úřadu Praha 1, rok 1928



Zdroj: ceskaposta: Fotografie, 2014

Obrázek 5: Výběr poštovní schránky před budovou pošty Praha 6, rok 1976



Zdroj: ceskaposta: Fotografie, 2014

Obrázek 6: Motorizované přespolní doručování na jihu Čech, rok 1978



Zdroj: ceskaposta: Fotografie, 2014