

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav ekonomie

Hana Petrželová

**ANALÝZA PRODEJE PRODUKTŮ ČESKÉ POŠTY S.P.
ANALYSIS OF PRODUCTS SALES OF CZECH POST S.E.**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. Ing. Richard Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

V Olomouci dne

.....
Hana Petrželová

Poděkování

Chci poděkovat především doc. Ing. Richardu Pospíšilovi, Ph.D. za jeho cenné rady a odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce. Také své matce Ing. Martě Petrželové za to, že byla kritikem, trpělivým poradcem a korektorem.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Hana PETRŽELOVÁ
Osobní číslo: M11099
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika ve veřejném sektoru
Název tématu: Analýza prodeje produktů České pošty, s. p.
Téma anglicky: Analysis of Product Sales in Česká pošta, s. p.
Zadávací katedra: Ústav ekonomie

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

Práce má mít stanovený cíl práce a metody.

Práce má být vždy členěna na teoretickou část a praktickou část.

Práci musí student vždy vypracovat zcela sám.

Závěr má být přínosný a má odrážet splnění cíle stanoveného v Úvodu.

Osnova:

1. Úvod
2. Popis hlavních produktů nabízených Českou poštou s. p. a jejich zhodnocení
3. Postavení České pošty na našem trhu a analýza prodeje produktů České pošty
4. Praktická část - Informovanost klientů o službách a produktech České pošty
5. Návrhy možné optimalizace nabídky produktů vedoucí ke zvýšení poptávky po produktech České pošty
6. Závěr

Val.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. Základní poštovní služby.
Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 132 s. ISBN 809021875X.
POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. Ostatní služby. Aktualizované
vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 305 s. ISBN 8090218768.
POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. Zahraniční podmínky,
Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 255 s. ISBN 8090218776.
POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. Ceník poštovních služeb
a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou s.p., Aktualizované vydání.
Praha: Česká pošta s.p., 2013. 84 s. ISBN 9788090218789.

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Richard POSPÍŠIL, Ph.D.
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: 4. února 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 28. března 2014

Podpis studenta: Datum: 7.6.2013

Podpis vedoucího práce: Datum: 13.5.2013

Mgr. et Mgr. Michaela VANĚČKOVÁ, Ph.D.
prorektorka



Ing. Ivana VALENTOVÁ
manažer ústavu

V Olomouci dne 11. února 2013

Obsah

Úvod.....	5
1 Poslání a strategické cíle.....	8
2 Právní postavení podniku	9
3 Správa a řízení podniku	10
4 Vývoj sektoru poštovních služeb v České republice.....	11
5 Strategické plánování podniku.....	14
6 Strategické plánování – nutnost obměny strategií	17
7 Druhy strategických analýz	18
7.1 Analýza metodou „4C“	18
7.2 Strukturální analýza konkurenčního prostředí.....	19
7.3 SWOT analýza	20
7.4 IFE matice.....	21
7.5 EFE matice.....	23
8 Alternativní podnikové strategie	25
8.1 Strategie stability	26
8.2 Strategie expanze	26
8.3 Strategie útlumu, omezení	27
8.4 Kombinovaná strategie.....	27
9 Portfolio služeb České pošty s.p.....	29
9.1 Vnitrostátní služby.....	29
9.1.1 Psaní.....	29
9.1.2 Balíky.....	30
9.1.3 Finanční služby	31
9.2 Zahraniční služby	32
9.2.1 Psaní.....	32
9.2.2 Balíky.....	33
9.2.3 Finanční služby	33
9.3 PostKomplety a PostServis.....	34
9.4 Online služby.....	34
9.5 Reklamní a tiskové zásilky.....	36
9.6 Doplnkové služby	36
9.7 Obstaravatelská činnost	37

9.7.1 ČSOB a.s.	37
9.7.2 Pojišťovna VZP a.s.....	37
9.7.3 Česká pojišťovna a.s.....	37
9.7.4 Českomoravská stavební spořitelna a.s. a Raiffeisen bank a.s.....	38
9.7.5 Home Credit a.s.	38
9.7.6 SAZKA sázková kancelář a.s.....	38
9.7.7 Další služby.....	38
10 SWOT analýza podniku Česká pošta s.p.	39
10.1 Silné stránky.....	41
10.2 Slabé stránky.....	43
10.3 Příležitosti.....	44
10.4 Hrozby.....	47
10.5 Evaluace SWOT analýzy.....	48
11 IFE matice.....	50
12 EFE matice.....	51
13 Shrnutí analýz.....	52
Závěr.....	53
Anotace.....	56
Seznam literatury a zdrojů.....	58
Literatura.....	58
Internet.....	59
Seznam obrázků.....	60
Seznam tabulek.....	61
Přílohy.....	62
Česká pošta – základní informace.....	62

Úvod

Strategie podniku je bezmála tak důležitá jako samotný předmět podnikání. Sebelepší nápad či idea podnikatelského plánu by mohla po implementaci do současného tržního mechanismu ztroskotat díky špatné či neexistující strategii podniku. Každý podnik zvláště pak ten, který chce v dnešní moderní, uspěchané a náročné době uspět, by měl mít na paměti, že efektivní strategie je základem dobrého podnikání.

Moje bakalářská práce se zabývá velmi specifickým odvětvím trhu a to poštovními službami, konkrétně státním podnikem Česká pošta. Tento podnik má v České republice dlouholetou tradici a přes všechny historické a politické změny, které se během skoro 90 let na našem území udály, byl tento podnik schopen udržet svoje výsadní postavení v oblasti poskytování poštovních služeb. Českou poštu čekají v blízké době velké změny a to především transformace tohoto státního podniku na právní formu akciové společnosti. Podnikání České pošty ovlivnil také fakt, že od roku 2013 ztratil tento podnik v rámci liberalizace poštovního trhu monopol na roznášku zásilek o hmotnosti do 50 gramů.

Jako cíl své práce jsem si určila vytvořit strategickou analýzu podniku Česká pošta s.p. a to prostřednictvím SWOT analýzy, jež mi ukáže vnitřní i vnější faktory ovlivňující podnik. Dále pomocí IFE matice zhodnotit vnitřní prostředí podniku a díky EFE matici ohodnotit vnější prostředí podniku. Na základě výsledků těchto analýz pak vyslovím doporučení budoucího směru strategie České pošty a navrhnu změny pro vybrané produkty.

V teoretické části své bakalářské práce nejprve popisují poslání a strategické cíle podniku Česká pošta, dále její právní postavení a rozdělení správy a řízení podniku. Stručně charakterizují historický vývoj poštovních služeb na našem území. Dále definují základní pojmy jako strategie, strategické plánování a popíší druhy alternativních podnikových strategií a navazují přímo na nejznámější druhy strategických analýz jako je například SWOT analýza, analýza metodou „4C“ či IFE a EFE matice. První část své práce jsem zpracovávala převážně z odborné literatury související s tímto tématem a dále z výročních zpráv České pošty a to za léta 2010, 2011 a 2012. Dalším mým často užívaným zdrojem v této části práce, byly oficiální stránky České pošty (tedy www.ceskaposta.cz).

Praktickou část své bakalářské práce začínám portfoliem služeb, jež poskytuje Česká pošta. Dále navazuji již samotným zpracováním SWOT analýzy, s popisem každého jednotlivého bodu v tabulce. Pokračuji vytvořením IFE a EFE matice, jejich výsledky zhodnotím. V druhé části mé bakalářské práce byly využity především výroční zprávy České pošty, dále interní dokumenty České pošty (numerické hodnoty a data). Využity byly také informace z Poštovních podmínek České pošty s.p. a to jak pro Základní poštovní služby, tak i pro Ostatní služby. Dále pak Zahraniční podmínky České pošty a samozřejmě Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou s.p.

Ze samotného názvu práce vyplývá, že tato bakalářská práce měla být analýzou prodeje produktů České pošty s.p., ovšem po získání veškerých materiálů, jejich analýze a komparaci jsem zjistila, že samotná analýza všech produktů České pošty s.p. by vystačila na diplomovou práci, a také že ke zpracování takto rozsáhlé práce nemám, ani nejsem momentálně schopna sehnat dostatečný počet materiálů, dat a informací. Všechny informace, díky široké síti poboček, nejsou celistvé a většinou jsou rozdělené na bloky a to jak na základě regionů či poboček, tak na základě různých druhů služeb a produktů.

Jak je vidět v zásadách pro zpracování bakalářské práce moje původní osnova práce se v některých bodech odlišuje od skutečného zpracování. Je to z toho důvodu, že pobočky České pošty a jejich zaměstnavatelé mi nemohli vždy poskytnout ten typ numerických hodnot a dat, která byla pro mne nezbytná a to z důvodu interních předpisů. Proto jsem se odchýlila od původního plánu najít novou marketingovou strategii. Také informovanost klientů, jež se spíše hodí k marketingovému výzkumu, jsem ponechala na statistikách, které si Česká pošta nechává pravidelně zpracovávat od profesionálních marketingových společností a zaměřila jsem se na Českou poštu jako celek. Částečně také na doporučení pedagogů naší školy, ale především po utřídění materiálů jsem došla k názoru, že hodnotnější než marketingová strategie je prvoplánová strategie podniku, tedy vzhledem k jakému strategickému cíli by měly do budoucna směřovat všechny aktivity podniku (tedy i marketingové strategie). Na základě materiálů, jež mi byly poskytnuty, jsem se tak místo pouhého marketingu rozhodla navrhnout celý směr strategie pro podnik Česká pošta s.p. vycházející z jejich současných vnitřních a vnějších podmínek.

Díky tomu, že na olomoucké pobočce České pošty mám svůj zdroj a byla jsem

v kontaktu nejen s vedením regionu Severní Morava (jež má sídlo v Ostravě), ale také s pražskou centrálou České pošty, se mi podařilo sehnat informace a data, na základě jejichž stratifikace jsem se rozhodla pro zpracování SWOT analýzy. Čím hlouběji jsem se dostávala do problematiky SWOT analýzy, tím více jsem si uvědomovala, že by bylo třeba ještě příslušné faktory ohodnotit tak, abych dostala co nejpřesnější výsledky. Proto jsem pokračovala zpracováním IFE a EFE matice jež v podstatě navazují a rozšiřují SWOT analýzu. Mým záměrem již tedy nebylo pouze analyzovat produkty České pošty, ale zmapovat vnitřní a vnější prostředí podniku tak, abych na základě výsledků a popisu jednotlivých produktů mohla zhodnotit současnou situaci podniku na trhu a vyslovit doporučení pro další strategii jak České pošty jako celku, tak jejich produktů.

Veškeré zpracované údaje o produktech České pošty s.p. vycházejí z Poštovních podmínek platných k 1.1.2013.

1 Poslání a strategické cíle

Posláním České pošty je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami. Česká pošta zajišťuje poskytování univerzálních poštovních služeb a usiluje o jejich efektivitu. V současné době je její činnost determinována čtyřmi hlavními trendy ovlivňujícími trh a konkurenční prostředí. Jsou jimi nové technologie, změna formy komunikace způsobená rozmachem internetu, měnící se potřeby zákazníků a liberalizace poštovních služeb.

Česká pošta má v úmyslu i nadále velmi úzce spolupracovat se státní správou, a to nejen sítí svých poboček, ale také novými formami. Proto se stala provozovatelem unikátního systému datových schránek a datových sítí Ministerstva vnitra. Zároveň také hodlá co nejvíce zlepšovat svou reputaci v očích veřejnosti. Při vědomí své společenské role a sociální odpovědnosti chce být zároveň i atraktivním zaměstnavatelem.

2 Právní postavení podniku

Podnik je právnickou osobou ve smyslu ustanovení § 18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění. Jeho právní a majetkové postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění. Česká pošta byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem o státním podniku 1. března 1993, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného Obvodním soudem pro Prahu 1, oddílu A, vložky č. 7565. V současné době je podnik zapsán v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze v oddílu A, vložce 7565. Zakládací listinu státního podniku Česká pošta vydalo Ministerstvo dopravy spojů. Tato listina nabyla účinnosti 16. Června 1997 a dále byla měněna pouze dodatky.

V průběhu roku 2012 byl schválen dodatek č. 26, kterým byl rozšířen předmět podnikání České pošty, a došlo k personální změně ve složení dozorčí rady. Dále byl schválen dodatek č. 27., kterým byl rozšířen předmět podnikání České pošty, a bylo zohledněno rozhodnutí o zřízení Odštěpného závodu ICT služby. Ten byl zřízen rozhodnutím generálního ředitele ze dne 27. 4. 2012, aby zajišťoval vybrané dodávky a služby v oblasti informačních a telekomunikačních technologií státní správě. V souvislosti s tímto krokem byl dodatkem č. 2 ze dne 8. 11. 2012 změněn statut státního podniku Česká pošta.

Věcná regulace základních služeb a cenová regulace zásilek do zahraničí jsou v kompetenci Českého telekomunikačního úřadu (dále „ČTÚ“). Cenová regulace vybraných domácích zásilek je v kompetenci Ministerstva financí.

K 31. 12. 2012 vykonávalo funkci zakladatele podniku jménem státu Ministerstvo vnitra České republiky.

3 Správa a řízení podniku

Generální ředitel

Generální ředitel je statutární orgán České pošty, s. p., řídí činnosti podniku a jedná jeho jménem. Rozhoduje o všech záležitostech podniku, pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele (podle § 12 zákona o státním podniku a zakládací listiny České pošty, s. p.).

Dozorčí rada

Dozorčí rada má dvanáct členů a dohlíží na činnost generálního ředitele a uskutečňování podnikatelských záměrů podniku. V souladu se zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění je osm členů dozorčí rady jmenováno a odvoláváno zakladatelem a čtyři členové jsou voleni a odvoláváni zaměstnanci podniku.

Výbory dozorčí rady

Dozorčí rada zřizuje výbory dozorčí rady jako své pracovní orgány. Jednání výborů slouží zejména k předběžnému a podrobnějšímu projednání materiálů, kterými se následně zabývá rada. Členové výboru jsou voleni a odvoláváni dozorčí radou.

V současnosti jsou zřízeny tyto výbory dozorčí rady: výbor dozorčí rady pro strategii podniku, výbor dozorčí rady pro finance a audit, výbor dozorčí rady pro rozvoj lidských zdrojů, výbor pro klasifikované záležitosti, výbor pro ICT služby poskytované státní správě.¹

¹ ZDROJ: výroční zpráva České pošty 2012. Ze dne 31.1 2014

4 Vývoj sektoru poštovních služeb v České republice

Vývoj poštovního sektoru České republiky ovlivnilo vnější okolní prostředí, ale především pak byl ovlivněn legislativně – právními změnami, které byly na našem území uskutečněny.

Vývoj poštovníctví ČR je díky historickému členění do Rakousko – Uherska identický s dalšími státy Evropy. První poštovní zákon byl vydán roku 1837 a stal se základním kamenem pro vybudování moderní pošty.

V období první republiky na přelomu října a listopadu roku 1918 vznikl samostatný Československý stát a to přineslo s sebou řadu změn nejen politických, ale především legislativních. Transformovala se pak i správa, neboť bylo třeba změn v organizaci a řízení poštovního provozu. Základem Československé poštovní správy, se pak 13. listopadu 1918 stalo Ministerstvo pošt a telegrafů. Tomuto ministerstvu za první republiky podléhal poštovní, telefonní, telegrafní a radiokomunikační provoz. Vytvoření tohoto vlastního resortu mělo demonstrovat vzrůstající důležitost, důstojnost a ekonomický význam poštovních služeb a zároveň pomoci zvýšit kvalitu a dostupnost poskytovaných služeb. Československá pošta jako samostatný státní podnik byla založena 1. ledna 1925 a to v reakci na stále rostoucí podíl podnikatelských aktivit, na kterých se v té době Ministerstvo pošt a telegrafů podílelo. Ministerstvo totiž mimo úřad pro správu poštovních a telekomunikačních záležitostí vystupovalo také v roli podnikatele. Řádný chod a funkci Československé pošty nijak rapidně nenarušila ani celosvětová hospodářská krize, která následovala o několik let později v roce 1929.

Mnohem vážnějším zásahem do chodu a postupného rozvoje Československé pošty se stala Mnichovská dohoda, tedy podstoupení pohraničních oblastí Německu a vznik takzvané druhé republiky. Období Protektorátu Čechy a Morava se pošta stala zcela závislou na protektorátní správě. Již 4. listopadu 1938 bylo zrušeno československé ministerstvo pošt a telegrafů a společně s ministerstvem železnic bylo sloučeno v ministerstvo dopravy. Později byly jednotlivé poštovní správy nuceny situací hospodařit v rámci autonomních oblastí samostatně tedy na vlastní účet.

V rámci ministerstva dopravy se sloučily Československé dráhy a Československá pošta pro zemi Českou a Moravskoslezskou v jeden podnik s názvem Československé dráhy a pošty v zemích českých. Veškerá poštovní správa tak zůstala pod vedením protektorátního ministerstva dopravy až do listopadu 1942, poté přešla pod nově zřízené ministerstvo dopravy a techniky.

Po válce v květnu 1945 bylo obnoveno Ministerstvo pošt a roku 1946 byl vydán poštovní zákon č. 222/1946 Sb., o poště. Podstatným předělem dalšího vývoje pošty se stal únor 1948, neboť již v dalším roce, (1949) došlo ke znárodnění státního podniku Československá pošta a byla taktéž provedena transformace a reorganizace ministerstva pošt. Ústřední výbor KSČ v roce 1952 přistoupila ke zrušení národního podniku Československá pošta, což mělo vyvolat dojem, že se ministerstvu vrátila stejná funkce, jakou mělo po roce 1925. Faktem ale zůstává, že se z doposud podnikatelského subjektu přetransformovala pošta na státní úřad a jako státní byl pochopitelně zcela direktivně řízený dle sovětského vzoru a to se všemi negativními důsledky, které k tomu patřily. Celý proces sovětizace byl pak dokončen centralizací nejvyšších orgánů pošt, telekomunikací a dopravy v roce 1960. Na republikové úrovni došlo ke zřízení Ministerstva pošt a telekomunikací ČSR v Praze a Ministerstva dopravy, pošt a telekomunikací SSR v Bratislavě.

Zásadní předěl však nastal až po zhroucení komunistického režimu na počátku devadesátých let 20. století. V roce 1990 v souvislosti s rekonstrukcí státní správy přešly spoje na území České republiky pod nově zřízené ministerstvo pro hospodářskou politiku a rozvoj. Prvním jasně zřetelným krokem k osamostatnění poštovní části podniku představoval vznik divize Česká pošta v 1. lednu 1992. Závěrečné rozhodnutí bylo provedeno v nejvyšších vládních kruzích a Česká pošta se stala od 1. ledna 1993 – zároveň s osamostatněním České republiky – státním podnikem.

Česká pošta tak mohla přes dlouhý a složitý historický vývoj skutečně navázat na tradice prvorepublikového státního podniku Československá pošta a podat tak důkaz o svojí smysluplnosti a potřebě, a to v moderních podmínkách tržního hospodářství.²

² Historie československé a české pošty [online]. 2011[cit. 2013 – 20 – 11].

Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/historie-ceskoslovenske-a-ceske-posty-id32109/>>.

Srov. CHROMCOVÁ, Barbora, a ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. s. 99.

5 Strategické plánování podniku

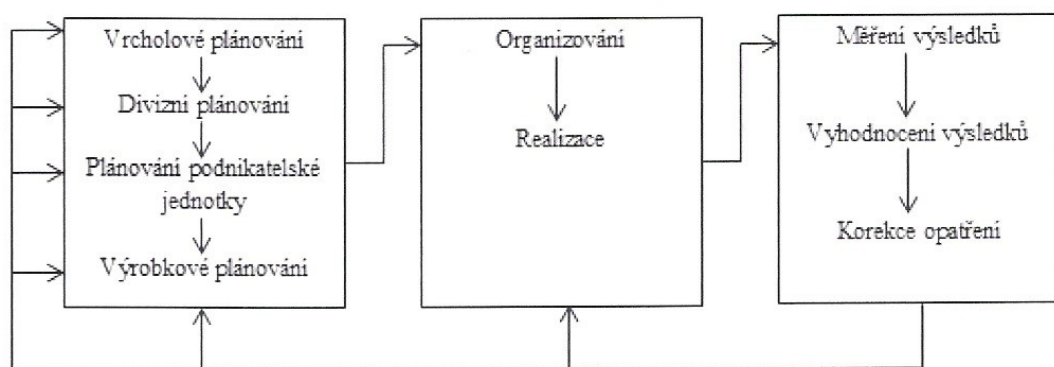
Hlavní výzvou a potřebou každého podniku je udržet si životaschopnost a konkurenceschopnost v neustále se měnícím tržním prostředí. Tohoto nelehkého úkolu dosahují podniky prostřednictvím strategického plánování. Cílem strategického plánování je vybrat a následně realizovat takové podnikatelské aktivity firmy, aby v rámci dlouhodobého hlediska udržely tyto aktivity ekonomickou stabilitu a soběstačnost podniku a to i v neočekávaných situacích.

Úspěchu podniku, dle mínění doc. Ing. Švadlenky, Ph.D., lze dosáhnout vytvářením a udržováním spokojenosti zákazníků. Ovšem kromě tohoto atributu je třeba také umění adaptace neustále se měnícímu prostředí a stále novým situacím na trhu, to je schopnost marketingového strategického plánování.

Strategické plánování lze charakterizovat jako manažerský proces rozvíjení životaschopné shody mezi cíli, dovednostmi a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi.

Cílem strategického plánování je vytvářet a transformovat podnikatelské aktivity tak, aby díky jejich kombinacím byly zabezpečeny uspokojivé zisky a růst podniku. Nejprve je třeba definovat systém strategického plánování, který se liší organizační strukturou různých druhů a velikostí společnosti. Například větší výrobní společnosti mají zpravidla čtyři organizační úrovně, úroveň korporace, divizní úroveň, úroveň podnikatelských jednotek a produktovou úroveň. Za zpracování strategického plánu korporace odpovídá většinou vrcholový management, který tímto plánem odpovídá za prosperitu společnosti. Určuje alokaci zdrojů a stanovuje, upravuje či ruší podnikatelské aktivity. Každá divize pak zpracovává divizní plán tedy financování jednotlivých podnikatelských jednotek. Každá jednotka pak na základě tohoto divizního plánu sestavuje strategický plán podnikatelské jednotky, jehož cílem je vytvořit předpoklady pro tuto jednotku pro příští ziskové podnikání. Na každé produktové, respektive výrobní úrovni zpracovává podnikatelská jednotka marketingový plán dosažení svých cílů na trhu.

Marketingový plán je hlavním nástrojem pro uskutečňování a koordinování marketingového úsilí. A není to záležitostí pouze marketingových oddělení, ale na tvorbě marketingového plánu se mohou podílet i týmy pracovníků z jiných funkčních útvarů jako například obchodní respektive provozní útvary. Marketingové plány jsou posléze postupně implementovány na příslušných organizačních úrovních. Již při samotné realizaci jsou v určitém období prováděny kontroly, které odhalí případné nedostatky, a upozorní na možnosti realizace nápravných řešení. Celý tento proces je jasně znázorněn na obrázku číslo jedna.



Obr. 1 – Proces strategického plánování, realizace a kontroly podniku³

Podíváme – li se na obrázek č. 1., vidíme jasně vymezené tři sektory, části procesu strategického plánování. První oblastí je plánování, které postupuje logicky a strategicky od vrcholového managementu až po výrobní plánování.

Diverzifikujeme – li jednotlivé organizační stupně v oblasti poštovních služeb tak, jak budou postupně v části plánování předávat cíle a jednotlivé poznatky dalším úrovním, pak na první pomyslné příčce bude bezpochyby generální ředitelství. Této korporaci podléhá divizní, závodová úroveň, jež řídí podnikatelské jednotky. Podnikatelskými jednotkami označujeme v tomto případě jednotky, uspořádané zpravidla dle státoprávní úpravy, tedy okresy či provincie. Výkonné neboli produktové jednotky, jednotlivé pošty, jsou poslední úrovní organizačního členění podniku.

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. s. 712.

Druhou oblastí je samotná realizace strategických plánů, která bývá vždy přesně konkretizovaná pro jednotlivé úrovně organizační struktury.

V poslední fázi kontroly, jsou výsledky nejprve důkladně změřeny a poté vyhodnocovány. Na základě výsledků evaluace se poté dále mohou realizovat nutná nápravná opatření.

Hlavní myšlenka tohoto procesu, jež jsem zde velmi stručně popsala výše, je příznačná zejména pro výrobní společnosti ovšem základní princip procesu lze velmi snadno aplikovat i na společnosti poskytující služby, tedy i na oblast poštovních služeb.

Rozdělení kompetence jednotlivých organizačních stupňů v oblasti poštovních služeb se nijak významně neliší od jiných výrobních společností. Samozřejmostí je, že se liší vždy struktura produktů a orientace na cíle přičemž je třeba určit vždy preference cílů a vhodnou skladbu produktů ať už se jedná o výrobní podnik či společnost poskytující různé druhy služeb.

Tyto obecné principy strategického plánování jsou vhodné pro všechny typy podniků a společností, ať už se liší stanovenými cíly, strukturou produktů či jinými rozdílnostmi. Riziko neúspěchu či neprosperity těchto společností je vždy shodné a je jedno jedná – li se o soukromý či veřejný podnik. V minulosti byly zaznamenány krachy či bankroty jak výrobních podniků, tak společností poskytujících služby. V oblasti veřejných poštovních služeb se tyto negativní okolnosti řešili většinou privatizací bankrotujícího podniku. Nešlo však ani tolik o změny právní či vlastnické, jako o nutnost změny vedení, tedy kompletní restrukturalizaci vrcholového managementu. Nově příchozí management pak měl za úkol změnit strategické plánování takového podniku.⁴

⁴ Srov. CHROMCOVÁ, Barbora, a ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. s. 23.

6 Strategické plánování – nutnost obměny strategií

V již fungujícím a prosperujícím podniku je ovšem nutné neustále držet krok se stále se měnícím tržním mechanismem a nezaspát dobu co se týče obměny strategie podniku. Je třeba neustále aktualizovat strategické cíle a kontrolovat, zda odpovídají skutečné realitě trhu a aktuálním požadavkům zákazníků. Je třeba měnit strategie i na základě toho, zda jsou současné strategické cíle realizovány úspěšně či neúspěšně.

Změnu cílů mohou způsobovat především tyto skutečnosti:

- Výrazná změna aspirační úrovně pracovníků. Hodnotí – li řídicí pracovník minulý vývoj podniku, může dopět k názoru, že podnik má mnohem větší potenciál dosáhnout lepších výsledku. Nebo porovnává – li řídicí pracovník minulý vývoj podniku na základě srovnání s konkurenty, může rozhodnou o následování jejich příkladu či jejich překonání. Taktéž příchodem nových řídicích pracovníků, kteří nejsou zcela ztotožnění s minulou filosofií a strategií podniku, lze výrazně změnit směr strategických cílů.
- Změny makroekonomické situace státu, přírodní katastrofy, politické vlivy, prosperita odvětví. Například ropné krize v letech 1974, 1982, 1985 vedly v západním světě ke změně cílů velkého množství podniků. Aktuálně je takovým impulzem potřeba boje s terorizmem.
- Nápadné změny mohou nastat také důsledkem výrazných změn priorit v poptávce skupin zákazníků.
- Cíle je dále nutno přizpůsobovat změnám stádií životních cyklů výrobků a trhů.

5

⁵ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení teorie pro praxi*. s. 15.

7 Druhy strategických analýz

Strategické plánování velmi usnadňují analýzy portfolia firem. Význam těchto analýz tkví v tom, že umožňuje detailní popis postavení firmy na určitém trhu. Většinou pak právě informace poskytnuté z těchto analýz užívají vrcholový manažeři jako podklad pro svá strategická rozhodnutí. Tyto analýzy dále mohou působit jako jakýsi druh komunikačního prostředku, díky kterému se snadněji dají sdělovat některé strategické otázky dalším osobám ve firmě, které se na strategickém plánování podílí.⁶

7.1 Analýza metodou „4C“

Tato metoda slouží k analýze globalizačních trendů i lokálního trhu. Popisuje čtyři základní části:

Customers (zákazníci) – projevování shodného spotřebitelského vkusu v různých odvětvích i trzích

Country (národní specifika) – celní bariéry, ochranná politika, rozdílné standarty, odlišné kulturní normy

Costs (náklady) – náklady na výrobu a marketing vytváří tlak na výkony a standardizaci, jejichž finanční výkonnost se projevuje při globální působnosti

Competitors (konkurence) – stává se globálnější a vyvíjí tlak i na regionální společnosti, jež však mohou s ohledem na národní specifika odolávat⁷

⁶ Srov. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. s. 92.

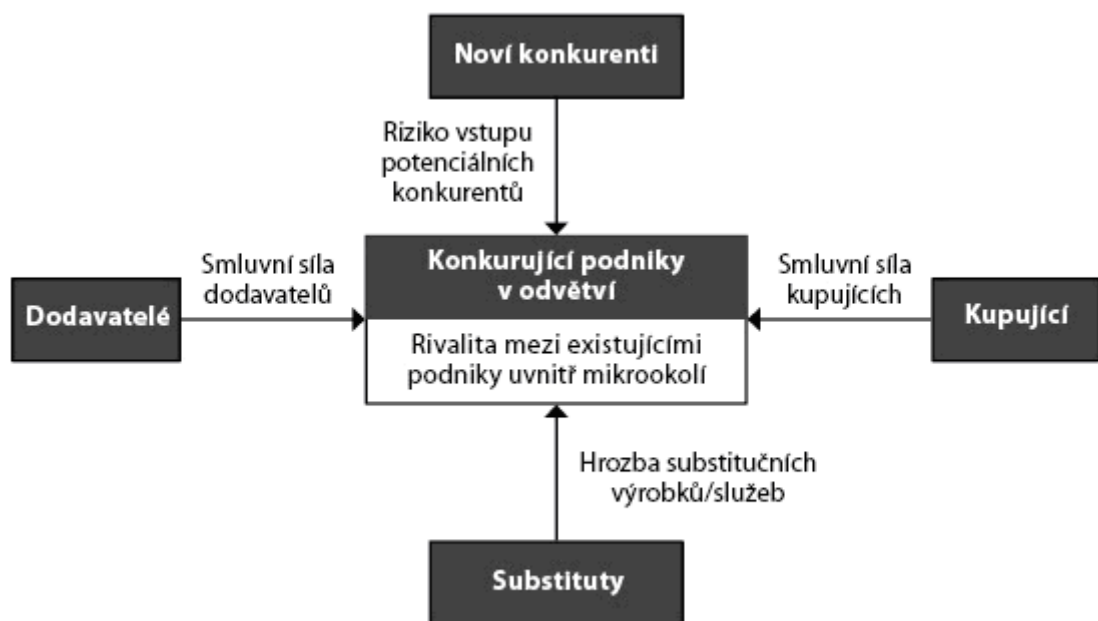
⁷ Strategická analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zm/strategicka-analyza/>.

7.2 Strukturální analýza konkurenčního prostředí

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, znázorněný na obrázku číslo dva. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních činitelů (faktorů):

- Vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers).
- Vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers).
- Hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry).
- Hrozbou substitutů (threat of substitutes).
- Rivalitou firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry).



Obr. 2 – Model pěti sil podle Michaela Portera⁸

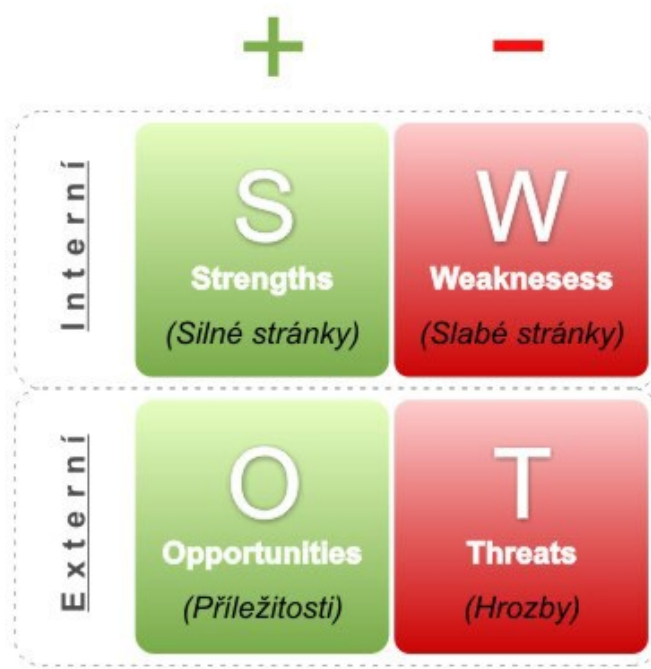
Porterův model lze výhodně využít jak při strategické analýze prostředí firmy, tak při hodnocení navržené strategie tak, že rozhodování se zaměřuje na zodpovězení základních „strategických“ otázek.⁹

⁸ Komplexní analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>>.

7.3 SWOT analýza

Podstatou SWOT analýzy je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT (viz Obr. 3).¹⁰



Obr. 3 – SWOT analýza¹¹

⁹ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení teorie pro praxi*. s. 53.

¹⁰ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení teorie pro praxi*. s. 120.

¹¹ SWOT analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/.

7.4 IFE matice

IFE matice (IFE Matrix) je analytická technika navazující na SWOT analýzu pomocí níž se hodnotí interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru. IFE je akronym z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Zkratka IFE se nepřekládá. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup provedení hodnocení:

1. Zpracovat tabulku interních faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
2. Přiřadit každému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky - suma vah se musí rovnat 1,00
3. Ohodnotit faktory takto:
 - 4 body - výrazné S
 - 3 body - nevýrazné S
 - 2 body - nevýrazné W
 - 1 bod - výrazné W
4. Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru - výsledkem je vážený poměr
5. Sečíst vážené poměry jednotlivých faktorů - výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení - výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Zlepšení kapitálového zdraví podniku	0.13	4	0.52
S2	Nový strategický systém marketingu	0.09	3	0.27
S3	Silná zkušenost v inovacích	0.11	3	0.33
S4	Vysoká produktivita práce v podniku	0.07	4	0.28
S5	Nový systém vzdělávání zaměstnanců	0.09	4	0.36
W1	Slabé kapitálové zásoby	0.13	2	0.26
W2	Zastaralý systém řízení výroby	0.09	1	0.09
W3	Problémy v logistice	0.12	2	0.24
W4	Nedostatečný systém strategického řízení	0.09	2	0.18
W5	Nedostatečný systém řízení kvality	0.08	1	0.08
				2.61

Obr. 4 – Příklad IFE matice¹²

Celkový vážený průměr vyšel 2.61, což znamená, že záměr podniku je podložen středně silnou interní pozicí.

V duchu uvedeného příkladu lze vyhodnocovat buď strategii organizace, nebo vzájemně hodnotit a porovnávat různé strategické záměry. Vybrán by měl být záměr s nejlepším výsledkem celkového váženého průměru. Výsledky IFE matice je třeba kombinovat s výsledky EFE matice. Strategická rozhodnutí na základě IFE matice dělá CEO (Chief executive officer, tedy výkonný ředitel) a vrcholové vedení.¹³

¹² IFE matice [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: [http: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>](http://managementmania.com/cs/ife-matice).

¹³ IFE matice [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: [http: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>](http://managementmania.com/cs/ife-matice).

7.5 EFE matice

EFE matice (EFE Matrix) je analytická technika navazující na SWOT analýzu. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru. EFE je akronym z External Factor Evaluation, tj. hodnocení externích faktorů. Zkratka EFE se nepřekládá. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup provedení hodnocení:

1. Zpracovat tabulku externích faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
2. Přiřadit každému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby - suma vah se musí rovnat 1,00
3. Ohodnotit faktory takto:
 - 4 body - výrazné O
 - 3 body - nevýrazné O
 - 2 body - nevýrazné T
 - 1 bod - výrazné T
4. Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru - výsledkem je vážený poměr
5. Sečíst vážené poměry jednotlivých faktorů - výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení - výsledný vážený poměr hodnotí externí pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Zlepšení na trhu práce	0.15	3	0.45
O2	Průnik na nové trhy na severu	0.08	4	0.32
O3	Lepší úrokové sazby – možnost úvěru	0.12	4	0.48
O4	Nová technologie výroby	0.08	3	0.24
O5	Podpora exportu	0.09	3	0.27
T1	Přísnější ekologická legislativa	0.12	1	0.12
T2	Tlak konkurence z Číny	0.09	1	0.09
T3	Problémy se subdodavateli	0.11	2	0.22
T4	Zákazníci tlačí na nižší ceny	0.07	1	0.07
T5	Problémy s posílením kurzu Kč vůči euru	0.09	2	0.18
				2.44

Obrázek č. 5 – Příklad EFE matice¹⁴

Celkový vážený průměr vyšel 2.44, což znamená, že záměr podniku je podložen středně silnou externí pozicí.¹⁵

¹⁴ EFE matice [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <http://managementmania.com/cs/efe-matice>.

¹⁵ Tamtéž

8 Alternativní podnikové strategie

Při tvorbě alternativních strategií je zapotřebí také vycházet z výsledků analýzy a diagnózy prostředí a interních faktorů podniku. Management firmy se musí ještě jednou důkladně zamyslet nad tím, co je oblastí podnikání firmy. Zda firma zůstane v současném oboru podnikání nebo jej opustí. Také lze hledat možnosti zcela mimo jako například rozšířit portfolio produktů o nový výrobek či vstoupit na zcela nový trh. Nová strategie, která bude následovat, by měla být určována posláním, cíli a výsledky interních a externích analýz organizace, jak jsou sumarizovány v matici SWOT. Široké alternativy strategie mohou být považovány za snahu dosáhnout růstu, stability a zúžení aktivity.¹⁶

Podle charakteru dalšího vývoje lze rozlišit následující čtyři základní druhy strategických alternativ.

- Strategii expanze (expansion strategy).
- Strategii omezení (retrenchment strategy).
- Strategii stability (stability strategy).
- Kombinovanou strategii (combination strategy).

Podnik potom sleduje strategii stability, jestliže pokračuje ve svých službách zákazníkům se stejnými výrobky, pro tytéž trhy se stejnými funkcemi, které již uplatňoval ve své oblasti podnikání a hlavní strategická rozhodnutí má zaměřena na zlepšení postupů v jednotlivých oblastech činnosti podniku.

Strategii expanze sleduje podnik tehdy, jestliže slouží zákazníkům s novými výrobky, na nových trzích a s novými funkcemi, nebo strategická rozhodnutí zaměřuje na rozšiřování stávajících oblastí podnikání.

Podnik sleduje strategii omezení, jestliže jsou redukovány rozsah výrobků, trhy anebo funkce, nebo jsou strategická rozhodnutí směřována na zužování stávajících oblastí podnikání.

Strategii kombinace potom podnik sleduje, jestliže vědomě využívá různých druhů strategií.

¹⁶ Srov. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. s. 119.

Při využívání různých druhů strategií simultánně mluvíme o tzv. souběžném kombinování, využíváme – li různé strategie sekvenčně, jedná se o tzv. postupné kombinování.

8.1 Strategie stability

Tato strategie je typická pro podniky, které jsou ve stádiu vyspělosti svého podnikání, ve fázi zralosti svého vývoje nebo s trhy a výrobky ve stadiu zralosti z hlediska jejich životního cyklu. Podniky řídící se touto strategií usilují často o segmentaci trhu, efektivní využití veškerých svých fondů a také o případnou diferenciaci výrobků. Strategie stability ovšem neznamena nic nedělat, jak by se z názvu mohl někdo mylně domnívat. Například má – li podnik definován jako jeden ze svých strategických cílů růst zisku, pak tohoto cíle může v rámci strategie stability dosahovat zlepšováním efektivity výroby, koordinací výrobních a transportních procesů a jinými dalšími funkcemi.

Strategie stability je teda vhodná a efektivní, jestliže podnik dělá věci dobře, společnost je spokojena s výkonem v situaci, kdy dosahuje podnikových cílů. Okolí podniku není příliš proměnlivé a vrtkavé a na prosperitě firmy zainteresovaní stakeholders jsou s dosavadní strategickou orientací firmy v zásadě spokojeni.

Negativem této strategie může být jakási pomyslná slepota a nevnímavost podniku k příležitostem, které se mohou postupem času na trhu objevit. Podnik pak si tyto příležitosti buď neuvědomuje, nebo na ně není schopný pružně reagovat. Naopak jasnou výhodou této strategie je, že se podnik nemusí potýkat s výraznými hrozbami a nebude tedy nikdy potřeba fundamentálně změnit strategický směr firmy.

8.2 Strategie expanze

Strategie expanze nebo také strategie růstu, zpravidla používají podniky, mající výrobky a trhy ve fázi před stádiem zralosti, případně na začátku životního cyklu. Tato strategie vede k velkým změnám a to jak v oblasti podnikání, kde to může být zavedení nových výrobků, proniknutí na nové trhy či zavedení nových funkcí, tak v oblasti postupů, kde se hledá stále nové a inovativní procesy. Příkladem expanze takovýchto postupů může být snaha o rozšíření závodů, zvýšení podílu podniku na trhu, růst tržní hodnoty podniku a jiné.

Se strategií expanze logicky souvisí vyšší investice, které však mohou díky rizikovosti jejich financování vést krátkodobě k nižší prosperitě a efektivitě podniku. Může také vyvolávat antimonopolní tlaky a především pak hrozbu konkurence, která je schopná rychle reagovat.

Strategie expanze je na rozdíl od strategie stability vhodnější k užití v dlouhodobém horizontu času, neboť v neustále se měnícím tržním prostředí může být strategie stability časem zaostalá a konzervativní. Naopak strategie expanze by měla zajistit podniku prosperitu a aktuálnost.

8.3 Strategie útlumu, omezení

Tento druh strategie se užívá především tehdy, jsou – li výrobky a trhy v klesajícím stádiu životního cyklu (resp. poptávky). Při strategii útlumu podnik většinou ruší část svých závodů, přerušuje výrobu některých druhů výrobků, může i opustit vybrané trhy. Většinou však podniky začínají v rámci strategie útlumu redukovat náklady tam, kde je to nejrychlejší a nejefektivnější to znamená, že začínají snižovat stavy zaměstnanců, omezovat

vědecko-technický rozvoj, marketing a jiné. Až poté začnou s omezováním v základních aktivitách podniku jako je již zmíněná výroba a jiné. I tento druh strategie však může být podniku velmi prospěšný. Pokud například podnik zruší část své výroby, ušetřené finanční prostředky může vložit k zefektivnění jiných činností podniku. Bohužel je tato strategie a priori považována za jakési selhání řídicích pracovníků a důkaz, že podnik dělá něco špatně.

Tuto strategii uplatňují většinou podniky, jejich hrozby a slabé stránky silně převyšují silné stránky podniku a tak podniky pracují se ztrátou, kterou chtějí omezením ztrátových aktivit zrušit a nalézt novou rovnováhu.

8.4 Kombinovaná strategie

Tento druh strategie se užívá jednak u podniků nacházejících se v obdobích změn životního cyklu výrobků a trhů, nebo u velkých podniků, majících své vnitřní výrobní jednotky (př. divize, závody), případně strategické obchodní jednotky, v nestejně úrovni a s nestejným potenciálem jejich možného rozvoje.

Z hlediska času může být kombinování jednotlivých strategií souběžné (simultánní), kdy podnik využívá různé strategie pro jednotlivé strategické jednotky (obory, organizační jednotky), nebo sekvenční, charakteristické využíváním různých strategických alternativ pro různé budoucí periody. Například podnik se rozhodne, že v prvních dvou letech podnikání bude uplatňovat strategii stability a od začátku třetího roku se pak bude řídit strategií expanze. Rozhoduje – li se podnik, jaký druh strategie bude v budoucnu uplatňovat, je třeba vždy zohlednit všechna pro a proti a důkladně všechny aspekty tohoto rozhodnutí zvážit.¹⁷

¹⁷ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení teorie pro praxi*. s. 133.

Srov. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. s. 118.

9 Portfolio služeb České pošty s.p.

Česká pošta je provozovatelem mnoha služeb. Dále je uvedeno stručné portfolio těchto služeb, které zahrnují nejen listovní a balíkovou dopravu, ale také služby pro alianční partnery jako jsou Česká poštovna a.s., loterijní kancelář SAZKA a.s. či prodej doplňkových služeb jako je filatelistický prodej známek, razítek a řady dalších produktů.

9.1 Vnitrostátní služby

Tuto kategorii služeb poskytuje Česká pošta pouze v rámci České republiky.

9.1.1 Psaní

- Doporučené psaní - Služba, jejímž prostřednictvím lze spolehlivě zasílat písemná sdělení, dokumenty, knihy a drobné předměty, protože Česká pošta odpovídá za ztrátu zásilky paušální náhradou 580 Kč a za poškození nebo úbytek obsahu zásilky až do stejné výše. Lze zvolit z vybraných doplňkových služeb viz doplňkové služby.
- Obyčejné psaní - Služba, jejímž prostřednictvím lze zasílat takové zásilky, které nemají vysokou hodnotu. Podání ani dodání Obyčejného psaní se nestvrzuje, za tuto zásilku Česká pošta od podání do dodání neodpovídá, proto zásilku nelze ocenit ani využít žádné doplňkové služby.
- Firemní psaní - Služba pro ty, co posílají obyčejné nebo doporučené dopisy ve velkém, s možností odpočtu DPH. Firemní psaní lze podávat pouze na základě smlouvy s Českou poštou.
- Cenné psaní - Prostřednictvím Cenného psaní je možné zasílat peníze, drahé kovy a kameny a výrobky z nich, šperky a obdobně cenné věci, cenné papíry (cestovní šeky, šeky na doručitele, směnky, apod.), platební karty a poukázky na odběr zboží nebo služeb. Doprava probíhá ve speciálním obalu a za zvýšených bezpečnostní opatření. Česká pošta se za obsah zásilky zaručuje až do výše jednoho milionu korun. Lze zvolit z doplňkových služeb.

- EMS - EXPRESS MAIL SERVICE 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. V zásilce EMS lze přepravovat věci do hodnoty 100 000 Kč. Za zásilku EMS Česká pošta odpovídá do výše sjednaného limitu odpovědnosti, tj. Udané ceny.
- Odpovědní zásilky - Aby mohl uživatel (adresát zásilky) využít služby „Odpovědní zásilka“ musí mít s Českou poštou uzavřenu „Dohodu o poskytování služby vnitrostátních odpovědních zásilek“. V tomto případě cenu za službu nehradí odesílatel, ale adresát. Kromě ostatních cen za podanou zásilku se připočítá u služby Odpovědní zásilka příplatek 2 Kč (1,65 Kč bez DPH u služeb podléhajících DPH). Službu nelze kombinovat s ostatními doplňkovými službami.
- Slepecká zásilka – Služba, jejímž prostřednictvím lze zasílat zásilky pro nevidomé až do hmotnosti 7 kg. Lze zasílat obyčejně i doporučeně a to bezplatně, platí se pouze případné doplňkové služby.
- Postfax - Dokument můžete odeslat z kterékoli pošty v ČR nebo i z vlastní faxové stanice. Adresován může být kamkoliv v ČR, kam pošta běžně doručuje.

9.1.2 Balíky

- Balík na poštu - 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.
- Balík do ruky - Vnitrostátní přeprava balíků do hmotnosti 30 kg/50 kg po celé České republice. Garance doručení přímo do rukou adresáta již následující pracovní den od podání zásilky.
- Odvoz balíků – Služba vyzvednutí balíku na jakékoliv adrese v lokalitách pilotního provozu a odvoz až 10 kusů Balíku Do ruky i Balíku Na poštu. Možnost doplňkových služeb.

- Balík Expres - Služba Balík Expres dodá balíkovou zásilku adresátovi již v den jejího podání.
- Balík Nadrozměr - Služba České pošty, která přepraví zásilky o hmotnosti až 1000 kg.
- Cenný balík - V Cenném balíku je možné zasílat peníze, drahé kovy a kameny a výrobky z nich, šperky a obdobně cenné věci, cenné papíry (cestovní šeky, šeky na doručitele, směnky, apod.), platební karty, poukázky na odběr zboží nebo služeb a další cennosti. Za Cenný balík pošta odpovídá a lze ho ocenit až do výše jednoho milionu Kč (Udaná cena). Možnost doplňkových služeb.
- Doporučený balíček - Služba, jejímž prostřednictvím můžete zasílat dokumenty ale i knihy nebo jiné drobné předměty malé hodnoty. Česká pošta odpovídá za případnou ztrátu zásilky, poškození nebo úbytek obsahu zásilky až do výše 580 Kč.
- Obyčejný balík - V Obyčejném balíku je možné zasílat i větší předměty, které nemají vysokou hodnotu. Podání ani dodání Obyčejného balíku se nestvrzuje, proto zásilku nelze ocenit ani využít žádné služby.

9.1.3 Finanční služby

- Poštovní poukázka A - Nástroj vnitrostátního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "hotovost - účet" tzn. podání v hotovosti a připsání na účet.
- Poštovní poukázka B - Nástroj vnitrostátního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "účet - hotovost" tzn. podání z účtu a dodání v hotovosti.

- Poštovní poukázka C - Nástroj vnitrostátního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "hotovost - hotovost" tzn. podání i dodání v hotovosti.
- Poštovní poukázka D - Nástroj vnitrostátního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "hotovost - hotovost" (s garantovanou lhůtou výplaty 1 pracovní den ode dne podání).

9.2 Zahraniční služby

Základní podmínky pro služby v zahraničí jsou obdobné jako u služeb vnitrostátních. V „Zahraničních poštovních podmínkách“ jsou pak dále definovány specifické podmínky služeb, jež se liší země od země. Podle těchto podmínek je možno v rámci zahraničních služeb volit z jednotlivých doplňkových služeb.

9.2.1 Psaní

- Obyčejná zásilka - Služba, jejímž prostřednictvím lze zasílat zásilky, které nemají vysokou hodnotu nebo nevyžadují bezpečnostní zacházení. Pošta za zásilku neručí.
- Doporučená zásilka - Služba České pošty, se kterou je možné spolehlivě zasílat dokumenty, drobné předměty a další zboží. Za zásilku pošta odpovídá od podání po dodání.
- Cenné psaní - Služba je určena široké veřejnosti i podnikatelům pro zasílání aktuální a osobní korespondence do zahraničí, ale také peněz, drahých kovů a kamenů, cenných papírů, šperků a obdobně cenných předmětů. Příjemce převzetí zásilky potvrzuje. Pošta za zásilku odpovídá až do hodnoty udané (Udaná cena) odesílatelem.
- Tiskovinový pytel - varianta obyčejného i doporučeného. Služba pro zasílání většího množství tiskovin určených pro jednoho adresáta. Služba je určena zejména vydavatelům a distributorům novin, knih, časopisů a jiných obdobných písemností pro jejich zasílání do zahraničí za výhodných tarifních

podmínek, pokud jsou podávány ve větším množství a současně určeny stejnému adresátovi.

- Obyčejná a doporučená slepecká zásilka
- Postfáx - Moderní služba sloužící k rychlé přepravě dokumentů do ciziny.
- EMS

9.2.2 Balíky

- Standardní balík – Služba je určena široké veřejnosti i podnikatelům pro zasílání např. dárků, dokumentů nebo zboží. Pošta za zásilku odpovídá v omezené výši.
- Cenný balík - Jediná služba mezi balíkovými zásilkami do zahraničí, kterou lze využít pro zasílání cenných věcí. Pošta za zásilku odpovídá až do hodnoty udané odesílatelem (Udaná cena). Službu lze zvolit jen tehdy, je-li to podle zahraničních podmínek možné.
- Obchodní balík - Moderní, rychlá a spolehlivá přeprava zboží do více než dvaceti zemí Evropy. Balíky jsou od podání až po dodání sledovány v systému Sledování zásilek (Track & Trace) a pošta za ně odpovídá.
- EMS

9.2.3 Finanční služby

- Poštovní poukázka Z/A - Nástroj mezinárodního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "hotovost - účet" (v zahraniční bance).
- Poštovní poukázka Z/C - Nástroj mezinárodního platebního styku pro převod peněžních částek v režimu "hotovost - hotovost" (u zahraničního poskytovatele).

- Převody peněz – Česká pošta zprostředkovává rovněž služby aliančních partnerů, kteří nabízí expresní peněžní převody do zahraničí a výplaty peněžních částek došlých ze zahraničí či v rámci ČR. Konkrétně se jedná o banky Western Union, Eurogio (Eurogio patří do skupiny služeb České spořitelny).

9.3 PostKomplety a PostServis

PostKomplety - Jsou střediska České pošty, která se zabývají poskytováním komplexních služeb v oblasti zpracování listovních a balíkových zásilek vnitrostátních i mezinárodních a neadresné reklamy.

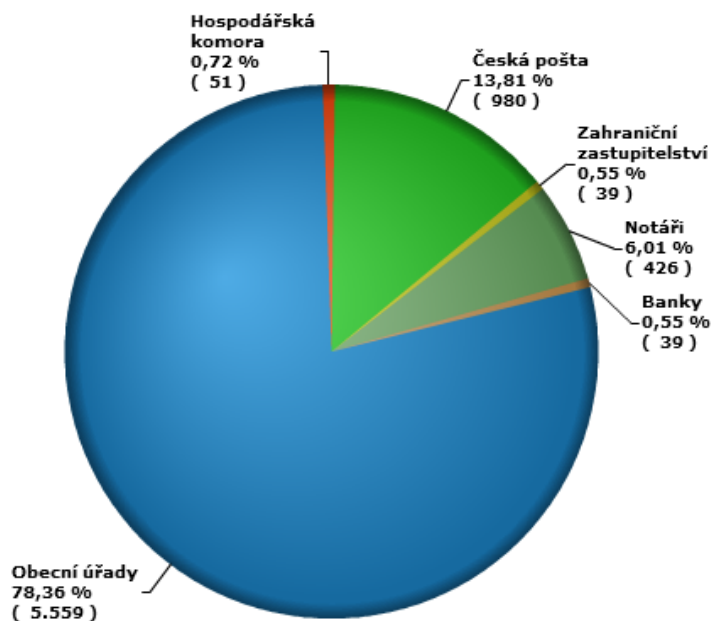
PostServis - Jde o komplexní řešení firemní korespondence pro hromadné podavatele. Zákazník předává data ke zpracování v elektronické podobě a PostServis je tiskne a obálkuje – tedy transformuje do fyzické podoby. Vyrobené zásilky okamžitě předává k doručení.

Jsou to tedy jakási centra kompletování všech zásilek zpracovávaných Českou poštou. Dochází zde k činnostem jako balení, kompletování, třídění, fóliování a obáلكování.

9.4 Online služby

Online neboli elektronické služby se v posledních pár letech výrazně zlepšily a tvoří významnou část služeb České pošty. Nejvýznamnější z těchto služeb je potom v rámci spolupráce s Ministerstvem vnitra služby tzv. eGovernmentu. Přeložíme – li tento výraz, pak je to něco jako elektronická vláda či veřejná správa online. Pod termínem eGovernment je myšlena veřejná správa, která umožní kvalitnější výměnu informací a poskytování služeb občanům, podnikatelské sféře a ostatním partnerům veřejné správy. Služby státní správy se s Českou poštou neustále propojují a rozšiřují po celé republice.

Jednou z významných služeb České pošty v rámci eGovernmentu je bezpochyby provozování CzechPOINT, jejichž počet se den ode dne zvyšuje. CzechPOINT tedy Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál je asistovaným místem výkonu veřejné správy. V současné době je v České Republice na sedm tisíc pracovišť CzechPOINT. Jejich rozdělení mezi provozovatele je zakresleno na obrázku číslo šest.



Obr. 6 – Vykonavatelé služby CzechPOINT¹⁸

Díky této moderní službě lze na téměř tisících pošt v republice dostat potřebné informace jako je výpis z rejstříku trestů, katastru nemovitostí, obchodního rejstříku, insolventního rejstříku, evidence řidičů nebo lze ohlásit živnost či požádat o nové přístupové údaje k datové schránce. Dále pobočky provádějí vyřizování elektronického podpisu či vidimaci listin a legalizaci podpisů (například ověření vysokoškolských diplomů a jiné).

- Datové schránky
- Poštovní datová zpráva
- Datový trezor
- Výpisy z rejstříků veřejné správy
- Autorizovaná konverze dokumentů
- PostSignum (bezpečnostní certifikáty)

¹⁸ Aktuální statistiky CzechPOINT[online]. [cit. 2014 – 03 – 04].

Dostupné na WWW: [http: < http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/488 >](http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/488).

- eSIPO
- IZIP – elektronická zdravotní knížka
- Online služby při podání
- Online služby při dodání
- eShop – filatelistické zboží, předplatné tisku, prodej zboží

9.5 Reklamní a tiskové zásilky

- Roznáška informačních/propagačních letáků
- Obchodní psaní
- Tisková zásilka
- Geomarketing - Jedná se o novou službu, která primárně umožní optimalizovat roznos informačních a propagačních materiálů pomocí na míru vytvořeného distribučního plánu.

9.6 Doplnkové služby

Pro vnitrozemní služby lze zvolit dále z doplňkových služeb, které Česká pošta poskytuje.

- Dodejna - Odesílateli bude předáno písemné potvrzení prokazující dodání zásilky příjemci.
- Dobírka - Při dodání pošta od příjemce vybere odesílatelem stanovenou peněžní částku (dobírková částka). Následně ji vyplatí odesílateli nebo odesílatelem určené osobě, v hotovosti nebo převodem na určený účet.
- Dodání do vlastních rukou – Zásilka je dodána pouze adresátovi, kterým může být i zmocněnec adresáta, zákonný zástupce, zmocněnec zákonného zástupce adresáta.
Je – li adresátem právnická osoba, lze zásilku předat pouze oprávněné osobě.
- Dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta – Zásilka je dodána pouze adresátovi.
- Zkrácení/ prodloužení úložní doby pro vyzvednutí poštovní zásilky

- Elektronické avizování - Oznámení o dodání poštovní zásilky krátkou textovou zprávou (SMS) či elektronickou zprávou (e – mail).
- Neukládat – Pokud bude poštovní zásilka neúspěšně doručena, ihned se tato zásilka vrací odesílateli.
- Vložit do schránky - Není – li adresát zastižen na uvedené dodací adrese, lze zapsanou zásilku vložit do domovní schránky.

9.7 Obstaravatelská činnost

Česká pošta má řadu smluvních aliančních partnerů, kterým obstarává mnoho služeb. Tito partneři mohou být z oblasti loterijních či sázkových služeb, oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, stavebního spoření a jiných.

9.7.1 ČSOB a.s.

V rámci divize Poštovní spořitelna ČSOB a.s. poskytuje Česká pošta řadu služeb. Nejčastějšími službami jsou zakládání a rušení osobních účtů, spořicích účtů, podnikatelských účtů, vystavení platební karty, vkladové karty, mezinárodní platby pomocí Eurogira, vystavení Embosové kreditní karty pro platby do zahraničí a jiné. Dále samozřejmě také poskytnutí půjček, vklady, výběry a bezhotovostní platby.

Česká pošta také nabízí produkty ČSOB Penzijní společnosti a Penzijní společnosti České pojišťovny. Pro obě penzijní společnosti se na vybraných poštách zprostředkovává nabídka a sjednávání smluv II. a III. pilíře důchodové reformy.

9.7.2 Pojišťovna VZP a.s.

Na pobočkách České pošty lze sjednat specifický druh pojištění, a to zdravotní pojištění cizinců ve variantách Komplexního zdravotního pojištění cizinců či Základního zdravotního pojištění cizinců.

9.7.3 Česká pojišťovna a.s.

Specializované přepážky České pojišťovny na vybraných poštách zajišťují komplexní servis portfolia pojišťovacích produktů České pojišťovny. Jsou to produkty typu dětského pojištění, životní pojištění, pojištění domácnosti, pojištění obytných budov a souvisejících staveb či povinné ručení.

9.7.4 Českomoravská stavební spořitelna a.s. a Raiffeisen bank a.s.

Na každé poště je možné sjednat návrh smlouvy stavebního spoření. Na všech poštách je také možné provést u obou stavebních spořitelen změny v průběhu trvání smlouvy nebo požádat o zprostředkování poskytnutí úvěru/meziúvěru.

9.7.5 Home Credit a.s.

Prostřednictvím vybraných pošt lze zprostředkovávat sjednání nebo výplatu produktu Telefonní půjčka, což je spotřebitelský úvěr až do výše 150 000 Kč, který lze sjednat po telefonu.

9.7.6 SAZKA sázková kancelář a.s.

Česká pošta vykonává na více než 2000 poštách v rámci České republiky pro SAZKA sázková kancelář a.s. činnosti prostřednictvím on-line terminálů. Provádí tak hotovostní transakce příjmů a výplaty sázek nejen v rámci České republiky ale i světa.

9.7.7 Další služby

- filatelistický prodej známek, poštovních cenin, vlastních známek, příležitostných razítek a nálepek
- prodej zboží (parkovací hodiny, hračky, CD a DVD ...)
- prodej dálničních kuponů
- prodej novin a časopisů
- prodej telefonních karet
- prodej tabákových výrobků – aktuálně Česká pošta ke dni 28. 2. 2014 zrušila veškerý doplňkový prodej cigaret a začíná je postupně stahovat z prodeje.
- ČP SECURITY, s.r.o. – Dceřiná společnost České pošty, s.p. zajišťující komerční bezpečnostní služby na území ČR, EU i mimo EU, jak pro své stálé, tak jednorázové klienty.¹⁹

¹⁹ Služby České pošty[online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/sluzby>>.

10 SWOT analýza podniku Česká pošta s.p.

Následující SWOT analýza je zpracována na základě teoretického podkladu uvedeného v kapitole číslo sedm. Pro zpracování této analýzy byly využity především výroční zprávy České pošty a to z let 2010, 2011 a 2012. Výroční zpráva za rok 2013 je bohužel teprve nyní v procesu tvorby a postupného zveřejnění, tudíž není ještě možnost ji zahrnout do analýzy. Dále byly využity informace z oficiálních stránek podniku Česká pošta s.p. a z internetových záznamů z rozhovorů s představiteli vedení podniku. Dále byly využity informace z Přepisu Konference Obce a služby České pošty zveřejněné na oficiálních stránkách Senátu České republiky. Některé body SWOT analýzy z oblasti příležitostí, se mohou shodovat s body v oblasti hrozeb, jelikož záleží pouze na úhlu pohledu, z jakého je problém chápán.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - výrazně monopolní postavení na trhu - dlouholetá tradice - rozsáhlé portfolio služeb - poštovní licence - široká klientela - rozlehlá síť poboček - veřejné zakázky - elektronické nástroje - spolupráce s veřejnou správou - neustále ziskový charakter podnikání 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - neflexibilita služeb a technická zaostalost - nedostatečný marketing - neustále se měnící vedení podniku - neaktualizovaná strategie podniku - nepřiměřená administrativa - nedostatek patřičně erudovaných zaměstnanců - limitované možnosti správy a růstu - zastaralá struktura logistických prostředků - malý počet investic
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozvoj služeb - rozvoj online služeb (e – obchod) - vstup na nové trhy - rozšíření aliančních partnerů mezinárodním směrem - zapojit více širokou veřejnost - zvýšení počtu investic - redukce administrativy - širší využití kapacity České pošty - vznik dalších služeb navazujících na rozvoj systému CzechPOINT 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - rostoucí konkurence - neúspěšný vstup na nové trhy - špatné investice - rozsáhlá redukce administrativy - změna České pošty s.p. na akciovou společnost - významný úbytek určitých druhů služeb

Tab. 1 – SWOT analýza České pošty s.p.²⁰

²⁰ Zdroj: vlastní

10.1 Silné stránky

Výrazně monopolní postavení na trhu

Česká pošta drží v naší republice velmi dominantní postavení na trhu. Každý občan České republiky minimálně jednou navštívil poštu. Pro mnohé lidi a převážně potom podnikatele je styk s poštou prakticky denní rutinou. Díky rozmanitosti svých služeb si udržuje Česká pošta přední místo v pomyslném žebříčku podniků provozujících poštovní služby. Do nedávna ještě Česká pošta držela úplný monopol na roznášku zásilek o hmotnosti do 50 gramů (tento monopol byl zrušen v roce 2013 po liberalizaci poštovního trhu).

Dlouholetá tradice

Česká pošta staví na základech, které se datují ještě do doby Rakouska – Uherska a má bezmála devadesátiletou tradici poskytování poštovních služeb pro širokou veřejnost. Je již v podstatě jakýmsi historickým a kulturním odkazem minulých dob. Především pak za období první republiky byl věhlas a autorita pošty největší.

Rozsáhlé portfolio služeb

Česká pošta poskytuje mnoho služeb a to nejen v oblasti poštovních služeb, ale také pojišťovnictví, bankovníctví a mnoha jiných oblastí, které jsou blíže popsány v kapitole číslo devět Portfolio služeb České pošty s.p. Díky řadě produktů, které dlouhodobě poskytuje si Česká pošta stále udržuje vysoký podíl zákazníků na trhu a zaručuje si tím dominantní postavení na trhu poštovních služeb.

Poštovní licence

Díky tomu, že je Česká pošta držitelem poštovní licence, je oprávněna k výhradnímu poskytování služeb v oblasti listovních služeb.

Široká klientela

Služby České pošty denně využívají stovky lidí po celé republice. Česká pošta si dokázala vybudovat velice početnou klientelu. Její největší výhodou je, že zákazníci České pošty nejsou definováni žádnou určitou věkovou kategorií či sociální skupinou obyvatel. Poštu využívají nejen občané produktivního věku (tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo), ale také senioři posílající stále listovní zásilky či mladá

generace, jež nakupuje často přes internetové obchody a jejichž balíčky se zbožím putují až do jejich rukou právě díky službám České pošty.

Rozlehlá síť poboček

Česká pošta má 4 403 pošt a výdejních míst umístěných ve všech koutek České republiky. Navíc většina těchto poboček poskytuje celé portfolio služeb a produktů pošty a to v plném rozsahu.

Veřejné zakázky

Díky úzké spolupráci se státním sektorem je Česká pošta také častým zadavatelem a příjemcem veřejných zakázek.

Elektronické nástroje

Česká pošta dále provozuje různé druhy elektronických aplikací, které je možné zdarma využívat. Mezi nejznámější a nejvíce užívané patří bezpochyby aplikace sledování zásilek tzv. Track and Trace, kde pomocí podacího čísla zásilky lze sledovat, v jakém stadiu doručení se zásilka nachází. Dalšími moderními aplikacemi jsou pak aplikace Vyhledat pobočku, Vyhledat PSČ, Kalkulátor zásilek, Kalkulátor poukázek, Online žádosti či Mobilní aplikace České pošty.

Spolupráce s veřejnou správou

Spolupráce s veřejnou správou se stala jednou z činností České pošty, které jí zajišťují permanentní přísun finančních prostředků ať už formou listovních zásilek (často odesílaných soudy či jinými orgány státní správy) či provozováním datových schránek a služeb CzechPOINT.

Neustále ziskový charakter podnikání

Česká pošta ač je státním podnikem tak není příjemcem žádných dotací ze státních rozpočtů, což znamená, že si na svůj provoz musí vydělávat sama. Financování tohoto podniku tedy probíhá jako u jiných firem převážně formou samofinancování ze zisku. Česká pošta se i při nepříznivých okolních podmínkách (především po odebrání výše zmíněného monopolu na listovní zásilky) dokázala udržet v zisku a její hospodaření vykazuje kladné hodnoty a predikuje tyto pozitivní výsledky i v dalších letech.

10.2 Slabé stránky

Nedostatečný marketing

Podnik Česká pošta ač takovým velkým na českém trhu pokulhá výrazně na poli marketingu. Nejedná se pouze o nedostatečnou reklamu, ale také o jakousi samozřejmost a lhostejnost v jednání zaměstnanců pošty ke svým zákazníkům. Česká pošta poskytuje málo informací o svých produktech a tím škodí jen sama sobě.

Unflexibilita služeb a technická zaostalost

V jednadvacátém století kdy se vše již dá zařídit přes internet je posílání listovních dopisů bráno jako spíše jakýsi přežitek své doby. Česká pošta nemá zdaleka tak aktualizované své služby, jak by mohla mít. Nehledě na služby také technická zaostalost je velmi viditelná. Nemovitosti ve vlastnictví České pošty spíše chátrají než by se spravovaly a vozové parky zůstávají desetiletí netknuté. Technická vybavení pošt jsou sice pravidelně obměňována, ovšem zdaleka ne v dostatečné míře a počítače často nezvládají nápor požadavků a kvanta dat, jež musí být rychle zpracována.

Neustále se měnící vedení podniku

Nestálé a proměnné vrcholové vedení podniku má za následek často nesourodou a zmatenou obchodní politiku a také nedokonalé uchopení a splnutí vedoucích pracovníků s filozofií podniku a jeho strategickými cíly.

Neaktualizovaná strategie podniku

Strategické cíle podniku by měly být aktualizovány a postupně přizpůsobovány měnícímu se tržnímu prostředí. Česká pošta nebyla ve svých strategických cílech dostatečně adaptabilní a zameškala nově příchozí internetový trend.

Nepřiměřená administrativa

Na úřadech České pošty vidáme často mnoho zaměstnanců, kteří zaměstnávají další své asistenty a všichni pracují s dokumenty pro další zaměstnance, až se může zdát, že zaměstnanců je příliš mnoho, a dokumenty se pouze dvojí. Česká pošta je velkým podnikem, ovšem některá oddělení by mohla reorganizovat či úplně zrušit. Zrušení této formy úřednické byrokracie by rozhodně pomohlo k zefektivnění práce České pošty.

Nedostatek patřičně erudovaných zaměstnanců ve vrcholovém vedení

Česká pošta neustále podceňuje důležitost osobního růstu a investování do vlastních lidských zdrojů. Především na vrcholových postech podniku je základním problémem fakt, že ve vedení jsou sice vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří ovšem nemají potřebnou praxi z každodenního provozu pošt a tedy jakési praktické povědomí o struktuře a fungování firmy.

Limitované možnosti správy a růstu

Česká pošta je silně vázána poštovními předpisy a proto je velmi těžké jednat s klienty individuálně a jejich problémy takto i řešit. I ty nejmenší změny a návrhy jsou až příliš zdlouhavě vyřizovány, než by byly uskutečněny a povoleny.

Malý počet investic

Česká pošta velmi málo investuje a to nejen do externích projektů, ale především do své vlastní existence a důsledkem toho poštovní budovy chátrají a parkovací místa pořád nejsou. Tato neochota investovat by se mohla České poště brzy vymstít, pokud by například bylo nutné investovat naráz vysoké finanční prostředky, které by pak jistě negativně ovlivnily celé hospodaření podniku.

10.3 Příležitosti

Rozvoj služeb

Česká pošta by měla aktualizovat portfolio služeb a zaměřit se především na ty služby, jež budou mít do budoucna široké uplatnění na trhu. Česká pošta by se měla nadále soustředit na ty služby, které poskytuje, ale zároveň je přizpůsobit stále se měnícímu trhu a potřebám klientů, kteří díky neustále rostoucí popularitě elektronické komunikace preferují většinu služeb a produktů vyřizovat či kupovat online.

Rozvoj online služeb (e – obchod)

Velkou příležitostí podniku Česká pošta je bezesporu modernizace služeb směrem k online službám.

Mohla by začít nejen e – obchodem zboží, a to doplňkového zboží jako losů, parkovacích hodin, dálničních známek a jiných, nebo online prodejem filatelistických produktů jako vlastní známky (např. od 5. února 2014 jsou v prodeji poštovní známky s názvem Zimní olympiáda v Soči 2014), poštovní ceniny, příležitostní razítka a jiné. Dále by také Česká pošta mohla pokračovat transformováním některých služeb do online podoby, ať už balíkových či jiných služeb. Mohla by například finanční služby usnadnit zákazníkům pomocí internetových stránek a převodů online, jak to užívají mnohé banky.



Obr. 7 – Poštovní známka Zimní olympiáda v Soči 2014²¹

Vstup na nové trhy

Pokud by Česká pošta byla kvalitně připravena, mohla by proniknout na evropské trhy, a to z počátku třeba internetovým obchodnictvím a později by mohla poskytovat celé portfolio služeb i v zahraničí. Momentálně by bylo nejvhodnější začít s bezprostředními sousedy našeho státu a pokračovat dále. Česká pošta by tak mohla konkurovat světovým společnostem poskytujícím poštovní služby jako například FedEx a jiné.

Rozšíření aliančních partnerů mezinárodním směrem

Ač má Česká pošta dostatečný počet aliančních partnerů a poskytuje různé druhy služeb, mohla by jejich řady rozhodně rozšířit o další významná jména. Jako solidní a důvěryhodný partner se osvědčila svou precizní obstaravatelskou činností a proto by

²¹ Známky s olympijskou tematikou jdou do prodeje [online]. [cit. 2014 – 03 – 10].

Dostupné na WWW: < <http://www.ceskaposta.cz/-/znamky-s-olympijskou-tematikou-jdou-do-prodeje> >.

měla dostatečné zkušenosti pro to, aby oslovila i takové společnosti jako například Unicredit Group, Deutsche Bank, ING, Allianz a jiné.

Zapojit více širokou veřejnost

Nejen službami a produkty je společnost živa, ale především zákazníci jsou lidé, na které by se podnik měl zaměřovat minimálně stejnou mírou jako na chod společnosti. Česká pošta by měla být více v kontaktu se svojí klientelou. Je tu spousta příležitostí jak znovu Českou poštu zařadit do povědomí společnosti. Ať už je to lidová píseň „Jede jede poštovský panáček“ či typická uniforma doručovatelů pošty, jsou to věci, které když se budou lépe marketingově propagovat a strategicky využívat, pak jistě oblíbenost pošty vzroste. Také pošta místo prodeje cigaret (který k únoru 2014 zrušila) by se mohla zapojovat do společensky odpovědných projektů. Tak získá v očích veřejnosti opět prestiž a vzkáže tím klientům, že není pouhou minulostí, ale aktivně se dokáže podílet a zapojit do moderní doby. Chce to vzít tradice a upravit je pro současnou kulturu.

Zvýšení počtu investic

Investování nejen do vlastní infrastruktury a zázemí, ale i do různých externích projektů může zajistit České poště nové zdroje příjmů.

Redukce administrativy

Velký počet kanceláří, vede ke spoustě zaměstnanců, kteří zpracovávají hromady dokumentů a potřebují k tomu kopy kancelářského vybavení. Vystává otázka, je – li opravdu nutné mít tolik oddělení a zaměstnanců. Příležitostí k minimalizaci nákladů je redukce tohoto, opravdu a skutečně pouze tohoto přebytečného administrativního členění. Ušetřené finanční prostředky se potom lehce dají vložit například do výše zmíněných investic.

Širší využití kapacity České pošty

Česká pošta vlastní opravdu velké množství nemovitostí po celé republice, ovšem místo toho, aby je využila ve svůj vlastní prospěch, tak je pouze pronajímá. Toto řešení není zcela špatné, neboť přináší podniku další zdroje zisků, ovšem v rámci možností, aby se dala tato místa využít právě k různým společensky odpovědným projektům, marketingovým sídlům či k vytvoření informačních center České

pošty, kde by se řešily individuální problémy a potřeby jednotlivých zákazníků a doplňovala se informovanost klientů o všech akcích, novinkách a aktualitách pošty.

Vznik dalších služeb navazujících na rozvoj systému CzechPOINT

Tím, že se služby a produkty veřejné správy neustále aktualizují a dále vyvíjejí, Česká pošta v budoucnu bude poskytovatelem stále většího počtu služeb a produktů přímo navazujících na státní správu (příkladem mohou být stále rozšiřující se databáze, statistiky a rejstříky, jejichž data je třeba předávat co nejefektivněji klientům).

10.4 Hrozby

Rostoucí konkurence

Česká pošta sice stále má výrazně monopolní postavení na trhu, ovšem neustále roste počet nových menších podniků, poskytujících podobné poštovní služby. Podnik se tak nachází ve zcela konkurenčním prostředí. Konkurence probíhá v mnohých oblastech služeb. Nejvyšší konkurence je v oblasti balíkové přepravy, kde České poště konkuruje mnoho firem (například PPL, UPS, DHL, FedEx, ČD Cargo a další). Také oblast tiskovin a distribuce novin je ohrožena konkurencí a to především podniky Mediaservis, PNS a jiné. V oblasti bankovníctví a finančních služeb České poště konkurují prakticky každá banka a finanční instituce, které se nacházejí na území České republiky.

Neúspěšný vstup na nové trhy

Pokud by Česká pošta nebyla dostatečně připravena na vysokou konkurenci na zahraničních trzích nebo na vysoký počet zakázek a neměla by například kapacitně dostatečné vybavení a prostory pro zvládnutí mezinárodní poptávky, může se snadno stát, že přijde o spoustu finančních prostředků a na evropském trhu neuspěje. Bude tedy nucena vrátit se zpět na domácí trh, ovšem s jistými ztrátami, které mohou mít v konečném důsledku fatální následky pro budoucí chod podniku.

Špatní investice

Investuje – li Česká pošta do projektu, který se nezdaří, přijde tak o spoustu finančních i jiných prostředků, které by mohla využít v budoucnu.

Rozsáhlá redukce administrativy

Jak je výše popsáno, je tu možnost, že Česká pošta má zbytečně rozsáhlou administrativu, a její redukcí by se daly minimalizovat náklady na provoz a chod poboček.

Ovšem v případě, že se tato redukce učiní příliš radikálně, následky mohou vést k nedostatečné efektivitě a ke zpomalení provozu celé pobočky, potažmo celého podniku.

Změna České pošty s.p. na akciovou společnost

Hrozba změny transformace České pošty jako státního podniku na právnickou formu akciové společnosti tkví v tom, že tu bude možnost koupě podílů na společnosti. Tento fakt může vést až k odkoupení majoritního podílu na společnosti soukromou osobou a pokud by Česká pošta v té době nebyla plně ekonomicky samostatná a pevná, mohlo by toto odkoupení znamenat i úplný krach společnosti.

Významný úbytek určitých druhů služeb

Může se stát, že zaměří – li se Česká pošta například pouze na balíkovou přepravu a zcela zruší doručování listovních zásilek, přijde o nemalé procento z tržeb za listovní zásilky, které pokud nebude kompenzováno většími tržbami ze zásilek balíkových, může vést ke značné finanční ztrátě České pošty.

10.5 Evaluace SWOT analýzy

Díky své dlouholeté tradici České pošty a jejích služeb je tento podnik hluboce zakořeněn v české společnosti, ale především na našem trhu. Aby si však Česká pošta i nadále udržela svoji dominantní roli na trhu, měla by aktualizovat služby a více je přiblížit trendu moderních komunikací. Podnik by se měl soustředit především na potlačení hrozeb a to díky posílení silných stránek a využitím všech možných a reálných příležitostí potlačit či zničit slabé stránky. Silnou stránkou, o kterou by se měla Česká pošta opřít v budoucnosti, je bezpochyby jejich rozsáhlé portfolio služeb, které není ani tak potřeba rozšiřovat o nové produkty jako modernizovat a přeměňovat na elektronické verze. Díky dlouhodobému působení České pošty na trhu se dá předpokládat, že o poštovní licenci nepřijde a bude tedy nadále poskytovat poštovní služby v plném rozsahu. Ovšem neustále se měnící vedení

podniku a nedostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců je velkou slabinou celého chodu podniku. Je třeba věnovat větší pozornost kvalitě managementu a zlepšit efektivitu práce v každé úrovni managementu. Aby mohla Česká pošta účinně soupeřit s konkurencí, je třeba celkově preferovat modernizaci těch služeb, které jsou momentálně klienty nejžádanější a neustále je vylepšovat, ale nesmí se tak dít na úkor ostatních poskytovaných služeb. Slabinou ovšem stále zůstává, že i kdyby Česká pošta využila všechny své největší příležitosti, a rozvíjela portfolio služeb, technicky a technologicky modernizovala své pobočky, tyto procesy by díky obrovské síti poboček a rozlehlé správě podniku trvaly až příliš dlouho. Pokud by tedy chtěla Česká pošta modernizovat opravdu všechny pobočky a efektivně využít kapacitu svých nemovitostí, jednalo by se o proces trvající několika let a finanční náročnosti v řádu milionu korun.

11 IFE matice

Popis vnitřního prostředí podniku Česká pošta pomocí IFE matice.

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	rozsáhlé portfolio služeb	0,13	4	0,52
S2	dlouholetá tradice	0,09	3	0,27
S3	poštovní licence	0,11	4	0,44
S4	rozlehlá síť poboček	0,07	4	0,28
S5	elektronické nástroje	0,09	3	0,27
W1	neflexibilita služeb a technická zaostalost	0,13	1	0,13
W2	neustále se měnící vedení podniku	0,09	2	0,18
W3	neaktualizovaná strategie podniku	0,12	1	0,12
W4	nepřiměřená administrativa	0,08	2	0,16
W5	nedostatek patřičně erudovaných zaměstnanců	0,09	2	0,18
				2,55

Tab. 2 – IFE matice podniku Česká pošta s.p.²²

Jak již ze samotné podstaty IFE matice vyplývá, nejlepší dosažený výsledek váženého průměru pro podnik je 4, nejhorší je potom hodnota 1. Celkový vážený průměr podniku Česká pošta se pohybuje v hodnotě 2,55, což je průměrná hodnota. Znamená to tedy, že záměr podniku je podložen středně silnou interní pozicí.

²² Zdroj: vlastní

12 EFE matice

Popis vnějšího prostředí podniku Česká pošta s.p. pomocí EFE matice.

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	rozvoj online služeb (e - obchod)	0,15	4	0,6
O2	vstup na nové trhy	0,08	3	0,24
O3	zvýšení počtu investic	0,09	3	0,27
O4	širší využití kapacity České pošty	0,12	4	0,48
O5	rozšíření aliančních partnerů mezinárodním směrem	0,08	3	0,24
T1	rostoucí konkurence	0,12	1	0,12
T2	neúspěšný vstup na nové trhy	0,09	1	0,09
T3	špatné investice	0,09	2	0,18
T4	změna České pošty s.p. na akciovou společnost	0,11	1	0,11
T5	rozsáhlá redukce administrativy	0,07	2	0,14
				2,47

Tab. 3 – EFE matice České pošty s.p.²³

Jak již bylo popsáno u IFE matice i u EFE matice platí za nejlepší hodnocení hodnota váženého průměru 4, za nejhorší je pak považována hodnota 1. Podnik Česká pošta se tedy dle váženého průměru pohybuje v hodnotě 2,47, což je obecně střední hodnota. Záměr podniku je tedy podložen středně silnou externí pozicí.

²³ Zdroj: vlastní

13 Shrnutí analýz

Ze SWOT analýzy vyplývají následující závěry. Česká pošta s.p. má mnohé silné stránky, jejichž posílením by se měla neustále zlepšovat a posilovat svoje postavení na trhu. Za jedny z hlavních pozitiv České pošty považují její rozsáhlé portfolio služeb a širokou klientelu. Dále je podnik ve velké výhodě nad ostatními konkurenty právě proto, že provozuje tak úzkou spolupráci se státní správou a poskytuje tak informace a data, ke kterým její soupeři nemají přístup. Obdivuhodnou vlastností České pošty také zůstává fakt, že i přes veškeré změny, které ji během skoro devadesátileté historie potkaly, si dokázala udržet neustále ziskový charakter podnikání a neupadla tak v zapomnění.

Ovšem na druhou stranu SWOT analýza a také IFE matice jasně poukazují na místa, kde je třeba zabrat a zlepšit svoji činnost. Ať už je to oblast nedostatečného marketingu či technické zaostalosti, Česká pošta by měla v těchto ohledech jít s dobou a ukázat tak svoji adaptabilitu tržně – konkurenčnímu prostředí. Na velké příležitosti poukazuje EFE matice, a to v oblasti rozvoje online služeb a především větší mírou investic a na ni navazujícím širším využitím kapacity České pošty s.p.

Závěr

V první části své práce jsem poskytla úvod a charakteristiku poslání a strategických cílů České pošty s.p., její právní postavení a popis správy a řízení tohoto podniku. Dále jsem popsala historický vývoj poštovních služeb na území České republiky. Poté jsem definovala základní pojmy jako strategie a strategické plánování. Pokračovala jsem přiblížením některých forem strategických analýz a popisem SWOT analýzy, IFE a EFE matic, jež jsem dále aplikovala přímo na podnik Česká pošta s.p. První část je pak zakončena charakteristikou jednotlivých alternativních podnikových strategií.

V praktické části jsem se pak věnovala naplnění svého cíle. V první řadě jsem představila portfolio služeb a produktů, jež Česká pošta poskytuje. Následně jsem vytvořila SWOT analýzu podniku. Na zvolené body z již zpracované SWOT analýzy jsem poté implementovala IFE a EFE matice. Na základě výsledků těchto analýz jsme pak vyslovila doporučení budoucího směru podnikové strategie České pošty s.p. pro budoucí úspěšnost podniku na trhu.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Česká pošta s.p. je silným a dominantním podnikem v oblasti poskytování poštovních služeb. Svojí dlouholetou tradicí umocňuje své postavení na trhu každým dnem. Slabými stránkami, na které by se měla Česká pošta jednoznačně zaměřit, je především neflexibilita služeb a technická zaostalost nejen produktů, ale také poboček. Česká pošta by měla začít více investovat a to především sama do sebe a začít praktikovat tzv. reverse investment. Díky těmto investicím například do marketingu, by podle mého mohl podnik pouze získat. Samozřejmě také investice do modernizace vlastních budov a vybavení je důležitou součástí investic, jež by podnik pozvedly. Každý moderní podnik (a to především podnik takových rozměrů jako Česká pošta s.p.) by měl vědět, že peníze dělají peníze. Jednoduše řečeno slovy Bohumila Hrabala je třeba umět házet drobné oknem tak, aby dveřmi přišly bankovky. Kdyby Česká pošta investovala více do svého marketingu, a do například Společensky odpovědných projektů, jsem si jistá, že její dobré jméno, prestiž a popularita by jenom stoupaly, tím pádem i jejich tržby. Propagace takovýchto marketingových strategií by pak jistě nebyl žádný problém vzhledem k široké síti poboček umístěných po celé republice.

Česká pošta by se neměla násilím a jen jednostranně snažit potlačit rostoucí konkurenci, ale naopak odvracet hrozbu rostoucích konkurentů tím, že bude posilovat svoji pozici na trhu a marketingovými či jinými tahy upevňovat svoji roli předního poskytovatele poštovních služeb. Dále by měl podnik využít všech svých silných stránek, jako je rozsáhlé portfolio služeb, veškeré elektronické nástroje, díky kterým usnadňuje přístupnost svých služeb proto, aby své široké klientele poskytl všechny služby, které budou požadovat. Požadavky klientů se ovšem s rostoucí oblíbeností internetových komunikačních prostředků a online obchodování zásadně mění, je proto důležité, aby se měnila a vyvíjela i Česká pošta. Česká pošta s.p. by měla pružněji přizpůsobovat své produkty rychle se měnícím požadavkům zákazníků. Doporučila bych například mírné omezení listovních zásilek a zaměřila bych se na balíkové zásilky. V těchto balíkových službách vidím budoucnost České pošty s.p. Sama totiž pozoruji nejen u svých vrstevníků, ale také u ostatních zákazníků České pošty, že potřeba a obliba balíkových služeb neustále vzrůstá a je to především nakupováním online. Zákazníci chtějí spolehlivého a rychlého dopravce jejich balíků a tím se Česká pošta (také díky kampani Dnes podáte, zítra dodáme), stává každým dnem více a více.

Z analýzy IFE matice vyplývá, že Česká pošta má středně silné interní postavení pro realizaci svých strategií. Měla by se tedy zaměřit na posilování svých silných stránek jako je rozsáhlé portfolio služeb, jež by měla Česká pošta aktualizovat či elektronické nástroje, které by mohla dále modernizovat a využívat mnohem více k propagování a lepšímu využívání svých produktů a služeb. Naopak co se týče slabých stránek, měla by Česká pošta více stabilizovat své vedení a v rámci již zmiňovaného reverse investment by měla investovat i do svých lidských zdrojů.

EFE matice ukázala, že i vnější prostředí podniku je na střední úrovni, tedy že cíle a strategie podniku jsou podloženy středně velkou externí pozicí. Ukázalo se, že Česká pošta má velké rezervy v oblasti příležitostí a pouze tím, že tyto příležitosti bude realizovat, je schopna potlačit prakticky všechny své hrozby. Největší příležitost České pošty vidím jednoznačně v rozvoji online služeb a především ve zbudování e – obchodu, kde by Česká pošta nabízela například své doplňkové produkty jako filatelistické zboží, produkty aliančních partnerů (losy) či jiné. Další příležitostí je opět větší množství investic a na ni navazující komplexnější využití kapacity České pošty.

Myslím, že kdyby Česká pošta skutečně chtěla aplikovat nový marketingový strategický plán, měla by řadu míst, kde se těmto činnostem věnovat. Podnik by mohl například částečně zrušit pronájem nemovitostí a využít tyto prostory pro své vlastní potřeby.

Jako doporučení České poště s.p. bych uvedla implementaci kombinované strategie. Konkrétně bych navrhla kombinovat strategii útlumu se strategií expanze. Strategii útlumu bych jednoznačně aplikovala na listovní služby a zásilky, jejichž tržby jsou sice příjmem pro Českou poštu, ovšem nejsou tak objemově významnou položkou celkové sumy tržeb. Útlumem těchto služeb sice možná přijde Česká pošta o malé procento ze svých tržeb, ovšem domnívám se, že aplikací strategie expanze v oblasti balíkových služeb, se tento rozdíl v tržbách zcela substituuje, a tržby z balíkových zásilek nejen že zcela zaplní procento neuskutečněných tržeb z listovních zásilek, ale troufám si říct, že je zdaleka převyší. Balíkové služby se tedy budou v rámci strategie expanze neustále vylepšovat a rozšiřovat, naopak listovní služby budou omezeny na minimum. Tímto si Česká pošta s.p. zajistí nový strategický úhel pohledu na své podnikání a v budoucnu ekonomicky úspěšnou a stálou pozici na trhu.

Česká pošta s.p. je velmi silný podnik s bohatým portfoliem služeb a je jedním z největších poskytovatelů poštovních služeb u nás. Momentálně by se měla Česká pošta zaměřit především na svoje poslání a strategické cíle. Možná by to mohla být právě mnou navrhovaná kombinovaná strategie, jež by zajistila České poště v budoucnu prosperitu a ziskovost. Česká pošta by se měla soustředit na modernizaci a aktualizaci svých strategických cílů, ale také na jejich dodržování a postupnou správnou aplikaci do reality každodenního chodu poboček. Považuji také za podstatné, aby Česká pošta neustále zdokonalovala a podporovala spolupráci se státní správou, neboť tato kooperace bude jednou možná její hlavní náplní a činností.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Hana Petrželová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Analýza prodeje produktů České pošty s.p.
Název práce v anglickém jazyce:	Analysis of Product Sales of Czech Post s.e.
Vedoucí práce:	doc. Ing. Richard Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	61
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2014

Klíčová slova v českém jazyce: Česká pošta s.p., strategie, SWOT analýza, portfolio produktů, IFE matice, EFE matice

Klíčová slova v anglickém jazyce: Czech Post s.e., strategy, SWOT analysis, products portfolio, IFE matrix, EFE matrix

V úvodu teoretické části této bakalářské práce se zabývám posláním České pošty, historickému vývoji poštovních služeb v České republice a dále popisují strategické analýzy a alternativní podnikové strategie.

Praktická část je konkretizována na portfolio produktů a služeb, které Česká pošta poskytuje. Dále pak analyzuji podnik Česká pošta s.p. pomocí SWOT analýzy a hodnotím její výsledky. Dále mapuji vnitřní i vnější pozici České pošty pomocí IFE a EFE matice a hodnotím výsledky, podávám doporučující strategii pro další fungování podniku.

In the beginning of the theoretical part of this thesis, I deal with the mission of the Czech Post, the historical development of postal services in the Czech Republic and describe the strategic alternative analysis of corporate strategy.

The practical part is showcased on the portfolio of products and services provided by Czech Post. Furthermore, analyzing the enterprise Czech Post, s.e. using SWOT analysis and evaluate the results. It also maps the internal and the external

position of the Czech Post using the IFE and EFE matrix and evaluate the results, I give recommendation for a strategy for the continued functioning of the business.

Seznam literatury a zdrojů

Literatura

CHROMCOVÁ, Barbora, a ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Tiskařské středisko Univerzity Pardubice, 2013. 97 s. ISBN 978 – 80 – 7395 – 602 – 8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení teorie pro praxi*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80 – 7179 – 453 – 8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 816 s. ISBN 80 – 7169 – 600 – 5.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 246 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 1911 – 5.

POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P.

Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou s.p., Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 84 s. ISBN 9788090218789.

POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. *Ostatní služby*. Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 305 s. ISBN 8090218768.

POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. *Zahraniční podmínky*, Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 255 s. ISBN 8090218776.

POŠTOVNÍ PODMÍNKY ČESKÉ POŠTY S.P. *Základní poštovní služby*. Aktualizované vydání. Praha: Česká pošta s.p., 2013. 132 s. ISBN 809021875X.

výroční zpráva České pošty 2011, 2012

Internet

Aktuální statistiky CzechPOINT[online]. [cit. 2014 – 03 – 04].

Dostupné na WWW: [http: < http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/488 >](http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/488).

EFE matice [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: [http: https://managementmania.com/cs/efe-matrice](http://managementmania.com/cs/efe-matrice).

Historie československé a české pošty [online]. 2011[cit. 2013 – 20 – 11].

Dostupné na WWW: [<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/historie-ceskoslovenske-a-ceske-posty-id32109/>](http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/historie-ceskoslovenske-a-ceske-posty-id32109/).

IFE matice [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: [http: <https://managementmania.com/cs/ife-matrice>](https://managementmania.com/cs/ife-matrice).

Komplexní analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>>.

O české poště [online]. 2011[cit. 2013 – 09 – 11].

Dostupné na WWW: <http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/>>.

Služby České pošty[online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <http://www.ceskaposta.cz/sluzby>>.

Strategická analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zm/strategicka-analyza/>.

SWOT analýza [online]. [cit. 2014 – 03 – 01].

Dostupné na WWW: [http: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/>](http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/).

Znamky s olympijskou tematikou jdou do prodeje [online]. [cit. 2014 – 03 – 10].

Dostupné na WWW: <http://www.ceskaposta.cz/-/znamky-s-olympijskou-tematikou-jdou-do-prodeje> >.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Proces strategického plánování, realizace a kontroly.....	15
Obr. 2 – Model pěti sil podle Michaela Portera.....	19
Obr. 3 – SWOT analýza.....	20
Obr. 4 – Příklad IFE matice.....	22
Obr. 5 – Příklad EFE matice.....	24
Obr. 6 – Vykonavatelé služby CzechPOINT.....	35
Obr. 7 – Poštovní známka Zimní olympiáda v Soči 2014.....	45

Seznam tabulek

Tab. 1 – SWOT analýza České pošty s.p.....	40
Tab. 2 – IFE matice podniku Česká pošta s.p.....	50
Tab. 3 – EFE matice České pošty s.p.....	51

Přílohy

Česká pošta – základní informace

Název: Česká pošta, s. p.

Právní forma: státní podnik

Sídlo: Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99
tel: 221 131 111

IČ: 47114983

ID datové schránky: kr7cdry

Statutární orgán: Generální ředitel: Ing. Petr Zatloukal., MSc, MBA

Zakladatel: Ministerstvo vnitra České republiky
Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 – Letná

Dozorčí rada: 12 členů v čele s předsedou DR: Ing. Jiří Maceška a třemi místopředsedy
DR: Karel Koukal, Ing. Jan Mládek CSc., Mgr. Jan Sixta

Vedení podniku:

Ing. Petr Zatloukal
generální ředitel

Ing. Martin Elkán
zástupce generálního ředitele a vrchní ředitel divize obchod a marketing

Ing. Martin Horák
vrchní ředitel divize finance

Ing. Miroslav Krejčík
vrchní ředitel divize ICT a eGovernment

Richard Soldán
vrchní ředitel divize poštovní provoz a logistika

Bc. Petr Řehák
vrchní ředitel divize správa majetku

České pošty a činností poštovního sektoru se dotýkají zejména tyto právní předpisy a právní normy:

- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách
- zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku

- zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách
- zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů

Pozn. Akta Světové poštovní unie jsou svým charakterem multilaterálními mezinárodními smlouvami uzavíranými mezi členskými státy SPU, kterými jsou stanovena závazná jednotná pravidla pro mezinárodní poštovní styk. Jejich ustanovení jsou promítnuta do poštovních podmínek základních služeb. Některá ustanovení Akt SPU se vztahují i na zacházení s poštovními zásilkami mimo území České republiky.

- A. Obsah akt SPU a osmý dodatkový protokol
- B. Ústava Světové poštovní unie
- C. První dodatkový protokol ke GŘ SPU
- D. Generální řád Světové poštovní unie
- E. Jednací řád kongresů
- F. Světová poštovní úmluva
- G. Řád listovních zásilek
- H. Řád poštovních balíků
- I. Ujednání o poštovních peněžních službách
- J. Řád Ujednání o poštovních peněžních službách²⁴

²⁴ O české poště [online]. 2011[cit. 2013 – 09 – 11].

Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/>>.