

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Využívání nástrojů marketingového mixu -

Česká pošta, s. p.

Daniela Kolínová

Souhrn

Cílem práce je rozbor a zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve státním podniku Česká pošta. V teoretické části jsou obsaženy základní informace, které vysvětlují podstatu pojmu marketing a jeho historický vývoj, dále marketingové prostředí a přístupy k trhu. Hlavní teoretickou složkou je marketingový mix, který je charakterizován především jako služba. Ve druhé části práce jsou uvedeny základní informace o České poště a proveden rozbor marketingového mixu společnosti. Součástí práce je průzkum spokojenosti zákazníků se službami České pošty. Zjištěním je, že zákazníci jsou se službami relativně spokojeni. Za slabinu považují nespolehlivost dodání a dlouhé čekání ve frontách na pobočkách společnosti, naopak oceňují velkou dostupnost těchto poboček.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový průzkum, marketingové prostředí

Úvod

Na českém trhu se nachází společnosti, které se zaměřují na provozování poštovních služeb. Podniků v tomto odvětví není mnoho, a tak každý z nich zná dokonale svou konkurenci. Jsou schopny rozpoznat krátkodobou sílu a slabiny svých konkurentů, a na základě těchto hledisek se snaží pochopit možnosti a vytvořit si účinnou marketingovou strategii. Mezi podniky s poštovním zaměřením dominuje Česká pošta, která sice ztratila zcela monopolní postavení, ale stále si jeho určitou část udržuje. Nicméně po nedávné liberalizaci trhu začínají na tuzemský trh pronikat další konkurenční subjekty, které si postupně získávají zákazníky České pošty, a tím jí rapidně snižují zisky. Společnost Česká pošta, s.p. je předmětem této bakalářské práce a bude zjišťováno, jakou úlohu v ní hraje marketing. Autorem byla vybrána z důvodu posouzení, zda je podnik stále schopen udržet si své postavení na trhu a čelit stoupajícímu vlivu konkurence.

Cíl práce a metodika

Cílem práce je zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu v podniku Česká pošta, s. p. a provedení dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků se službami této společnosti.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. Teoretická východiska jsou výchozím předpokladem celé práce a základem vlastní části práce. Představují průřez základními informacemi, které vysvětlují podstatu pojmu marketing a jeho historický vývoj, orientaci v marketingovém prostředí společnosti a marketingových přístupech k trhu. Stěžejní teoretickou částí, které je věnována největší pozornost, je marketingový mix, jehož jednotlivé části jsou charakterizovány především z pohledu služby jako produktu. Zpracování teoretické části je komparací poznatků, které jsou získány z různých literárních zdrojů souvisejících s daným tématem.

V druhé části práce je podnik Česká pošta charakterizován na úrovni základních informací, historického vývoje a současné organizační struktury společnosti. Ve vlastní části práce je definováno vnější marketingové prostředí České pošty, za důležité faktory jsou považovány konkurence a zákazníci. Hlavním bodem analytické části je rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu České pošty a posouzení jejich efektivity. V této části je použita především praktická analýza sekundárních dat a dedukční metoda, na základě které jsou vyvozeny úsudky z daných předpokladů. Podklady k tvorbě jsou čerpány z vnitropodnikových dokumentů a internetových zdrojů.

Důležitým výstupem práce je průzkum spokojenosti zákazníků se službami České pošty formou dotazníkového šetření pomocí kvantitativní metody. Pro respondenty je připraveno 10 otázek, které obsahují základní informace v podobě úrovně dosaženého vzdělání, jejich věku a místě kde žijí. Konkrétními otázkami ve vztahu k České poště je zjištění celkové spokojenosti se službami, co zákazníci na České poště oceňují, co by naopak zlepšili, zda využívají také služeb konkurenčních podniků a odkud získávají informace o produktech a cenách České pošty.

Závěr

Využívání poštovních služeb je rozšířeno mezi širokou část českého národa. Těchto služeb využívají lidé všech věkových kategorií, ať už k placení složenek či posílání balíků a listovních zásilek. Státní podnik Česká pošta je v první řadě poskytovatelem univerzálních poštovních služeb a usiluje o jejich efektivitu. Do těchto služeb lze zařadit podání, přepravu a dodání zásilek, a to jak ve vnitrostátním tak mezinárodním styku.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení nástrojů marketingového mixu ve vztahu k podniku Česká pošta. Pro stanovení výsledků, bylo nutné nejprve prostudovat teoretické pojmy z oblasti marketingu, marketingového prostředí a nástrojů marketingového mixu.

Na základě samotného rozboru marketingového mixu společnosti, lze potvrdit, že i přes liberalizaci trhu v roce 2013, si podnik stále drží výhradní postavení na trhu poštovních služeb. Společnost v tomto souboji obstála i přes narůstající počet konkurenčních subjektů. V návaznosti na vznik těchto konkurenčních podniků byla testována kvalita jejich služeb, nicméně zákazníci se vždy vrátili ke službám České pošty.

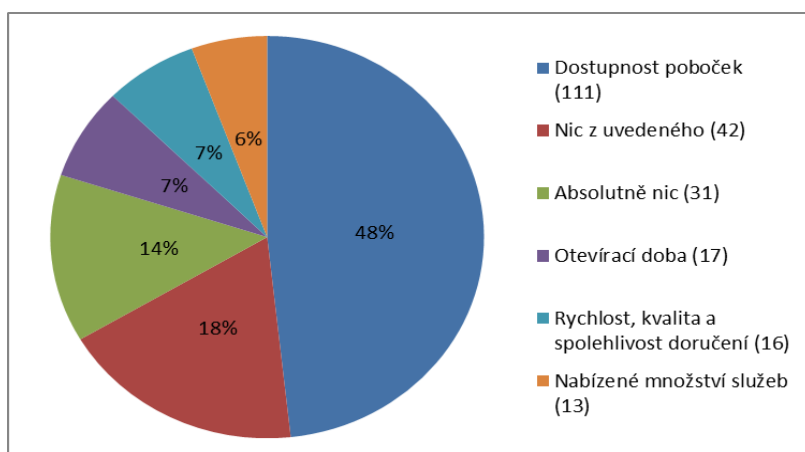
Česká pošta má velice široké portfolio služeb, což jí oproti konkurenci činí velice silným protivníkem. Ostatní společnosti mají sice podobné či totožné služby, nicméně Česká pošta má v nabídce takové služby, které zatím konkurence neposkytuje, například datové schránky či zamykatelné poštovní přihrádky. Aby Česká pošta držela krok se současnou dobou, snaží se neustále modernizovat své služby, například zavedením sms zprávy o průběžném stavu zásilky, ulehčuje zákazníkovi, že nemusí stav sledovat skrze internetové stránky České pošty, když k nim zrovna nemá přístup. Celkově lze říci, že produkty České pošty jsou velice různorodé, a podnik má na základě toho velmi rozmanitou klientelu.

Podstatné výsledky pro tuto práci přinesl průzkum spokojenosti zákazníků formou dotazníkové metody, který zkoumal spokojenost zákazníků se službami České pošty. Respondenty byli převážně studenti a absolventi České zemědělské univerzity v Praze. Z ankety vyplynulo, že dotazovaní jsou se službami společnosti občas spokojeni a občas nespokojeni, záleží spíše na konkrétní situaci. Největším úskalím v nespokojenosti je nespolehlivá doba dodání a dlouhé čekání ve frontách na pobočkách. V případě cen, jsou zákazníci relativně spokojeni a nevidí příliš velký rozdíl mezi Českou poštou a konkurencí, ale mnohdy využívají služeb právě konkurenčních subjektů. Je to dáno individuálním přístupem a ochotou konkurence dovézt zásilku ve smluvený čas na smluvené

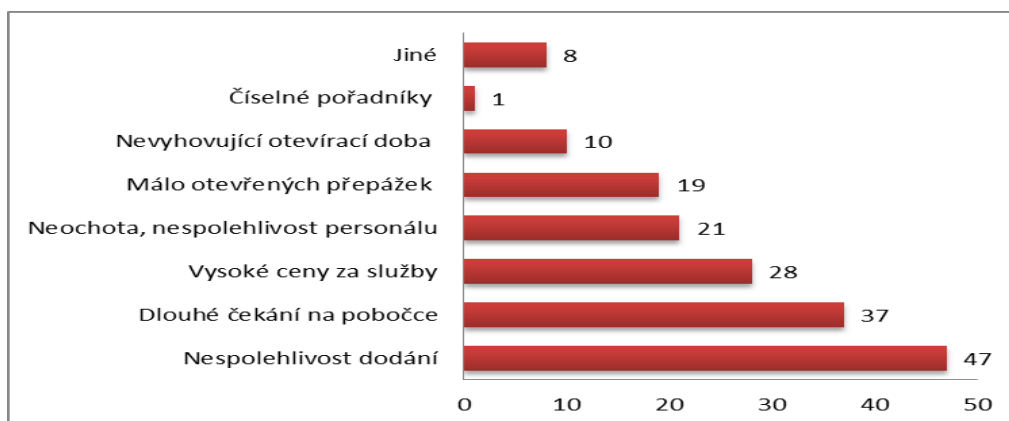
místo po předchozí domluvě, což s Českou poštou zatím není možné, protože podnik rozváží své zásilky pouze v určený čas. Dříve to bylo většinou v dopoledních hodinách, v současné době společnost rozvoz začlenila i do odpoledních hodin, což je usnadněním pro pracující část obyvatelstva.

Dotazovaní odpovídali také na otázku, čeho si na společnosti nejvíce cení. Odpovědí byla dostupnost poboček. V tomhle směru má Česká pošta nejlepší předpoklady být konkurenceschopnou, protože dostupnost poboček je napříč celou Českou republikou a pobočky se nachází v každém městě či spádové vesnici. Česká pošta si je vědoma svého silného postavení v celorepublikové dostupnosti, a proto se před rokem rozhodla zainvestovat nemalou částku peněz do nové logistické sítě. Na závěr dotazníkového šetření dostali účastníci otázku, odkud se dozvídají o produktech a cenách České pošty, nejčastější odpovědí bylo z internetových stránek České pošty. V dnešní době disponuje v podstatě každá domácnost internetovým připojením a je tedy pravděpodobné, že většinu informací získávají právě skrze internet. Česká pošta se proto snaží neustále aktualizovat a vylepšovat své stránky, aby měli zákazníci vždy přesné a nejnovější informace o produktech. Zároveň se snaží své stránky dělat přehledné.

Graf č. 1 - Nejvíce ceněná služba zákazníkem



Graf č. 2 - Nejméně ceněná služba zákazníkem



Ve sféře poštovních služeb vše závisí na kvalitě poskytované služby, ceně a v neposlední řadě na spokojenosti zákazníka. Přesto, že v anketě byly v některých případech zaznamenány negativní odpovědi, nemusí se podnik Česká pošta bát o svou budoucnost. Společnost se stále řadí mezi poskytovatele s největším portfoliem služeb, a i přes liberalizaci trhu si dokázala udržet stejný tržní podíl. Zákazníky ztrácí v minimální míře a vztahy se svou klientelou neustále upevňuje a prohlubuje.

Seznam použitých zdrojů – vybrané bibliografické citace

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

CESKAPOSTA.CZ. [online], [cit.2014-12-5].
Dostupné z WWW:<<https://www.ceskaposta.cz/>>

GROSOVÁ, S. *Marketing – Principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT Praha, 2004. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

MEFFERT, H. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-