

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Využívání nástrojů marketingového mixu - Česká
pošta, s. p.**

Daniela Kolínová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kolínová Daniela

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Využívání nástrojů marketingového mixu - Česká pošta, s. p.

Anglický název

Marketing management in company Česká pošta

Cíle práce

Práce je zaměřena na využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu u státního podniku Česká pošta, porovnání nabízených služeb s konkurencí, posouzení postavení podniku na českém trhu a zjištění spokojenosti zákazníků se službami společnosti. Cílem bakalářské práce je zhodnotit oblast marketingového řízení u zvoleného subjektu, případně navrhnout možná opatření vedoucí k zefektivnění daných činností a zlepšení dosavadní strategie.

Metodika

Přehled teoretických východisek představuje vymezení základních principů marketingového řízení, marketingového prostředí - makroprostředí a mikroprostředí, využití marketingového mixu, tržní cíle podniku, cílový trh aj. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše. V praktické části jsou tyto skutečnosti uplatněny ve vztahu ke konkrétnímu podniku. Postup, jakým je práce řešena, odpovídá danému harmonogramu. Použité metody: deskripce, komparace, indukce-dedukce, analýza-syntéza, vhodné metody marketingového výzkumu.

Harmonogram zpracování

1. Shromáždění literatury a informačních zdrojů – studium podkladů – do 10. 6. 2014
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2014
3. Tvorba zadání práce – do 30. 8. 2014
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2014
5. Realizace vlastní práce – analytická část (analýza sekundárních dat, primární šetření) + syntetická část práce (návrhy a doporučení) – do 20. 1. 2015
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 10. 2. 2015
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2015

Rozsah textové části

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový průzkum, marketingové prostředí

Doporučené zdroje informací

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip, KELLER, K. Lane. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
MEFFERT, Heribert. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí práce

Vokáčová Lucie, Ing.

Termín odevzdání

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využívání nástrojů marketingového mixu - Česká pošta, s. p." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové za podporu, odborné vedení a čas, který mi věnovala při konzultacích k mé bakalářské práci. Zároveň chci tímto poděkovat své rodině a blízkým za podporu při studiu.

Využívání nástrojů marketingového mixu - Česká pošta, s. p.

Marketing management in company Česká pošta

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

Summary

The target of this work is the analysis and appreciation of particular implements marketing mix in public company Česká pošta. Theoretical part contains basic informations explaining substance of marketing and its historical development, marketing environment and marketing approaches. Main theoretical part is marketing mix characterized like ministrations. In the second part of bachelor thesis are said basic informations about company Česká pošta and performed analysis of marketing mix. In the work is included exploration about satisfaction clients with ministrations of Ceska posta. Result is relative contentment of clients. Failing is uncertainty of delivery and long waiting in branch office queues, on the other hand, big positive is availability of branch offices.

Keywords: Marketing, marketing mix, product, price, distribution, propagation, marketing research, marketing enviroment

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce a metodika	9
3	Teoretická východiska	10
3.1	Podstata Marketingu	10
3.1.1	Definice marketingu	10
3.1.2	Marketing služeb.....	12
3.2	Historický vývoj marketingu	14
3.3	Marketingové prostředí.....	16
3.3.1	Makroprostředí.....	16
3.3.2	Mikroprostředí	19
3.4	Marketingové přístupy podniku k trhu	21
3.5	Marketingový mix.....	23
3.5.1	Produkt – výrobek (Product).....	24
3.5.2	Cena (Price)	29
3.5.3	Distribuční politika (Place).....	33
3.5.4	Propagace – komunikace (Promotion).....	35
3.5.5	Lidé (People).....	40
4	Charakteristika zvoleného subjektu	42
5	Vlastní práce	45
5.1	Vnější marketingové prostředí.....	45
5.2	Marketingový mix České pošty	47
5.2.1	Produkt.....	47
5.2.2	Cena	52
5.2.3	Distribuční politika	56
5.2.4	Propagace.....	57
5.2.5	Lidé	59
5.3	Průzkum spokojenosti zákazníků se službami České pošty	60
6	Závěr	66
7	Seznam použitých zdrojů.....	68
8	Seznam příloh	71

Seznam použitých tabulek

Tabulka č. 1 - Členění zásilek České pošty	47
Tabulka č. 2 - Ceník služeb České pošty	54
Tabulka č. 3 - Změny cen zásilek v roce 2015	55
Tabulka č. 4 - Organizační jednotky podniku.....	56

Seznam použitých grafů

Graf č. 1 - Průměrný počet zaměstnanců	60
Graf č. 2 - Pohlaví respondentů	61
Graf č. 3 – Věková kategorie dotázaných.....	61
Graf č. 4 - Úroveň dosaženého vzdělání dotazovaných.....	62
Graf č. 5 - Typ zákazníka.....	62
Graf č. 6 - Využití služeb účastníky	63
Graf č. 7 - Využití služeb u konkurence respondenty.....	63
Graf č. 8 - Nespokojenost se službami podniku	64
Graf č. 9 - Nejvíce ceněná služba zákazníkem	64
Graf č. 10 - Informovanost zákazníků	65

1 Úvod

Má-li být prosperující společnost úspěšná na trhu, stále držet krok se svou konkurencí a mít oproti ní výhodnější pozici, je třeba svou pozornost směřovat také k marketingové stránce společnosti. Cílem každé společnosti je tvořit, získávat a hlavně si udržet zákazníka. Aby společnost tyto kroky mohla uskutečnit, je třeba vytvořit a dodat zboží a služby, které si lidé žádají, za podmínky atraktivity ceny. Pro společnost je velice důležité znát cílovou skupinu svých zákazníků a soustředit se právě na ně. Všechny marketingové aktivity by se tedy měly soustředit na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Tyto potřeby by měly být uspokojovány efektivně, nejen pro zákazníka, ale také pro organizaci.

Na současném trhu se nachází nepřehledné množství firem, které nabízejí shodný sortiment výrobků. Pokud nejsou tyto produkty správně marketingově stimulovány, ztrácejí na trhu své místo. Je tedy nezbytné, aby si podnik vybudoval správně fungující marketingové oddělení, které bude schopné definovat výrobek, jenž se bude vyrábět, zajistit jeho prodejnost a sledovat reakci zákazníka. Pracovníci marketingového oddělení musí neustále sledovat vnější marketingové prostředí společnosti a vyhodnocovat postupy, na základě kterých se společnost snáze přizpůsobí daným změnám a novým trendům.

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.

2 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 11 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.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata Marketingu

3.1.1 Definice marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu je velice obtížné, nicméně většina autorů definice marketingu se shoduje, že hlavní podstatou je nalezení rovnováhy mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníka. Klíčový bod pro marketingové úvahy a následná marketingová rozhodnutí je tedy zákazník (Boučková, 2003).

- „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Boučková, 2003).”
- „Marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé (Kotler, 2003).”

Marketing je oblastí, která je založena na vztazích se zákazníky. Skutečným základem je tedy vytváření hodnoty pro zákazníka a následné uspokojování jeho potřeb a přání. To je ten pravý základ pro marketingové myšlení a praxi (Kotler, 2003).

Existuje celá řada autorů, která definovala marketing různými způsoby, zde jsou někteří z nich:

- I. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 1992).”
- II. „Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (Foret, 2008).”
- III. „Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potencionální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků (Meffert, 1996).”

IV. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlik, 1992).”

Marketing je vystihován celou řadou definic, jenž mají většinou společné následující prvky (Boučková, 2003):

- Komplexní proces určitých činností,
- Pochopení problémů zákazníků a následné řešení těchto problémů,
- Odhad potřeb a utváření představy o produktech,
- Do prodeje se ziskem se promítá spokojenost zákazníka,
- Spojení marketing se směnou produktu.

Marketing lze definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (Boučková, 2003).” Obsahem procesu je předvídání, poznávání, stimulování a uspokojení potřeb určitého zákazníka, tak aby byly zároveň dosaženy cíle podniku. Abychom pochopili podstatu marketingového přístupu, je třeba upozornit na další klíčové pojmy, které budou nyní popsány. *Potřeba* vyjadřuje objektivní stav, pocítujeme ji jako stav nedostatku. Potřeby se člení na vrozené, naučené, materiální či nemateriální, ekonomické a neekonomické a v poslední řadě na konečné a výrobní. Aby mohla být potřeba naplněna, je třeba stanovit si *požadavek*. Jedná se o subjektivní stav, kdy jedinec má pocítovanou potřebu, která je formována jistou osobní zkušeností, kulturou či osobnostním rysem jedince. Rozdíl mezi potřebou a požadavkem je tedy takový, že marketing vytváří určité potřeby, které nutí ke koupi výrobku, který zákazník nepotřebuje. Typickým příkladem může být koupě módního kusu oblečení, který by mohl zajistit určitou společenskou prestiž. Dalším pojmem je *poptávka*, což je ochota kupujících pořizovat určité množství produktů za stanovenou cenu. Závisí na několika faktorech: cena daného výrobku či služby, změna výše příjmů, změna cen substitutů a komplementů, vkus, zvyky a preference. Oproti tomu *nabídka* představuje množství nabízených produktů, které jsou určeny k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. Místo, kde se střetává nabídka s poptávkou se označuje jako *trh*.

V marketingu se trh člení na *potenciální* (spotřebitelé, kteří by mohli projevit zájem o určitý produkt, tento produkt je jim dostupný, fyzicky a finančně), *aktuální* (spotřebitelé, kteří daný produkt již nakupují) a *cílový* (jistá část trhu, kde se podnik rozhodl, že ji získá).

Velikost trhu závisí na schopnosti kupujících reagovat na nabídku a splňujících tři podmínky: zájem o konkrétní zboží, možnost koupě výrobků, disponibilní prostředky. Na celý tento proces navazuje tzv. *směna*. Což je proces, kde zboží mění své majitele. Může mít povahu *transakce*, buď peněžní (zboží za peníze) a *barterové* (zboží za zboží) nebo transferu, kdy daný subjekt předá jinému subjektu například dar či charitativní příspěvek a nic za to neočekává (Boučková, 2003).

3.1.2 Marketing služeb

Dle Kotlera (2007) je služba „*Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*” Službou se tedy rozumí určitá nabídka firmy, do které je zahrnována nějaká služba. Podíl těchto služeb na zisku se může lišit, je tedy vzácností najít čistou službu či zboží. Tento sektor se ve vyspělých zemích velice rychle rozvíjí a lze očekávat, že v budoucnu bude zaujímat přední postavení (ipodnikatel.cz, 2011).

Aby byly pojmy služba a zboží odlišeny, uvažuje se o tzv. kontinuu těchto dvou pojmů. Nachází se zde nabídky s převahou dvou aspektů, a to hmotného a nehmotného. Je třeba rozlišovat 5 typů nabídek: *Čistě hmotné zboží* je výrobek, se kterým není spojena žádná služba (např. sůl). *Hmotným zbožím* se rozumí technologicky pokročilé výrobky (osobní vozy), je zde závislost na dostupnosti a kvalitě související služby (předváděcí prostory, opravy a údržby). *Služba doprovázená drobným zbožím* je tvořena 3 složkami: hlavní služba, doprovodné služby a podpůrné zboží. Do této služby můžeme například zahrnout aerolinky, u kterých je nabízena primárně přepravní služba, ale s ní jsou také spojeny hmotné výrobky (jídlo, pití), a mimo jiné přepravní prostředek (letadlo). Primární nabídkou se nicméně rozumí přeprava. Do kategorie *Čistá služba* můžeme zahrnout například služby kadeřnictví nebo finanční službu. Vzhledem k širokému spektru služeb je třeba, aby se poskytovatelé zaměřovali na problémy dané služby ve snaze o neustále zlepšování a především o získání konkurenční výhody. Ikdyž se vlastnosti těchto služeb různí, všechny mají své jedinečné charakteristiky, na které je třeba brát ohledy, obzvláště při tvorbě marketingových programů (Kotler, 2007).

Strategie firmy v sektoru služeb

Obecně lze říci, že firmy, které poskytují služby, používaly donedávna podstatně méně marketingových praktik než např. výrobní společnosti.

Většinou to bývají malé podniky, které považují tyto praktiky za zbytečné či nákladné. Nicméně v oblasti služeb je zapotřebí mít připravené určité marketingové přístupy, tradiční produktový marketing se stává již neúčinným, pokud je pouze převzat. Proto je třeba přizpůsobení stávajících principů prostředí služeb (Kotler, 2007).

Řetězec dosahování zisku ve službách

Úspěšná společnost věnuje svou pozornost nejen svým zaměstnancům, ale také zákazníkům. Vycházejí z řetězce, kde zisk a spokojenost zákazníků mají na sebe přímou návaznost. Řetězec je tvořen celkem pěti články:

1. Kvalita služeb v podniku – výběr a zaškolení zaměstnanců, pracovní prostředí, silná podpora zaměstnanců, kteří přichází do kontaktu se zákazníkem,
2. Spokojenost a produktivní pracovníci – spokojenost, pracovitost a loajálnost zaměstnanců,
3. Nárůst hodnoty služeb – vytváření hodnoty pro zákazníka je účinnější a účelnější,
4. Spokojenost a loajálnost zákazníků – zákazníci si výrobek koupí opakovaně a zůstávají věrní,
5. Růst a zisk – výkon servisní společnosti je vynikající.

Aby bylo dosaženo dobrých výsledků v této oblasti, je zapotřebí nejen tradičního marketingu se čtyřmi P, ale také interního a interaktivního marketingu, který Kotler definoval takto:

- Interní marketing – *„Marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým, zajišťující spokojenost zákazníka.“*
- Interaktivní marketing – *„Marketing prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícími a prodávajícími (Kotler, 2007).“*

3.2 Historický vývoj marketingu

Prvotní náznaky marketingu by mohly být nalezeny již v dávných starověkých civilizacích. Nicméně tento pojem začal být znám až v 19. a 20. Století, kdy bylo třeba měnit přístup k zákazníkovi a uspokojování jeho potřeb. Podoba našeho současného světa je zapříčiněna technologickými a sociálními změnami. Dá se tedy říci, že marketing je jedním z výsledků tohoto formování. První náznaky jakýchsi „ochranných známek“ byly objeveny současnými archeology na území Egypta a dávné Mezopotámie, tyto známky odlišovaly zboží na trhu a napomáhaly vytváření jejich hodnot. Pro spotřebitele byly ukazatelem kvality a záruky. Oproti tomu v Evropě byly zavedeny tzv. cechovní značky, dle nichž se zákazníci mohli dobře orientovat. Vzhledem k tomu, že většina populace nedovedla číst ani psát, byl nejrozšířenějším způsobem propagace mluvená řeč v podobě „reklamních hesel“. Zvrat představoval tzv. knihtisk, který umožnil tvorbu prvních novin. Ty byly vydávány ve větších sériích v prvním desetiletí 17. století. Další krůček představovala inzerce, která se pravidelně objevovala v anglických listech v 18. století.

V důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století nastal vědecký pokrok, a také rozmach masových médií. Tyto dvě skutečnosti byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Začala etapa výrobně orientovaného marketingu, jež trvalo asi do dvacátých let 20. století. Tato koncepce patří mezi nejstarší filozofie, kterými se prodávající řídí, lze ji definovat následující větou: *„Filozofie podnikání, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé, upřednostňují levné a široce dostupné výrobky, hlavním cílem řízení musí být efektivní výroba a distribuce.“* Předpokládá, že spotřebitel bude dávat přednost produktům, které jsou na trhu k dispozici, a které si může dovolit. Proto by se podnik měl soustředit na zvyšování efektivnosti výroby a distribuce, bohužel podniky jsou vystaveny přílišné orientaci na tyto dvě skutečnosti. Tuto metodu používal Henry Ford a Tomáš Baťa, který do své podnikatelské koncepce zaváděl prvky jež jsou vzorem i pro podnikatele 21. století.

Následuje výrobová koncepce, která se uplatňovala v letech 1920 – 1940. Zde je základem předpoklad, že zákazníci dají přednost výrobku, který je vysoce kvalitní, má dobrou provozní spolehlivost a zároveň je moderní a zajímavý. V některých případech jsou zákazníci ochotni zaplatit přemrštěnou peněžní částku. Proto firma věnuje úsilí neustálé péči o inovaci produktů a zlepšování jejich parametrů a vlastností.

Velmi známou firmou, která se touto koncepcí řídí, je společnost Ferrari, kdy každý vůz je originální záležitost (Pavlečka, 2008).

V letech 1940 až 1950 přichází prodejní koncepce, která se nejvíc využívá u produktů nebo služeb, jenž zákazníci dostatečně nevyhledávají. Je založena na předpokladu, že si zákazník nekoupí produkty určité firmy v dostatečném množství, pokud ovšem jejich prodej nebude dostatečně podporován nejrůznějšími nástroji a rozšířen. Koncepce, která je zaměřená na tento typ prodeje, je známá například v podobě levných neznačkových produktů, které lze nalézt pod značkou onoho daného supermarketu či hypermarketu (Pavlečka, 2008). Prodejci jsou často nuceni potencionální zákazníky sami vyhledávat a přednosti svého produktu vyzdvihovat.

V 50. a 60. letech 20. století se objevuje marketingová koncepce, která se trvale orientuje na zákazníka a jeho potřeby. Je založena na sloganu „*poznávejte potřeby a uspokojte je*“. Akceptováním této filozofie je favorizováno řešení problému zákazníka nikoliv řešení vlastních problémů. Jde v ní o neustále a skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb a následné hledání řešení, jak tyto potřeby uspokojit. Tato koncepce je často zaměňována s prodejní koncepcí, přičemž prodejní koncepce se zaměřuje na krátkodobé získání zákazníka. Oproti tomu, marketingová koncepce se snaží získat zákazníka trvale a pečovat o jeho potřeby. Zisku dosahuje tím, že dlouhodobě buduje vztahy se zákazníky. Marketingová podnikatelská koncepce je založena na respektování následujících bodů:

- Orientace na zákazníka,
- Budování a kontakt se zákazníky,
- Orientace na určité cílové trhy,
- Koordinace marketingových funkcí a činností v podniku,
- Nepřetržitost marketing,
- Dosažení všech stanovených cílů podniku.

Typickými společnostmi, které se řídí marketingovou koncepcí jsou: Procter & Gamble, Disney, Wal-Mart a Southwest Airlines (Kotler, 2003).

V návaznosti na marketingovou koncepci se v 70. letech objevila společenská (sociálně marketingová) koncepce, jejíž snahou je soulad potřeb a zájmů zákazníka s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Tato koncepce předpokládá, že společnosti budou ve svých marketingových aktivitách brát v potaz tři důležité faktory: zisk firmy, uspokojení přání zákazníka a veřejný zájem. Snahou společností je také přispívat na řešení globálních problémů, pomoc rozvojovým zemím, podpora výzkumu a charitativní činnosti (Kotler, 2003).

3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno mnoha faktory, zpravidla bývají vzájemně závislé. Mezi jejich charakteristiku patří značný stupeň nejistoty a velká dynamičnost. Na pracovníky jsou kladeny velmi vysoké nároky, které vyplývají z faktorů, jimiž je podnik ovlivňován. Pro lepší orientaci v marketingovém prostředí existují 2 nástroje: marketingový informační systém a marketingový výzkum, jenž napomáhají reagovat na rychle se měnící podmínky (Boučková, 2003). Kotler (2007) popsal marketingové prostředí jako: *„Činitelé a síly vně marketing, které ovlivňují schopnost marketing management vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“* Marketingové prostředí se skládá z vnějších faktorů, jimiž je ovlivňována realizace marketingových aktivit, jenž jsou zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků. Aby byla firma úspěšná, je třeba neustále analyzovat vnější prostředí a reagovat na jeho vývoj. Je tedy vyžadováno efektivní spojení se zákazníkem a také s ostatními složkami společnosti včetně jejich vnějších partnerů. A to vše pod neustálým tlakem faktorů v okolním prostředí (Kotler, 2003).

3.3.1 Makroprostředí

Boučková (2003) definuje makroprostředí takto: *„Jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí.“* Tímto pojmem se označuje vnější prostředí, v němž se firma nachází a pohybuje. Skládá se z faktorů, které mohou na straně jedné nabídnout firmě nové příležitosti, ale na straně druhé ji mohou ohrozit. Makroprostředí firmy tvoří 6 hlavních faktorů prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní (Kotler, 2003).

Tyto faktory jsou označovány jako nekontrolovatelné, protože firma nemá praktický žádný vliv v jejich ovlivňování, nicméně sama je jimi ovlivňována z vnější strany a působí tedy na všechny její aktivity, přímo i zprostředkovaně (Kotler 1992). Dle Horákové (2003) lze makroprostředí rozdělit do čtyř skupin faktorů. Tyto faktory jsou právní a politické a spadají do tzv. legislativního rámce. Jsou jimi sociální, ekonomické, technologické a technické faktory. Pomocí **PEST** analýzy jsou vlivy makroprostředí děleny do čtyř výše uvedených skupin a ovlivňují společnost různě velkou měrou (Srpková, Řehoř a kol., 2010). Tyto faktory lze shrnout do akronymu **STEP**:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politické a právní.

Analýza, která pracuje s výše uvedenými faktory se tedy nazývá STEP analýza (Zamazalová a kol., 2009).

Sociální faktory

Tyto faktory se dále člení na demografické a kulturní. Demografické faktory se zaměřují demografické ukazatele, které charakterizují veškeré obyvatelstvo. Jsou sledovány základní ukazatele jako: počet obyvatel, hustota osídlení, pohlaví, věk, zaměstnanost a další statistické veličiny. Tato data jsou pro marketingovou sféru velice důležitá, protože pomocí nich se zkoumá vývoj, např. změny věkové struktury, rozsah migrace, úroveň vzdělanosti, aj. Tyto vývoje jsou důležité pro stanovení prognóz. Pokud jsou demografické změny obrovské, má to přímý vliv na důsledky v marketingové oblasti.

Kulturní faktory

Definice Boučkové (2003) říká, že „*Kultura je charakterizována jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.*” Oproti tomu dle Zamazalové a kol. (2009) : „*Kulturou rozumíme soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů.*” Vlastnosti určitých trhů a jejich subjektů mají souvislost s kulturními faktory.

Podklady, které jsou důležité pro marketing jsou: kulturní obsah, který se týká primárních hodnot a spotřební chování a následný rozvoj. Typickým příkladem může být silně věřící stát, jehož víra povoluje nebo naopak nedovolí použít určitý druh reklamy, a to včetně prezentace či zobrazení (Zamazalová a kol., 2009). V marketingové sféře jsou nejdůležitější ty kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele na trhu a jeho změny v čase. Je důležité rozlišovat primární a sekundární názory a hodnoty lidí. Ty primární jsou děděny po rodičích a sekundární podléhají určitým změnám a vytváří se na základě styku jedince se společností. V ovlivňování sekundárních názorů může být organizace úspěšná, oproti tomu v ovlivňování primárních názorů bude mít pravděpodobně jen nepatrný vliv. Na spotřební chování mohou mít přímý vliv kulturní rozdíly mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory

„Tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Ať již jednotlivý podnikající subjekt nebo velké multinacionální firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí a vynaložit obrovské finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým faktorem (Kolektiv, 2003).” Z této definice je patrné, že nejdůležitějšími faktory v současné době jsou právě technické a technologické, které ovlivňují náš život. Jsou zde zahrnuty výzkumné a vývojové faktory. Do vývojových lze zařadit vývoje výrobních prostředků, procesů, materiálů, know-how, a také nové technologie (Báča M., 2007). *„Můžeme tedy říci, že v technologickém prostředí existují faktory, které vytvářejí nové technologie, umožňující vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí (Kotler, 2003).”*

Ekonomické faktory

„Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností (Kotler, 2004).” Do těchto faktorů jsou zahrnovány v první řadě ty, které mají vliv na kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Pro podniky je prioritní celková kupní síla, jenž závisí na skutečných příjmech obyvatelstva, výši úspor a úvěrů a úrovni cen. Je třeba neustále sledovat hlavní trendy, především rozdíly a změny v úrovních příjmů a změny ve struktuře jejich výdajů (Boučková, 2003). Je třeba podotknout, že v posledním desetiletí dochází v České republice k obrovským rozdílům, co se příjmů týče.

Existují tedy dvě skupiny zákazníků. Ta první si může statky dovolit a to včetně těch luxusních. Na druhé straně existuje příjmová skupina zákazníků, která může mít potíže dosáhnouti na uspokojení základních potřeb. Je třeba tvorby nové strukturalizace spotřebitelů dle příjmů, charakteritovat jejich kupní chování a vytvářet kupní příležitosti pro každou skupinu zákazníků (Boučková, 2003).

Politicko-legislativní faktory

„Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti (Kotler, 2004).“

Je patrné, že na marketingová rozhodnutí frem má mimo jiné vliv také politické dění. Podmínky pro podnikání napomáhá vytvářetet legislativa, jenž vydává zákonné normy pro ochranu živnosti. Po stát je také velice důležitá ochrana spotřebitele a zájmy společnosti. Proto jsou státem vydávány a schvalovány opatření. Tato opatření chrání zdraví spotřebitele, životní prostředí a vlastnictví. Dalším faktorem je působení různých zájmových skupin, tzv. lobby, které působí proti těmto trendům a pokoušejí se o zabránění přijetí nevýhodných zákonných norem. Vliv již existujících norem se snaží určitým způsobem paralyzovat či omezit nebo alespoň tyto důsledky snížit (např. alkoholické či tabákové výrobky). Tyto skupiny mají za cíl neustále ovlivňovat politiku státu hlavně ve prospěch své klientely ze skupiny podnikatelů. Působí zde také vliv skupin, které se snaží chránit zájmy spotřebitele (Sdružení obrany spotřebitelů ČR). Instrukce tohoto typu vydávají nezávislé výsledky testů. Na jedné straně mohou mít negativní výsledky devastující dopad na daný výrobek, na straně druhé, pozitivní test může být pro výrobek konkurenční výhodou či skvělou reklamou, a zadarmo (Boučková, 2003).

3.3.2 Mikroprostředí

Do tohoto prostředí jsou zahrnuty faktory, které nějakým způsobem ovlivňují možnosti společnosti, jak uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků. Nejdůležitější je zde realizování svého hlavního cíle. Primárními faktory jsou – podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři a prostředníci a konkurence (Kotler, 2003). Boučková (2003) mikroprostředí charakterizuje následovně: *Podnik* - Nejdůležitější prvek v rámci podniku je souhra všech jeho orgánů, správná funkce a určitá provázanost. Tyto aspekty jsou velice důležité pro chod celé společnosti.

Péče o cílové trhy není ponechávána pouze na pracovnících z marketingového útvaru a je třeba, aby podnikový marketing respektoval výrobní možnosti, technické, finanční a další podmínky, jež působí na daný podnik v určitém období a vymezují mantinely, ve kterých by se měla firma nacházet. Proto by měl podnik spolupracovat i s ostatními útvary své společnosti, aby společný vliv na konečný výsledek byl co nejuspokojivější, výsledkem je uspokojení zákaznickovy potřeby (Kincl, 2004).

Zákazníci - Pro marketingové prostředí je jedním z nejdůležitějších faktorů zákazník. Vzhledem k tomu, že spotřebitelský trh není homogenní, je třeba každému zákazníkovi přistupovat zcela individuálně, například oproti spotřebiteli na trhu průmyslového zboží. Dle Kotlera (2003) lze trh přiblížit například takto: „*Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny.*” Jak uvádí ve své knize, pokud se pracovníci firmy o své zákazníky dostatečně nestarají, postarají se jiní. Proto je zcela zásadní se zaměřit především na zákazníka, namísto zaměření se na výrobu produktů.

Dodavatelé - Tento faktor je tvořen těmi, kteří nějakým způsobem ovlivňují možnosti společnosti získat určité zdroje. A to určité kvalitě, kterou požadují, množství a čase. Tyto faktory jsou velmi nutné pro plnění základních funkcí v podniku. Úkolem marketingových pracovníků je tedy pečlivě sledování situace a možnosti dodavatelů, nejlépe dlouhodobě, a to z důvodu včasné reakce na případné špatné dopady, které by mohly negativně ovlivnit působení podniku na trhu (Boučková, 2003).

Distributoři a prostředníci - Pokud si firma klade za cíl mít své činnosti, jež jsou součástí marketingu, na špičkové úrovni, může přenechat realizaci jiným, tzv. externím firmám. Ty pomáhají společnosti, aby byla propagace, prodej a distribuce zboží na trhu, až k cílovému zákazníkovi, co nejúspěšnější. Lze sem zahrnout i zprostředkovatele, jejichž cílem je vyhledávat potenciální zákazníky a ideálně s nimi uzavírat obchody.

Konkurence - Pokud chce být podnik na trhu úspěšný, musí dobře znát svou konkurenci a snažit se o lepší uspokojení zákazníka než ostatní společnosti. Vhodnými nástroji lze faktor konkurence ovlivňovat, ovšem jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurentů. Příčinou konkurenčního prostředí dochází k vytváření tlaku na snižování nákladů, na inovativnost a zdokonalování produktů. Tyto efekty vedou ke zvyšování zisku.

Podnik reaguje na konkurenci tím, že použije vhodou strategii, která mu zajistí konkurenční výhody. Vypracovat vhodnou marketingovou strategii je tedy úkol velice náročný avšak pro každý podnik velmi důležitý krok (Boučková, 2003).

3.4 Marketingové přístupy podniku k trhu

Než-li jsou učiněny jakékoliv změny v oblasti marketingu, je důležité si důsledně rozpracovat strategický marketingový plán, který je založen na vyhodnocení výsledků z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Strategické plánování je proces, který se snaží o vytvoření konceptu, jenž bude udržovat rovnováhu mezi zdroji a cíli organizace v závislosti na tom, jaké jsou tržní příležitosti. Je třeba vymezit určitá pravidla, zásady a cíle, které je nutno respektovat a chápat v dalších krocích marketingového řízení (Boučková, 2003). V současné době je většinou firem využíván cílený marketing. Ten se soustředí jen na určitou kategorii. Tím podnik, při neúspěšných pokusech zavádění nového produktu na trh, ušetří vynaložené náklady a úsilí (Kincl, 2004). Lze tedy říci, že při cíleném marketingu firma na určitém trhu poznává důležité tržní segmenty, mezi nimi se rozhoduje a v konečné fázi si vybere ty, které jsou pro ni nejlepší a nejvýhodnější. Pro každý segment se pak rozvíjí specifický marketingový přístup (Koudelka, 2005). Dle Kotlera (2005) je při cíleném marketingu primární strategické rozhodnutí tzv. STP proces, ten se týká segmentace (segmentation), zacílení (targeting) a umístění (positioning).

Segmentace

Trhem se rozumí velice obecný pojem, který se skládá z oblastí členených na menší a specifičtější segmenty. Kotler (2007) definuje segmentaci jako: *„Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“* Segmentace je první fáze cíleného marketingu a je podstatnou složkou každého marketingového plánu (Kincl, 2004). Je to proces, který rozděluje trh na různé kategorie spotřebitelů. Ti požadují určité produkty nebo marketingové mixy (Kotler, 1992). Primární úkol segmentace je, aby byl přesněji definován trh, získání informací o konkurentech a zefektivnění strategického plánování.

Kotler dělí spotřebitelský trh na dvě skupiny: Segmentace dle charakteristik – trh je dělen na základě demografických (vzdělání, věk, příjem), geografických (podnebí, velikost města, hustota obyvatelstva ve městě, ve kterém spotřebitel žije) a psychologických (osobnost jedince, životní styl) charakteristik, Segmentace dle reakcí – reakce zákazníka na produkt, kupující se dělí do skupin na základě postoje k výrobku, znalostí o něm a jeho užívání.

Tržní cílení

Další fáze, ve které má společnost již zpracovaný výzkum trhu a specifikované jednotlivé segmenty, je zhodnotit, posoudit a rozhodnout, na který segment se bude prioritně zaměřovat (Kincl, 2004). Dle Kotlera je tržní targeting „*Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit.*” Jak již víme, v dřívějších dobách se marketing zaměřoval především na to, jak získat zákazníka. Místo toho, aby svou pozornost věnovali i těm stávajícím. Nové a současné společnosti kladou důraz na umění opatrovat své zákazníky a zaměřují se na produkování věrných zákazníků a vztahy s nimi (Kotler, 2004). Podle Kotlera (1992) má společnost na výběr z pěti přístupů jak vybrat ten správný cílový trh:

- ✓ Soustředění na jeden určitý segment – pokud získáme silnou pozici v segmentu i navzdory poklesu zájmu zákazníků či riziku vysoké konkurence,
- ✓ Výběrová specializace – podnik se zaměřuje na více segment, jenž jsou navzájem odlišné, výběr těchto segment závisí především na zisku,
- ✓ Výrobová specializace – zaměření na jeden výrobek, který je nabízen více segmentům,
- ✓ Tržní specializace – firma se specializuje na uspokojení potřeb konkrétní tržní skupiny kupujících,
- ✓ Kompletní pokrytí trhu – firma se snaží uspokojit potřeby všech skupin spotřebitelů na určitém trhu.

Umístění

Kotler (2007) definuje pozici produktu jako „*Způsob, jímž je product definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které product zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.*”

Závěrečná pozice nabídky na trhu závisí na tom, jak jí vnímají klíčové skupiny, tedy veřejnost a spotřebitelé. Tyto dvě skupiny definují naše stěžejní vlastnosti a zařazují nás na určité místo ve svém žebříčku v porovnání s nabídkami konkurenčních společností (Foret, 2008). Tento segment je úzce spjatý k segmentaci jako takové a může být dobrým pomocníkem při oslovení nového segmentu, což by mohlo vést k různorodosti uvnitř určitého dominujícího segmentu (Kotler, 2005).

3.5 Marketingový mix

Toto schéma bylo poprvé představeno v roce 1960 profesorem Jerryem McCarthym v prvním knižní vydání s názvem Marketing. McCarthy se inspiroval na Northwesternské univerzitě, profesorem Richardem Clewettem, u kterého studoval. Ten používal system: product (product), cena (price), distribuce (distribution) a propagace (promotion). Jerry tento model převzal a slovo distribution nahradil slovem místo (place). Proto se dnes mluví o marketingu 4P. Hesková (2001) ve své publikaci uvádí, že „*marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.*” Schoell a Gultinan (1988) definují marketingový mix takto: „*Marketingový mix je tvořen čtyřmi ředitelnými proměnnými, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh.*” Dle Kotlera je používání těchto 4P taktická záležitost a musí předcházet určitým rozhodnutím, která byla udělána na základě STP analýzy, firma je používá k úpravě své nabídky dle cílového trhu (Kotler, 2003). Kotler (2007) popisuje marketingový mix jako „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*” Plánování podrobností marketingového mixu může firma začít v momentě, kdy si zvolí kompletní marketingovou strategii (Kotler, 2007). Co se plánování týče, tak systém 4P je velmi užitečný. Vyjadřují spíše to, jak uvažuje kupující nikoliv prodávající. Podle následujícího vzorce se mohou ze 4P stát 4C:

- Z výrobku se stává zákaznická hodnota (Customer Value),
- Z ceny zákaznickova vydání (Customer Cost),
- Místo se mění na pohodlí zákazníka (Customer Convenience),
- Z propagace se stává komunikace s kupujícím (Customer Communication).

Tato 4C poukazují na to, že kupující požaduje nízkou cenu, hodnotu, pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci (Kotler, 2003). Do marketingového mixu je zahrnuto vše, co může firma udělat proto, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku.

3.5.1 Produkt – výrobek (Product)

Většina populace si pod tímto pojmem představí předmět hmotné formy, jenž je výsledek určitého výrobního procesu. Nicméně z pohledu marketingu je význam produktu mnohem více obsáhlý. Produkt představuje objekt jak podnikatelské, tak nepodnikatelské činnosti, tedy výrobek, který je možný prodat či koupit. Lze tedy říci, že výrobkem může být hmotný, nehmotný nebo nominální statek (Boučková a kol, 2003). Dle Kotlera (2007) lze pojem produkt definovat takto: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití, či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*” Do této sekce lze zahrnout veškeré produkty a služby, které lze uplatnit v procesu směny. Aby bylo zjištěno, zda máme či nemáme produkt, je třeba napřed porozumět trhu, tužbám a potřebám budoucích zákazníků a určit si nějaký odhad, jak by asi mohl trh (včetně zákazníků a konkurence) reagovat na aktivity společnosti. Produkt sám o sobě neexistuje, je utvářen okolním prostředím (trhem), jistými zákonitostmi a zvyklostmi a především potřebami, které mají spotřebitelé (Tručka, 2013). V rámci marketingu je také velice důležité, jak bude produkt vnímat samotný spotřebitel. Výrobní producent musí mít schopnost vcítit se do toho, jak bude spotřebitel uvažovat a umět nahlížet na svůj výrobek tak, aby odhadl, co zákazník od konkrétního produktu bude očekávat (Boučková a kol., 2003). Výrobce má pak větší šanci na úspěšný prodej spotřebiteli. Výrobek lze považovat za hlavní prvek marketingového mixu a představuje ústřední nástroj především pro výrobce, pomáhá mu získat větší oblibu u zákazníka než o ostatních konkurentů (Zamazalová a kol., 2009).

Produkty lze možné dělit na spotřební a průmyslové zboží. Spotřební zboží spadá do sféry spotřebních trhů a je děleno na zboží pro denní spotřebu a dlouhodobou spotřebu, dále na speciální a nehledaný zboží.

- *Zboží denní spotřeby* je nakupováno spotřebitelem a ve většině případů s minimálním úsilím. Lze sem zařadit například noviny a tabákové výrobky.

- *Zboží dlouhodobé spotřeby* vybírá zákazník na základě ceny, kvality a stylu. Řadí se sem oblečení, nábytek nebo spotřebiče větších rozměrů.
- *Speciální zboží* je nesrovnatelné s ostatním, například svou značkou. Zákazník je ochoten, pro získání tohoto druhu zboží, vyvinout velké úsilí. Lze sem zařadit automobily, fotografické vybavení nebo značkové obleky.
- *Nehledané zboží* je takové zboží, které musí mít pro svůj odbyt ureklamu, případně podporu osobního prodeje, například kouřové detektory či encyklopedie (Kotler, Keller, 2007).

Distribuce průmyslového zboží probíhá na B-to-B trzích, člení se dle vynaložených nákladů a způsobu vstupu do výroby. Rozlišují se 3 druhy průmyslového zboží.

- *Materiály a díly* jsou takové zboží, které přímo vstupuje do výroby. Člení se na suroviny a zpracované materiály a díly (ty se dále člení na materiály a díly). Díly jsou vstupem do produktu, jenž se dokončuje bez dalších změn. Typickým příkladem může být klimatizace do automobilu.
- *Kapitálové položky* jsou dlouhodobé trvanlivosti. Jsou pomocníkem při přípravování konečného produktu a dalšího procesu s ním, například nemovitosti a jejich vybavení.
- *Provozní materiál a obchodní služby* jsou krátkodobým zbožím, pomocí nichž je příprava výrobku a další práce s ním snazší (Kotler, Keller, 2007).

Faktory diferenciacce

Kromě ostatních složek marketingového mixu je možné do doplňujících prvků zařadit obal, značku produktu, technické parametry, kvalitu, vzhled i služby, které jsou spojené s jeho koupí. Tato rozšíření mnohdy ovlivňují kupujícího při jeho výběru, neboť se zde objevují rozdíly mezi jednotlivými výrobky. Úkolem marketingových pracovníků je tedy rozpoznání vlastností, které motivují zákazníka ke koupi (Boučková, 2003).

Design produktu

Faktor designu zabezpečuje vyšší funkčnost produktu, zlepšuje jeho užité vlastnosti a estetickou hodnotu.

Design výrobku se tedy projevuje především v materiálu, konstrukci, formě a barvě výrobku. Ikdyž mají technické parametry produktu vyhovující konkurenceschopnost, je třeba věnovat pozornost také designu. Ten bývá v České republice velmi často opomíjen, následkem je nízká atraktivita produktu. Design zvyšuje kvality a užité vlastnosti výrobku, což má za následek zvýšení hodnoty a velmi často představuje obrovskou výhodu při soupeření s konkurencí (především v oblasti spotřebního zboží). Hlavním úkolem je přilákat zákazníky a udržet si jejich pozornost, aby byla zajištěna konkurenční výhoda na trhu (Zamazalová a kol., 2009).

Značka

Tento pojem slouží především k tomu, aby byl výrobek dobře identifikován a odlišil se od konkurenčních předmětů nebo služeb, jenž jsou na spotřebním trhu k dostání. Je tvořena pomocí jména, čísla, symbolu, tvaru případně jejich vzájemným kombinováním. Jménem se označuje část značky, kterou je možné vyslovit nebo napsat. Grafický symbol nelze vyslovit, jedná se kupříkladu o typ písma, určitý znak nebo obrazec, jenž je symbolem dané firmy (Foret, 2003). Značka pomáhá kupujícímu, aby si vytvořil preference, na základě kterých se poté rozhoduje o koupi produktu. Na chování zákazníka nemá žádný vliv, přiřazuje se právě známosti značky.

Balení

Většina fyzických výrobků, která přichází na trh, musí být zabalena a opatřena etiketou. Prvky, které lze ovlivňovat a nacházejí se na obalu jsou: materiál, barva, velikost, tvar, text a značkové symboly. Význam balení je velmi důležitý pro všechny strany, které se zúčastňují procesu koupě. Jedná se o výrobce, prodejce a spotřebitele. Plní následující funkce: informační, ochrannou, rozlišovací a propagační. V současnosti je důležitá také funkce ekologická, tzn. Jak rychle se obal v přírodě rozloží, zda-li je možná jeho recyklace nebo opětovné použití výrobku (Boučková, 2003). Obal se dělí celkem na tři úrovně: primární, sekundární a terciální. Primárním balením se rozumí bezprostřední ochrana produktu (sáčky, krabice, láhve).

Sekundární a terciální balení poskytuje lepší manipulaci zboží a jeho lepší uskladnění, občasně slouží jako plocha pro propagaci (Kotler, 1992). V současné době se z obalu stává velmi důležitý marketingový nástroj. Kvalitně zpracovaný obal má schopnost přilákat zákazníka, přesvědčit ho o koupi a jeho vysoké hodnotě.

Ve 20. Století uvedl průmyslový a produktový designér Rams prvky, kterými by se měli tvůrci při tvorbě obalu řídit, případně je brát na vědomí:

- ✓ Inovace,
- ✓ Užitečnost produktu,
- ✓ Estetičnost,
- ✓ Funkce dle tvaru,
- ✓ Etičnost,
- ✓ Poctivost, trvalost,
- ✓ Nevtrávnost,
- ✓ Konzistence,
- ✓ Ekologičnost,
- ✓ Minimalismus.

Z těchto pojmů lze usoudit, že jádro výrobkového marketingu lze charakterizovat jako propojení a sladění čtyř nejdůležitějších prvků: funkčnost produktu, estetičnost, ergonomie a elegance.

Vývoj nových produktů

V dnešní době dochází k prudkému technologickému vývoji, který nabývá na intenzitě již od druhé poloviny 20. století. Výsledkem je nepřeborné množství produktů, které jsou k dispozici na trhu. Vzhledem k vysoké konkurenci jsou podniky nuceny neustále inovovat své produkty a nemohou se spoléhat jen na ty stávající, přestože jsou žádané. I když je výrobková inovace na současném trhu nutností, je třeba podotknout, že je to proces stále složitější, nákladnější a také riskantnější. Podnik může použít několik způsobů inovačních strategií, jak přivést nový výrobek na trh. Prvním způsobem může být *nákup licence*. To využívají především menší podniky, které nemají dostatek prostředků pro samostatný vývoj nových produktů. Dalším typem je *vlastní vývoj*, které využívají větší podniky. Třetí způsob je průmyslová špionáž, k čemuž se seriózní podniky neuchylují, jelikož se nejedná o legální cestu.

Podle Boučkové (2003) je možné míru změny vyjádřit třemi základními stupni.

- Zásadně nové produkty – vznik na bázi technického objevu nebo vynálezu,
- Produkty, které zlepšují stávající výrobek – zlepšení kvantitativní či kvalitativní stránky nebo nového způsobu užití,
- Analogické výrobky – rozšiřování sortimentu o nové varianty – změny se týkají obalu, barvy, velikosti balení aj.

Životní cyklus výrobku

Firmy si jsou moc dobře vědomi toho, že žádný výrobek beze změn nemůže existovat věčně, proto se snaží alespoň prodloužit jeho životnost a tím pádem také ziskovost. K tomuto kroku využívá nástrojů marketingového mixu. Dle Foreta (2003) lze životnost výrobku definovat jako: „*Dobu, po kterou je produkt schopen udržet se na trhu a být prodáván za přijatelných podmínek.*” Životnost výrobku je vyjadřována prostřednictvím životního cyklu, ten vystihuje vzájemnou závislost mezi objemem prodeje a časem. Jakubíková (2008) ve své publikaci uvádí, že fáze životního cyklu lze dělit následovně:

- *Fáze zavádění* – zákazník je seznámen s produktem a jeho přednostmi. Četnost prodeje a zisk je poměrně malý, je zde vysoká míra rizika. Rychlost, jakou výrobek proniká na trh, je závislá na tom, jaký marketingový mix bude použit.
- *Fáze růstu* – v této fázi dochází k růstu objemu prodeje, který souvisí se zvýšeným zájmem zákazníka o daný produkt. Náklady ovšem zůstávají neměnné. Podnik se snaží vhodnou reklamní kampaní přesvědčit spotřebitele ke koupi a upevnit, pomocí těchto strategických kroků, svou pozici na trhu.
- *Fáze zralosti* – tempo růstu prodeje výrobku klesá, zákazník začíná o jeho koupi ztrácet zájem. V této etapě jsou kladeny nároky na marketingový management, aby zákazníkovi připomenul, že produkt je stále na trhu. Jsou zde přínosné inovace výrobku.
- *Fáze zániku* – v této fázi dochází k maximálnímu poklesu prodeje, což je zapříčiněno technologickým pokrokem, přesunem zájmu zákazníka případně zvýšením konkurence na tuzemském či zahraničním trhu.

Charakteristika služeb jako produktu

Pokud firma připravuje marketingový program, musí zohlednit 5 charakteristik:

Nehmotnost - „*Služby nelze před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout (Kotler, 2007).*“ Týká se například situace, kdy si zákazník koupí službu v kadeřnictví (nezná dopředu výsledek) nebo letenku u některé aerolinky (neví, zda bude v pořádku přepraven na místo). Nevýhodou je zvýšená nejistota, protože kupující nemůže dané charakteristiky před nákupem zhodnotit. Aby byla tato nejistota snížena, hledají kupující tzv. „signály“, které značí kvalitu služeb (vybavení, zaměstnanci, cena).

Neoddělitelnost - „*Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje (Kotler, 2007).*“ Pokud je služba poskytována zaměstnancem, stává se součástí. Příkladem může být například hudební koncert, který nelze uskutečnit bez přítomnosti jednotlivých členů. Specifickým rysem je interakce, a to mezi poskytovatelem a zákazníkem. Oba mají na výsledek určitý vliv. Vzhledem k tomu, že dochází k poskytování a spotřebě zároveň, je zde problém pokud se v daný okamžik navýší poptávka. Pro výrobce je vhodné, aby navýšil zásobu zboží nebo spustil hromadnou výrobu. Proměnlivost - „*Kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány (Kotler, 2007).*“ Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak se zaměstnanci chovají v klíčových pozicích. Skvělá marketingová strategie ztrácí svůj význam, pokud zaměstnanci svou práci odvedou špatně. Aby byla kvalita zajištěna, může podnik například investovat do kvalitního zaškolení nových zaměstnanců. Toho velice často využívají hotely, banky nebo aerolinky. Pomíjivost - „*Služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití (Kotler, 2007).*“ Dokud je poptávka stála, tak není pomíjivost služeb zásadním problémem. Ten začíná v momentě, kdy poptávka začíná kolísat. Například společnost zajišťující hromadnou dopravu, musí z důvodu velké poptávky (ve špičce) pořídit více přepravních prostředků. Aby se podniku lépe povedlo vyrovnat poptávku s nabídkou, může využít několik strategií. U poptávky to může být diferencovaná cenová politika (např. levnější vstupenky na představení, nižší jízdné). U nabídky může podnik přijímat zaměstnance na částečný úvazek, kteří v kritickém období pomohou (Kotler, 2007).

3.5.2 Cena (Price)

Pojetí ceny v oblasti marketingového mixu vychází z elementárních znalostí ekonomické teorie o nabídce a poptávce (Kolektiv, 2003).

Kotler (2007) definuje tento pojem následovně: „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*” Dle Grossové (2004) je cena vyjádřením určité sumy peněz, na které se prodávající a kupující shodli, a tím pádem tak vyjadřuje hodnotu určitého zboží. Zároveň dodává, že jako jediná, ze součástí marketingového mixu tvoří výnosy společnosti.

Je to tedy cena, která je zákazníkem zaplacená za produkt. Výrobek má takovou hodnotu, která je mu “přidělena” trhem. Obecně lze říci, že zákazník bude ochoten zaplatit takovou cenu, která bude podle něho výhodná a bude ho motivovat ke koupi. Pokud je nastavena nižší cena produktu, společnost se tím připravuje o vyšší zisk. Pokud bude cena naopak vyšší, bude mít prodávající odbytový problém a napomůže tím odbytu levnějších konkurenčních výrobků. Cena bývá také často používána jako argument prodeje. Typickým příkladem může být akční nabídka 2+1 zdarma (Tručka, 2013). Problémem může být rozhodnutí stanovení určité ceny produktu. V průběhu procesu tohoto rozhodování společnost zápolí s řadou faktorů. První kategorie těchto faktorů doporučuje, aby byla cena stanovena na co nejnižší možné hranici. Cílem je snaha o maximální uspokojení spotřebitele, dlouhodobé udržení příjmů a zvládnutí tlaku konkurence. Druhá kategorie se naopak snaží o co nejvyšší ceny. Řadí se sem snaha o dosažení okamžitého zisku, vysoké náklady na výzkum či vývoj případně převis poptávky nad nabídkou (Grossová, 2004). Lze říci, že je špatným krokem nastavit cenu příliš vysoko nebo příliš nízko, pokud bereme v úvahu, jaké je postavení výrobku na trhu. Cena by měla být zharmonizována s danou situací (Boučková a kol., 2003). Podniky stanovují ceny svých produktů různými způsoby. V menších společnostech je určení ceny úkolem ředitele. U velkých společností výši ceny stanoví manažeři, kteří se specializují na produktové řady (Kotler, Keller, 2007). Stanovení ceny produktu vlastní výroby je úvodním krokem co se orientace na trhu týče. V momentě, kdy si podnik stanoví cenu, musí se přizpůsobovat daným okolnostem na trhu a cenu produktu buď snížit či zvýšit. Pokud se společnost rozhodne snížit náklady, může to být ve snaze ovládnout trh nižšími náklady. Zde můžou vzniknout situace, které způsobují řadu pastí:

- *Past nízké kvality* – případný zákazník kupuje produkt za předpokladu, že i jeho kvalita bude nízká,

- *Past křehkého tržního podílu* – pomocí nízké ceny lze získat tržní podíl, ale ne loajalitu trhu,
- *Past mělkých kapes* – konkurence, jenž na trhu vystupuje s vyššími cenami, může ceny svých výrobků snížit a pomocí finančních rezerv je schopna situaci vydržet delší dobu (Kotler, Keller, 2007).

Vydařené zvednutí ceny může efektivně zvýšit výnosy podniku. Společnosti zvyšují ceny většinou z důvodu nadměrní poptávky či inflace nákladů (Kotler, Keller, 2007).

Tvorba cen

Při tvorbě cen je velice důležité stanovit si tzv. cenové cíle. Jejich orientace může být na: zisk, objem, image firmy nebo stabilizaci. Každá společnost má odlišné stanovování cílů cenové politiky, jenž jsou závislé na nejrůznějších okolnostech. V momentě, kdy jsou tyto cíle stanoveny je třeba si určit cenové strategie, prostřednictvím kterých se cenových cílů dosahuje. Schoell a Guiltinan (1988) uvádějí 5 základních druhů cenových strategií:

- Získání nových zákazníků,
- Udržení zákazníků,
- Růst objemu prodaných produktů,
- Růst prodeje komplementů,
- Přesunutí zákazníka k substitutům.

Firma si může při tvorbě cen vybrat z několika možných postupů. Pokud se rozhodne pro nákladový způsob určení ceny, tak si ke svým kalkulovaným nákladům připočte vlastní marži. Určení hodnoty ceny vychází z odhadu, jakou maximální částku by byl kupující ochoten dát, poté je cena stanovena na menší částku. Další metodou pro stanovení ceny může být připodobnění s konkurencí nebo respektování návratnosti investic, případně stanovení ceny na základě poptávky.

Společnost může také vycházet ze svých marketingových cílů, které Foret (2003) popisuje takto:

- přežití – problém s přebytkem kapacity společnosti, silná konkurence, změna přání zákazníka. Nejdůležitějším cílem je přežití a udržet se na současném trhu, zisk není v tomto případě prioritou,
- maximalizovat běžný zisk a běžné příjmy,
- maximalizovat růst prodeje – proniknout s cenou na trh, snaha o co nejvyšší prodej výrobků za sníženou cenu,
- maximalizovat využití trhu – ceny inovativních výrobků jsou upřednostňovány později jsou nahrazovány levnější verzí,
- vůdčí postavení v kvalitě produktu – klade se důraz na kvalitu a preciznost zpracování výrobku.

Aby mohla být cena určena, je třeba zohledňovat následující:

- Podíl na tržbách,
- Obrat,
- Zisk,
- Image a goodwill,
- Zákazníkem vnímanou hodnotu,
- Odezva konkurence.

Pro podnik je velmi důležité a také obtížné rozhodnutí, čeho chce svým produktem dosáhnout. Je třeba, aby společnost pečlivě vybrala trh, na kterém chce svůj výrobek nabízet a vhodně vybrala strategii marketingového mixu. Zde je přímá souvislost s určením ceny svých výrobků. Ta má přímý vliv na dosahování cílů firmy, kterými je zisk, tržní podíl a výnosy z prodeje. Pokud podnik stanoví malou cenu, bude mít sice vysoké tržby, ale nízký zisk. Důsledkem toho může být oslovení špatného typu zákazníka, který za výrobek vyšší částku nedá. Kupující tento produkt bude vnímat jako laciný a tedy i méněhodnotný. Jestliže se společnost rozhodne cenu výrobku zvýšit, riskuje tím přechod zákazníka ke konkurenci (Kotler, 2003).

3.5.3 Distribuční politika (Place)

Posledním dílčím krokem je distribuce, ta zajišťuje pohyb produktu od výrobce až k zákazníkovi. Známe dva primární kanály pro prodej – přímý a přes zprostředkovatele. Ovšem velcí výrobci většinou neprodávají své výrobky rovnou konečnému zákazníkovi (Kotler, 2003). Kotler (2007) definuje distribuci jako: „*Veškeré činnosti společnosti, které činí product nebo službu dostupné zákazníkům.*” Každá společnost by měla prozkoumávat všechny případné alternativy distribučních kanálů pro své produkty. Pokud bude mít firma více distribučních kanálů má lepší šance proniknout do nitra cíleného trhu. Ovšem v tomto směru existují dva problémy.

Jedním z nich je kontrola trhu. Pokud je využíváno více distribučních kanálů, tak následná kontrola trhu je složitější. Proto je vhodné, aby si podnik vytvořil své kontrolní metody, pomocí kterých bude sledovat tzv. klíčové indikátory, dle kterých zjistí výkonnost různých distribučních kanálů. Problémem je rozpor mezi kanály. Typickým příkladem může být kombinace prodeje prostřednictvím prodejců a přímého prodeje přes internet. Řešením může být tedy spojení těchto dvou kanálů (Tručka, 2013). Distribuce má podíl na dokončování produktu, distribuci peněžních prostředků a informací. Z toho vyplývá, že distribucí se rozumí nejen fyzický pohyb výrobků, ale také nehmotných, jenž jsou důležitou součástí (Zamazalová a kol., 2009).

Délka distribučního kanálu může mít několik úrovní:

- bezúrovňová cesta – jedná se o nejjednodušší formu a přímou marketingovou cestu, výrobce prodává své produkty rovnou konečnému zákazníkovi (vlastní prodejna, e-shop, podomní či zásilkový prodej),
- jednoúrovňová cesta – prodej zboží probíhá pouze přes jednoho zprostředkovatele,
- dvouúrovňová cesta – zde je zahrnut výrobce, dva prostředníci a konečný spotřebitel,
- víceúrovňová cesta – skládá se z několika mezičlánků (velkoobchody, agenti aj.).

Aby mohla být distribuce realizována je třeba mít distribuční politiku, ta je uskutečňována v rámci distribučních cest. Tato cesta je vyjádřením spojení mezi výrobcem a spotřebitelem produktu.

Vyjadřuje způsob, jakým jsou prostředky přemístovány a jak jsou uspokojeny potřeby cílového spotřebitele (Boučková a kol., 2003). Je pouze na výrobci, jakou distribuční cestu si zvolí. Rozlišují se 3 typy: distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty nebo kombinace obou těchto možností (Zamazalová a kol., 2009).

Pokud si producent zvolí přímou distribuční cestu, tak koncový zákazník dostává výrobek přímo od něho a tím pádem jsou společně v přímém kontaktu (viz. Příloha č. 1). Pokud jsou výrobky distribuovány pomocí nepřímé cesty, je zboží dodáváno prostřednictvím tzv. distribučních mezičlánků (viz. Příloha č. 2), (Zamazalová a kol., 2009).

Tyto články jsou sítí jednotlivců nebo organizací, pomocí nichž jsou produkty dodávány od producenta k cílovému zákazníkovi (Zamazalová a kol., 2009). V praxi existuje řada druhů těchto distribučních mezičlánků. Řadí se sem prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky.

- Prostředníci kupují zboží od výrobce, stávají se novými vlastníky a po určité době výrobek opět prodají.
- Zprostředkovatelé žádné zboží nevlastní, mají vztahy s jedním případně s více výrobci a spotřebiteli. Tyto vztahy mohou být jednorázové nebo časově omezené.
- Podpůrnými distribučními mezičlánky se rozumí například dopravní organizace, jež nejsou skutečnou součástí distribučních cest (Boučková a kol., 2003).

Podnik musí při výběru a následném řízení distribučních cest v první řadě uvážit tento distribuční systém jako celek, jehož obsahem jsou instituce a toky, které jsou spojnicí mezi společnostmi a jejichmi trhy.

V současné době je velice populární nakupování v pohodlí domova. Mezi hlavní prostředky patří katalogy, teleshopping, inzeráty a direct maily. Ovšem nejpoužívanějším prostředkem je internet, který si získává oblibu u stále většího počtu klientů. Dle Kotlera (2000) bude tento způsob nákupu do budoucna stále více využíván a růst objemu prodeje na internet bude větší než růst objemu prodeje v kamenných obchodech. Vše je způsobeno neustále se zvyšujícím nedostatkem času obyvatelstva. Nicméně tradiční způsob nákupu zcela nezmizí, protože určité druhy výrobku si lidé raději kupují osobně (např. potraviny).

Foret (2003), poukazuje na důležitou roli hlavně velkoobchodů a maloobchodů, tu mají z pohledu marketingových funkcí v rámci distribučních kanálů.

Velkoobchodníci poskytují výrobcům tyto možnosti:

- Distribuce jejich zboží na místních trzích,
- Snižování nákladů, které souvisí s jeho fyzickou distribucí, protože nakupují zboží ve velkém množství,
- Poskytnutí prostorů k uskladnění,
- Převzetí případných rizik,
- Podílení se na marketingovém výzkumu a propagaci prodávaných produktů,
- Záruka standardní nabídky a s ním spojená neměnná kvalita.

Maloobchodní prodejci nabízejí služby, které jsou spojeny s nabídkou a prodejem zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Nejběžnějším druhem těchto prodejců jsou supermarket, hypermarket, specializované prodejny, obchodní domy, diskontní prodejny, nákupní a obchodní centra. Maloobchod plní následující důležitá poslání:

- utváření spotřebitelského sortimentu,
- kupující dostává informaci o nabídce produktů a jejich vlastnostech,
- zajišťování krátkodobého skladování a prodej zboží,
- poskytování doprovodných služeb,
- uzavření obchodu se zákazníkem (Foret, 2003).

3.5.4 Propagace – komunikace (Promotion)

Podstatou moderního marketingu již není jen vyvinutí dobrého výrobku, atraktivní ceně a zpřístupnění na trhu. Velmi důležitá je komunikace se současnými, ale i budoucími zákazníky. Za cíl si klade ovlivnit chování zákazníků prostřednictvím prezentace idejí, svých myšlenek a určitých marketingových údajů.

Kotler (2007) definuje komunikaci jako: „*Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu (Kotler, 2007)*“. Aby se podnik dopravoval a vyhodnotil co nejefektivněji průběh celé komunikace, musí si napřed určit cíle komunikace (Zamazalová a kol., 2009). Jedním z důležitých komunikačních cílů může být například tento:

- Poskytnutí informací potenciálnímu zákazníkovi,

- Vytvoření a ovlivnění poptávky,
- Odlišení výrobku či společnosti,
- Zdůraznění hodnoty a užitku produktu,
- Stabilizace obrátu (Zamazalová a kol., 2009).

Propagování produktů a služeb včetně komunikace se zákazníky a obchodními partnery je nedílnou součástí marketingového mixu, který obsahuje ty komunikační nástroje, jenž lze shrnout v následujících bodech, nazývané též jako propagační mix (Kotler, 1992):

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Prodejní personál (osobní prodej),
- Přímý marketing.

Všechny tyto nástroje jsou dále tvořeny řadou prostředků, které jsou vhodně nakombinovány, aby byla zajištěna jejich účinnost (Zamazalová a kol., 2009).

Reklama

Jedná se o složku komunikačního mixu, se kterým přicházíme do styku každý den. Reklama je placenou, neosobní komunikací realizována s pomocí různých médií. Cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu zákazníků (Grossová, 2004). Reklamu je možné použít k vytvoření dlouhodobé image produktu nebo k dosažení okamžitého obrátu (Kotler, Keller, 2007). Kotler zároveň ve své publikaci uvádí, že *„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“* Z toho vyplývá, že podstatou je účelné představení sdělení, na jehož základě se komunikuje se stávajícími a budoucími zákazníky, a to především prostřednictvím médií. Reklama má schopnost ovlivnit nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí za krátkou dobu v plošném měřítku. Základem úspěchu reklamy je účinné působení na cílové segmenty trhu a využití všech potřebných poznatků. Dle Brannana (1996) je úloha reklamy seřazena vzestupně dle významnosti:

- ✓ upozornění podniku,
- ✓ informování zákazníka,

- ✓ vzdělávání a vychovávání,
- ✓ oznamování,
- ✓ tvorba image,
- ✓ přesvědčit,
- ✓ podnět k reakci,
- ✓ prodej zboží.

Machková (2009) dělí reklamu z hlediska objektu na výrobovou a institucionální. Cílem výrobové reklamy je komerční způsob komunikace, který vychází z marketingového mixu. Tato komunikace by měla zvýrazňovat především přednosti značky nebo výrobku.

U něj se v první řadě soustředí na informace, které se týkají ceny, místa prodeje či k němu nabízených služeb. Institucionální reklama buduje image společnosti, představuje její cíle a podporuje loajalitu zákazníků. Vychází se hlavně z celkové strategie firmy.

Podpora prodeje

Jedná se o poskytnutí určitého zvýhodnění spotřebitelů. Je spojená s nákupem nebo užitím produktu a pro spotřebitele je to přímý podnět ke koupi (Zamazalová, 2009). Velmi často bývá použita v kombinaci s reklamou, s tím rozdílem, že působí přímo na chování spotřebitelů. Nabízené zboží přiměje kupující k okamžité koupi. Podpora prodeje tedy představuje klíčový prvek marketingových kampaní. Soubor motivačních nástrojů je převážně krátkodobého působení a slouží ke stimulaci zákazníků či obchodníků k pohotovějším nákupům (Kotler, 1992).

Základní typy prodeje:

Obchodní podpora – maloobchodním prodejcům je poskytováno zvýhodnění, slevy, různé vzorky produktů a dárkové předměty, cílem je získat tuto skupinu pro obchodní spolupráci a podporu při prodeji výrobků.

Nástroje obchodní podpory jsou následující:

- prodejní soutěže,

- předváděcí akce,
- ochutnávka v prodejně,
- zvýhodněné ceny,
- prémie a soutěže pro zprostředkovatele.

Zákaznická podpora – zaměření na konečného zákazníka, cílem je krátkodobý nárůst prodeje či rozšíření tržního podílu.

Účinnými nástroji jsou:

- kupóny, kdy je třeba splnit určité podmínky, aby mohly být využívány,
- slevy z cen,
- nabízení premií (vzorky, dárky),
- zákaznické soutěže, kluby a loterie,
- odměny (v podobě bodů),
- garance vrácení peněz.

Každý z těchto nástrojů využívá jiného cíle, kterého chce dosáhnout. Ovšem přednostně se podpora prodeje používá v případě, kdy se podnik snaží o rozšíření podílu na trhu a nárůst tržeb z prodeje, a tím zvýšit zisk společnosti.

Public relations (PR)

V poslední době se jedná o velice rozšířenou formu propagace. Smyslem není podpora prodeje výrobků, ale snaha o vytvoření určitého povědomí a pozitivního vnímání podniku napříč širokou veřejností. Cílem je tedy vzbudit ve spotřebitelích důvěru a zájem o koupi svých produktů (Boučková, 2003).

Protože je velice složité oslovit masový trh, využívá firma přesunu peněžních prostředků z reklamy do public relations.

PR aktivity se skládají ze souboru základních nástrojů činnosti. Jsou označovány akronymem “PENCILS” (Kotler, 2003):

- P = publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy,
- E = events (veřejné akce) – veletrhy, výstavy, přednášky, sponzoring,
- N = news (novinky) – zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech,

- C = community involvement activities (angažovanost u veřejnosti) – naplňovat potřeby ve společnosti,
- I = identity media (podniková identita) – vizitky, hlavičkové papíry,
- L = lobbying activity (lobovací aktivity) – působení na regulační a legislativní opatření,
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budovat goodwill.

Výhodou PR je především daleko nižší cena s trvalejším účinkem a větší věrohodností u koncových spotřebitelů. Velkou nevýhodou je dlouhá doba investování a těžko odhadovatelné navrácení použitých peněžních prostředků.

Osobní prodej

Dle Heskové je osobní prodej možné charakterizovat jako udržování obchodních vztahů mezi dvěma a více osobami. Jejich cílem je prodej produktů či služeb a utváření dlouhodobě pozitivní spolupráce (2005). Je velice efektivním a účinným nástrojem komunikačního mixu, protože bezprostředně působí na zákazníka a výsledky se projevují okamžitě. Zde hraje velice zásadní roli osobnost prodejce – jeho znalost nabízených výrobků, profesionalita, důvěryhodnost a vzhled (Foret, 2003). Základními druhy jsou pultový prodej, obchodní prodej a prodej v terénu.

Obchodníci se snaží plnit tyto úkoly:

- Vyhledávat nové zákazníky – nové příležitosti,
- Zaměření na zákazníka – rozdělení času mezi současné a nově získané zákazníky,
- Komunikace – podání odborných informací o produktech,
- Prodej – navázání nových kontaktů, prezentace zboží, zodpovídání dotazů a uzavírání obchodů,
- Servis – poskytování různorodých služeb zákazníkům, technická podpora, doručení dodávek,
- Shromažďování informací – průzkum trhu, sběr informací a podávání.

U tohoto typu prodeje je třeba dbát na ohleduplné a citlivé jednání, aby zákazník neměl pocit tzv. lapené oběti. Proto by prodávající neměl zboží nabízet pod nátlakem, ale měl by mít spíše roli zasvěceného informátora, který podává přesvědčivé informace.

Přímý marketing (Direct marketing)

Hesková (2001) definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*” V direct marketingu jsou zahrnuty aktivity, jenž jsou spojeny s přímou komunikací a vybranou cílovou skupinou zákazníků. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudování si dlouhodobých vztahů se zákazníky. Propagační účinnost je vysoká, nabídky jsou přesně zacílené a propagační materiály se dostávají do rukou pouze zainteresovaných zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi přímé marketingové nástroje dle Heskové (2001) patří:

- Katalogový marketing,
- Zásilkový prodej,
- Telemarketing,
- Elektronický prodej,
- Adresné poštovní zásilky (direct mail),
- Neadresné poštovní zásilky.

3.5.5 Lidé (People)

Lidé jsou další významnou složkou marketingového mixu služeb. Jedná se o všechny lidi, kteří jsou zapojeni do procesu poskytování služby.

Úloha zaměstnanců v podniku

Všechny technologie pro řízení vztahů se zákazníky jsou sice důležitým prostředkem, ovšem personál nelze v žádném případě nahradit. Lidé jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb a jsou jejich nedílnou součástí. Na základě lidských zdrojů se služba diferencuje a může zvyšovat hodnotu podniku. Lidmi může být zapříčiněno i snížení hodnoty podniku.

V praxi bývají pracovníci nejčastěji členěni do tří skupin, jenž lépe vyjadřují jejich vztahu k procesu poskytování služeb:

- Kontaktní personál – tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, skrze nich je vliv na produkci zásadní,

- Ovlivňovatelé – jedná se o management společnosti (není v kontaktu se zákazníkem, ale ovlivňuje produkci služeb zásadním způsobem), vytvářejí strategii vývoje svých produktů, marketingové, provozní, a další plány,
- Pomocný personál – do této kategorie spadají další zaměstnanci dané organizace, nepřímo se podílejí na produkci služeb, bývají to pracovníci nejrůznějších funkčních útvarů (zásobování, personální či finanční oddělení).

Při procesu poskytování služby jsou ovlivňovatelé a pomocný personál zpravidla za linií viditelnosti pro zákazníka (Vašítková, 2008).

Úloha zákazníků v podniku

Služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně a je tedy obvyklé, že zákazníci jsou aktivním účastníkem celého procesu. S tím souvisí buď zlepšení nebo zhoršení kvality služby.

Pojem zákazník zahrnuje celou škálu osob s různými společnými a unikátními potřebami, očekáváním, chováním a způsoby hodnocení. Zákazník je označován za hlavní motiv definovaných poslání a viz společnosti.

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Základní informace o České poště, s.p.

Dne 1.1.1993, kdy došlo k osamostatnění České republiky, se Česká pošta stala zároveň státním podnikem. Toto konečné rozhodnutí učinili političtí příslušníci. Podnik tak mohl po dlouhých desetiletích navázat na tradice prvorepublikového státního podniku Československá pošta a prokázat své schopnosti v současném tržním hospodářství.

Česká pošta je dlouhodobý a stálý podnik, který má dlouholetou tradici. Hlavním předmětem je výkon poštovního provozu na území České republiky v rozsahu – podání, přeprava, a dodání poštovních zásilek včetně elektronické pošty a zabezpečení poštovního a platebního styku. Je držitelem poštovní licence dle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách v platném znění.

- Obchodní název: Česká pošta, s. p.
- Slogan podniku: „DNES PODÁTE, ZÍTRA DODÁME“ (Do roku 2008)
- Právní forma: státní podnik
- Sídlo 2: Politických vězňů 909/4, 225 99 Praha 1
- Zakladatel 3: Ministerstvo vnitra ČR, Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 - Letná
- Nezávislý regulátor poštovních služeb: Český telekomunikační úřad
- Stav za rok 2013: počet pošt: 3 408, počet zaměstnanců: 31 887
- Registrace v obchodním rejstříku u: Městského soudu v Praze, v oddílu A, vložce 7565
- Statutární orgány: podle §11 zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění jsou generální ředitel a dozorčí rada

Předmět podnikání

Česká pošta je v první řadě poskytovatelem poštovních služeb. Do těchto služeb lze zařadit podání, přepravu a dodání zásilek a to jak ve vnitrostátním tak mezinárodním styku. Dále má ve své nabídce expresní a kurýrní služby se spolehlivou dobou dodání. Česká pošta také nabízí rozšířené služby, například Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO) – zprostředkování platebních operací mezi obyvateli a společnostmi, které dodávají služby a energie veřejnosti.

Vedle těchto služeb se také podílí na trhu s elektronickými službami (registrovaná elektronická pošta, centrální adresa, veřejná či interní certifikační autorita aj.) Nově je také poskytovatelem či zprostředkovatelem spotřebitelského úvěru. Jejím úkolem od státu je také emisní politika týkající se vydávání nových poštovních známek a starost o filatelisty.

Historie České pošty

Vznik Československého státu v roce 1918 s sebou přinesl změny, které se dotýkaly také organizace a řízení poštovního provozu. Ministerstvo pošt a telegrafů se v roce 1918 stalo základem československé poštovní správy. Toto ministerstvo plnilo od počátku také roli podnikatele. Zaslouhou rostoucího podílu podnikatelských aktivit vedlo k organizačnímu vyčlenění státního podniku Česká pošta. Podnik byl vytvořen 1. 1. 1925 a jeho hospodaření se řídilo určitými pravidly jako v soukromých společnostech. Reforma se velmi příznivě projevila také v hospodářských výsledcích, což ovšem bylo narušeno pozdější celosvětovou hospodářskou krizí. Ovšem vážnějším zásahem do Československé pošty byla až v pozdějších letech Mnichovská dohoda. K 1. 1. 1939 již neexistovalo ministerstvo pošt a telegrafů a poštovní správy jednotlivých autonomních celků hospodařily samostatně na svůj účet. Datum 1. 7. 1949 byl pro poštovní správu velice důležitým mezníkem, poněvadž došlo ke znárodnění podniku Česká pošta a reorganizaci ministerstva pošt. Zásadní obrat nastal na počátku devadesátých let, kdy došlo ke zhroutilí komunistického režimu a k 1. 1. 1992 vznikla divize Česká pošta, která je neměnná až do současnosti.

Organizační struktura

Současná struktura České pošty (viz. Příloha č. 3) je organizačně členěna na generální ředitelství, které se skládá z generálního ředitele a dozorčí rady. Generální ředitel, jakožto statutární orgán, má za úkol řídit činnosti podniku. V jeho kompetenci je rozhodování o všech záležitostech podniku, pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele. Dozorčí rada se skládá z 12 členů a jejím úkolem je dohlížet na činnost generálního ředitele a skutečňovat podnikatelské záměry společnosti. Dle zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění je 8 členů jmenováno a odvoláváno zakladatelem, 4 členové jsou voleni a odvoláváni zaměstnanci podniku.

Dozorčí rada má v kompetenci zřizovat výbory dozorčí rady, které jsou jejími pracovními orgány. Jednání těchto výborů slouží především k předběžnému a podrobnějšímu projednání materiálů, kterými se následně rada zabývá. Dozorčí rada jmenuje a odvolává členy výborů. V současné době je zřízeno celkem 5 výborů. Do struktury jsou dále zařazeny centrála a 10 odštěpných závodů (zdroj: ceskaposta.cz, Výroční zpráva 2013).

Podnikatelská koncepce České pošty

I přes své stále částečně monopolní postavení v poskytování služeb, využívá Česká pošta ke své činnosti marketingovou koncepci zkombinovanou se sociálně podnikatelským marketingem. Tyto koncepce se velmi silně zaměřují na zákazníka a jejich cílem je plné uspokojení potřeb zákazníka. Vzhledem k tomu, že zákazník si v dnešní době může vybírat, od koho si službu zakoupí, je třeba dbát na to, aby mu byla poskytnuta co nejlepší služba ze strany České pošty.

5 Vlastní práce

5.1 Vnější marketingové prostředí

Globální vlivy

Sociální faktory

Sociálními faktory jsou demografické ukazatele – vzdělanost (viz. Příloha č. 4), mobilita (viz. Příloha č. 5) a trendy životního stylu (viz. Příloha č. 6). Trendy zde hrajou důležitou roli, protože díky dnešnímu modernímu způsobu předávání zpráv, ustupuje tradiční posílání pohledů a korespondence. Pro dnešní rychle žijící společnost je to příliš pomalé a náročné.

Technologické faktory

Technologie je velice důležitým aspektem ve většině podniků, snahou je co nejefektivnější produkce. Klade se tedy na ní důraz především kvůli urychlení práce, co nutnému počtu pracovních sil a snížení počtu chyb. Všechny stroje, které společnost používá ke své činnosti, se s rychlým vývojem nových technologií stávají zastaralými a je třeba je vyměňovat. Velmi klíčový je rozkvět výpočetní techniky, který zasahuje i do sféry listovních služeb.

Ekonomické faktory

Hlavními ekonomickými faktory, které ovlivňují ekonomickou stránku, jsou nezaměstnanost, inflace, HDP a daňové zatížení. Míra inflace v roce 2014 byla od 1,3 % do 0,4 % (viz. Příloha č. 7). Ve srovnání s předchozími lety se inflace neustále snižuje. To samé se dá říci o nezaměstnanosti, která za poslední rok postupně klesá (viz. Příloha č. 8). Co se týče vývoje daně zisku z právnických osob, kam Česká pošta patří, je sazba od roku 2010 stále stejná, a to 19 % (viz. Příloha č. 9).

Politicko-právní faktory

Jedná se o faktor, který je proměnlivý a velmi důležitý. Společnost se musí vyrovnat se směrnicemi Evropské unie, jenž otevřely novou část trhu, kde do té doby měla Česká pošta monopol. Znamená to, že podnik musí zajišťovat základní a univerzální služby jako obyčejná a doporučená zásilka, cenné psaní, balík či poštovní poukázka. Tyto služby jsou ve většině měst ovšem prodělečné, jejich ceny jsou regulované státem a zisky z výtěžných měst kryjí ztráty na zbytku území.

S tím souvisí novela, která umožnila vstup konkurence na trh s těmito druhy zásilek. Česká pošta se logicky obává, že konkurence vstoupí do jejich výdělečných měst a tím jí bude zvyšovat ztráty.

Konkurence

Mezi silné konkurenty společnosti patří Mediaservis, PPL, DHL, Czech Trade a jiné. První zmíněná společnost Mediaservis patří k nejsilnějším konkurentům České pošty. V roce 20013 získala po úplné liberalizaci podmínek téměř 3 % procenta trhu. Do konce roku měla společnost vizi získat celých 5 % v doručování poštovních dopisů, což se jí také podařilo. Což dle statistik znamenalo, že společnost doručila 35 milionů dopisů a Česká pošta zhruba 700 milionů. Mediaservis se výhradně zaměřuje na firemní klientelu, která tvoří 95 %. Oproti České poště zde zákazníci ušetří na každém dopisu 1 Kč a při využití množstevních slev ušetří zhruba pětinu nákladů. Nevýhodou zde je, že oproti státnímu podniku musí společnost ze základní zásilky platit daň z přidané hodnoty.

Zákazníci

Česká pošta věnuje primární pozornost právě zákazníkům a snaží se uspokojit jejich přání a požadavky. Těmito zákazníky jsou poté tvořeny odbytové trhy. Společnost dělí své potenciální zákazníky na dvě skupiny. První skupinou jsou komerční zákazníci, kteří využívají služeb České pošty k obchodním účelům (např.: zaslání nabídek a ukázek zboží jejich zákazníkům, informace o obchodní činnosti a další různé korespondence). Do druhé skupiny privátních zákazníků se řadí soukromé osoby, jenž nepoužívají poštovní služby pro obchodní účely a předmětem odesílání jsou jen neobchodní druhy zásilek. V praxi splývají s privátními zákazníky ti komerční zákazníci, kteří mají malý objem podání či dodání a nepoužívají formu hromadného podání. K těmto skupinám zákazníků má Česká pošta specifický přístup. Privátní zákazník má nabízené služby za standardní ceny. Ke komerčnímu zákazníkovi je přístupováno individuálně a jsou s ním sjednávány konkrétní obchodní podmínky. Je to proto, že komerční zákazníci jsou rozhodujícím faktorem v objemu poštovních výkonů. Potencionální zákazník je veden v kartě zákazníků společnosti. Objemy podaných poštovních zásilek a balíků jsou hlavním zdrojem příjmů České pošty a zisky z těchto služeb následně využívá na kompletní rozvoj společnosti.

5.2 Marketingový mix České pošty

V této části bakalářské práce je proveden popis a zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu České pošty, tzn. produktu, ceny, distribuce, propagace a lidí. A to jak na základě veřejně dostupných informací, tak externích informačních zdrojů. Vzhledem k tomu, že spektrum služeb, které podnik nabízí, je široké. Bude produkt zaměřen jen na zásilky.

5.2.1 Produkt

Česká pošta nabízí produkt v podobě služeb. Mezi hlavní produkty České pošty patří: Listovní zásilky, balíkové zásilky, poštovní a peněžní služby a elektronické služby. Služby společnost dělí na dvě kategorie, a to na základní služby, které jsou poskytovány na celém území České republiky a na ostatní služby, které jsou specifické a vycházejí z konkrétních požadavků zákazníka. Z hlediska přehlednosti budou zásilky rozděleny na vnitrostátní poštovní zásilky a poštovní zásilky do zahraničí.

Tabulka č. 1 - Členění zásilek České pošty

POVINNÉ SLUŽBY

Vnitrostátní

Zásilky

Obyčejné
Psaní
Slepecká zásilka
Balík do 10 kg

Doporučené

Psaní
Slepecká zásilka
Balíček

Cenné

Psaní
Balík do 10 kg

Poštovní poukázky

Hotovost – účet:
Poukázka A

Účet – hotovost:

Poukázka B

Hotovost – hotovost

Poukázka C
Poukázka D

Mezinárodní

Zásilky

Obyčejné
Psaní
Tiskovinový pytel
Slepecká zásilka
Standardní balík

Doporučené

Psaní
Tiskovinový pytel
Slepecká zásilka

Cenné

Psaní
Balík

Poštovní poukázky

Hotovost – účet:
Poukázka Z/A

Hotovost – hotovost:

Poukázka Z/C

Zdroj: ceskaposta.cz, Výroční zpráva 2013

Vnitrostátní poštovní zásilky

Tyto služby jsou poskytovány na základě zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách). Obsahem poštovní zásilky může být jakákoliv věc. Výjimky tvoří toxické látky, výbušniny a živí obratlovci.

Zásilka musí být upravena a zajištěna tak, aby nemohla ohrozit lidské zdraví či bezpečnost, nevyvolávala nepříjemné smyslové vjemy a nemohly poškodit jiné poštovní zásilky nebo zařízení, které podnik využívá. Označení poštovní adresy musí být zcela zřejmé, aby nevznikly pochybnosti o tom, kde a komu má podnik poštovní zásilku dodat.

Obyčejná zásilka

Podání této zásilky není podnikem stvrzeno. Zásilka je tedy dodána, aniž by příjemce převzetí potvrdil. V případě vzniku škody, poškození nebo úbytku obsahu není Česká pošta v této věci odpovědná. Hmotnost obyčejné zásilky nesmí převyšovat 2 kg a rozměry na délku nesmí přesahovat 60 cm. Součet všech tří rozměrů musí být maximálně 90 cm.

Obyčejný balík

Podání balíku je stejné jako v případě obyčejné zásilky, tzn. že není příjemce stvrzeno převzetí. Za případné škody Česká pošta též neodpovídá. Hmotnost balíku je minimálně 2 kg a maximálně přípustná 20 kg. Pokud má obyčejný balík hmotnost větší než 10 kg platí, že není základní službou. Délka balíku musí být maximálně 240 cm a součet všech tří rozměrů nesmí přesahovat 300 cm.

Obyčejná slepecká zásilka

Obsahem této zásilky může být pouze písemnost, která je pořízena hmatným písmem pro nevidomé. Podání a odpovědnost za škodu se opět shoduje s předchozími typy zásilek. Nejvyšší povolená hmotnost zásilky činí 7 kg a maximální délka 60 cm. Tato zásilka musí být zabalena tak, aby bylo možné bez porušení obalu zjistit, zda jsou splněny podmínky v odstavci 1. Balení musí být označeno nálepkou, kterou vydává podnik, v pravém horním rohu zásilky.

Doporučená zásilka

Podání této zásilky je podnikem stvrzeno. Doporučená zásilka je podnikem dodána jen v případě, že příjemce její převzetí potvrdí. Pokud odesílatel použije zvláštní obálku, která má zelený pruh, tak platí, že je zvolen tento typ zásilky. Hmotnost může nejvýše činit 2 kg a je zjišťována s přesností na 10 g. Délka nesmí přesahovat 60 cm a součet všech jejích tří rozměrů musí být nejvýše 90 cm. Tato služba je poskytována ve variantách doporučené psaní a doporučený balík.

Doporučená slepecká zásilka

Obsah zásilky je stejný jako v případě obyčejné slepecké zásilky. Podání je odesílatelem stvrzeno a dodání je jen v případě, že příjemce její převzetí potvrdí. Podnik odpovídá za případné škody. V případě ztráty hradí náhradu v paušální výši 20násobku ceny za doporučenou zásilku. Ztrátou se rozumí i úplné zničení doporučené slepecké zásilky nebo úbytek celého obsahu. Hmotnost je maximálně 7 kg a při podání se určuje s přesností na 50 g. Zásilka musí být zabalena tak, aby bylo možné bez porušení obalu zjistit, zda jsou splněny podmínky v odstavci 1. Balení musí být označeno nálepkou, kterou vydává podnik, v pravém horním rohu zásilky.

Cenné psaní

Obsahem mohou být peníze, drahé kovy, kameny a výrobky z nich, různé šperky, cenné papíry, poukázky na odběr zboží nebo služeb a platební karty. Podání je stvrzováno podnikem a příjemce předání potvrzuje. Odesílatel musí na cenný papír uvést částku, kterou oceňuje vložený obsah. Tato částka nesmí být vyšší než 1 000 000 Kč. V případě ztráty, poškození či úbytku je odpovídající osobou podnik, a to až do výše uvedené ceny. Hmotnost může být maximálně 2 kg a zjišťuje se s přesností na 1 g. Cenné psaní musí být zabaleno ve speciálním obalu, který prodává podnik.

Cenný balík

Náležitosti jsou totožné s cenným psaním. Hmotnost je maximálně 20 kg a při podání se zjišťuje s přesností na 10 g. Balík s hmotností vyšší než 10 kg není základní službou. Nejmenší přípustné rozměry činí 15 x 10,5 cm a délka musí být maximálně 240 cm.

Poštovní zásilky do zahraničí

Tyto služby jsou poskytovány na základě zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách). Obsahem zásilky nesmí být též výbušniny, toxické látky a živí obratlovci. Zásilka musí být upravena takovým způsobem, aby umožňovala bezpečnou a snadnou manipulaci. Pokud je hmotnost vyšší než 15 kg, musí být zásilka upravena tak, aby s ní mohly snadno manipulovat dvě osoby. Poštovní adresa musí být přesná, aby bylo zřejmé, kde a komu má poštovní zásilku dodat.

Obyčejná zásilka

Řídí se stejnými náležitostmi jako obyčejná zásilka u vnitrostátních služeb.

Obyčejný tiskovinový pytel

Obsahem mohou být pouze noviny, časopisy, knihy a jiné obdobné písemnosti množené tiskem. K nim mohou být připojeny jako přílohy zvukové a zvukově obrazové záznamy, informační materiály, nosiče informací, obchodní vzorky a jiné obdobné věci. Tyto přílohy musí přímo souviset s obsahem a jejich hmotnost nesmí převýšit 2 kg. Podání nemusí být nijak podnikem stvrzeno a za vzniklou škodu podnik nijak neodpovídá. Hmotnost obyčejného tiskovinového pytle může maximálně činit 30 kg.

Obyčejná slepecká zásilka

Řídí se stejnými náležitostmi jako obyčejná slepecká zásilka u vnitrostátních služeb.

Doporučená zásilka

Podání je podnikem stvrzeno. Doporučená zásilka je zahraničním dodavatelem dodána jen v případě, že bude prokázáno písemným záznamem. V případě vzniku škody, podnik hradí náhradu v paušální výši 928 Kč. Hmotnost je nejvýše 2 kg a zjišťuje se s přesností na 10 g. Délka nesmí přesahovat 60 cm.

Doporučený tiskovinový pytel

Obsahové náležitosti jsou totožné jako u obyčejného tiskovinového pytle. Podání musí být stvrzeno a do zahraničí může být dodán v případě, že bude prokázán písemným záznamem. V případě škody musí být paušálně uhrazeno 4 639 Kč. Maximálně povolená hmotnost činí 30 Kg a při podání je zjišťováno s přesností na 100 g.

Doporučená slepecká zásilka

Obsahem může být jen písemnost, která je pořízená hmatným písmem pro nevidomé. Podání musí být podnikem stvrzeno a musí být pořízen písemný záznam. Za vzniklou škodu se hradí paušální částka 928 Kč.

Cenné psaní

Tato služba může být zvolena jen v případě, že je to podle zahraničních podmínek možné. Obsahem cenného psaní mohou být opět peníze, cenné papíry, šperky, drahé kovy, kameny a jiné cenné předměty. Povinností odesílatele je uvedení ceny na cenném papíru, kterou oceňuje vložený obsah.

Cena nesmí převýšit nejvyšší přípustnou částku, která je dána zahraničními podmínkami. Pokud psaní obsahuje zboží obchodního charakteru, musí být podrobena celnímu řízení.

Standardní balík

Obsahem musí být písemnost, která obsahuje sdělení adresátovi, případně osobám, které s ní bydlí. Výjimku tvoří archivní materiály. Podání balíku musí být podnikem stvrzeno. Vznikne-li škoda je podnik odpovědný a platí součet pevné částky 1 237 Kč a částku 140 Kč za každý i započatý kilogram hmotnosti tohoto balíku. Maximální hmotnost a rozměry jsou stanoveny podle zahraničních podmínek a při podání se váha zjišťuje s přesností na 100 g.

Cenný balík

Služba může být zvolena jen pokud to dovolují zahraniční podmínky. Obsahem mohou být peníze, drahé kovy, kameny, šperky a další cenné předměty. Podání musí být stvrzeno podnikem. Za škodu podnik odpovídá, a to až do výše uvedené ceny. Cenný balík musí být zabalen v uzavřeném obalu.

U listovních zásilek je každý rok zaznamenáván stabilní klesající trend. O 8,5 % pokleslo podání obyčejného psaní v roce 2013 stejně jako v předešlém roce. Oproti tomu u cenného psaní byl zaznamenán nárůst o 1,3 %. Silný nárůst je evidován u listovních zásilek do zahraničí, a to o 56,2 %. Celkové podání mezinárodních listovních zásilek dosáhlo růstu o více než 50 %.

Česká pošta má obrovskou výhodu, že má velké portfolio služeb, a je tedy zákazníkům schopna nabídnout služby, které konkurence nenabízí. A i přes postupnou ztrátu svého monopolního postavení se stále drží na předních příčkách. Podnik se snaží být inovativní a zastaralé služby se snaží zlepšovat a nabízet ty služby, které jsou provázané s moderními technologiemi. Česká pošta zavedla elektronické služby jako Pohlednice Online, Dopis Online, eSIPO, IZIP a kvalifikované časové razítko.

V současné době tedy nabízí takové služby, které jsou konkurenceschopné a odpovídají současným módním trendům.

Logo podniku

Současným logem společnosti (viz. Příloha č. 10) je poštovní trubka zahnutého tvaru. První zmínky jsou od roku 1957. Tento symbol má vyjadřovat ohlašování příjezdu a odjezdu postilionů, tedy poštovní vozky. Česká pošta tento znak stále používá a na svých stránkách má k dispozici několik barevných provedení ke stažení. Oficiálními firemními barvami jsou tedy modrá, jenž má název Česká pošta a sytě žlutá u poštovní trubky .

5.2.2 Cena

Cena se považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Je finančním vyjádřením hodnoty zboží či služby. Cena u všech služeb je stanovena předem a není možné, aby byla kalkulována na určitou zásilku. Znamená to tedy, že ceny služeb České pošty vycházejí z jednotného ceníku pro všechny služby a ceny se liší jen podle hmotnosti a velikosti zásilky.

Tvorba ceny

Tvorba cen základních poštovních služeb (zákon č. 29/2000 Sb., resp. zákon č. 95/2005 Sb.) je regulována kompetentním regulačním úřadem. Cenu určuje generální ředitel České pošty.

V momentě kdy se tvoří cena, je třeba vzít v úvahu, jaká je poptávka zákazníků a jaká je nabídka konkurence. Cena je pro všechny pobočky České pošty stejná, tudíž si žádné středisko nemůže určovat svou vlastní cenu.

Obecným postupem při tvorbě ceny služeb České pošty je takový, že se vyčíslí všechny náklady, které jsou spojené s realizací určité služby. Poté se určí míra zisku a daňové závazky. Tyto dva aspekty se porovnají s aktuální situací na trhu.

Pokud je cena služby moc vysoká, musí být míra zisku snížena. Pokud zákazník přijme vyšší cenu, může být zisk zvýšen. Výsledná suma je odhadem tržní ceny, na kterém je založena prodejní cena. Prodejní cena by měla převyšovat náklady spojené s provozováním služby.

Služby České pošty lze rozdělit do následujících skupin:

- Služby neregulované volně (doprava, reklamní služby atd.) – cenová tvorba vychází z tržních podmínek,
- Služby neregulované v netržním prostředí (speciální služby, SIPO, pronajmutí poštovní přihrádky, důchodová služba) – jedná se o doplňkové služby České pošty,
- Poštovní služby dle zákona o poštovních službách, ty se dále člení na:
 - Služby s regulovanou cenou (jedná se o základní služby – obyčejné a doporučené zásilky s maximální hmotností 50 g a cenou nižší než 18 Kč; vnitrostátní poštovní služba atd.) – uplatňování maximální ceny,
 - Ostatní poštovní služby (např. EMS, letáky) – ceny, jenž jsou regulovány trhem, je zde velké konkurenční prostředí,
 - Služby v mezinárodním poštovním styku – užitá metoda cenového stropu nebo-li maximální ceny (Zákon č. 29/2000 Sb.).

V následující tabulce je možné vidět nejaktuálnější ceník služeb, platný k 1.2.2015, které Česká pošta nabízí:

Tabulka č. 2 - Ceník služeb České pošty

Druh zásilky	Do hmotnosti / cena v Kč								
	50g	100g	500g	1kg	2kg	5kg	10kg	15kg	20kg
Obyčejné psaní – standard	13,-								
Obyčejné psaní		17,-	21,-	27,-					
Doporučené psaní – standard	34,-								
Doporučené psaní	42,-	42,-	44,-	50,-	56,-				
Cenné psaní	39,-	43,-	45,-	51,-	57,-				
Doporučený balíček	64,-	64,-	64,-	69,-	73,-				
Obyčejný balík					74,-	81,-	95,-	127,-	144,-
Cenný balík					100,-	107,-	122,-	160,-	178,-
Slepecké zásilky	Osvobozeny od cen za základní služby								

Zdroj: ceskaposta.cz, Ceník služeb

V následujících sloupcích jsou uvedeny základní ceny jednotlivých služeb. Za tyto služby platí koneční zákazníci. Klient si k této základní ceně může připlatit i některé ostatní služby jako: zásilka na dodejku, na dobírku aj.

Pro lepší přehlednost je v následující tabulce možné vidět jakým způsobem se od 1. února změnila ceny některých produktů České pošty. Nezměněná cena zůstala jen u obyčejného psaní do 50 g, oproti tomu u obyčejného a cenného balíku vzrostla základní cena o 22 a 25 Kč.

Tabulka č. 3 - Změny cen zásilek v roce 2015

<i>Služba</i>	<i>do 31. 1.</i>	<i>od 1. 2.</i>	<i>Změna</i>
Obyčejné psaní (do 50 g)	13 Kč	13 Kč	0 Kč
Doporučené psaní (do 50 g)	29 Kč	34 Kč	5 Kč
Obyčejný balík (do 2 kg)	52 Kč	74 Kč	22 Kč
Cenný balík (do 2 kg)	73 Kč	100 Kč	27 Kč
Dodejka	10 Kč	15 Kč	5 Kč

Zdroj: ceskaposta.cz, Ceník služeb

Zákaznické slevy

Tyto slevy jsou způsobem, jakým se společnost snaží navyšovat svou produkci. Česká pošta těchto slev také využívá a zařazuje je do své cenové politiky. Mezi její nejčastěji poskytované slevy patří:

- Slevy, které jsou založené na úspoře práce operátora. Vznikají účastí zákazníka na určitém technologickém procesu (např. označení zásilky pořadovým číslem)
- Slevy, které jsou založené na úspoře vzniklé z velkého množství podaných zásilek. To umožňuje vysokou standardizaci práce (např. rovnání či vylučování zásilek)
- Slevy, které jsou u mimořádně velkého množství zásilek zajišťující podniku rovnoměrný přísun práce

Česká pošta je poskytovatelem dvou typů slev, a to množstevní a dodatkové. Množstevní slevy snižují ceny kupujícím, které nakupují ve velkém množství. Poskytovány jsou za měsíční objem podaných Obchodních a Profi balíků. Dodatkové slevy jsou poskytovány za více současně podaných obou druhů balíků pro jednoho adresáta a sleva je ve výši 30 % základní sazby.

Od roku 2013 fungují tzv. zákaznické nebo také věrnostní karty pro FO (viz. Příloha č. 11) a PO (viz. Příloha 12), které byly Českou poštou vydány, aby zmírnily zdražení některých služeb. Před vydáním byly testovány s několika desítkami společností. Kartu si po zavedení zakoupilo více než 20 000 zájemců, z čehož bylo 6 500 fyzických osob a zbytek firmy.

5.2.3 Distribuční politika

Distribuční cestou se rozumí určitá množina nezávislých organizací, jenž se podílejí na tom, aby se výrobek nebo služba dostala ke koncovému spotřebiteli. Hlavním cílem je tedy uspokojení potřeb zákazníka.

Česká pošta má velice rozsáhnou poštovní síť napříč celou Českou republikou, což jí poskytuje značnou výhodu oproti konkurenci. Na konci roku 2013 připadalo na jedno obslužné místo celkem 2 983 obyvatel, oproti předchozímu roku je to o 88 obyvatel méně. V následující tabulce je možné vidět přehled organizačních jednotek společnosti:

Tabulka č. 4 - Organizační jednotky podniku

Organizační jednotky celkem	3 408 (vč. Partnerů, Výdejních míst a Poštoven)
z toho: Pošty	3 249
Specializované provozovny	33
Poštovny	14
Partner	33
Výdejní místa	79
Dislokované přepážky	16
Pojízdné pošty	0
Poštovní schránky	22 106
Poštovní přihrádky (obsazené)	32 548
Doručovací okrsky (listovní) celkem	8 108
z toho: Doručovací okrsky motorizované	3 511

Zdroj: ceskaposta.cz, Výroční zpráva 2013

Prodejním místem České pošty se rozumí místo, kde zásilka z rukou odesílatele vstupuje do poštovního systému, případně v něm tento systém opouští a jde do rukou adresáta. Koncový bod je, který umožňuje podání zásilek, je provozovna České pošty. Dalším koncovým bodem může být jmenována například poštovní schránka zákazníka.

K tomu, aby byla zásilka dodána, jsou určeny tzv. adresní místa. Ty představují adresu firmy, soukromého zákazníka, popřípadě specifický druh adresy „poste restante“ – jedná se o osobní vyzvednutí na přepážce a používá se v případě, kdy není zákazník k zastížení a je složité s ním navázat jiný kontakt.

V praxi existují dva druhy distribučních cest, přímé a nepřímé. Česká pošta využívá přímou distribuční cestu, tudíž nevyužívá žádného prostředníka a služby dodává přímo koncovému zákazníkovi. Jedná se například o obsluhu na poštovních přepážkách, dodání balíků do domácností, roznášení dopisů apod. Česká pošta také nabízí fyzickým a právnickým osobám možnost zřídit si datovou schránku, a to zcela zdarma. Jedná se o elektronické uložení pomocí kterého lze odesílat elektronické dokumenty mezi orgány veřejné moci a fyzickými a právnickými osobami. Od ledna 2010 mohou tyto osoby využívat službu mezi sebou. V roce 2014 byl Českou poštou představen koncept Hybridní pošta, která umožňuje doručování dokumentu skrz datovou schránku i osobám, které ji nemají zřízenou.

Mezi jednu z nejnovějších služeb lze řadit tzv. PostBox. Jedná se o službu, která je poskytována klientům se zákaznickou kartou, a to zcela zdarma. Umožňuje odesílání zásilek přímo ze společnosti prostřednictvím PostBoxu, který je poskytnut do firmy. Vyzvedávání zásilek probíhá každý den a lze je možné hradit buď v hotovosti, převodem a nově také Kreditem PostBox.

5.2.4 Propagace

V rámci své marketingové komunikační strategie využívá Česká pošta všech pěti nástrojů. Proto zde budou postupně všechny zmíněny.

Reklama

V posledních letech se Česká pošta snaží transformovat na obchodní společnost, ke své propagaci tedy využívá také formu plošné reklamy, kterou se snaží hromadně oslovit potenciální zákazníky.

Roku 2011 byla společností představena kampaň s názvem „*Velká balíková revoluce*“. Vznikla z důvodu reakce na požadavky zákazníků, z nichž 90 % považuje za stěžejní právě rychlost dodání zásilky. Společnost tuto reklamní kampaň podpořila také propagací prostřednictvím médií, tedy v televizi, v tisku a zřízením internetových stránek <http://www.postovnibaliky.cz>. Společnosti se podařilo touto reklamou zaujmout a do povědomí se dostaly termíny jako Balík na poštu, Balík do ruky, balík expres a balík nadrozměr.

Česká pošta se snažila zákazníky přilákat také zavedením sloganu v roce 2002: „Dnes podáte, zítra dodáme.“ Toto heslo bylo umístěno na firemních vozech společnosti

a mělo se vztahovat jen na určité služby. Ovšem zákazníci ho vztahovali na všechny zásilky, jenž prošly poštou. To bylo také jedním z hlavních důvodů proč byl nakonec v roce 2008 zrušen.

Podpora prodeje

Česká pošta podporuje svůj prodej prostřednictvím slev (slevy pro uživatele výplatních strojů, individuální a množstevní slevy pro hromadné podavatele.

Uživatelé výplatních strojů mohou využívat slevy na cenách, pokud mají s Českou poštou sjednanou „Dohodu o používání výplatního stroje pro účely úhrad cen za poštovní služby“. Těmto uživatelům je poskytována sleva 5 %.

Public relations

Pro oblast poštovních služeb je to jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších nástrojů. Česká pošta využívá následující nástroje:

- tisková sdělení, která podává tiskový mluvčí,
- obchodní návštěva u zákazníka,
- dny otevřených dveří,
- exkurze, které Česká pošta pořádá pro školy, budoucí obchodní partnery a zákazníky,
- výroční zprávy,
- účast na výstavách v národním a mezinárodním měřítku,
- spolupráce s akademickou půdou,
- sponzoring – podpora kultury, sportu, charita,
- poštovní noviny,
- zákaznické dny České pošty.

Osobní prodej

Realizace tohoto nástroje spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem. V případě České pošty se jedná o kontakt zákazníka a prodejce na přepážce pošty, při doručování zásilky popřípadě při komunikaci s komerčními zákazníky. Osobní prodej je pro Českou poštu velice důležitý, protože jí pomáhá zlepšovat svou reputaci u zákazníků.

Pro pracovníky je to příležitost upevňovat vztahy se svými zákazníky, nabízet jim nejvhodnější a nejkvalitnější služby, které vyhovují jejich požadavkům.

Přímý marketing

Česká pošta tento nástroj realizuje pomocí své bezplatné informační linky na čísle 800 104 410 a hlavně na základě svých internetových stránek <http://www.ceskaposta.cz>. Společnost se snaží své stránky neustále vylepšovat a dělat je pro své zákazníky přehlednými. Je zde možné naleznout základní informace o nabízených službách, cenách a podmínkách, za kterých jsou poskytovány. Jsou zde k dispozici informace o všech pobočkách České pošty a volných pracovních místech v sekci „Kariéra“. Česká pošta je provozovatelem také dalších internetových stránek jako <http://www.postservis.cz/>, jenž je portálem hybridní pošty a <http://www.postsignum.cz>, která je portálem certifikační autority.

5.2.5 Lidé

V případě České pošty, jakožto poskytovatele služeb, jsou lidé nesmírně důležitou součástí. Podnik rozlišuje své zaměstnance na tři kategorie dle jejich podílu při produkci služeb:

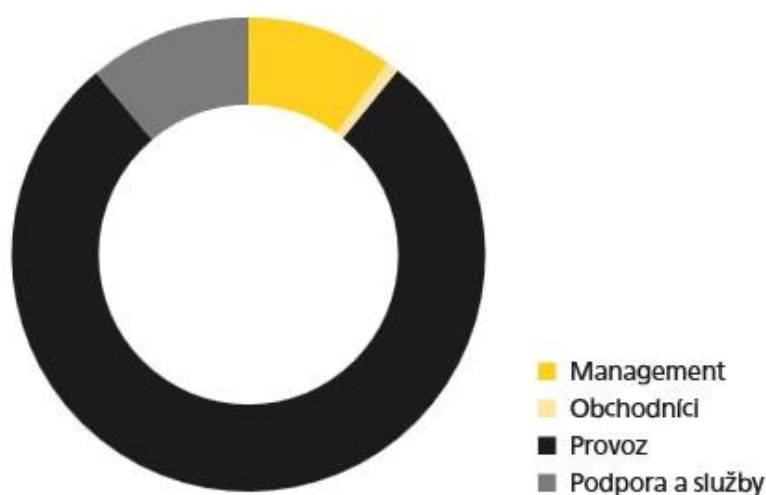
- *Kontaktní personál* – do této kategorie jsou zařazeni pracovníci na přepážkách a doručovatelé. Jsou vybaveni jednotnými uniformami, dle kterých jsou zákazníci lehce identifikováni. Zaměstnanci absolvují speciální proškolení a musí splňovat požadovaný stupeň vzdělání. Jsou důležitým prvkem při osobním jednání se zákazníky.
- *Ovlivňovatelé* – jedná se o kategorii, ve které figurují manažeři, kteří vytváří a upravují marketingový mix. Nepřicházejí do styku se zákazníkem.
- *Pomocný personál* – jedná se o skupinu zaměstnanců, kteří nepřicházejí do styku se zákazníky, ale podílejí se realizaci služby (např. pracovníci přepravy).

Do procesu poskytování služeb jsou také zapojeni zákazníci, například při dodržování zásilacích podmínek (obsah zásilky, balení aj.). Ještě zřetelněji se do tohoto procesu zapojují hromadní podavatelé, kteří musí své zásilky přelepovat čárovými kódy. Vzhledem k úspoře nákladů a času jsou těmto podavatelům nabízeny slevy.

Rok 2013 byl pro Českou poštu rokem velkých organizačních změn, které byly re realizovány v návaznosti na plnou liberalizaci poštovního trhu, příprav na oddělení podací a dodací sítě a dokončení logistické sítě. Průměrný evidenční počet zaměstnanců k tomuto roku činil 31 887 osob, což ve srovnání s rokem 2012 představuje snížení o 276 osob. Snížení počtu osob došlo hlavně v profesních skupinách doručovatelé, přepážky a střední nižší management (vedoucí poboček a administrátoři). Naopak ke zvýšení o 304 osob došlo zejména u řidičů, podpory IT, technologiů, operátorů a koordinátorů (dispečeri a směnaři).

Graf č. 1 - Průměrný počet zaměstnanců

**PRŮMĚRNÝ EVIDENČNÍ POČET ZAMĚSTNANCŮ
ZA ROK 2013 (PŘEPOČTENÉ OSOBY)**

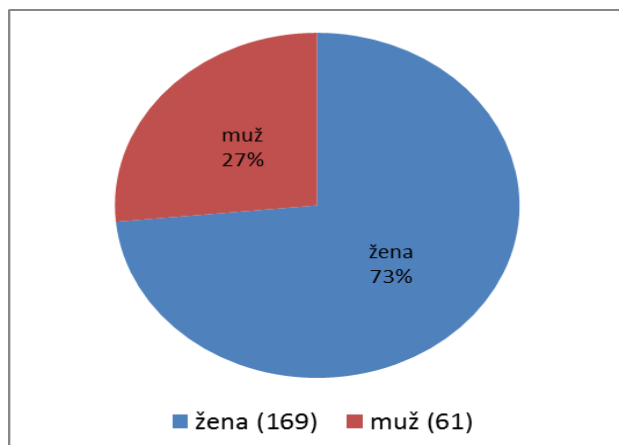


Zdroj: ceskaposta.cz, Výroční zpráva 2013

5.3 Průzkum spokojenosti zákazníků se službami České pošty

V rámci této bakalářské práce bylo zjišťováno, jak jsou zákazníci spokojeni se službami České pošty. Průzkum byl založen na kvantitativním výzkumu a dotazujícím byl předložen dotazník celkem s 11 otázkami. Šetření se zúčastnilo celkem 230 osob, z čehož bylo 169 žen a 61 mužů.

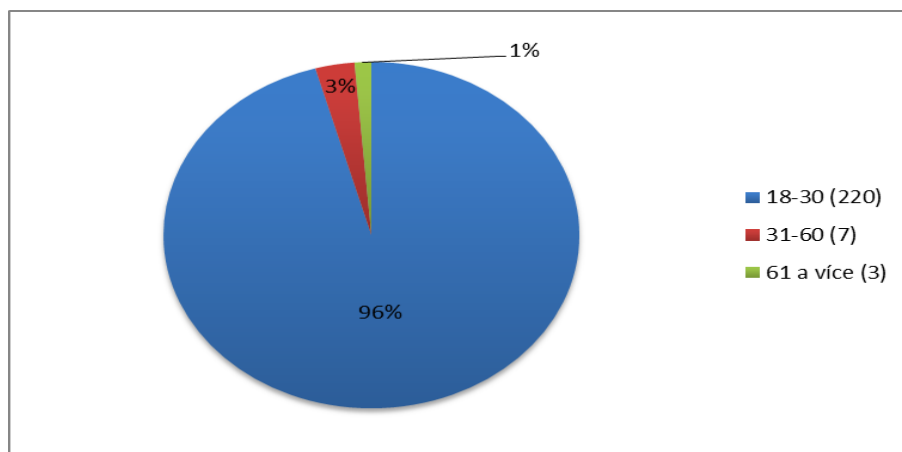
Graf č. 2 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi základní dotazované informace patřil věk a úroveň dosaženého vzdělání. Z velké části byl věk respondentů v rozmezí 18-30, celkem 220 osob. Tento fakt je dán okruhem osob, ve kterém se sám autor pohybuje.

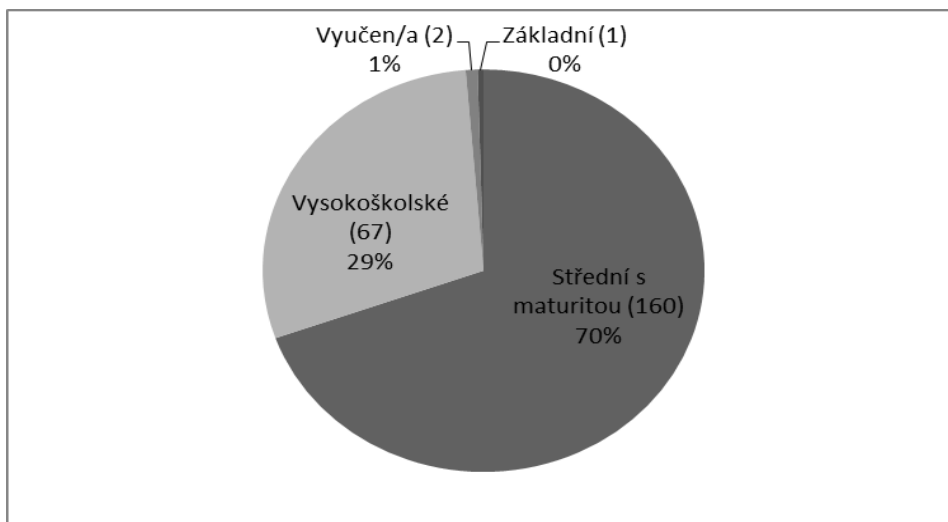
Graf č. 3 – Věková kategorie dotázaných



Zdroj: Vlastní zpracování

Z převážné části byli osloveni studenti a absolventi z České zemědělské univerzity. To se projevilo na úrovni dosaženého vzdělání, kde dominovalo středoškolské vzdělání s maturitou s celkovým počtem 160 osob a vysokoškolské vzdělání, s počtem osob 67.

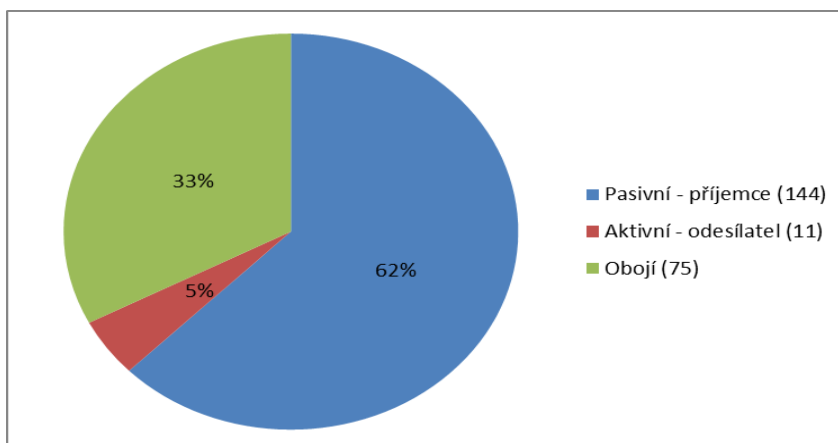
Graf č. 4 - Úroveň dosaženého vzdělání dotazovaných



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše zmíněných 11 otázek, bylo účastníkům ankety položeno 7 otázek, které se přímo týkají služeb České pošty. Prvním dotazem bylo zjištění, zda jsou spíše aktivní či pasivní typ zákazníka.

Graf č. 5 - Typ zákazníka

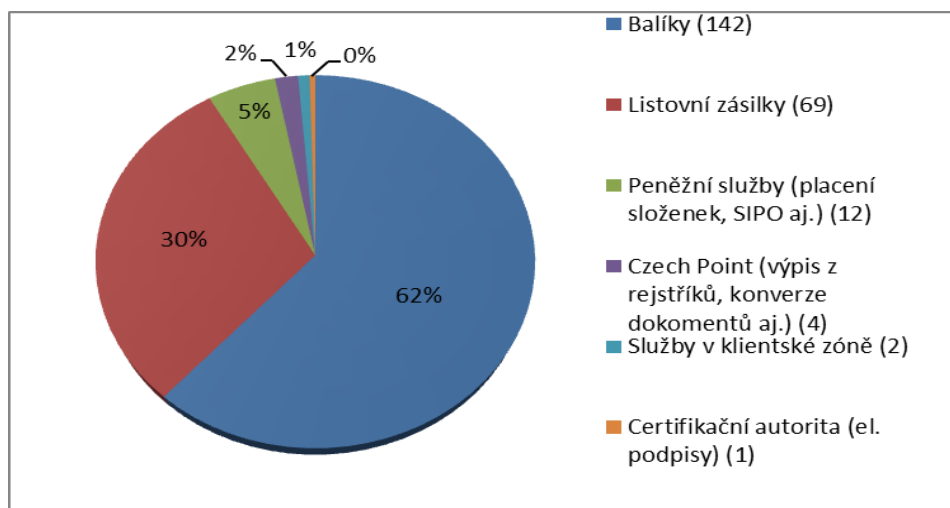


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku je patrné, že respondenti jsou spíše pasivními uživateli, a služby České pošty aktivně nevyužívají. Následně jim byl tedy položen dotaz, jakých služeb této společnosti využívají.

Výsledku dominovaly především balíky a listovní zásilky, což vysvětluje větší pasivitu těchto zákazníků, protože Českou poštu využívají jako pouhého prostředníka k odběru své poštovní zásilky.

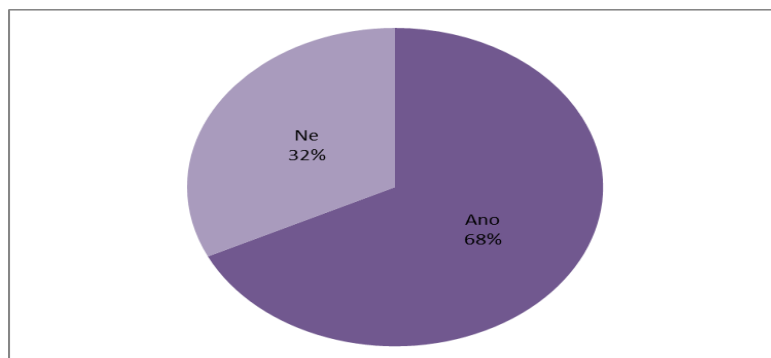
Graf č. 6 - Využití služeb účastníky



Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na předešlou otázku byl účastníkům položen dotaz, zda dávají v případě některých služeb, přednost konkurenci. Z grafu je zřejmé, že celých 68 % využívá některou službu spíše u konkurence, což může být dáno určitými faktory.

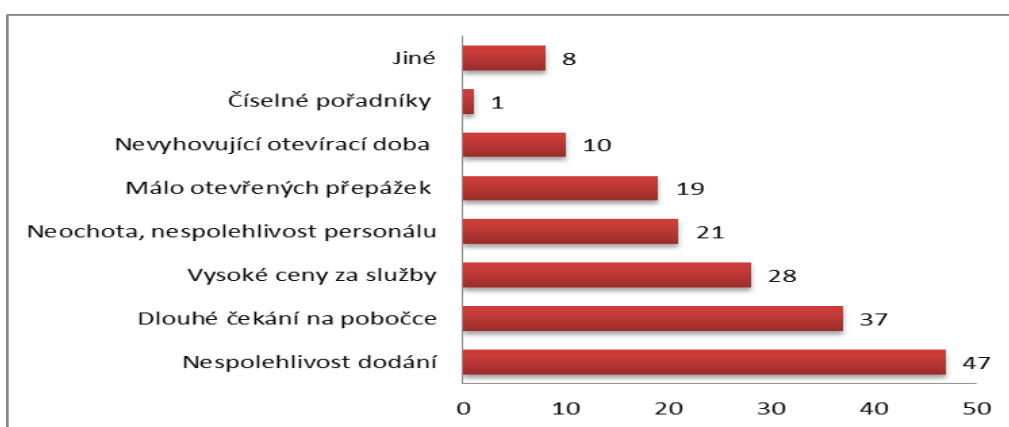
Graf č. 7 - Využití služeb u konkurence respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Okolnosti, na základě kterých se zákazníci rozhodují pro služby konkurence může být celá řada. Bylo vybráno celkem 7 důvodů, na základě kterých se zákazníci možná právě takto rozhodují. Z výsledků je patrné, že pro zákazníky je nejdůležitějším atributem čas a rychlost. Z čehož vyplývá, že dotazovaní jsou nejméně spokojeni s dodávkou služeb České pošty a organizací práce na samotných pobočkách podniku. Čas hraje, v dnešní uspěchaném světě, velice důležitou roli, a proto je jedním z hlavních atributů, na základě kterých se zákazníci rozhodují, jaké firmě dají přednost co se rychlosti dodání týče.

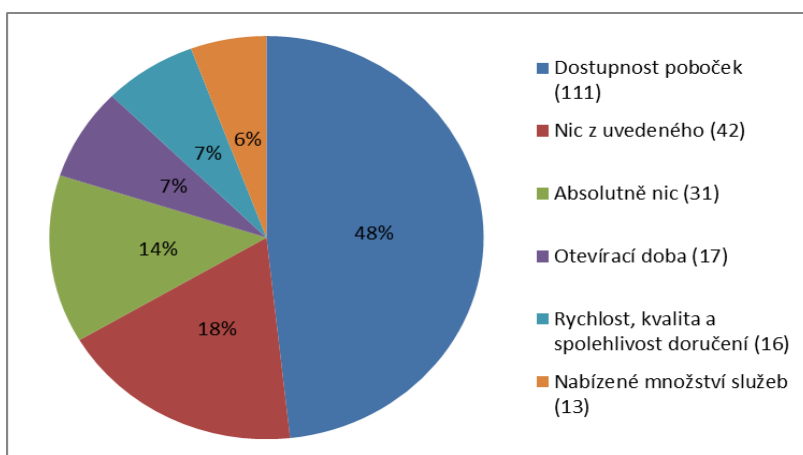
Graf č. 8 - Nespokojenost se službami podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazujícím byla také položena otázka, kterých hledisek si naopak u České pošty nejvíce cení:

Graf č. 9 - Nejvíce ceněná služba zákazníkem

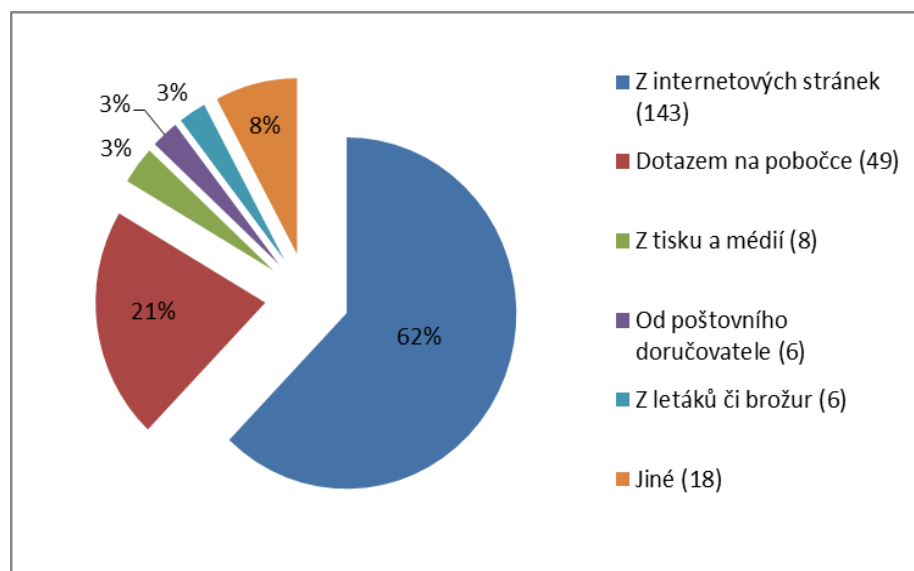


Zdroj: Vlastní zpracování

Na prvním místě se umístila dostupnost poboček, což je dáno místem bydliště dotazovaných, z nichž 141 bydlí ve městě, 52 na venkově a 37 osob střídavě v těchto dvou regionech. Česká pošta disponuje poměrně rozsáhlou sítí svých poboček napříč celou Českou republikou a to jí činí zatím nepřekonatelnou oproti ostatním firmám.

Dotazovaným byla položena závěrem otázka odkud získávají informace o produktech a cenách služeb. Výsledkem je, že celých 62 %, tedy 143 respondentů využívá, ke zjišťování informací, internetové stránky České pošty. Internet patří v současné době mezi nejúčinnější formu sdělování informací a vzhledem k tomu, že se podnik snaží své stránky neustále vylepšovat a dělat je přehlednějšími, má značné sympatie ze strany svých zákazníků.

Graf č. 10 - Informovanost zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled všech otázek z dotazníkového šetření je přiložen v Příloze č. 13.

6 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. Z hodnocení těchto nástrojů je možné posoudit, jak si společnost stojí v daném segmentu trhu, ve kterém již řadu let působí. 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 velice 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.

Dalším faktorem, proč se zákazníci rozhodují pro konkurenci je fakt, že v únoru 2015 se podnik rozhodl některé své služby zdražovat. Změna cen se dotkla například cenných psaní, doporučených balíků či obyčejného dopisu. Podnik tento krok vysvětluje očekávaným pokračujícím poklesem příjmů z doručování listovních zásilek. Za zmínku stojí, že Česká pošta se snaží zvýhodňovat stále zákazníky a poskytuje slevy zákazníkům s hromadným podáním zásilek.

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.

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.

7 Seznam použitých zdrojů

BÁČKA, M. 2007. STEP ANALÝZA – clanky.rvp.cz [online], [cit. 2014-11-7]. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/s/1127/STEP-ANALYZA.html>>

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

BRANNAN T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3

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

CESKAPOSTA.CZ. Ceník České pošty – [online], [cit. 2014-12-29]. Dostupné z WWW:<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b>

CESKAPOSTA.CZ. Logo České pošty – [online], [cit. 2014-10-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>>

CESKAPOSTA.CZ. Výroční zpráva 2013 – [online], [cit. 2014-11-8]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va+%C4%8Cesk%C3%A9%20po%C5%A1ty+2013/c713dae1-53c1-46c5-a6b6-9049c4dc657d>>

CESKAPOSTA.CZ. Zákaznická karta - Lidé – [online], [cit. 2014-12-5]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/ostatni-sluzby/zk-lide>>

CESKAPOSTA.CZ. Zákaznická karta - Firmy – [online], [cit. 2014-12-5]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/ostatni-sluzby/zk-firmy>>

CZSO.CZ. Internet a komunikace – [online], [cit. 2014-10-24]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace>

CZSO.CZ. Pohyb obyvatelstva – Rok 2013 – [online], [cit. 2014-10-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby032114.docx>>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 149s. ISBN: 978-80-251-1942-6

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

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4

HLÁSEK, P. 2014. Úroveň vzdělání obyvatel ČR se mění. Mění se k lepšímu nebo k horšímu? – chcpracovat.info [online], [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://chcpracovat.info/vzdelani-obyvatel-cr-se-rapidne-meni-meni-se-k-lepsimu-k-horsimu>>

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

IPODNIKATEL.CZ. 2011. Marketing služeb – [online], [cit. 2014-11-8]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 9788024726908

KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

KOLEKTIV VŠE V PRAZE. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8

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

KOTLER, P. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000.

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

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: PROFESIONAL PUBLISHING, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2

KURZY.CZ. Míra inflace (Roční klouzavý průměr) – [online], [cit. 2014-10-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/mira-inflace-rocni-klouzavy-prumer>>

KURZY.CZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015 – [online], [cit. 2014-10-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>>

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-x

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

PAVLEČKA, V. 2008. Historie marketingu – M-journal.cz [online], [cit. 2014-11-7]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SCHIFFMAN G., KANUK L., Leslie L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ V., a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5

TRUČKA, J. *Marketing jako šachová hra*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, a.s., 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4

UCETNIKAVARNA.CZ. Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob – [online], [cit. 2014-10-28]. Dostupné z WWW :<<http://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/mira-inflace-rocni-klouzavy-prumer>>

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZÁKON Č. 29/2000 Sb. o poštovních službách

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

8 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Schéma přímé distribuční cesty

Příloha č. 2 - Schéma nepřímé distribuční cesty

Příloha č. 3 – Schéma organizační struktury České pošty

Příloha č. 4 – Graf vzdělanosti obyvatelstva ČR

Příloha č. 5 - Tabulka mobility obyvatelstva ČR

Příloha č. 6 - Graf internetové komunikace

Příloha č. 7 - Graf míry inflace

Příloha č. 8 - Graf míry nezaměstnanosti

Příloha č. 9 - Tabulka daně ze zisku PO

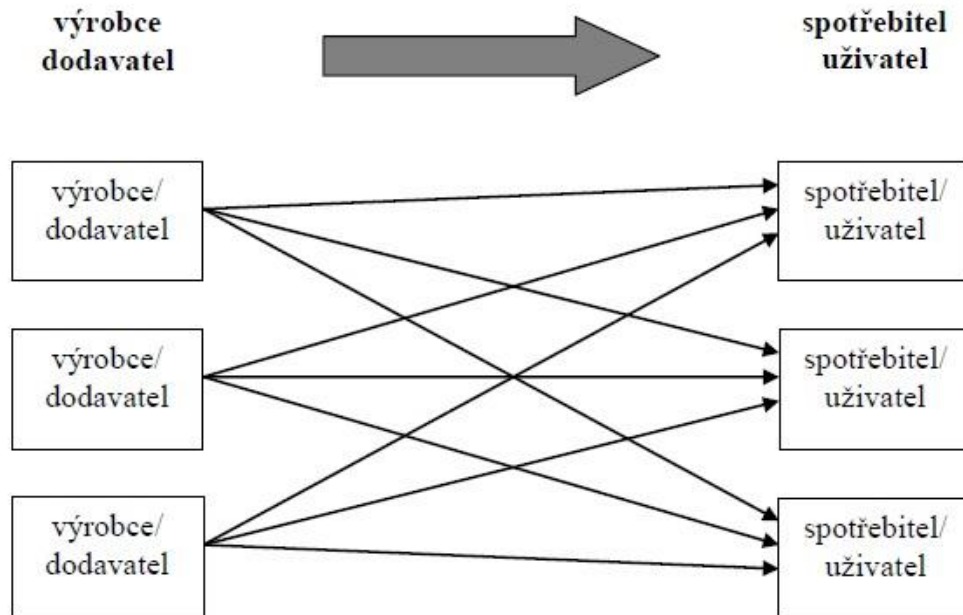
Příloha č. 10 - Obrázek loga České pošty

Příloha č. 11 - Obrázek Zákaznické karty České pošty – LIDÉ

Příloha č. 12 - Obrázek zákaznické karty - FIRMY

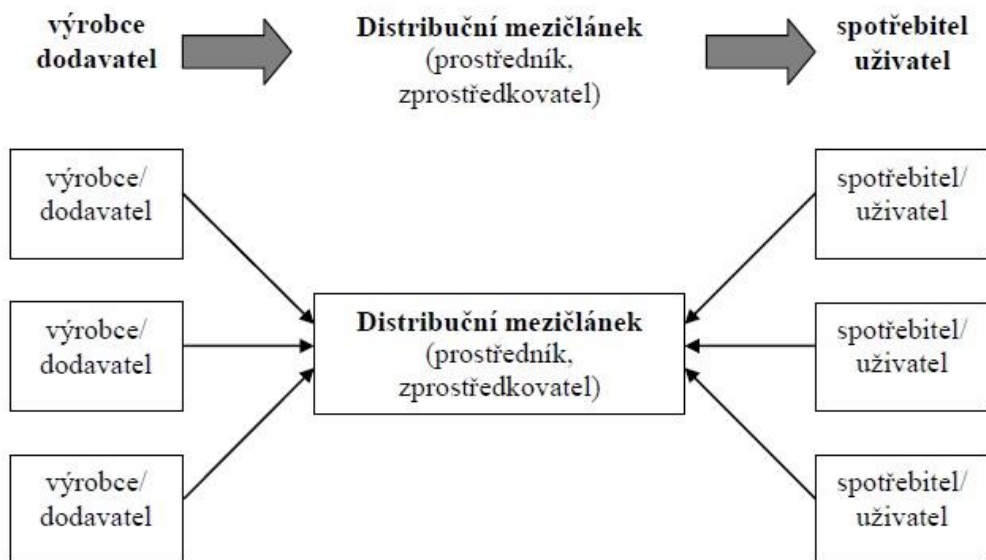
Příloha č. 13 – Dotazníkové šetření

Příloha č. 1 - Schéma přímé distribuční cesty



Zdroj: Zamazalová a kol., 2009

Příloha č. 2 - Schéma nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Zamazalová a kol., 2009

Příloha č. 3 – Schéma organizační struktury České pošty

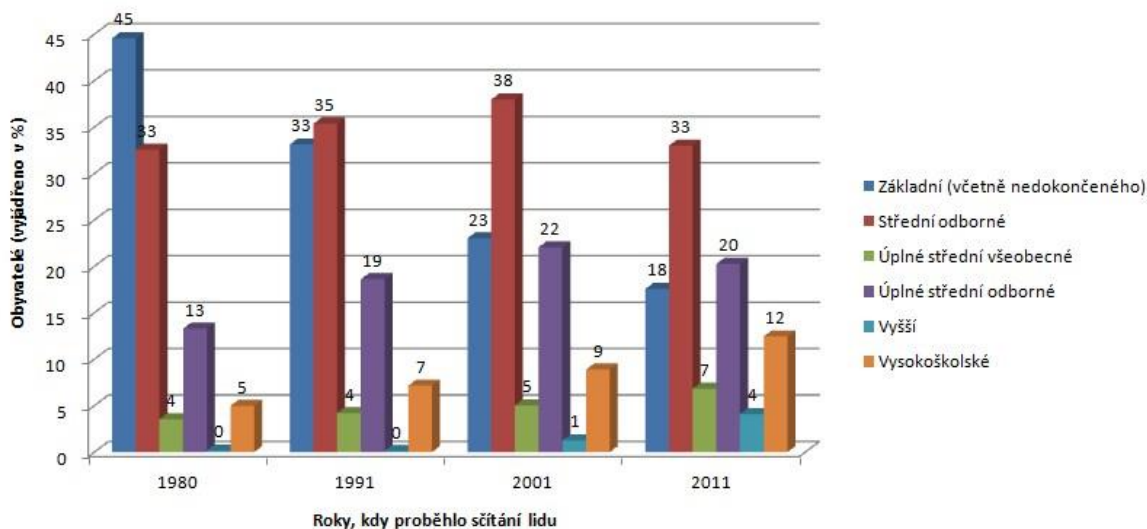
Česká pošta, s.p.
Generální ředitel

Odštěpný závod ICT služby Ředitel odštěpného závodu	odbor Interní audit a řízení rizik Ředitel odboru	úsek korporátní správa Ředitel úseku	sekce bezpečnost Ředitel sekce	úsek poštovní technologie a inspekce Ředitel úseku	úsek nákup a zásobování Ředitel úseku	úsek řízení lidských zdrojů Výkonný ředitel
sekce komunikační infrastruktura Ředitel sekce		sekce legislativa Ředitel sekce	odbor bezpečnost poštovního provozu Ředitel odboru	sekce přidělová a odvodová služba Ředitel sekce	odbor příprava veřejných zakázek Ředitel odboru	odbor kolektivní a sociální vztahy Ředitel odboru
				sekce strategický rozvoj a BI Ředitel sekce	odbor centrální nákup Ředitel odboru	odbor odměňování Ředitel odboru
				sekce poštovní technologie a procesy Ředitel odboru	odbor standardizace a podpora nákupu Ředitel odboru	odbor personální informace Ředitel odboru
				odbor inspekce Ředitel odboru	sekce nákupní strategie a zásobování Ředitel sekce	odbor FO pro korporátní jednotky Ředitel odboru
				odbor provozní kontroly a reklamace Ředitel odboru		odbor front office oblast Jihozápad Ředitel odboru
						odbor front office oblast Morava Ředitel odboru
						odbor front office oblast Severovýchod Ředitel odboru
						odbor front office oblast StČ + PH Ředitel odboru
						sekce rozvoj lidských zdrojů Ředitel sekce
						sekce personální procesy back office Ředitel sekce

Zdroj: ceskaposta.cz, Výroční zpráva 2013

Příloha č. 4 – Graf vzdělanosti obyvatelstva ČR

**Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel ČR starších 15 let
(vyjádřeno v %)**



Zdroj: Hlásek P., 2014

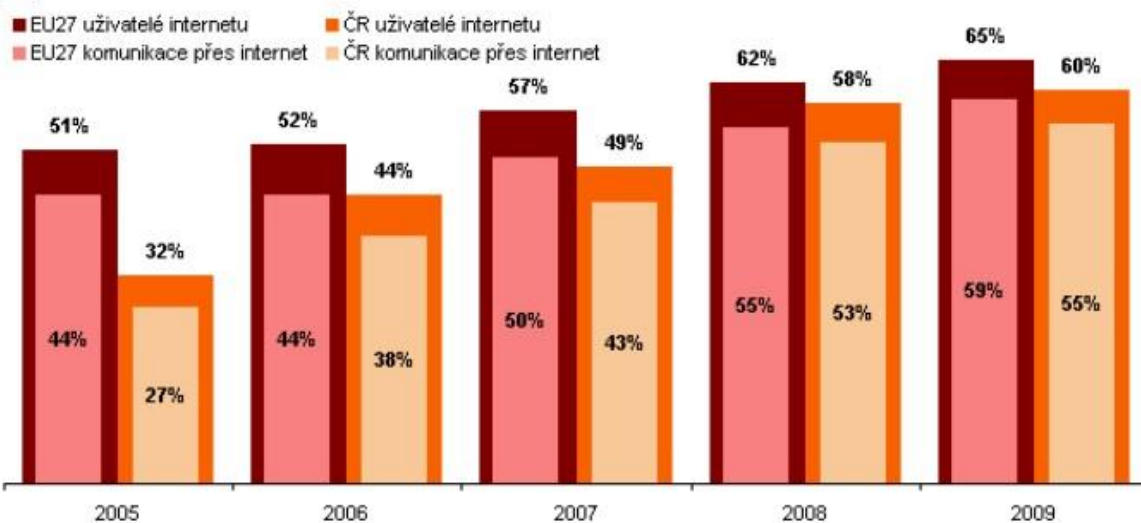
Příloha č. 5 - Tabulka mobility obyvatelstva ČR

Ukazatel	Počet absolutně (1.-3. čtvrtletí)		
	2013	2014p)	rozdíl difference 2014p) - 2013
Sňatky	37 966	39 148	1 182
Rozvody	20 091	19 822	-269
Živě narození	81 247	82 749	1 502
z toho mimo manželství *)	36 468	38 512	2 044
Zemřelí	82 674	77 652	-5 022
z toho do 1 roku **)	189	203	14
Potraty celkem	28 335	27 783	-552
umělá přerušeni těhotenství	17 214	16 642	-572
Přistěhovalí	20 653	31 369	10 716
Vystěhovalí	21 536	20 408	-1 128
Přirozený přírůstek	-1 427	5 097	6 524
Přírůstek stěhováním	-883	10 961	11 844
Celkový přírůstek	-2 310	16 058	18 368
Počet obyvatel k 30. 9.	10 513 815	10 528 477	14 662
Střední stav obyvatelstva	10 512 241	10 521 372	9 131

Zdroj: czso.cz, Pohyb obyvatelstva – rok 2013

Příloha č. 6 - Graf internetové komunikace

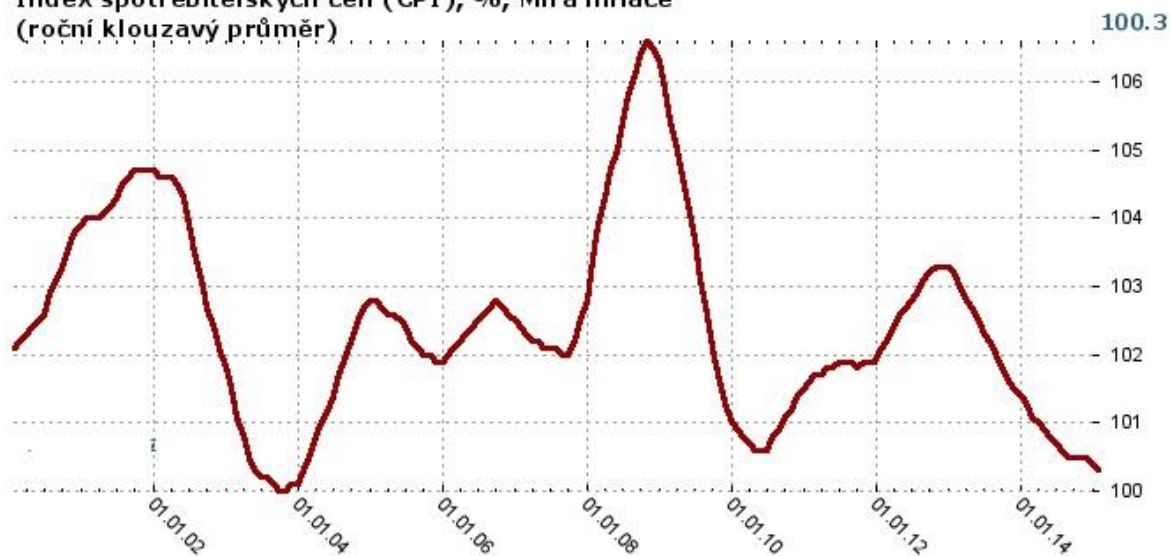
(% jednotlivců ve věku 16–74 let)



Zdroj: czso.cz, Internet a komunikace

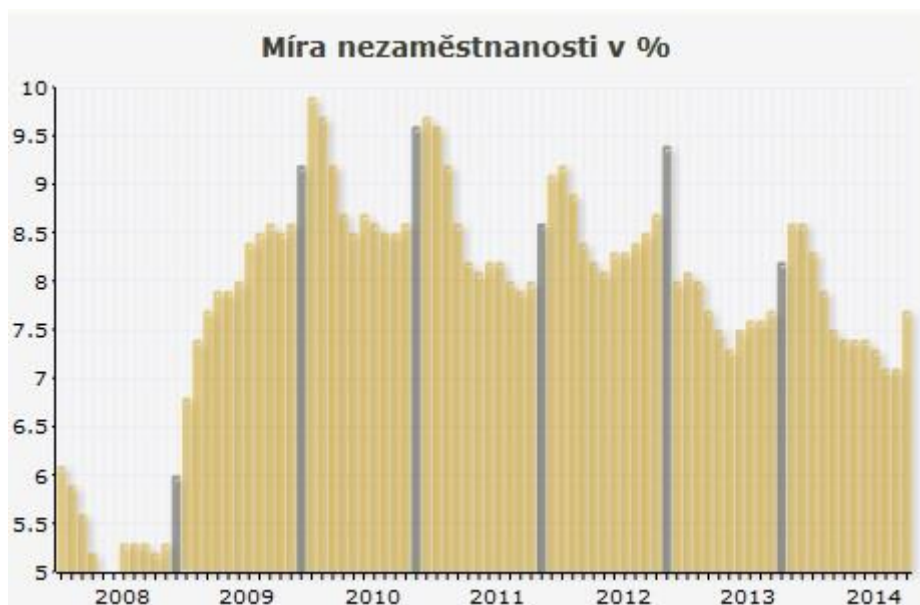
Příloha č. 7 - Graf míry inflace

Index spotřebitelských cen (CPI), %, Míra inflace
(roční klouzavý průměr)



Zdroj: kurzy.cz, Míra inflace (roční klouzavý průměr)

Příloha č. 8 - Graf míry nezaměstnanosti



Zdroj: kurzy.cz, Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015

Příloha č. 9 - Tabulka daně ze zisku PO

Rok	Sazba daně
2015	19%
2014	19%
2013	19%
2012	19%
2011	19%
2010	19%
2009	20% (s výjimkou investičních, podílových a penzijních fondů, pro které platí 5%)
2008	21%
2007, 2006	24%
2005	26%
2004	28%
2003	31%
2002	31%
2001	31%
2000	31%
1999	35%

Zdroj: uctnikavarna.cz, Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob

Příloha č. 10 - Obrázek loga České pošty



Česká pošta

Zdroj: ceskaposta.cz, Logo České pošty

Příloha č. 11 - Obrázek Zákaznické karty České pošty – LIDÉ



Zdroj: ceskaposta.cz, Zákaznická karta – LIDÉ

Příloha č. 12 - Obrázek zákaznické karty - FIRMY



Zdroj: ceskaposta.cz, Zákaznická karta – FIRMY

Příloha č. 13 – Dotazníkové šetření

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let?

- 18-30
- 30-60
- 60 a více

3. Úroveň Vašeho dosaženého vzdělání?

- Střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Vyučen/a
- Základní

4. Jakým typem zákazníka České pošty nejčastěji jste?

- Pasivní – příjemce
- Aktivní – odesílatel
- Obojí

5. Jaké služby nejčastěji u této společnosti využíváte?

- Balíky
- Listovní zásilky
- Peněžní služby (placení složenek, SIPO aj.)
- Czech point (výpis z rejstříků, konverze dokumentů aj.)
- Služby v klientské zóně
- Certifikační autorita (el.podpisy)

7. Jste se službami České pošty spokojeni?

- Ano
- Ne
- Jak kdy

8. Pokud nejste spokojeni se službami (viz. otázka č. 7), z jakého důvodu?

- Nespolehlivost dodání
- Dlouhé čekání na pobočce
- Vysoké ceny za služby
- Neochota, nespolehlivost personálu
- Málo otevřených přepážek
- Nevyhovující otevírací doba
- Číselné pořadníky
- Jiné

9. Využíváte pro služby, které nabízí Česká pošta, některou jinou konkurenční firmu?

- Ano
- Ne

10. Je něco, co oceňujete na České poště?

- Dostupnost poboček
- Otevírací doba
- Rychlost, kvalita a spolehlivost doručení
- Nabízené množství služeb
- Nic z výše uvedeného
- Absolutně nic

11. Odkud získáváte informace o produktech a cenách služeb České pošty?

- Z internetových stránek
- Dotazem na pobočce
- Z tisku a médií
- Od poštovního doručovatele
- Z létáků či brožur
- Jiné