

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza konkurence na trhu distribuce zboží objednaného přes internetový
obchod a její využití pro Českou poštu, s.p.

Zdenka Priatková

Bakalářská práce
2008

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdenka PRIATKOVÁ**

Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**

Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**

Název tématu: **Analýza konkurence na trhu distribuce zboží objednaného přes internetový obchod a její využití pro Českou poštu, s.p.**

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


Úvod

1. Vliv elektronického obchodu na procesy obchodní logistiky
2. Rozbor a analýza jednotlivých přepravních firem
3. Zhodnocení a návrh řešení pro Českou poštu, s.p.

Závěr

Rozsah grafických prací: dle doporučení vedoucího
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky
Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 27. května 2008


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Meljchar, CSc.
vedoucí katedry

dne 30. 11. 2007

Poděkování.

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Liborovi Švadlenkovi, Ph.D., za odborné vedení, rady, připomínky a ochotu. Dále patří mé poděkování paní Ing. Jitce Slavíkové, která mi poskytla spoustu důležitých informací, tipů a zdrojů literatury k tématu. Zvláštní poděkování patří také rodině a pracovnímu kolektivu za podporu v průběhu celého studia.

Souhrn

Cílem bakalářské práce je návrh pro zlepšení pozice České pošty, s.p. v oblasti distribuce zboží na trhu internetových obchodů. Teoretická část je zaměřena na základní principy elektronického obchodování, které vychází z rozvoje elektronické komunikace a internetu. V další části práce je zpracována analýza současného stavu distribuce zboží a porovnání vybraných přepravních společností. Z této analýzy vychází návrhy řešení pro Českou poštu, s.p. a další možná zlepšení k přizpůsobení se aktuálnímu vývoji v uvedené oblasti.

Klíčová slova

analýza; Česká pošta, s.p.; distribuce; internetové obchody; dopravní společnosti; konkurence

Title

Analysis of competition on the market of distribution goods ordered via an Internet shop and its use for the Czech post, state enterprise.

Abstrakt

The aim of my final work is the analysis of goods on the market of the Internet shops. The theoretical part is concentrated on basic principals of electronic business, that is based on development of electronic communication and the Internet. In the next part of my work the analysis of contemporary distribution of goods and comparison of shipping companies is worked up. From this analyses new goal seeking for “Czech post”, state enterprise, come out and also the next improvement in adjusting to up-to-date development in above mentioned field.

Keywords

analyses; Czech post, state enterprise; distribution; Internet shops; traffic companies; competition

Obsah

Úvod	8
1 Vliv elektronického obchodu na procesy obchodní logistiky	10
1.1 Elektronický obchod.....	11
1.2 Oblast dodavatelsko-odběratelských vztahů B2B	12
1.3 Oblast maloobchodního prodeje B2C.....	12
1.4 Distribuce zboží ve hmotné podobě	14
1.5 Distribuce zboží v nehmotné podobě	15
1.6 Oblast transakcí mezi spotřebiteli	15
2 Rozbor a analýza jednotlivých přepravních firem.....	16
2.1 Prostředí internetových obchodů.....	16
2.1.1 Podíl realizovaných nákupů přes internet.....	16
2.1.2 Nejvíce navštěvované internetové obchody	17
2.1.3 Porovnání podle druhu nakupovaného zboží.....	18
2.2 Přehled způsobů dodání zboží objednaného na internetovém obchodu Vltavastores.cz.....	20
2.3 Konkurence dopravců z pohledu zákazníka	23
2.3.1 Konkurenti na trhu expresních služeb	23
2.4 Charakteristika dopravních společností.....	24
2.4.1 Česká pošta, s.p.	24
2.4.2 Professional Parcel Logistic	28
2.4.3 General parcel.....	30
2.4.4 Direct Parcel Distribution.....	31
2.4.5 CS EXPRES a.s.	33
2.5 Porovnání služeb a ceny	35
3 Zhodnocení a návrh řešení pro Českou poštu,s.p.....	38
3.1 Podněty pro dopravce v B2C segmentu	38
3.2 Navrhovaná opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti České pošty, s.p.	39
3.2.1 Kvalifikace zaměstnanců.....	40
3.2.2 Limity času pro podání, váhový limit, pojištění.....	41
3.2.3 Konkrétní návrhy	42
A Avízo doručení zásilek	42
B Spotřební úvěry	43

C	Bezhotovostní úhrada dobírek.....	44
Závěr		46
Použitá literatura		48
Seznam tabulek		49
Seznam obrázků		50
Seznam zkratek		51
Seznam zkratek		51
Seznam příloh		52

Úvod

Cílem bakalářské práce je analýza distribuce zboží na trhu internetových obchodů se zaměřením na Českou poštu, s.p. Teoretická část je se zabývá základními principy elektronického obchodování, které vychází z rozvoje elektronické komunikace a internetu. V další části práce je zpracována analýza současného stavu distribuce zboží, porovnání a následné zhodnocení vybraných přepravních společností s Českou poštou, s.p. Z této analýzy vychází návrhy řešení pro Českou poštu, s.p. a další možná zlepšení k přizpůsobení se aktuálnímu vývoji v uvedené oblasti.

Potřeba přepravy zpráv je stará jako kulturní dějiny lidstva. Již před dvěma tisíci lety vzniklo slovo pošta, za kterým se dnes, kdy je užíváno v mnoha jazycích světa, skrývá složitý celosvětový prostředek komunikace.

První krůčky poštovníctví jsou spjaté s jménem italské rodiny Thurn Taxisů, kteří dokázali využít svého organizačního a obchodního talentu a poštovníctví pozvednout na vyšší úroveň středověkého poselství. Česká pošta, s.p. zajišťuje pro zákazníky široké spektrum služeb, které je neustále inovováno, a jsou vytvářeny další varianty tak, aby byl naplněn hlavní cíl – spokojenost zákazníka a jeho přerod v dlouhodobého partnera.

Zřízení státního podniku Československá pošta se uskutečnilo v roce 1924 a v roce 1946 byl vydán zákon o poště (Poštovní zákon č. 222/46 Sb.), který přetrval do r. 2000. Důležitým mezníkem v novodobé historii byl rok 1993, kdy vznikl státní podnik Česká pošta a došlo k privatizaci části telekomunikačních a novinových služeb. V té době měla firma třístupňové řízení: centrála, oblastní správy pošt a okresní správy pošt, jednalo se o regionální způsob řízení. V současné době Česká pošta pokračuje v přeměně státního podniku na akciovou společnost, na moderní obchodní a logistickou firmu. K tomuto směřuje i současná změna organizační struktury z regionálního řízení na liniově-funkcionální za předpokladu zachování dosavadní sítě obslužných míst. Prvním krokem byl přechod k dvoustupňovému řízení, což znamenalo zrušení provozně technických jednotek a centralizaci činností na úroveň současných odštěpných závodů.

Základem nabízených služeb je přeprava listovních zásilek. Rozvoj elektronických médií sice postupně nahrazuje tradiční formy zasílání zpráv, přesto Česká pošta, s.p. přepravuje nadále významné množství listovních zásilek – obyčejných, doporučených i cenných. Základní balíkovou službou je přeprava obyčejných balíků a na ni navazují další s přidanými službami – cenné balíky a expresní balíkové služby zajišťované pro Business to

Business (dále B2B) a Business to Consumer (dále B2C). Prostřednictvím rozsáhlé sítě pošt a doručovatelů zajišťuje Česká pošta, s.p. distribuci letáků. Služby spojené se zasíláním adresných zásilek byly úspěšně podchyceny poskytnutím služby Obchodní psaní, pro další část segmentu zákazníků byla zavedena Tisková zásilka. Nabídku služeb doplňují peněžní a pojišťovací služby. Největším partnerem pro poskytování bankovních služeb je ČSOB – Poštovní spořitelna. Na většině pošt je vedle klasických poštovních a bankovních služeb uskutečňován prodej zboží – je zde možné koupit tisk, telefonní karty, dobíjecí kupóny, dálniční známky, pohlednice, filatelistické a papírenské zboží. Česká pošta, s.p. doplňuje tradiční formy služeb novými moderními elektronickými.

Elektronický obchod přináší příležitosti pro nové druhy zprostředkovatelů. Tradiční obchodní zprostředkovatelé se stanou například zprostředkovateli informací, kteří budou sledovat speciální trhy, oznamovat klientům možnosti výhodného nákupu, změny podmínek na trhu nebo pravidelně vyhledávat obchodní příležitosti podle specifických přání zákazníka. Rostoucí podíl elektronického obchodu má významný vliv na změny v celém dodavatelském řetězci. Dosavadní rozvoj elektronického obchodu, který probíhal především v oblasti tradičních dodavatelsko-odběratelských vztahů, přinesl úspory v informačních tocích obchodní logistiky, zrychlení řady obchodních procesů a integraci v rámci dodavatelského řetězce.

E-shop má mnohé společné s kamenným obchodem. Vzniká v prostředí, které se s tím „kamenným“ nedá vůbec srovnat. O úspěchu či neúspěchu obchodu nerozhodnou na míru zhotovené regály ani nejmodernější programátorské finty, mnohdy dokonce ani atraktivní zboží. Nejnavštěvovanější e shopy mohou třeba mnohým zavánět levnou voňavkou a dráždit je svou ledabylostí. Jiné lidi ale okouzlí svou originalitou a schopností vyhovět tajným zákaznickým přáním.

Na obou pólech - ve světě virtuálního i kamenného obchodu platí podobné zásady, které probudí v zákazníkovi touhu nakupovat. Internet je jako obchodní místo unikátní hned v několika směrech, např. koncentrace obchodů na jednom místě. Všechny jsou okamžitě dosažitelné, existuje možnost rychlého porovnání sortimentu a cen. Rychlý přehled konkurence v oboru, jen na základě zadání třeba jednoho klíčového slova.

Pokud se mají utratit peníze v obchodě - a je jedno zda je reálný či virtuální – zákazník musí být přesvědčen, že vyhovuje jeho objektivním (kvalita, technické parametry, servis) i subjektivním požadavkům (cena, upotřebitelnost, vhodnost pro daný účel ap.). Prodávající mě musí přesvědčit o svém solidním přístupu a o vyřízení objednávky podle daných a předem psaných pravidel.

1 Vliv elektronického obchodu na procesy obchodní logistiky

Elektronický obchod je v oblasti obchodního podnikání již několik let jedním z nejčastěji diskutovaných témat. O elektronickém obchodě se přitom často hovoří a píše zpravidla jen v souvislosti se změnami, které přinese v oblasti prodeje a marketingu, vliv rozvoje elektronického obchodování na procesy obchodní logistiky, je v tomto směru často neprávem opomíjen.

Základní pojmy:

- Logistika je vědní obor, který se zabývá fyzickými toky zboží či jiných druhů zásob od dodavatele k odběrateli a informačními toky v písemné nebo i ústní podobě. Mezi toky proudící v logistice zahrnujeme toky zboží, peněz a informací. Logistika je souborem činností, jejichž úkolem je zajistit, aby bylo správné zboží, ve správném čase, ve správném množství, ve správné kvalitě na správném místě a se správnými náklady. Logistika se také ale zabývá i těmito toky uvnitř jednotlivých firem, a to i včetně různých systémů skladování zásob. Účelem celého oboru je tyto toky optimalizovat tak, aby představovaly pro firmu co nejmenší náklady.
- Doprava je cílevědomá a organizovaná činnost, která zabezpečuje přemísťování zboží a osob dopravními prostředky po dopravních cestách. Uskutečňuje se v prostoru a čase. Lze ji chápat také jako odvětví národního hospodářství, které obstarává přepravu a uskutečňuje přemísťování osob a nákladů.
- Přeprava je souhrn činností, kterými se přímo uskutečňuje přemísťování osob a věcí (nákladu) dopravními prostředky nebo dopravními zařízeními; tvoří část dopravy. Jinými slovy přeprava charakterizuje vlastní změnu místa bez ohledu na to, jak byla uskutečněna, je plně určena výchozím a koncovým bodem procesu přemísťování. Dopravou se přemísťuje zboží z místa těžby, výroby a distribuce na místo spotřeby, osoby a informace na místo určení.
- Dopravce je provozovatelem dopravy pro cizí potřebu a jeden z účastníků přepravního vztahu. Na trhu dopravy vystupuje s nabídkou dopravních služeb. Tuzemský dopravce je fyzická osoba s trvalým pobytem nebo právnická osoba se sídlem v České republice, která provozuje dopravu silničními motorovými vozidly, kterým byla přidělena státní poznávací značka Českou republikou.

- Přepravce je souhrnný název pro odesílatele a příjemce zboží. Svoje požadavky týkající se dopravních služeb vyjadřuje poptávkou na trhu dopravy.
- Přepravní proces představuje souhrn časově a věcně navazujících úkonů, jimiž se uskutečňuje přeprava.

1.1 Elektronický obchod

Na rozdíl od klasického obchodu se elektronický obchod při přenosu informací spoléhá na bity. Bit jako základní jednotka informace může být přenášen jediným elektronem. Může být se zanedbatelnými náklady přijat a zpracován počítačem, tisíckrát zkopírován a během okamžiku odeslán na tisíc míst na opačné straně zeměkoule. Vzhledem k tomu se využívání hmotných nosičů zpráv, jako je papír při poštovní korespondenci nebo člověk v osobním jednání, projevuje jako příliš pomalé a příliš drahé. Zvýšení rychlosti obchodování a efektivity operací má pro obchod velký význam - pro ČR konkrétně znamená zvýšení exportního potenciálu a konkurenceschopnosti.

Při hodnocení významu elektronický obchod pro určitý sektor je v zásadě třeba vycházet z rozdílu mezi hmotným a nehmotným zbožím. Hmotné zboží vyžaduje fyzické spojení mezi stranami kontraktu (např. poštou), obchod s nehmotným zbožím (zpravodajství, hudba, noviny, filmy, pornografie, počítačové hry) může být prováděn plně elektronicky.

Problematika spojená s elektronickým obchodováním zahrnuje poměrně mnoho aspektů. Jde především o využívání a ochranu internetových domén, podstatu fungování elektronického podpisu a jednotlivé způsoby či formy elektronického obchodování.

Elektronické obchody (internetové obchody, e-shopy, virtuální obchody, internetové prodejny, web-shopy, on-line shopy) dnes představují jeden z hlavních nástrojů elektronického obchodu, která je podmnožinou termínu e-business.

Obecně se zaměření elektronických obchodů dělí na dvě hlavní skupiny:

B2C - prodej koncovým spotřebitelům

B2B - prodej obchodním partnerům (dealerům)

Elektronické obchody jsou základním předpokladem obchodování na internetu a elektronické nakupování či prodej by bez nich nebyl možný. Téměř veškeré elektronické obchody dnes běží na tzv. dynamických aplikacích, které jsou vystavěny nad databázemi zboží a zákazníků. Kvalita nabízených obchodů se velmi liší a jsou nabízeny systémy od jednoduchých krabicových až po elektronické obchody přizpůsobené na míru zákazníkovi a dodávané na klíč. Obecně převažuje trend propojení elektronického obchodu na účetní a skladový systém.

1.2 Oblast dodavatelsko-odběratelských vztahů B2B

V oblasti vztahů mezi podnikatelskými subjekty (Business to Business - B2B) představuje elektronický obchod především aplikace systémů založených na principu elektronické výměny dat. Rozvoj této moderní formy obchodování přinesl obchodníkům zapojeným do dodavatelského řetězce velké úspory nákladů na tvorbu a zasílání obchodních dokumentů, jejich následné zpracování a nápravu chyb vzniklých při „manuálním“ zpracování. Elektronizace přenosů dat mezi obchodními partnery je dále klíčovým předpokladem, bez něhož by nebylo možné využívat moderních logistických metod založených na principu Just in Time, metody efektivního obnovování zásob. Metoda efektivního obnovování zásob zahrnuje doplňování zboží, automatické objednávky, synchronizovanou výrobu a integrované dodavatele nebo řízení zásob dodavatelem. V systému řízení zásob dodavatelem přebírá úkoly běžně spojované s objednáváním zboží jeho dodavatel s tím, že odběratel mu pro tyto účely zpřístupňuje informace o pohybech a stavu zásob. Systémy založené na principu elektronické výměny dat jsou zároveň důležitou komponentou konceptu účinné odezvy na požadavky zákazníka. Základem konceptu je intenzivní spolupráce mezi obchodem a výrobou s cílem uspokojit potřeby zákazníků rychleji, lépe a s příznivějšími logistickými náklady.

Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek. [10]

1.3 Oblast maloobchodního prodeje B2C

Snaha využít možností elektronického obchodu v oblasti vztahů s koncovými spotřebiteli B2C navazuje v prostředí obchodních firem často na rozvoj elektronického obchodu ve sféře B2B. Tyto dvě oblasti pak společně vytvářejí koncept elektronického řízení

dodavatelského řetězce.

Zatímco v oblasti B2B se začalo elektronicky obchodovat již v 70. letech 20. století, o elektronickém obchodě typu B2C se začalo hovořit teprve až v průběhu 2. poloviny 90. let v souvislosti s možnostmi, které přinesl vznik a rychlé rozšíření internetu. Není proto divu, že zatímco v oblasti B2B dnes tvoří elektronický obchod již poměrně významnou část celkového objemu obchodu, v oblasti B2C je jeho podíl stále velmi nízký. Pro zkoumání vlivu elektronického obchodu typu B2C na procesy obchodní logistiky je vhodné jeho rozdělení na obchodování se zbožím v hmotné a nehmotné podobě.

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen vyplývající ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodu (energie, údržba, mzda obsluhujícího personálu apod.). Mezi další výhody patří například zkušenost, že obchodník zná jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy, to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi. Pro zákazníky je u tohoto druhu elektronického obchodování, kromě již zmiňované nižší ceny nabízeného zboží i to, že v případě jejich zájmu zde mají okamžité a vyčerpávající informace o nabízeném zboží. U některých produktů je možné zákazníkovi poskytnout vzorek obsahu. Častou výhodou je také nepřetržitá otevírací doba. Elektronické obchodování v modelu B2C přineslo revoluci ve způsobu nakupování. Základním principem vzniku a fungování elektronických obchodů je snižování provozní režie. Tento model fungování elektronických obchodů je založen na eliminaci zprostředkovatele, což má za následek snížení konečné ceny produktu. Elektronický obchod typu B2C je dnes z převážné části pouze elektronickou formou zásilkového (katalogového) prodeje, který patří společně s prodejem prostřednictvím prodejních automatů a podomních prodejců do oblasti tzv. non-store retailingu. O virtuálním retailingu lze mluvit pouze u zboží, které lze prostřednictvím elektronických komunikačních sítí nejenom nabízet, ale také distribuovat. To platí zejména pro nehmotné zboží, jako jsou hudební a filmové nahrávky, software nebo knihy. [10]

Největší objem zásilek (v oblasti B2C) stále ještě přepraví pošta. Je to způsobeno jejím postavením v rámci dopravců, i rozdílnými podmínkami garantovanými státem (například nulové DPH), díky kterým může držet nižší ceny než ostatní.

Kromě ceny však pošta nenabízí téměř žádnou výhodu. Při doručení musí být příjemce

zásilkou doma nebo se musí dostavit na nejbližší poštu, což potírá výhodu pohodlí, tak prezentovanou u internetového nákupu. A to nemluvím o zacházení se zásilkami a problémech, pokud se zboží při přepravě poškodí.

Další alternativou jsou soukromé přepravní firmy. Ty vesměs nabízejí mnohem lepší servis a služby, na druhou stranu však vyvážené vyšší cenou. V nabídce dopravy jednotlivých obchodů je možné najít jak mezinárodně známé, tak lokální dopravce.

Možností je také vlastní dopravní systém. Ten je však rentabilní pouze za určitých podmínek a nemůže si jej dovolit provozovat zdaleka každý obchod.

Kromě toho se jako zákazníci internetových obchodů lze setkat ještě s tzv. kombinovaným nákupem. Spočívá v tom, že se zboží vybere v elektronickém obchodě, ale posléze je zakoupen osobně v kamenné prodejně. Výhody jsou především v úspoře času, pohodlí, anonymitě a v neposlední řadě i v informacích, které internet poskytuje o nakupovaném zboží. Kromě uvedených základů má totiž každá oblast svoje specifické vlastnosti, skutečnosti, postupy a mnohdy i rizika, která je dobré znát ještě před kliknutím, potvrzujícím nákup.

Model B2C je na veřejnosti často spojován s nebezpečím podvodu, ohrožením osobních dat či nesprávné kvality a termínu dodání, a to i u mladých lidí.

1.4 Distribuce zboží ve hmotné podobě

Distribuci hmotného zboží nakupovaného konečnými spotřebiteli prostřednictvím elektronických komunikačních prostředků zajišťují obvykle nejrůznější zasilatelské firmy, jejichž služby zvyšují cenu nejčastějších on-line nákupů knih a hudebních nahrávek nad úroveň obvyklou v běžné maloobchodní síti. Rozhodujícím motivem pro nákup on-line proto pro spotřebitele není nižší cena zboží, ale například nedostatečná komplexnost nabídky kamenných obchodů v porovnání s jejich on-line konkurenty.

Jiná situace je však například u elektroniky a bílého zboží, u nichž nejsou náklady na doručení v porovnání s cenou zboží tak vysoké. Cena za zboží včetně jeho doručení je v těchto případech často stále ještě o poznání nižší než v kamenných obchodech a je tak pro řadu zákazníků dostatečným lákadlem, pro něž jsou ochotni podstoupit rizika a nevýhody, které mohou být spojené s nákupem na dálku. Nižší efektivnost logistiky v podobě rozvozu zboží jednotlivým zákazníkům je tak vyvážena úsporou dosaženou odstraněním tradičního maloobchodního článku na konci dodavatelského řetězce (nákladů na pracovní síly, zásoby, prodejní plochy, energie, administrativu a výdělku maloobchodníka atp.). Elektronický prodej

tradičního zboží je proto vhodný především pro dražší, trvanlivé a dobře doručitelné zboží. Například internetový obchod Obchodní-dům.cz má běžné ceny bílého zboží o 15 až 20 % nižší, než je doporučená maloobchodní cena, přičemž při nákupu v hodnotě nad 7.000 korun je doručení zdarma.

1.5 Distribuce zboží v nehmotné podobě

V případě prodeje zboží v digitální podobě (počítačových programů, her, hudebních a filmových nahrávek nebo například digitálních knih a fotografií) je hlavním úkolem logistiky, vedle dnes obvyklé distribuce jejich fyzických nosičů (například CD nebo DVD disků), doručení zboží prostřednictvím některého z elektronických komunikačních prostředků, například internetu.

Tento moderní způsob distribuce vyžaduje změnu celé řady logistických procesů a v nich používaných technik a technologií. Konvenční dopravní, mechanizační a skladovací prostředky (nákladní automobily, kontejnery, vysokozdvizné vozíky, regály, sklady a další) jsou proto doplňovány elektronickou komunikační infrastrukturou, elektronickými formáty a protokoly, počítačovými aplikacemi, diskovými poli atp. Hlavními výhodami elektronické distribuce zboží jsou bezprostřednost a v případě přenosů nižších objemů dat také nižší nákladnost.

Očekává se, že elektronická distribuce nehmotného zboží bude u spotřebitelů nabývat na oblibě s tím, jak budou postupně klesat náklady na přenosy dat (například ve formě ceny za připojení k internetu).

1.6 Oblast transakcí mezi spotřebiteli

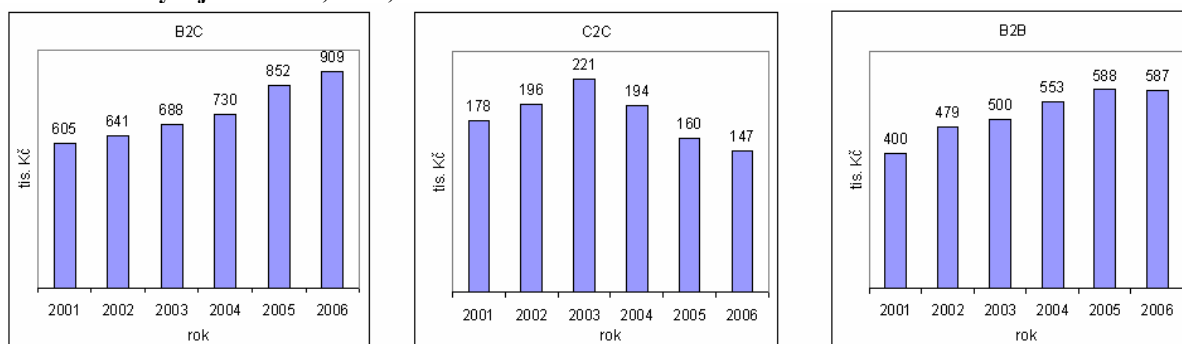
Elektronický obchod mezi konečnými spotřebiteli (Consumer to Consumer - C2C) představuje ve své většině internetová tržiště, na nichž se střetávají nabídky a poptávky konečných spotřebitelů, zpravidla zboží tzv. z druhé ruky. Většina transakcí zde probíhá přímo mezi jednotlivými spotřebiteli (nepodnikateli) bez účasti obchodníka, a proto se oblast C2C nezařazuje do konceptu elektronického podnikání. Přesto však nabízí i tento druh elektronického obchodu příležitosti pro uplatnění obchodní logistiky zejména pak pro zasilatelské služby.

2 Rozbor a analýza jednotlivých přepravních firem

Trh elektronických obchodů je posouzen z následujících hledisek:

- vývoje realizovaných nákupů na internetu
- které internetové obchody jsou nejvíce navštěvované
- způsobů odběru objednaného zboží internetového obchodu VltavaStores
- nejčastěji nakupovaného zboží na internetu
- preferované denní doby zákazníkem při dodání zboží
- konkurence na trhu expresních služeb.

Obrázek 1 - Vývoj trhů B2C, C2C, B2B



Zdroj: Ipsos 2006

2.1 Prostředí internetových obchodů

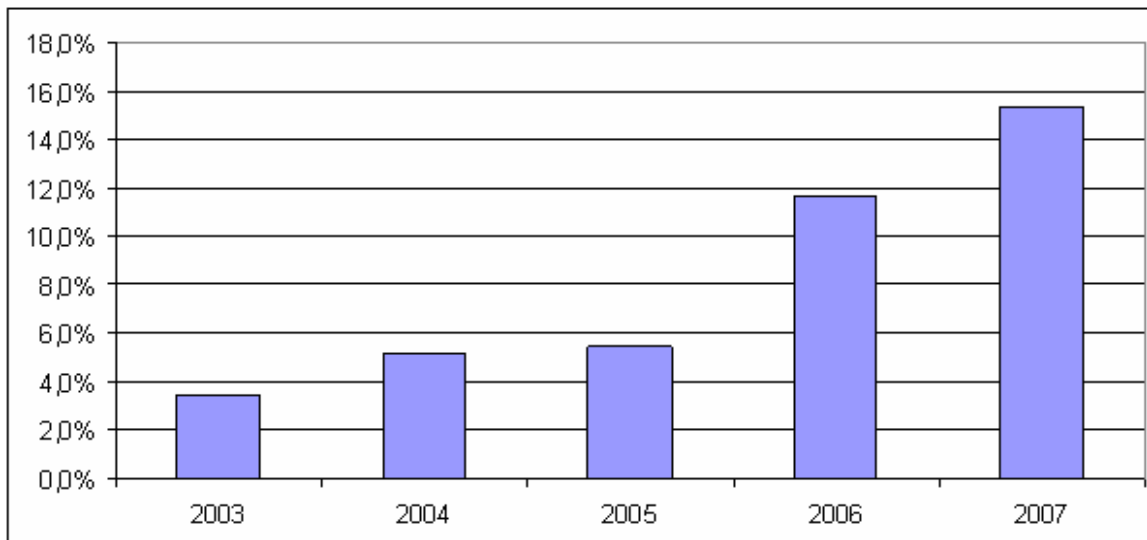
Počet internetových uživatelů, kteří nakupují online, se rok od roku zvyšuje. Je to způsobeno tím, že dnešní člověk nechce trávit čas vyhledávání vhodných prodejen s mnohdy protivnými prodáváči, ale naopak chtějí využít klidného rozhodování z domu. Současně mohou využít při rozhodování přítomnost ostatních členů rodiny, jelikož není vždy snadné sjednotit čas k rodinnému společnému nákupu.

2.1.1 Podíl realizovaných nákupů přes internet

Alespoň jednou nakoupilo přes internet 17 % všech jednotlivců (1,52 mil. jednotlivců). Počet jednotlivců nakupujících přes internet od roku 2003 výrazně vzrostl (viz Obrázek 2). V posledních letech se mění struktura on-line nakupujících – v roce 2004 tvořili muži 67 % všech nakupujících na internetu, v roce 2007 to je 58 %. Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, časopisy a učebnice, bílá technika, kosmetika (viz Obrázek 3). Muži ve srovnání se ženami

nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži kosmetiku a oblečení. [8]

Obrázek 2 - Vývoj počtu jednotlivců nakupujících přes internet v letech 2003 - 2007 (v %)



Zdroj: ČSÚ

2.1.2 Nejvíce navštěvované internetové obchody

Tabulka 1 představuje nejvíce navštěvované internetové obchody klienty eBanky, a.s. Z této desítky obchodů jsou v další části znázorněny uskutečněné způsoby odběru zboží internetového obchodu Vltava.cz (viz Obrázek 6).

Tabulka 1 - Nejnavštěvovanější internetové obchody

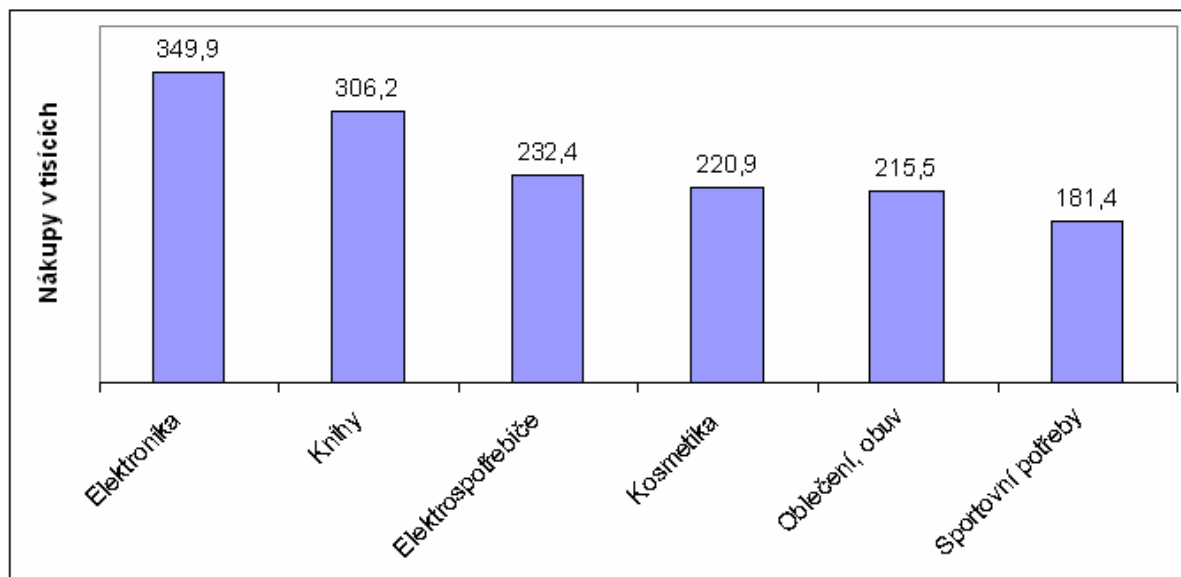
mall.cz	18 specializovaných obchodů na jednom místě
vltava.cz	internetový obchod s desetiletou historií, široká nabídka knih, hudby, filmů
cybex.cz	vše kolem počítačů, elektroniky, softwaru
alza.cz	specialista na počítače a elektroniku, desetitisíce kusů zboží na skladě
o2.cz	nejpohodlnější dobíjení GO karet
ticketpro.cz	on-line nákup vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce
korunka.cz	elektrospotřebiče, fototechnika a spotřební elektronika
obchodni-dum.cz	domácí spotřebiče a elektronika
letuska.cz	letenky, on-line rezervační systém
prozdravi.cz	přírodní léčiva a výživové doplňky, internetová lékařská poradna

Zdroj: eBanka.

2.1.3 Porovnání podle druhu nakupovaného zboží

Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, časopisy a učebnice, bílá technika, kosmetika. Muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži kosmetiku a oblečení.

Obrázek 3 - Počet nákupů podle druhu zboží



Zdroj: ČSÚ, 2007

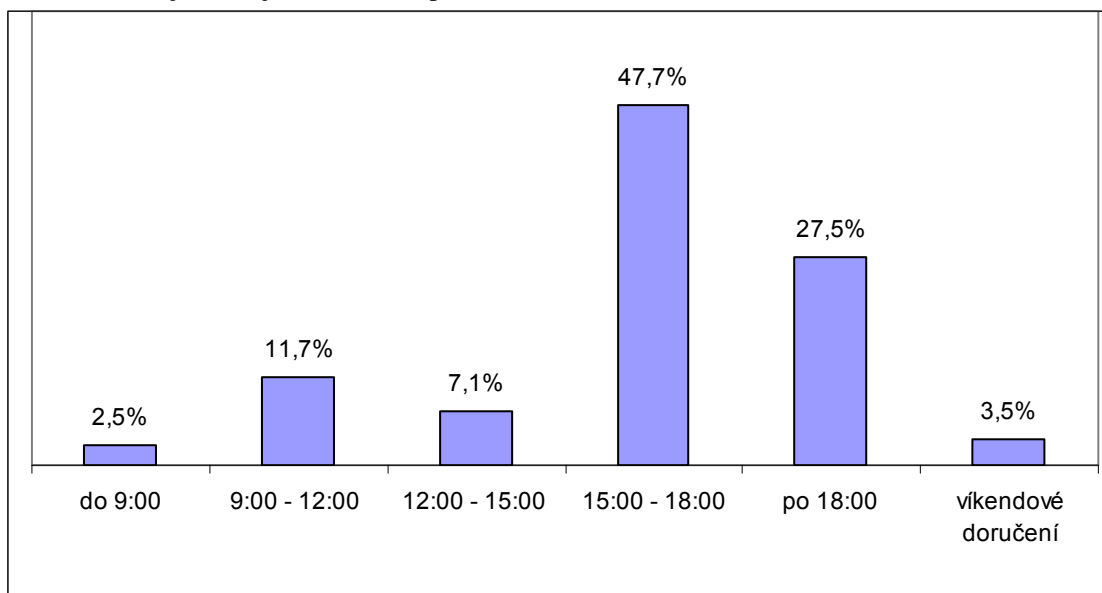
Společnost GfK Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice a realizovala v pořadí již šestý výzkum českého internetového obchodování ONLINE SHOPPING 2006. Výsledky prezentované v této studii vycházejí z výzkumu uskutečněného 11. 1. – 16. 1. 2007 na vzorku 1 006 uživatelů internetu. Data byla převážena podle aktuálních dat o penetraci internetu a internetovém chování v ČR (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj, frekvence užívání internetu).

Vzrůstá obliba opakovaných nákupů a lidé se nebojí zkušenosti s více obchody. Online zákazníci při výběru obchodu trvale akcentují rychlost a cenu. Pokračující trend udržuje také vzrůstající penetrace internetu v ČR. Obchody, se kterými měli respondenti nejlepší zkušenost, byly uváděny formou spontánní odpovědi. Na pomyslném vrcholu žebříčku obchodů s nejlepší zkušeností zákazníků se stejně jako v letech minulých objevily obchody „vltava.cz“, „alzasoft.cz“, „obchodni-dum.cz“ a další. Druhým rokem zjišťují, proč

je konkrétní obchod považován za nejoblíbenější. Dominuje rychlost vyřízení, zejména „krátká/včasná/rychlá dodávka“, a cena.

Ze zprávy byly použity informace získané od společnosti GfK (viz Příloha 1 a 2), jakou denní dobu pro doručení zboží nakupující na internetu upřednostňují (Obrázek 4) a jaký způsob doručení zboží zákazníci preferují (Obrázek 5).

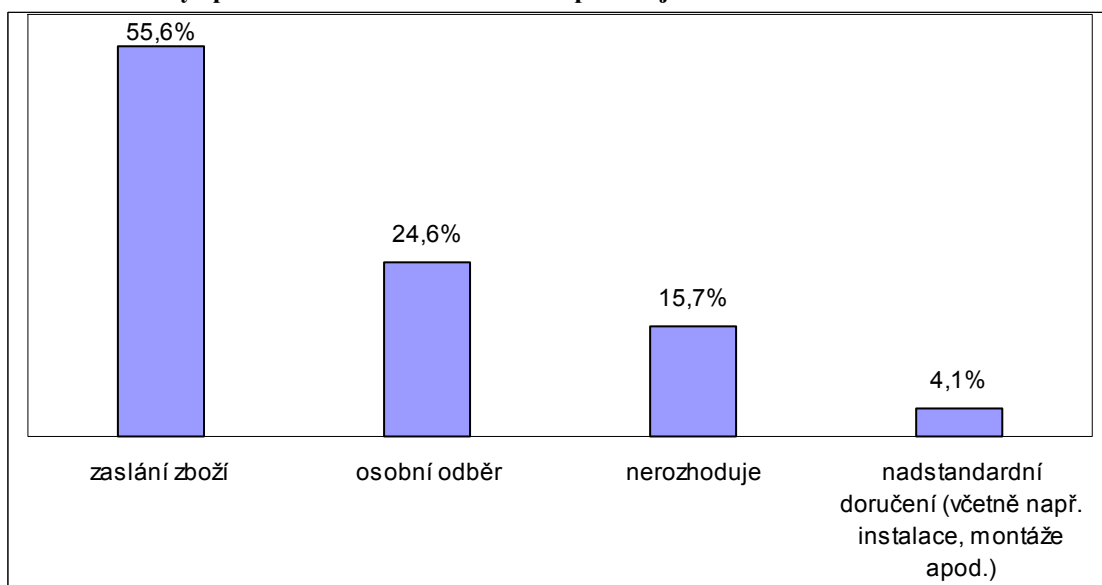
Obrázek 4 - Nejvhodnější denní doba pro doručení zboží



Zdroj: GfK Praha Online Shopping 2006

Z grafu je zřejmé, že zákazníci preferují na dodání odpolední dobu mezi 15. a 18. hodinou. Pracovní doba zaměstnanců dopravních firem je však postavena tak, že její ukončení je směřováno do 16. hodiny.

Obrázek 5 - Jaký způsob doručení zboží zákazníci preferují



Zdroj: GfK Praha Online Shopping 2006

Ze studie vyplývá, že zákazníci upřednostňují zaslání zboží. Výhodou tohoto způsobu dodání je doručení na zákazníkem zvoleném místě. Osobní odběr preferuje pouze čtvrtina respondentů, příčinou je nedostupnost z hlediska vzdálenosti většiny internetových obchodů. Pod pojmem nadstandardní doručení se skrývá způsob dodání objednaného zboží dopravcem, jenž je spojen s další činností, jako je např. uvedení výrobku do provozu, příp.odvoz starého výrobku. Tento způsob dodání je však spojen s progresivním příplatkem.

2.2 Přehled způsobů dodání zboží objednaného na internetovém obchodu Vltavastores.cz

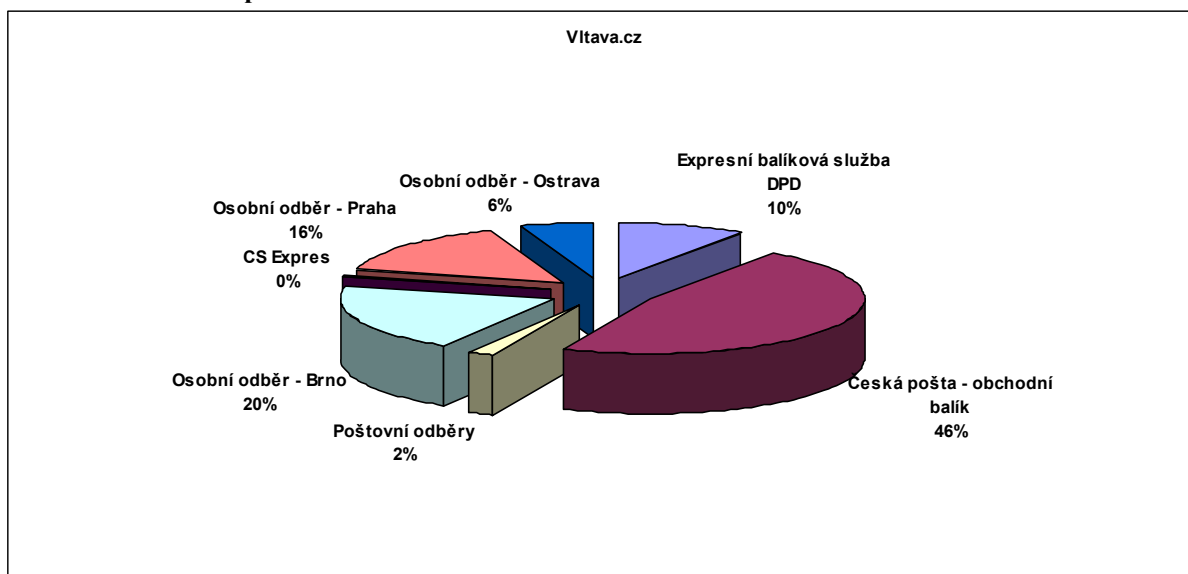
Pro vyhodnocení způsobů dodání objednaného zboží jsem čerpala ze statistických údajů, které mi poskytla společnost Vltava Stores, a.s. Obrázek 6, Obrázek 77 a Obrázek 88 znázorňuje, jaký způsob dodání si zvolili zákazníci internetových obchodů Vltava.cz, MusicKatalog.cz a ElectroHall.cz v roce 2006.

Společnost Vltava Stores, a.s. je provozovatelem předních českých internetových obchodů Cybex.cz, Vltava.cz, ElectroHall.cz, MusicKatalog.cz, AllMusic.cz a aukčního serveru Aukce.cz. Zároveň je jediným společníkem slovenské společnosti VltavaStores, s.r.o., provozujícím jeden z největších internetových obchodů na Slovensku - Dunaj.sk.

Ve svých obchodech společnost nabízí nejširší nabídku zboží a služeb - knihy, hudbu, film, elektroniku, domácí spotřebiče, počítačovou techniku, digitální fotoaparáty, mobilní telefony, programové vybavení, hry a hračky, potřeby pro kutily, zahrádkáře a chovatele zvířat, produkty pro zdraví a kondici nebo také zájezdy a rekreační pobyty. Vltava Stores vyvíjí stálé úsilí o další zkvalitňování a rozšiřování nabídky.

V současné době obsahuje nabídka zboží a služeb víc jak milion položek. V roce 2005 společnost dosáhla obratu 417 milionů korun a zaznamenala meziroční nárůst obratu 52 %. Tím se zařazuje mezi obchodníky s největší dynamikou na českém retailovém trhu vůbec. Obchody Vltava Stores, a.s. registrují v součtu cca 420 tisíc zákazníků, průměrný měsíční přírůstek nových zákazníků je cca 9 tisíc.

Obrázek 6 - Rozbor způsobů dodání Vltava.cz



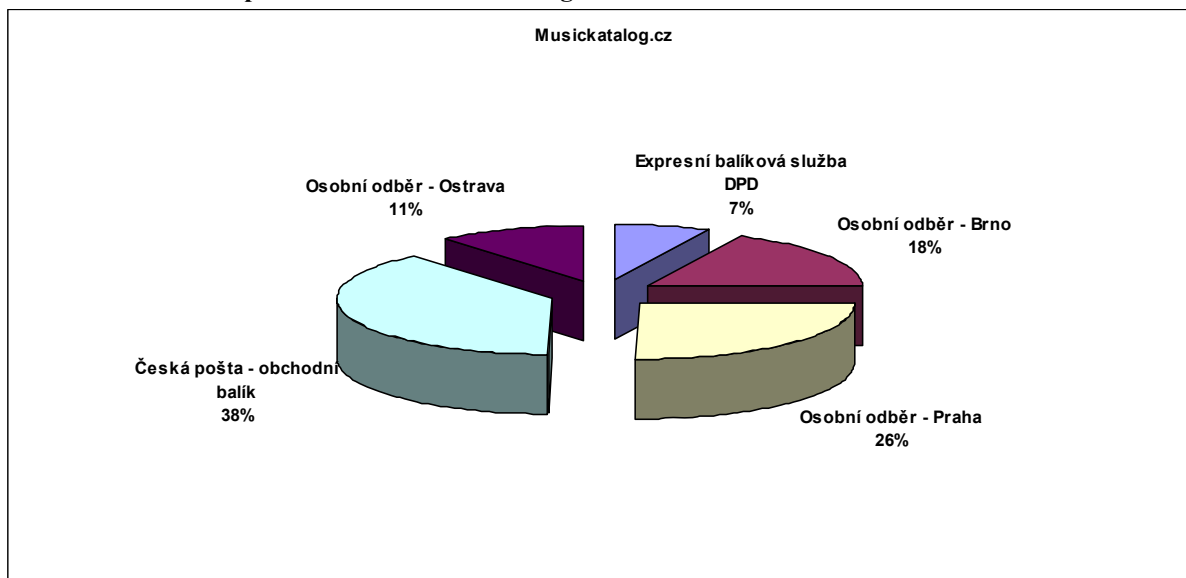
Zdroj: Vltavastores.cz

V obchodě Vltava.cz bylo za rok 2006 vyřízeno 8 803 objednávek. V současnosti je v nabídce portálu Vltava.cz okolo 1.000 000 položek. Sortiment je členěn do přehledných tematických oddělení: knihy, filmy, hudba, hry, parfémy, hodinky, sport, lékárna, hobby a hračky. Z celkového počtu se k distribuci zboží objednaném v internetovém obchodě Vltava.cz nejvíce využívá služeb České pošty 47 %, Expresní službu DPD si zvolilo 10 % objedávajících. Významný podíl mají i osobní odběry v odběrních místech společnosti. V případě poštovních odběrů je možné objednané zboží si nechat zaslat "poste restante" na vybrané pošty ve velkých nákupních centrech v ČR a zde si zásilku osobně vyzvednout. Tento způsob dopravy je levnější než běžné zaslání poštou či jinou doručovací službou, navíc se zásilka může po vymezenou dobu vyzvednout a objedávající nemusí čekat na doručení balíčku na uvedené dodací adrese.

Dalším z internetových obchodů provozovaných firmou Vltava Stores, a.s. je obchod se zahraničními hudebními a filmovými nosiči MusicKatalog.cz.

Z Obrázku 7 je zřejmé, že Českou poštu k distribuci zboží objednaného v tomto obchodě za rok 2006 zvolilo 38 % zákazníků (z celkového počtu 744).

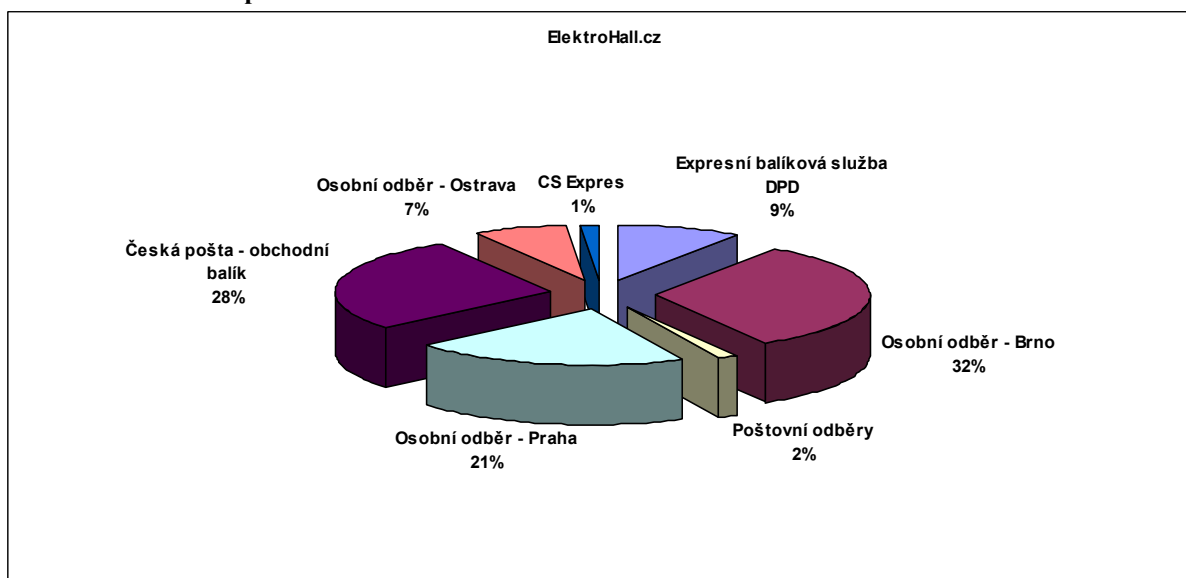
Obrázek 7 - Rozbor způsobů dodání Musickatalog. cz



Zdroj: Vltavastores.cz

Na ElectroHall.cz je možné nakoupit domácí spotřebiče, zboží Audio/Video, zboží pro osobní péči. Rozsáhlá nabídka zahrnuje zboží, které je zvýhodněno cenovými akcemi. Dodávku vybraného zboží zajišťuje ElectroHall.cz přímo na dodací adresu poštou nebo kurýrní službou, nebo lze využít odběrních míst a poštovních odběrů.

Obrázek 8 - Rozbor způsobů dodání ElektroHall. cz



Zdroj: Vltavastores.cz

Z 2 429 objednávek využilo služby České pošty k distribuci zboží 28 % zákazníků (Obrázek 88). Nízký poměr je způsoben tím, že v tomto obchodě převažuje nabídka zboží domácích spotřebičů, které svou povahou, rozměry a vahou vyžadují zvláštní zacházení.

2.3 Konkurence dopravců z pohledu zákazníka

Rozhodování o vhodné dopravě vybraného zboží od prodejce k zákazníkovi je ovlivněno těmito hledisky:

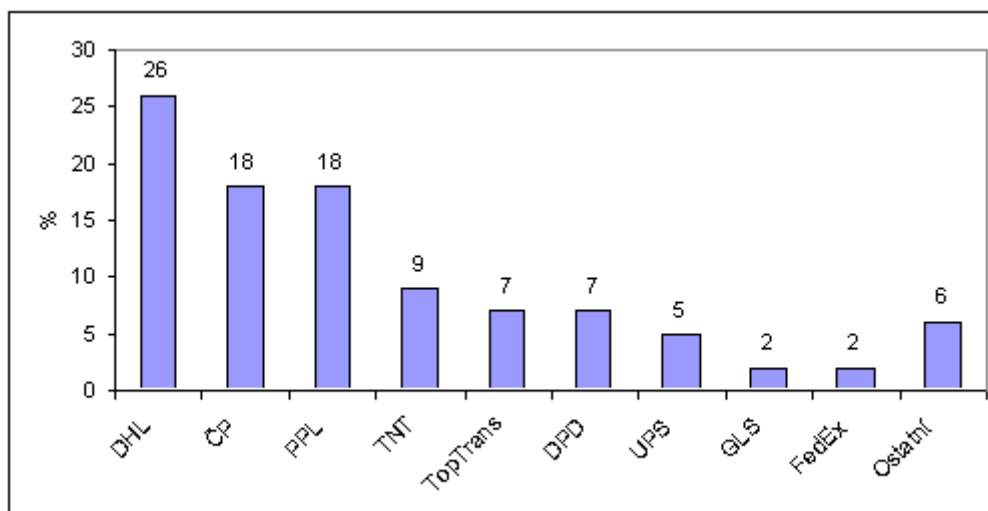
- možností předat zásilku k podání v požadovaném čase
- možností předat zásilku k podání v požadovaném místě
- schopností dopravce doručit zásilku na adresu, příp. i v čase dle požadavků
- schopností dopravce přiblížit zásilku adresátovi v případě nezastižení při doručení

2.3.1 Konkurenti na trhu expresních služeb

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firma se musí mít také na pozoru před konkurenty, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. Firma se musí snažit identifikovat své konkurenty použitím analýzy odvětví a analýzy trhu.

Obrázek 99 představuje procentuální podíl jednotlivých firem v ČR z celkového trhu v objemu 3,5 mld Kč.

Obrázek 9 - Konkurence na trhu expresních služeb



Zdroj: Ipsos 2006

Hlavními konkurenty České pošty, s.p., na trhu expresních služeb je DHL a Professional Parcel Logistic.

2.4 Charakteristika dopravních společností

Z webových stránek bylo zjištěno, které dopravní společnosti při objednání zboží internetové obchody nabízí. Je to zpravidla Česká pošta,s.p., Professional Parcel Logistic (dále jen PPL), Direct Parcel Distribution (dále jen DPD), Cs expres a General Parcel. Potom záleží na zákazníkovi, kterou společnost si vybere a jaká služba mu bude nejvíce vyhovovat. Rozdílů jsou nejen v ceně, ale i v rychlosti dodání zboží a poskytovaných službách. Důležitý je i poměr ceny produktu a distribučních nákladů.

V následující části je uvedena stručná charakteristika, historie a vznik jednotlivých dopravních společností, produkty, služby a výhody. Pro účely porovnání a v čem se navzájem od sebe liší, byly zvoleny společnosti Česká pošta, s.p., PPL, DPD, General Parcel a CS Expres.

Zvýšená pozornost byla věnována České poště, s.p., a to včetně analýzy SWOT. Bakalářská práce je zaměřena především na Českou poštu, s.p., z tohoto důvodu není provedena SWOT analýza u ostatních firem, jsou zde uvedeny jen jejich silné a slabé stránky.

2.4.1 Česká pošta, s.p.



Hlavním předmětem činnosti Podniku je provozování poštovních služeb. Podnik je držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v platném znění.

Česká pošta, s.p., poskytuje poštovní služby na celém území České republiky. Mezi ně patří zejména podání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek jak ve vnitrostátním, tak v mezinárodním styku. Ve zmíněném klasickém segmentu nabízí Česká pošta, s. p., také služby expresní a kurýrní se zaručenou dobou dodání. Významným úkolem České pošty, s. p., je provoz a rozvoj jednotné sítě provozoven na celém území republiky s cílem plnit státem uloženou normu dostupnosti a kvality poštovních služeb. S tím samozřejmě souvisí i údržba a obnova prostředků přepravy zásilek, například automobilů a třídících technologií.

Česká pošta, s.p., je největším českým poskytovatelem poštovních služeb

s dlouholetou tradicí a se silnou pozicí na trhu. Většinu činností provozuje v plně konkurenčním prostředí. Česká pošta s.p. pro zasílání zboží po České republice umožňuje výběr z produktové škály balíkových zásilek. Je to služba Profi balík, Obchodní balík, Zásilkový balík, obyčejný balík, EMS. Pro zasílání zboží z internetových obchodů se využívá Obchodní balík, který je určen fyzickým osobám.

Informace o dodání balíku je možné získat prostřednictvím služby online nebo na bezplatné telefonní lince, uvedené informace jsou dostupné následující den po podání zásilky. O tyto informace lze požádat nejpozději do jednoho měsíce od podání.

Produkty a služby

- Cenný balík - zásilka obsahující peníze, drahé kovy a kameny, cenné papíry, šperky a cenné předměty
- EMS - rychlá přeprava dokumentů a zboží po celém území ČR, zásilky s hodnotou obsahu do 10 000 Kč
- Obchodní balík
- Obyčejný balík - zásilky s minimální hodnotou obsahu
- Zásilkový balík - tato služba je určena výhradně podavatelům s minimálním ročním podáním 500 000 kusů podaných zásilek a na základě písemné dohody s Českou poštou, s.p.
- Profi balík - je určen k přepravě předmětů (zboží) mezi firmami

Ostatní služby a výhody

- pojištění zásilek do 30.000 Kč v ceně přepravy
- neskladné
- prodloužení odběrní lhůty pro vyzvednutí zásilky
- křehké
- dodejka
- dodání do vlastních rukou
- ověření údajů
- informace o dodání balíku je možné získat prostřednictvím služby online nebo na bezplatné telefonní lince, uvedené informace jsou dostupné následující den po podání zásilky

SWOT analýza České pošty, s.p.

V rámci strategického plánování zaujímá své nesporné místo hodnocení silných a slabých stránek podniku spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb, tzv. analýza SWOT.

- Česká pošta, s.p. působí na balíkovém trhu v plně konkurenčním prostředí. Vzhledem k velice široké škále působnosti firmy se analýza SWOT mění podle jednotlivých segmentů nabízených služeb i v návaznosti na rozdílnost cílových skupin uživatelů.

Tabulka 2 - SWOT České pošty, s.p.

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
Tradice, značka	Nízký stupeň operativnosti
Síť poboček	Zdlouhavý proces zavádění inovací
Komplexnost služeb	Kritický postoj veřejnosti
Vysoký tržní podíl	Nevybudovaná silná image
Výborná platební schopnost	Velice široké spektrum produktů a služeb
	Složitá administrativa
	Vysoký stupeň fluktuace
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
Posílení tržního podílu	Snížení tržního podílu
Zavádění nových technologií	Silná konkurence
Zjednodušení administrativní činnosti	Pomalé zavádění a aplikace inovací

Zdroj: autor

Silné a slabé stránky, hrozby i příležitosti je nutno chápat dynamicky, čili zvažovat alternativy budoucího růstu, stagnace nebo možného zhoršení těchto faktorů.

Silné stránky

- tradice, značka – spolehlivost, záruky, jistota
- síť poboček – obslužnost, dostupnost, vozový park
- komplexnost služeb – široká škála produktů a služeb, doplňkové a obstaravatelské služby
- vysoký tržní podíl v oblasti přepravy a doručování zásilek (balíkový trh, neadresné a adresné zásilky)
- výborná platební schopnost – plnění svých odběratelských závazků i hospodaření se svěřenými prostředky platebního styku

Slabé stránky

- nízký stupeň operativnosti – odvíjí se od celostátní působnosti, nutností dodržování veškerých poštovních předpisů, nemožnost jednoduchého odchýlení se od zavedených technologických postupů, neboť činnosti jsou úzce spjaty a posloupně na sebe navazují
- zdlouhavý proces zavádění inovací – v oblasti regulovaných služeb se jedná o souhlas regulátora, v oblasti mezinárodního provozu o jednání na úrovni Světové poštovní unie
- kritický postoj veřejnosti – negativní vnímání cenových relací (služby jsou podle průzkumů veřejného mínění předražené)
- nevybudovaná silná image – negativní pohled veřejnosti na firmu jako celek
- velice široké spektrum produktů a služeb – vyžaduje si vysoce profesionální znalosti všech provozních pracovníků, přináší vysoké náklady při neustálém proškolení
- složitá administrativa – u vybraných produktů související s nutností dodržování provozních předpisů
- vysoký stupeň fluktuace – především u profesí doručovatelů, řidičů poštovních kurzů, třídících pracovníků na přepravních uzlech

Příležitosti

- posílení tržního podílu – rozvoj a inovace stávajících služeb, zvýšení intenzity osobního prodeje prostřednictvím obchodních zástupců
- zavádění nových technologií – rozvoj elektronických služeb pro širokou veřejnost
- zjednodušení administrativní činnosti – využití moderních počítačových technologií, zjednodušení způsobu podání zásilek pro zákazníka

Hrozby

- snížení tržního podílu - liberalizace poštovních služeb, silná konkurence v oblasti balíkového segmentu, adresné a neadresné pošty, rozvoj elektronických služeb aj. Silná konkurence, která se zaměřuje na vybrané segmenty činnosti České pošty, s.p. – DHL, PPL, DPD (expresní balíkové služby), TNT Post
- pomalé zavádění a aplikace inovací - zdlouhavé administrativní úkony související s aplikací do všech oblastí podání, přepravy a dodání zásilek

2.4.2 Professional Parcel Logistic



System PPL Professional Parcel Logistic byl založen v roce 1995. Prvním březnem 2006 se společnost PPL CZ stává členem skupiny Deutsche Post World Net, jejíž nedílnou součástí je globální expresní a logistický operátor DHL. PPL CZ s.r.o. působí na českém trhu jako samostatný právní subjekt pod svým obchodním jménem PPL CZ, nezávisle na strukturách společnosti DHL CZ. Obchodní strategie společnosti se soustředí na produkt expresní balíkové logistiky do 50 kg v oblasti B2B.

Specializuje se na expresní přepravu balíků z domu do domu pro podniky, firmy a podnikatele (business-to-business) s doručením následující pracovní den. Balíková expresní služba vyplňuje prostor mezi spediční a kurýrní službou a její vznik si vyžádal sám trh. Dosahuje rychlosti a kvality kurýrních služeb, ale cenou se blíží zásluhou propracovaného systému organizace přepravy službám spedičním.

Distribuce zásilek byla původně zajišťována ze sedmi regionálních dep. S nárůstem počtu zásilek z původních několika desítek tisíc v roce 1995 až na současných několik milionů, bylo nutné během let 2001 až 2007 otevřít nové provozy v Olomouci, v Praze na Zličíně, ve Slušovicích, v Humpolci a v Líbeznici u Prahy. V průběhu let došlo k přesunu všech dep do nových vyhovujících prostor. Původní překladač plocha dep a centrálního překladiště, která činila 3 500m², byla rozšířena na současných 12 000 m². Všechny nové haly jsou vybaveny nejnovějšími logistickými technologiemi tak, aby byl zajištěn hladký průběh přepravy zásilek. Svoz a distribuce zásilek je zajištěna vozidly dodávkového typu. Jejich počet vzrostl z původních 40 na 350 v dnešní době. V průběhu noci jsou zásilky mezi jednotlivými depy a centrálou přepravovány 30 kamiony.

Produkty a služby

- Normální balík
- PPL express+
- PPL express+doručení v den podeje
- PPL soukromá adresa

Ostatní služby a výhody

- pojištění zásilek do 50.000 Kč v ceně přepravy
- doručení v bývalých krajských a okresních městech mezi 17. a 21. hodinou
- evidence zásilek pomocí čárového kódu sedm kontrolních scannů v průběhu přepravy
- softwarový monitoring, který obsahuje následující údaje: číslo zásilky, hmotnost zásilky, datum a čas předání, jméno přebírající osoby, kde se zásilka nachází
- vyhodnocení kvality doručení za vybrané období
- prostřednictvím systému Tracing and Tracking je možné sledovat cestu zásilky na Internetu na webové stránce
- upozornění zasílatele na „sdruženou dobírku“ (soubor balíků s nulovou dobírkovou hodnotou doprovázející jeden balík s nenulovou hodnotou od jednoho odesílatele k jednomu příjemci), v tomto případě jsou balíky s nulovou hodnotou vydány příjemci pouze za předpokladu úhrady dobírkové hodnoty balíku nenulového

Silné a slabé stránky PPL

Tabulka 3 - PPL

Silné stránky	Slabé stránky
Společnost PPL přepraví v rámci expresních zásilek balíky do hmotnosti 50kg, v Praze až do 100 kg	Nutnost předání zásilky adresátovi na stanoveném místě a ve stanovený čas
Ceny expresních zásilek jsou srovnatelné s cenami České pošty.	PPL doručuje expresní zásilky následující pracovní den do 10:00 hodin pouze do vybraných velkých měst v České republice.
PPL nemá explicitně stanovenou maximální hodnotu zásilky.	Produkt PPL Express+ funguje pouze na území hlavního města Prahy.
Pojištění zásilek do 50 000 Kč je v ceně přepravy	PPL doručuje expresní zásilky pouze v pracovní dny.

Zdroj: autor

2.4.3 General parcel



General Parcel je jedním z největších evropských systémů zabývajících se expresní přepravou balíků. Česká republika byla do spolupráce v systému zapojena od roku 1994. Hlavní činností společnosti General Parcel Čechy, spol. s r.o. byla do roku 2001 mezinárodní expresní přeprava kusových zásilek do 50 kg a jejich celní odbavení pro export i import. V druhém pololetí roku 2001 přebírá General Parcel Čechy vnitrostátní balíkové přepravy od svého systémového partnera společnosti AUTOPOST – EXPRES spol. s r.o. a stává se tak i jedním z největších vnitrostátních zasilatelských systémů u nás. General Parcel Čechy je rychle a neustále se rozvíjející společnost nabízející svým zákazníkům vnitrostátní a mezinárodní expresní přepravu balíkových zásilek do 50 kg na nejvyšší úrovni. Společně se svojí sesterskou firmou Geis CZ patří mezi největší přepravní a logistické společnosti v České republice. Mateřskou společností obou firem je německá logistická skupina Geis.

Činnost 12 vlastních poboček (dep) a třídících center zaručuje společně s vlastní doručovací sítí to, že GENERAL PARCEL ČECHY je vždy na dosah svým zákazníkům a může standardně poskytovat doručení následující pracovní den v celé České republice. Díky napojení na mezinárodní síť nabízí expresní doručení zhruba do dalších 30 zemí Evropy a kurýrní doručení téměř do celého světa. Nepřetržitě po dobu 24 hodin dohlíží na kvalitu služeb. Systematicky prověřují procesy činnosti a upravují je potřebám a požadavkům zákazníků.

Produkty a služby

- Zásilka regionální
- Zásilka základní

Ostatní služby a výhody

- speciální služba "EXW" (přepravné hradí příjemce)
- automatické pojištění každého balíku do 50.000,- Kč s možností připojištění na vyšší hodnotu po individuální dohodě
- sledování přepravy zásilky prostřednictvím internetu

- možnost připojení velkých zákazníků on-line pomocí tzv. velkozákaznického napojení
- přehledné vyúčtování
- při pravidelné spolupráci a větším množství zásilek výhodné slevy

Silné a slabé stránky General Parcel

Tabulka 4 - Silné a slabé stránky General parcel

Silné stránky	Slabé stránky
General Parcel přepraví zásilky s maximální hmotností 50 kg.	Ceny expresních zásilek jsou vyšší než ceny České pošty.
General Parcel vyzvedává standardně zásilku u odesílatele.	General Parcel doručuje expresní zásilky pouze v pracovní dny.
Expresní zásilka je doručena do 10:00 resp. 12:00 následující pracovní den.	Odesílatelem zboží může být jediné organizace nebo držitel živnostenského oprávnění
Možnost úhrady přepravného příjemcem	
V ceně expresních zásilek je ručení do 50 000 Kč.	

Zdroj: autor

2.4.4 Direct Parcel Distribution



Společnost DPD byla založena v roce 1976 jako alternativa k zavedené a tradiční poště jako první soukromá balíková služba v Německu. V dnešní době je jedním z předních poskytovatelů přepravních služeb v Evropě. V České republice společnost působí od roku 1994 jako Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. Od roku 2001 je součástí nadnárodní skupiny Geopost patřící francouzské poště LaPoste Group. Nadnárodní skupina GeoPost je 3. největším poskytovatelem expresních zásilkových služeb v Evropě a 1. největším

poskytovatelem ve Francii. DPD v České republice provozuje síť 16 poboček a překladišť, které obsluhuje na 400 vozů všech kategorií a 600 zaměstnanců a spolupracovníků.

DPD v České republice přepravuje kusové zásilky od 1 do 1000kg a patří ke třem největším poskytovatelům těchto služeb.

DPD se zřetelně zaměřuje na nabídku homogenního produktového portfolia určené především pro B2B trhy, které bude dostupné ve všech evropských zemích bez jakéhokoliv kompromisu vnášeného na kvalitu. Dalším cílem, po pravidelné poradě se zákazníky, je poskytovat řadu produktů, které budou vždy v souladu s jejich požadavky. To znamená, že produkty a služby DPD musí neustále procházet vývojem. DPD chce expandovat na nové trhy a na všech svých 230 destinacích garantuje konkurenceschopné doručovací lhůty, vysoký standard služeb a výhodné ceny.

Produkty a služby

- Výměnná zásilka - tam a zpět do dvou dnů
- DPD Balík
- Zpětná zásilka
- Sběrný balík
- Garantovaný balík
- Express 10, 12

Ostatní služby a výhody

- vrácení přepravného v případě pozdního doručení
- sledování pohybu zásilky v síti: Internet, (v ceně zásilky) WAP, SMS
- potvrzení o doručení balíku na www.dpd.cz
- pojištění obsahu balíku do 50.000 Kč v ceně přepravy
- pojištění obsahu balíku pro případ ušlého zisku do 10 %
- poskytnutí HW a SW pro usnadnění práce s expedicí balíků
- odesílatel je včas informován o všech okolnostech

Silné a slabé stránky Direct Parcel Distribution

Tabulka 5- Silné a slabé stránky DPD

Silné stránky	Slabé stránky
DPD v rámci expresních služeb přepraví zásilky s maximální hmotností 31,5 kg.	Ceny expresních zásilek jsou vyšší než ceny České pošty.
DPD vyzvedává standardně zásilku u odesílatele.	DPD doručuje expresní zásilky pouze v pracovní dny.
Expresní zásilka je doručena do 10:00 resp. 12:00 následující pracovní den.	
Potvrzení o doručení zásilky je dostupné i na internetu.	
V ceně expresních zásilek je ručení do 50 000 Kč.	

Zdroj: autor

2.4.5 CS EXPRES a.s.



Společnost CS EXPRES byla založena jako společnost s ručením omezeným v listopadu 1992. CS EXPRES - expresní přeprava kusových zásilek od domu k domu, od dodavatele k zákazníkovi, přeprava kusových zásilek pro internetové obchody apod.

Cílem její činnosti bylo uvést do života projekt a následně provozovat systém moderní přepravy kusových zásilek. Celostátní expresní systém přepravy kusových zásilek CS EXPRES přepravuje kusové zásilky po celém území ČR, ale i do a ze zahraničí. V rámci systému jsou zajišťovány m.j. i tyto služby: distribuce zboží od výrobců do velkoobchodů a dále do maloobchodní a servisní sítě; přeprava od domu k domu, dodání zboží odběratelům - fyzickým osobám včetně inkasa dobírky ceny zboží pro dodavatele; logistika - skladování, sdružování, balení, distribuční a jiné doplňkové služby dle požadavků zákazníků.

CS EXPRES provozuje systém expresní přepravy kusových zásilek prostřednictvím 22 oblastních středisek po celém území ČR a patří mezi největší operátory kusových zásilek v České republice. Ve spolupráci se smluvními partnery zajišťuje i přepravu kusových zásilek z České republiky do zahraničí a ze zahraničí do České republiky.

Produkty a služby

- Modul „E“ – dodací lhůta do 24 hodin
- Modul „5“ - dodací lhůta do 5 pracovních dní

Ostatní služby a výhody

- přeprava zásilek ADR (přeprava nebezpečných zásilek)
- automatické pojištění každého balíku do 250.000,- Kč s možností připojištění na vyšší hodnotu po individuální dohodě
- odpolední rozvoz
- termínové dodání
- skladování zboží včetně operativní evidence
- rozduřování, třídění, sdružování zásilek
- balení dle možností

Silné a slabé stránky CS EXPRES

Tabulka 6 - Silné a slabé stránky CS Expres (dále CSE)

Silné stránky	Slabé stránky
CSE v rámci od domu k domu přepraví zásilky s maximální hmotností 1500 kg.	Ceny expresních zásilek jsou vyšší než ceny České pošty.
CSE přepravuje zásilky ADR (přeprava nebezpečných zásilek).	CS Expres doručuje expresní zásilky pouze v pracovní dny.
CSE v rámci od domu k domu přepraví zásilky s maximálními rozměry 400cm x 200cm x 200cm.	Dodací lhůta se počítá od 16. hodiny dne, kdy byla zásilka převzata k přepravě.
Možnost úhrady přepravného příjemcem.	
V ceně zásilek je ručení do 250 000 Kč.	

Zdroj: autor

2.5 Porovnání služeb a ceny

Za společná kritéria byla zvolena maximální hmotnost zásilky, výše dobírky, výše pojištění a pružnost dodání. Porovnání přepravních firem ve zvolených kritériích je uvedeno v Tabulce 7.

Tabulka 7 - Porovnání společných kritérií

Společnost	Pojištění v Kč	Dobírka v Kč	Dodání	Hmotnost
Česká pošta, s.p.	do 100 000	do 100 000	do 17. ⁰⁰ hod. následující pracovní den	do 30 kg
PPL	do 1 000 000	do 200 000	do 18. ⁰⁰ hod. následující pracovní den	do 50 kg
General parcel	do 1 000 000	do 200 000	do 17. ⁰⁰ hod. následující pracovní den	do 50 kg
DPD	až do 500 000	do 200 000	do 17. ⁰⁰ hod. následující pracovní den	do 31,5 kg
CS EXPRES	až do 5 000 000	do 200 000	do 17.00hod. následující pracovní den	do 50 kg

Zdroj: autor

Porovnání ceny za přepravu vychází ze skupin nejvíce nakupovaného zboží (viz Obrázek 3). Byly vytvořeny čtyři fiktivní zásilky v různých váhových kategoriích bez služby dobírka a s různou výší dobírkové částky. Zjištění ceny bylo provedeno za srovnatelných podmínek (termín dodání D+1, sledování zásilek prostřednictvím T&T, atd.), dle platných ceníků daných společností.

- ✓ Mobilní telefon, váha 2 kg, dobírka 5 000Kč.
- ✓ Knihy, váha 5 kg, bez dobírky.
- ✓ Vysavač, váha 15 kg, dobírka 10 000Kč.
- ✓ Elektrospotřebič, váha 30kg, dobírka 20 000Kč.

Tabulka 8 - Konečná cena pro zákazníka

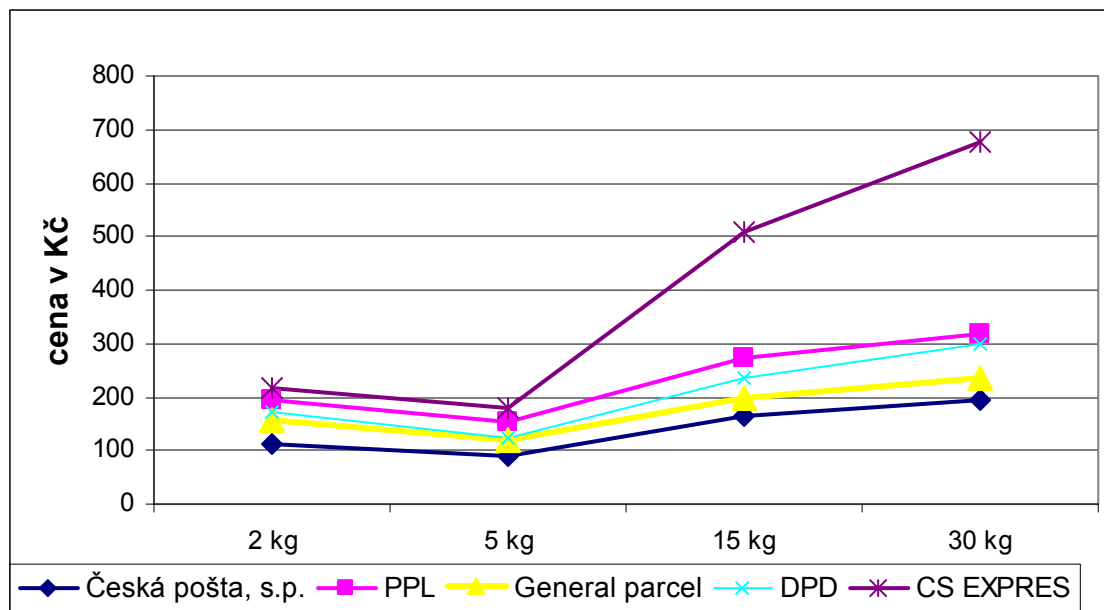
Společnost	Mobil	Knihy	Vysavač	Elektrospotřebič
Česká pošta, s.p.	113 Kč	88 Kč	166 Kč	194 Kč
PPL	193 Kč	152 Kč	272 Kč	316 Kč
General parcel	158 Kč	118 Kč	198 Kč	236 Kč
DPD	171 Kč	125 Kč	234 Kč	299 Kč
CS EXPRES	215 Kč	180 Kč	509 Kč	675 Kč

Zdroj: autor

Konečnou cenu ovlivňuje i skutečnost, že ceny České pošty, s.p. jsou osvobozeny od DPH na rozdíl od ostatních dopravců, kde je cena pro konečného spotřebitele navýšena o DPH ve výši 19 %.

Pro zřetelnější vypovídací schopnost jsou tyto údaje zpracovány do grafického znázornění.

Obrázek 10 - Porovnání ceny zvolených zásilek



Zdroj: autor

Z tabulky a grafu vyplývá, že nejnižší cenu za přepravu zásilek má Česká pošta, s.p., dále společnost General Parcel (dá se říct, že kopíruje ceny České pošty, s.p.), následována společnostmi DPD a PPL. Nejdražší cenu má hlavně ve vyšších váhových kategoriích společnost CS Expres.

Smluvním partnerům však dopravní společnosti stanoví výhodnější cenu, ve které je zohledněna četnost a množství podávaných zásilek. Tyto ceny, včetně dodacích podmínek, jsou veřejně dostupné na internetových stránkách příslušného internetového obchodu a na základě těchto informací se zákazník rozhodne, kterou dopravní společnost si zvolí.

Např. Tabulka 9 uvádí ceny, které svým zákazníkům k dopravě objednaného zboží nabízí internetový obchod Cybex.cz.

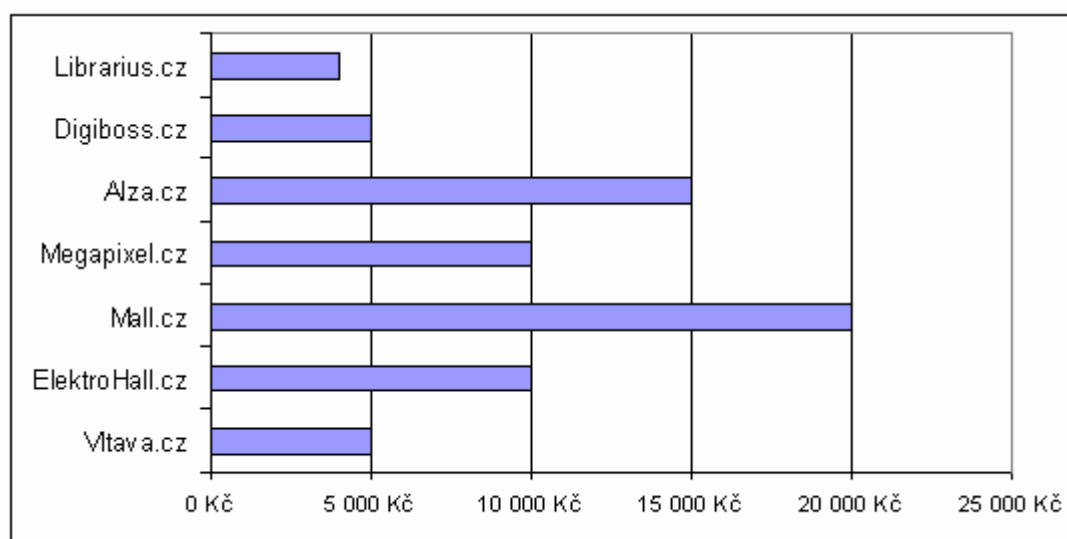
Tabulka 9 - Ceník za dopravu internetového obchodu Cybex.cz

Způsob dopravy	do 5 000 Kč		nad 5 000 Kč včetně	
	přepravní náklady	dobírkovné	přepravní náklady	dobírkovné
Česká pošta, s.p. Obchodní balík	73 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
DPD - dobírka	79 Kč	40 Kč	0 Kč	40 Kč
DPD - platba předem	79 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
CS Expres - dobírka	370 Kč	30 Kč	0 Kč	30 Kč
CS Expres - platba předem	370 Kč	0 Kč	0 Kč	0

Zdroj: Cybex.cz

Z uvedených cen je zřejmé, že pro internetový obchod není při stanovení přepravních nákladů důležitá hmotnost, ale výše hodnoty objednaného zboží.

Obrázek 11 - Částky za objednané zboží, od kterých je dopravné zdarma



Zdroj: autor

Pro internetové obchody je směřodnatné, v jaké hodnotě zboží si zákazník objedná, proto jedním z motivujících prvků pro zákazníka je i skutečnost, že od určité hodnoty objednaného zboží (viz. Obrázek 11) je přepravné zdarma. V těchto případech poplatek za dopravu není zákazníkovi účtován.

3 Zhodnocení a návrh řešení pro Českou poštu, s.p.

Vzhledem k výraznému rozvoji internetových obchodů a jejich potřebě doručování zásilek prostřednictvím doručovatelských společností je nutné zaměřit pozornost na tento segment patřící do oblasti trhu zásilkových služeb.

Následující zjištění pochází z kvalitativního výzkumu, který probíhal způsobem 20 individuálních rozhovorů se zástupci internetových prodejců využívajících služeb přepravních společností. Velká většina respondentů uvedla, že jejich internetový obchod zaznamenal nárůst v počtu odeslaných zásilek. Potvrzuje to obecný trend rozvoje internetových obchodů. Celkově převažuje u zástupců internetových obchodů dojem, že většina větších dopravců nabízí podobné nabídky služeb. Proto jsou online prodejny zvědavé na „služby ušité na míru“ (vhodné pro jejich obor podnikání), které by jim dopravci mohli nabídnout. [14]

3.1 Podněty pro dopravce v B2C segmentu

Z průzkumu provedeného firmou IPSOS vzešly podněty ke zkvalitnění poskytovaných služeb dopravců:

- ✓ školení řidiči, jejichž vzhled a chování reprezentuje internetovou prodejnu
- ✓ čisté vozidlo v dobrém technickém stavu
- ✓ trackingový systém, který umožní sledování zásilky:
 - jak obchodníkem
 - tak koncovým zákazníkem – přestože mnoho obchodů / zákazníků aktivně nevyhledává informace každé zásilce, nemít tuto možnost je vnímáno jako nevýhoda
- ✓ každodenní informace o nedoručených zásilkách – nejlépe zasláním elektronického souboru se seznamem doručených / nedoručených zásilek, které bude možné filtrovat podle potřeb klienta
- ✓ systém kontaktování koncového zákazníka před doručením (nejlépe ještě před prvním doručením) za účelem informování o čase doručení (nebo alespoň o přibližném čase), případně přímé telefonní číslo na řidiče pro koncového zákazníka
- ✓ úzký kontakt mezi dopravcem a konečným zákazníkem poté, co zásilka opustí obchod
- ✓ standardní cena přepravy by měla zahrnovat také druhé a třetí doručení
- ✓ reklamace řešit rychle a bez zbytečných potíží

- ✓ přátelský/ individuální přístup všech zaměstnanců k zaměstnancům obchodu a/nebo ke koncovým zákazníkům
- ✓ elektronický systém propojující systém dopravce a obchodníka
- ✓ vyšší váhové limity na zásilky (pro ty obchody, které prodávají těžké zboží)
- ✓ doručení těžkých zásilek do patrových budov (ne jako standardní služba ale za příplatek)
- ✓ doručení i ve večerních hodinách (není nutné jako standardní služba)
- ✓ schopnost doručit zboží zakoupené na splátky a možnost vrácení příslušných dokumentů zpět obchodníkovi (v případě potřeby)

Obrázek 12 - Důležitost při výběru dopravce

Nejvyšší důležitost

Spolehlivost			
Cena			
	Doručení do 24 hodin Maximální hmotnost zásilky Pozdější vyzvednutí zásilky u odesilatele (mezi 16. a 18. hodinou)		
		Místo vyzvednutí (výhoda České pošty díky pobočkám, ve kterých je možno zásilku vyzvednout) Osobní přístup	
			Reputace doručovatelské společnosti

Nejnižší důležitost

Zdroj: Ipsos 2006

3.2 Navrhovaná opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti České pošty, s.p.

V následující části pro zvýšení konkurenceschopnosti České pošty, s.p. navrhuji zvýšení kvalifikace zaměstnanců, přehodnotit stanovené limity z hlediska času podání,

pojištění a z hlediska hmotnosti zásilky, ve třetí části této kapitoly uvádím konkrétní návrhy řešení.

3.2.1 Kvalifikace zaměstnanců

Úměrně změnám v okolí roste i náročnost zákazníků na kvalitu služeb, způsob jednání a chování personálu apod.. V konkurenčním prostředí, když jde o to udržet stávající a získat nové zákazníky, nerozhoduje ani tak technické vybavení nebo prostředí ale způsob jednání a chování pracovníků k zákazníkům. Jinak řečeno technické prostředky (budovy, počítače, auta...) mají konkurující firmy podobné, ale liší se zejména způsobem jednání se zákazníky a chováním se k zásilkám. Oproti konkurenci má Česká pošta, s.p. výhodu v dobře vybudované technické základně a zkušenostech pracovníků. Rezervy má však v aktivním přístupu, chování a vystupování ve vztahu k současným i potenciálním klientům.

Je zřejmé, že v oblasti přístupu personálu k zákazníkům je celá řada objektivních možností tuto situaci vylepšovat. Vedení podniku by mělo poskytovat možnosti dalšího neustálého vzdělávání svým zaměstnancům. Česká pošta, s.p. pořádá především různá školení při zavádění nových produktů, změnách obchodních podmínek a dalších provozních inovacích.

Velkou pozornost by také měla věnovat psychologické zdatnosti jednání zaměstnanců. Jde především o přepážkové pracovníky a doručovatele, kteří přicházejí do kontaktu s veřejností nejvíce a prakticky po celou pracovní dobu. Dodržování etických zásad musí být neoddelitelnou součástí jednání každého zaměstnance. I přes dlouhodobou snahu vedoucích pracovníků firmy často na přepážkách chybí pozdravení, úsměv obsluhujícího a dotazy směřované na oblast zjištění potřeb klienta se zaměřením na jeho „vytěžení“. Pokud klient přijde s jedním požadavkem, přepážková pracovnice mnohdy neumí klást otázky tak, aby zjistila, zda mu nemůže pomoci i v jiných oblastech poštou zajišťovaných. Schopnostem odhadnout zákazníka na první pohled, efektivně využít minimální časový prostor pro akviziční činnost a současně zvládat případné konfliktní situace, se musí každý učit. Situace na poštovním trhu vyžaduje zintenzívnit a zefektivnit práci se zákazníkem nejen formou přímých prodejů, zajišťovaných obchodními složkami, ale také systematickým působením na všech frontách. Nejsložitější je to v provozovnách s nejvyšším pracovním vytížením, které však obsluhují rozhodující část klientely České pošty, s.p. a mají tak největší vliv na vztah veřejnosti k poště. Není však na místě se domnívat, že změny nastanou ihned. Vztahy mezi provozovatelem služeb a klienty se budují dlouhá léta. A přestože slušnému vystupování by

každého měla naučit už vlastní rodina a školní zařízení, mnohdy se setkáváme s lidmi, kterým je zatěžko se usmát při pozdravu a být příjemný. Je velmi těžké dostat do podvědomí poštovních zaměstnanců, že každý zákazník jim přispívá na mzdu.

3.2.2 Limity času pro podání, váhový limit, pojištění

Limity podání expresních balíkových zásilek bych považovala za velký nedostatek a také možnou příčinu odchodu zákazníků ke konkurenčním firmám. Česká pošta, s.p. požaduje od svých zákazníků, aby podávali zásilky především v dopoledních hodinách. Pro expresní balíkové zásilky jsou určeny nejzazší limitující časy pro podání, které se pohybují okolo 16 hodiny podle velikosti pošty. Tyto limity vycházejí z toho, že přeprava balíků má vazbu na svoz a třídění listovního materiálu a na celostátní přepravní síť. Kdyby se podařilo tento systém přepracovat, například posílením odpoledních směn tak, podařilo by se tak v době největšího pracovního vytížení zpracovat větší množství balíků svezonych v pozdějším čase.

Věřím, že pokud by se tyto pozdější svozy podařilo zavést, zvýšila by se tak dostupnost poštovních služeb a tím by se výrazně posílila konkurenceschopnost v expresní balíkové přepravě.

Jako výhodu konkurence vidím v tom, že přepravuje zásilky i nad 30 kg. Existují zásilky, které díky své povaze nelze rozdělit na požadovaných 30 kg, a v tomto případě Česká pošta, s.p. požadavky svých zákazníků odmítá. Tím umožňuje svým konkurentům lepší pozici. V případech, kdy přepravce nabídne za zásilky svému partnerovi výhodnou cenu, zákazník z důvodu jednoho přepravce začne využívat i přepravu ostatních zásilek s menšími hmotnostmi.

V kritériu pojištění přepravované zásilky Česká pošta také pokulhává, konkurence je schopna převzít zodpovědnost i za zásilky vysoké hodnoty.

Také slogan „PPL soukromá adresa = konec dlouhých front na poště“ ukazuje, že firmy se snaží využít slabých stránek České pošty. V bývalých krajských a okresních městech nabízí doručování ve večerních hodinách od 17 do 21 hodin.

Samozřejmě je to způsobeno i tím, že se konkurenční firmy zabývají pouze přepravní činností balíkových zásilek na rozdíl od České pošty, která poskytuje služby v daleko větším rozsahu. Od konkurence by se Česká pošta měla učit, pokud bude chtít zachovat přepravu zásilek. Zdokonalovat to, co umí, by mělo být jedním z prvořadých cílů. Potom by se s nově vybudovanými třídícími centry mohla zvyšovat i produktivita práce. Ačkoli se mnoho

internetových obchodníků často snaží konkurovat nízkou cenou zboží, zákazníci při rozhodování o výběru dopravce, preferují před nízkou cenou rychlost a kvalitu služeb.

3.2.3 Konkrétní návrhy

V následující části uvádím tři návrhy pro zkvalitnění dodání zásilek na dobírku. Zaměřila jsem se na odstranění překážek při dodání z hlediska zákazníka a současně jsem měla na zřeteli uspokojení očekávání internetových obchodů.

A Avízo doručení zásilek

S rostoucími nákupy přes internet roste objem přepravovaných zásilek, stále náročnější zákazník si přeje doručení zásilky v termínu, který mu vyhovuje a na místo uvedené na zásilce, které nemusí být vždy shodné s místem bydliště. V současnosti Česká pošta, s.p. doručuje zásilky dle platných obchodních podmínek podle technologických postupů stanovených provozními předpisy. V praxi to znamená, že v průběhu dne uskutečňuje doručování zásilek dvěma způsoby:

- do místa uvedeného v adrese
- do dodávací schránky na základě předem uzavřené smlouvy

Doručování je organizováno tak, aby pošta zajistila doručování v každý pracovní den v době od 8 do 16 hod. Pokud není pokus o doručení úspěšný, zanechává doručovatel v domovní schránce „výzvu“ a zásilka je následně uložena na poště k vyzvednutí.

Návrh řešení

Kontaktování příjemce expresních zásilek označených žádostí o „avizování předem“ před započítáním vlastního doručení s cílem domluvit podrobnosti a způsob doručení tak, aby došlo k souladu potřeb obou subjektů.

Přínos pro Českou poštu, s.p. vyplývající z návrhu:

- ✓ efektivnější doručování – snížení počtu uložených zásilek
- ✓ snížení vytížení balíkových doručovatelů, neboť se nebude na žádost adresáta uskutečňovat druhé doručení
- ✓ snížení nákladů/pracnost na ukládání a manipulaci s uloženými zásilkami
- ✓ uvolnění kapacity přepážek pro poskytování ostatních poštovních služeb
- ✓ jistota zastížení příjemce
- ✓ spokojený zákazník

Přínos pro zákazníka vyplývající z návrhu

- ✓ zkvalitnění služby pro koncového zákazníka, nemusí na poštu
- ✓ příjemce ví, kdy může doručení očekávat, co k tomu bude potřebovat, případně na jaké adrese bude k zastižení
- ✓ adresát má možnost zvážit, zda očekává avizovanou zásilku a chce ji skutečně převzít (zváží, zda se nejedná o podvodný úmysl odesílatele)

K realizaci je nutné

Uvádění telefonního čísla adresáta na zásilku, pojmenování služby např.: „Avízo“, stanovení poplatku za službu, vybavení konkrétních doručovatelů mobilními telefony s výhodnými tarify, proškolení doručovatelů.

B Spotřební úvěry

Výhodou této formy úhrady dobírkové částky, která pomáhá řešit situaci v případě nákupů vyšších hodnot, je skutečnost, že internetový obchod obdrží dobírkovou částku ihned po převzetí zboží zákazníkem a zákazník obdrží své zboží i v tom případě, že nemá požadovanou hotovost k úhradě váznoucí dobírkové částky. Vypůjčenou částku splácí v dohodnuté výši a daných termínech. V současnosti se zásilky zasílají se službou dobírka, kdy dobírkovou částku musí příjemce uhradit hotově v okamžik převzetí zásilky. V případě, kdy adresát nedisponuje hotovostí, musí vyhledat vhodného poskytovatele spotřebních úvěrů.

Návrh řešení

V případě, že zákazník obdrží zboží od internetového obchodu vyšší hodnoty, na niž nemá požadovanou hotovost, nabídne mu Česká pošta, s.p. možnost využít úvěrový produkt Poštovní spořitelny. Jestliže klient častěji využívá internetový obchod se službou dobírka, bylo by vhodné zavést tzv. kreditní kartu, kterou by mohl využívat k úhradě váznoucích poplatků i v případě, že právě nedisponuje dostatečnou hotovostí, a tuto možnost využívat opakovaně. Samozřejmě je nutné nastavit takové parametry, aby byla zajištěna schopnost úvěrové částky splácet v předem stanovených termínech. Při úhradě takovou kartou by odpadla práce při uzavírání úvěrové smlouvy.

Přínos pro Českou poštu, s.p. vyplývající z návrhu:

- ✓ poplatek za zprostředkování
- ✓ možný podíl na výnosu z úroků z půjčené částky
- ✓ odbourání manipulace s hotovostními platbami
- ✓ uvolnění kapacity přepážek pro poskytování ostatních poštovních služeb
- ✓ možnost rozšíření spolupráce s Poštovní spořitelnou, a.s., aliančním partnerem České pošty, s.p. na poli úvěrových obchodů

Přínos pro zákazníka vyplývající z návrhu

- ✓ zkvalitnění služby pro koncového zákazníka – není nutná hotovost, výběr z různých možností splátkového kalendáře
- ✓ užívat zboží ihned
- ✓ pomoc v případě, kdy klient nedisponuje dostatečnou hotovostí
- ✓ nemusí zjišťovat podmínky jiných úvěrových společností

K realizaci je nutné

Zavedení nového úvěrového produktu ve spolupráci s Poštovní spořitelnou, a.s., proškolení přepážkových pracovníků, vytvoření vhodné reklamní kampaně.

C *Bezhotovostní úhrada dobírek*

Současná doba upřednostňuje bezhotovostní platební styk a z důvodu bezpečnosti snižování disponování osobní hotovostí. Většina veřejnosti dnes vlastní osobní účet včetně platebních instrumentů určených k bezhotovostní úhradě. nejrozšířenějším platebním nástrojem v ČR zůstává dobírka (platba při převzetí zboží v hotovosti). Je nabízena 97 % e obchody a zákazníci tuto formu využívají v 70 - 80 % případů. V západním světě je u zákazníků dobírka až na třetím místě (kolem 12 %), preferovaným platebním metodám vévodí platební karty (kolem 80 %).

Dle výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci Jana Vetyšky: „Pro rozhodování o implementaci platebních nástrojů je důležitý i pohled do budoucna. Za nejvýznamnější trendy budoucnosti můžeme označit nárůst popularity platebních karet, rozmach elektronických peněženek a projekty mobilních plateb. Otázkou zůstává, kdy se tyto trendy prosadí.“[12]

Platby za zboží objednaného přes internet odporují všem výhodám online shoppingu – nejvyužívanější je nepohodlná platba na dobírku, zastaralá platba hotově, či pomalý převod

peněz na účet. Internetové obchody nabízí mnoho způsobů plateb za objednané zboží, mezi nimi i bezhotovostní úhradu. Příčinou pro nízké využívání platebních karet jsou psychologické zábrany, kdy se stále někteří uživatelé bojí internetového nákupu a web vnímají jako nebezpečné prostředí zvláště pro přímé placení. V případě, že objednatel neuhradí předem, se zásilky zasílají se službou dobírka. Pokud příjemce v místě bydliště nedisponuje hotovostí, nechává si zásilku uložit a následně si ji vyzvedává. V převážné většině dodávaných zásilek bývá důvodem uložení zásilky skutečnost, že zákazník nemá v místě bydliště potřebnou hotovost, kam je mu zásilka doručována, ale vlastní platební kartu, se kterou by chtěl dobírku uhradit.

Návrh řešení

Navrhuji zavedení možnosti platit běžnými platebními kartami všech bankovních domů a vybavit přenosnými snímači doručovatele Obchodních balíků pro realizaci plateb při dodání v místě adresáta.

Přínos pro Českou poštu, s.p. vyplývající z návrhu:

- ✓ zvýšení procenta doručení dobírkových zásilek na první pokus
- ✓ odbourání manipulace s hotovostními platbami u doručovatelů
- ✓ zvýšení bezpečnosti doručovatelů snížením hotovostí
- ✓ doručovatel nemusí mít vlastní zálohu peněz na vracení při úhradě vyššími hodnotami bankovek než je dobírka
- ✓ urychlení odbavení zákazníka na přepážce přepážek
- ✓ zmírnění trestné činnosti pracovníků České pošty, s.p. (zpronevěra)

Přínos pro zákazníka vyplývající z návrhu

- ✓ umožnění plného využití běžných platebních bezhotovostních instrumentů při placení zboží objednaného přes internetový obchod
- ✓ okamžité převzetí zásilky, není nutné uložení zásilky a následné vyzvednutí na poště

K realizaci je nutné

Vybavení doručovatelů přenosnými manuálními snímači embosovaných platebních karet (imprintery). Školení doručovatelů jak manipulovat s imprintery a jakým způsobem postupovat při identifikaci plátce (PIN, údaje z občanského průkazu, kontrola shodnosti podpisu s kartou).

Závěr

Mezi expresními zásilkovými službami začíná boj. Boj o velice lukrativní trh firemní logistiky. Mnohé firmy rozšiřují sortiment služeb o možnosti, které dosud realizovali jejich zákazníci vlastními prostředky - skladování, přímé řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů a další.

V důsledku významné liberalizace trhu, která bude i nadále pokračovat, dochází ke značnému konkurenčnímu boji. Česká pošta, s.p. musí nejen přesně fungovat, ale musí zůstat rentabilní a obstát v tvrdší konkurenci, kterou proto musí pečlivě sledovat a musí být schopna vyhovět i individuálním přáním jednotlivých zákazníků.

Základní nevýhodou konkurenčních subjektů je jejich specializace na doručování zásilek do firem či institucí. Doručování fyzickým osobám je pro konkurenční firmy příliš nákladné, jelikož je obtížnější zastihnout příjemce zásilky. Doručovatelé nedisponují pobočkami a skladovými prostory, ve kterých by bylo možné příjemcům zásilky předávat. Pokusy o doručení zásilky se musí v případě nezastižení příjemce několikrát opakovat, což firmám zvyšuje náklady.

Česká pošta, s.p. musí sbírat informace o strategiích, cílech, slabínách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů, potřebuje znát strategie všech svých konkurentů pro identifikaci nejbližších konkurentů a přijetí příslušných opatření. Potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma výhody tam, kde je silná. Znalost konkurentových možných způsobů reakce pomáhá firmě zvolit způsob a čas svých akcí. Informace o konkurentech je třeba sbírat, interpretovat, třídit a rozšiřovat nepřetržitě. Ale přesto, že je dnes orientace na konkurenci důležitá, není radno ji přehánět. Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků než svými běžnými konkurenty. Firma, která v rozumné rovnováze sleduje jak zákazníky, tak i konkurenty, uplatňuje správnou tržní orientaci. Proto je tato práce zaměřena na zkvalitnění a přiblížení služby zákazníkovi, konečnému spotřebiteli. Práce řeší dostupnost dodání zásilky v místě a čase a dále zpřístupnění převzetí zásilky z důvodu nedostatku finanční hotovosti.

Tato práce je rozdělena do tří kapitol. První část se zabývá základními principy elektronického obchodování. V druhé části práce je zpracována analýza současného stavu distribuce zboží, porovnání a následné zhodnocení vybraných dopravních společností

s Českou poštou, s.p. Obsahem třetí části jsou návrhy řešení pro Českou poštu, s.p., které povedou jednak k navýšení spokojených zákazníků a jednak realizovaných obchodů, a to jak z pohledu internetových obchodů, tak z pohledu České pošty, s.p.

Cílem této práce bylo jednak zmapovat situaci na trhu internetových obchodů a dopravců zajišťujících přemístění zboží z obchodu ke spotřebiteli a navrhnout zkvalitnění a zpřístupnění nákupu a prodeje. Tento cíl byl naplněn navrhovaným řešením ve třetí části práce.

Pokud Česká pošta, s.p. přijme navrhovaná řešení, vyhoví požadavkům zákazníka internetového obchodu. Tím naroste počet zákazníků spokojených, jednak s internetovým obchodem, a současně s dopravcem Českou poštou, s.p. Následně dojde k nárůstu realizovaných koupí a prodejů a v důsledku toho k navýšení přepravovaných zásilek a navýší se i výnosy pro Českou poštu, s.p.

Použitá literatura

- [1] *Professional Parcel Logistic* [online]. 2005 [cit. 2008-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ppl.cz>>.
- [2] *Česká pošta, s.p.* [online]. 1998 [cit. 2007-12-28]. Dostupný z WWW: <http://www.cpost.cz/data/cz/info/vz_cp_2006.pdf>.
- [3] *General parcel* [online]. 2000 [cit. 2007-12-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.generalparcel.cz/>>.
- [4] *Vltava Stores, a.s.* [online]. 2006 [cit. 2008-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.vltavastores.cz/>>.
- [5] *Cs expres* [online]. 2005 [cit. 2007-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.csexpres.cz/>>.
- [6] *Direct Parcel Distribution* [online]. 2005 [cit. 2008-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.edb.cz/Detail.aspx?L=CZ&SML=5101180602000>>.
- [7] KOSIUR, D.: *Elektronická komerce: principy a praxe*. Computer Press, Praha 1998, ISBN 80-7226-097-9.
- [8] *Český statistický úřad* [online]. 2000 , 5. 11. 2007 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>>.
- [9] *Cybex.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://cybex.cz/Napoveda/Stranka.aspx?from=help&pid=rad#doprava>>.
- [10] ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice : [s.n.], 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.
- [11] Dobírka vládní Internetu. Zaútočí platební karty?. *Tisková zpráva* [online]. 2008 [cit 2008-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/tiskove-informace/tiskove-zpravy/dobirka-vladne-internetu-zautoci-platebni-karty>>.
- [12] *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2006 , 2006 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <www.apek.cz>.
- [13] *GfK* [online]. 2000 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>>. Online shopping GfK Praha
- [14] *Ipsos Tambor* [online]. 2007 [cit. 2008-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nejnavštěvovanější internetové obchody.....	17
Tabulka 2 - SWOT České pošty, s.p.	26
Tabulka 3 - PPL.....	29
Tabulka 4 - Silné a slabé stránky General parcel	31
Tabulka 5- Silné a slabé stránky DPD.....	33
Tabulka 6 - Silné a slabé stránky CS Expres (dále CSE).....	34
Tabulka 7 - Porovnání společných kritérií	35
Tabulka 8 - Konečná cena pro zákazníka.....	35
Tabulka 9 - Ceník za dopravu internetového obchodu Cybex.cz.....	37

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj trhů B2C, C2C, B2B.....	16
Obrázek 2 - Vývoj počtu jednotlivců nakupujících přes internet v letech 2003 - 2007 (v %).	17
Obrázek 3 - Počet nákupů podle druhu zboží.....	18
Obrázek 4 - Nejvhodnější denní doba pro doručení zboží	19
Obrázek 5 - Jaký způsob doručení zboží zákazníci preferují	19
Obrázek 6 - Rozbor způsobů dodání Vltava.cz	21
Obrázek 7 - Rozbor způsobů dodání Musickatalog. cz.....	22
Obrázek 8 - Rozbor způsobů dodání ElektroHall. cz	22
Obrázek 9 - Konkurence na trhu expresních služeb	23
Obrázek 10 - Porovnání ceny zvolených zásilek.....	36
Obrázek 11 - Částky za objednané zboží, od kterých je dopravné zdarma.....	37
Obrázek 12 - Důležitost při výběru dopravce.....	39

Seznam zkratek

B2B	Obchodní model Business to Business
B2C	Obchodní model Business to Customer x consumer
CSE	CS Expres
ČP	Česká pošta, s. p.
DHL	Iniciály příjmení tří zakladatelů společnosti, Adriana Dalseyho, Larryho Hillbloma a Roberta Lynna.
DPD	Direct Parcel Distribution
EXW	Ex works - přepravné hradí příjemce
GLS	General Logistics Systems
PPL	Professional Parcel Logistic
UPS	United Parcel Service

Seznam příloh

Příloha 1 - Jaká je nejvhodnější denní doba pro doručení zboží?

Příloha 2 - Jaký způsob doručení preferujete?

Příloha 1

ONLINE SHOPPING 2006							
Jaká je podle Vás nejvhodnější denní doba pro doručení zboží?							
Řádková procenta							
Vzorek - váženo	TOTAL	do 9:00	9:00 - 12:00	12:00 - 15:00	15:00 - 18:00	po 18:00	víkendové doručení
Báze - nakupovali 2006							
TOTAL	3102	2,5%	11,7%	7,1%	47,7%	27,5%	3,5%
POHLAVÍ							
muž	1765	2,1%	10,1%	7,1%	48,8%	28,9%	3,0%
žena	1337	3,1%	13,9%	7,0%	46,3%	25,6%	4,1%
VĚK							
12-19 let	622	2,2%	9,8%	13,5%	57,4%	11,2%	5,8%
20-39 let	1533	2,9%	11,3%	6,9%	44,9%	31,0%	3,1%
40-79 let	946	2,2%	13,7%	3,1%	45,9%	32,5%	2,6%
POHLAVÍ A VĚK							
muž 12-19 let	354	2,1%	8,2%	13,2%	61,6%	9,9%	5,0%
muž 20-39 let	869	2,3%	10,9%	7,5%	44,3%	31,8%	3,3%
muž 40-79 let	541	1,7%	10,0%	2,4%	47,7%	36,8%	1,4%
žena 12-19 let	268	2,5%	11,8%	14,0%	52,0%	12,9%	6,9%
žena 20-39 let	664	3,6%	11,9%	6,1%	45,7%	29,9%	2,8%
žena 40-79 let	405	2,8%	18,7%	4,0%	43,4%	26,8%	4,3%
VZDĚLÁNÍ							
základní (i nedokončené)	617	2,8%	11,2%	15,4%	50,8%	12,2%	7,6%
střední bez maturity / vyučen(a)	573	4,0%	18,1%	7,5%	46,4%	20,7%	3,3%
střední s maturitou	1307	1,8%	10,1%	4,0%	51,6%	30,0%	2,5%
vysokoškolské	604	2,4%	9,9%	4,8%	37,3%	43,9%	1,6%
ZAMĚSTNÁNÍ							
zaměstnanec/poměr	1278	1,6%	11,4%	5,1%	44,8%	33,9%	3,2%
soukromý podnikatel ...	131	5,2%	16,0%	8,2%	35,2%	30,6%	4,9%
student / učeň / žák	829	3,0%	8,2%	10,9%	54,8%	18,4%	4,7%
jiné	428	5,6%	18,1%	7,2%	51,3%	16,3%	1,5%
PRÍJEM DOMÁCHOSTI							
do 10 000 Kč	141	1,9%	20,4%	9,7%	33,5%	31,3%	3,3%
10 001 - 25 000 Kč	1358	2,1%	16,2%	7,7%	48,1%	22,9%	3,0%
25 001 - 40 000 Kč	907	1,1%	7,6%	6,0%	50,1%	31,6%	3,6%
40 001 Kč a více	303	3,2%	4,6%	2,9%	41,4%	47,2%	0,7%
VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ							
obec do 999 obyvatel	390	0,0%	24,4%	16,8%	46,7%	10,2%	2,0%
1000 - 4999 obyvatel	519	4,2%	15,1%	11,2%	44,5%	18,5%	6,4%
5000 - 19 999 obyvatel	572	2,2%	10,3%	1,8%	58,4%	25,6%	1,7%
20 000 - 99 999 obyvatel	729	2,9%	9,9%	6,6%	52,9%	25,1%	2,6%
nad 100 000 obyvatel	893	2,5%	6,7%	4,2%	38,9%	43,3%	4,3%
MÍSTO NEJČASTĚJŠÍHO PŘIPOJENÍ							
z práce	751	2,6%	8,0%	4,2%	39,3%	41,5%	4,3%
z domova	1806	2,4%	14,3%	8,0%	50,4%	21,6%	3,2%
ze školy (včetně VŠ, koleje)	290	2,0%	9,9%	11,0%	50,3%	22,2%	4,7%
odjinud (např. od známých)	255	3,5%	6,9%	4,3%	50,2%	33,3%	1,7%
FREKVENCE PŘIPOJENÍ							
denně, skoro denně	1368	3,2%	11,8%	7,2%	47,1%	27,3%	3,3%
několikrát za týden	1107	1,4%	11,8%	7,8%	47,2%	28,3%	3,4%
méně často	627	3,0%	11,4%	5,5%	49,9%	26,3%	3,9%

Příloha 2

ONLINE SHOPPING 2006						
Jaký způsob dodání zboží preferujete?						
Řádková procenta	TOTAL	zasílání zboží přepravní službou	osobní odběr	nerozhoduje	nadstandardní doručení (včetně např. instalace, montáže apod.)	
Vzorek - váženo						
Báze - nakupovali 2006						
TOTAL	3102	55,6%	24,6%	15,7%	4,1%	
POHLAVÍ						
muž	1765	56,5%	24,9%	14,8%	3,8%	
žena	1337	54,3%	24,2%	16,9%	4,5%	
VĚK						
12-19 let	622	54,0%	30,4%	12,7%	3,0%	
20-39 let	1533	55,6%	22,8%	17,8%	3,8%	
40-79 let	946	56,6%	23,8%	14,2%	5,3%	
POHLAVÍ A VĚK						
muž 12-19 let	354	60,1%	25,9%	14,0%	0,0%	
muž 20-39 let	869	54,6%	24,9%	16,7%	3,8%	
muž 40-79 let	541	57,3%	24,2%	12,2%	6,3%	
žena 12-19 let	268	45,9%	36,3%	11,0%	6,9%	
žena 20-39 let	664	56,9%	20,0%	19,3%	3,9%	
žena 40-79 let	405	55,7%	23,3%	17,0%	4,0%	
VZDĚLÁNÍ						
základní (i nedokončené)	617	51,5%	30,1%	15,9%	2,4%	
střední bez maturity / vyučen(a)	573	60,5%	23,9%	14,2%	1,4%	
střední s maturitou	1307	56,9%	21,5%	15,5%	6,1%	
vysokoškolské	604	52,2%	26,5%	17,2%	4,2%	
ZAMĚSTNÁNÍ						
zaměstnanecký poměr	1278	58,5%	20,2%	15,1%	6,2%	
soukromý podnikatel ...	131	56,6%	23,9%	8,1%	11,4%	
student / učeň / žák	829	53,1%	32,6%	12,6%	1,6%	
jiné	428	61,7%	18,9%	17,6%	1,8%	
PRÍJEM DOMÁCNOSTI						
do 10 000 Kč	141	56,9%	23,5%	15,8%	3,8%	
10 001 - 25 000 Kč	1358	52,0%	27,1%	18,7%	2,2%	
25 001 - 40 000 Kč	907	58,1%	22,1%	12,2%	7,6%	
40 001 Kč a více	303	50,3%	29,1%	15,4%	5,1%	
VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ						
obec do 999 obyvatel	390	62,4%	20,5%	15,2%	1,8%	
1000 - 4999 obyvatel	519	64,7%	16,8%	14,8%	3,7%	
5000 - 19 999 obyvatel	572	59,9%	19,6%	14,9%	5,5%	
20 000 - 99 999 obyvatel	729	58,5%	19,3%	19,3%	2,9%	
nad 100 000 obyvatel	893	42,1%	38,5%	14,0%	5,4%	
MÍSTO NEJČASTĚJŠÍHO PŘIPOJENÍ						
z práce	751	50,6%	28,9%	14,9%	5,6%	
z domova	1806	58,0%	21,8%	16,2%	3,9%	
ze školy (včetně VŠ, koleje)	290	47,7%	32,7%	16,0%	3,5%	
odjinud (např. od známých)	255	61,9%	22,5%	14,0%	1,6%	
FREKVENCE PŘIPOJENÍ						
denně, skoro denně	1368	56,8%	24,3%	14,4%	4,5%	
několikrát za týden	1107	51,1%	28,8%	15,9%	4,3%	
méně často	627	60,9%	18,0%	18,3%	2,9%	
GfK Praha 11. 1. - 16. 1.2008						