

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Geomarketing a jeho využití v poštovních službách

Kristina Pěchoučková

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristina PĚCHOUČKOVÁ**  
Osobní číslo: **D07218**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**  
Název tématu: **Geomarketing a jeho využití v poštovních službách**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristiky geomarketingu a jeho využití
2. Analýza současného stavu využití geomarketingu v poštovních službách
3. Návrh na zlepšení geomarketingové koncepce poštovních operátorů a zhodnocení jejích přínosů

Závěr

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


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**

  
prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární parametry a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o využití práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Danielovi Salavovi, PhD. za jeho odborné vedení při zpracování této bakalářské práce, jeho cenné rady a připomínky.

## **ANOTACE**

Obsahem bakalářské práce je charakteristika geomarketingu, náhled na jeho využití na trhu poštovních služeb u vybraných poštovních operátorů. Cílem této práce je stanovit příčinu pomalého rozšiřování geomarketingových služeb a navrhnout možná řešení v oblasti poštovních služeb.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Geomarketing; geomarketingové služby; marketingový mix; geografie; poštovní operátoři

## **TITLE**

Geomarketing and it's use in postal services

## **ANOTATION**

Content of bachelor work is the characteristics of geomarketing, preview into its usage for postal service markets by selected postal operators. The aim of my work is to determinate the cause of slow expansion of geomarketing services and to propose the possibly solutions in the field of postal services.

## **KEYWORDS**

Geomarketing; geomarketing services; marketing mix; geografie; postal operators

# Obsah

Úvod .....	9
1 Charakteristiky geomarketingu a jeho využití .....	10
1.1 4P marketingového mixu .....	10
1.1.1 Product (výrobek) .....	10
1.1.2 Price (cena) .....	13
1.1.3 Promotion (reklama) .....	14
1.1.4 Place (místo) .....	14
1.2 4P geomarketingu .....	15
1.2.1 G1P .....	15
1.2.2 G2P .....	15
1.2.3 G3P .....	15
1.2.4 G4P .....	16
1.3 Geomarketing .....	16
1.3.1 Zobrazení datových souborů a databází ve formě map .....	16
1.3.2 Samostatná specializovaná oblast marketingu .....	21
2 Analýza současného stavu využití geomarketingu v poštovních službách .....	23
2.1 Mediaservis s. r. o. ....	24
2.1.1 Historie .....	24
2.1.2 Současnost .....	24
2.2 TNT post s. r. o. ....	27
2.2.1 Historie .....	27
2.2.2 Současnost .....	29
2.3 Česká pošta s. p. ....	32
2.3.1 Historie .....	32
2.3.2 Současnost .....	34
2.3.3 Geopost .....	41
2.4 Databáze a data .....	43
3 Návrh na zlepšení geomarketingové koncepce poštovních operátorů a zhodnocení jejich přínosů .....	44
3.1 Rozvoj geomarketingu .....	44
3.1.1 Malé zkušenosti s využíváním geografických dat pro marketingové rozhodování .....	44

3.1.2	Nedostatek odborníků s geomarketingovým know how .....	45
3.1.3	Náklady na zajištění geografických dat.....	45
3.1.4	Náklady na vybavení hardwarovými a softwarovými programy pro zpracování geografických dat .....	46
3.2	Návrh na zlepšení poskytování geomarketingových služeb na poštovním trhu .....	46
	Závěr.....	49
	Seznam použité literatury .....	50
	Seznam obrázků.....	51
	Seznam zkratk.....	52
	Seznam příloh.....	53
	Přílohy	



## Úvod

Geomarketing jako nově rozvíjející se obor marketingu je pro mnohé velkým tajemstvím. Tato závěrečná práce by měla geomarketing přiblížit jako novou rozvíjející se oblast a jak funguje na poštovním trhu.

První část závěrečné práce se zabývá geomarketingem jako takovým. Charakteristikou geomarketingu, z čeho vychází, co je k jeho provozování potřeba a kdo se zabývá vývojem potřebného vybavení.

Obsahem druhé části je analýza současného stavu na poštovním trhu. Představíme si poštovní operátory, jejich nabídku a co nabízejí za služby spojené s využitím geomarketingu.

Třetí část se zabývá tím, proč se geomarketing u nás tak pomalu rozvíjí a proč jsou se zavedením služby spojené tak vysoké náklady. Součástí bude též návrh na zlepšení rozvoje poskytování této služby na poštovním trhu.

# 1 Charakteristiky geomarketingu a jeho využití

Geomarketing může být představen jako jedno ze specifických odvětví marketingu. Jeho úkolem je zaměřit se na zvyšování efektivity a úspěchu vzhledem k procesu optimalizace marketingových kroků na základě využití analýzy v geografii nebo analýzy propojené s geografickými prvky.

V hlavním směru jde zejména o propojení informací, které poskytují digitální mapy, které jsou základním jádrem geomarketingu s informacemi sociálně demografickými, ekonomickými, logistickými a marketingovými. Tyto informace jsou ve větší míře klíčovým faktorem geomarketingových služeb. [18]

Pro lepší porozumění geomarketingu, je důležité si nejdříve projít prvky jeho složení. Jak už bylo zmíněno, geomarketing vychází z kombinace marketingu a geografie (zeměpisu).

Co se týče geografie, v oblasti geomarketingu jsou využívána data jako demografická, sociologická a další podobná data.

Znázornění marketingu na pravidle 4P marketingového mixu. Do základních 4P je řazen Produkt (výrobek), Price (cena), Promotion (reklama) a Place (místo).

## 1.1 4P marketingového mixu [5]

4P marketingového mixu mohou být chápány jako nástroj marketingu. Tento soubor nástrojů využívají podnikatelské subjekty zejména v době, kdy dosahují svých plánů, cílů na cílovém trhu (příloha č. 1).

### 1.1.1 Product (výrobek)

Označením Product se neoznačuje pouze výrobek či služba (tzv. jádro produktu), ale také nabízený sortiment, design, kvalita, značka, obal, záruka, to jak se firma prezentuje na veřejnosti a další nabízené doplňkové služby. Toto a mnoho dalšího pak napomáhá a rozhoduje o tom, jak výrobek uspokojí očekávání spotřebitele, toto očekávání nám ukazuje 4 úrovně produktu:

- uspokojení potřeby,
- způsob uspokojení potřeby,
- doplňkové služby produktu,
- způsob vnímání produktu.

### **Uspokojení potřeby**

Podlehnutí pocitu, že je třeba něco koupit, vyvolává potřebu tento pocit uspokojit, tedy uspokojit potřebu. Jestliže člověk, zákazník, podlehne tomu to „nutkání“, že si daný výrobek či službu musí koupit. Zdá se mu, že dokud tak neučiní je jeho život méně kvalitní. Toho podnikatelské subjekty využívají a dávají zákazníkovi pocit, že mu něco k dokonalému životu chybí. Nákupem výrobku či služby ze zákazníka spadne pocit, že mu něco chybí. V tomto okamžiku nastává uspokojení jeho potřeby.

### **Způsob uspokojení potřeby**

Užité vlastnosti výrobku předurčují způsoby uspokojení potřeby. Mezi užité vlastnosti výrobku patří:

- funkčnost – schopnost plnit to k čemu byl výrobek či služba vyroben,
- spolehlivost – zaručuje, že daný výrobek či služba bude plnit požadovanou funkci,
- udržitelnost – vlastnost výrobku či služby umožňující lehkou časovou i fyzickou údržbu,
- ovladatelnost – schopnost výrobku sloužit svému účelu s jednoduchou obsluhností
- trvanlivost – schopnost výrobku plnit svou funkci po určitou dobu,
- estetika – vlastnost výrobku uspokojit estetické potřeby zákazníka,
- opravitelnost – schopnost výrobku po odstranění závad být opět plně funkční.

Díky těmto vlastnostem se výrobky pak kategorizují do jednotlivých tříd (první, druhá, třetí jakost). V posledních letech jsou stále více kladeny nároky na kvalitu. Už nikdo nečeká, že zakoupené zboží na tržištích vydrží déle jak rok. Určitá kvalita výrobku je v dnešní době považována za samozřejmost.

### **Doplňkové služby produktu**

Mezi tyto služby se dá ve stručnosti zařadit zákaznický servis. Tedy uspokojování potřeb zákazníka po například delší záruční době, 24hodinovém servisu, dodání do domu, instalace, montáž výrobku, atd.

### **Způsob vnímání produktu**

To jak je výrobek vnímán potenciálními zákazníky, je velmi důležité pro jeho další působení na trhu. Pověst produktu se získává na začátku jeho působení na trhu. Získá-li si výrobek dobrou pověst, je vnímán zákazníky jako kvalitní a je zřejmé, že pověst výrobku pak nepřímo ovlivňuje velikost prodeje daného výrobku.

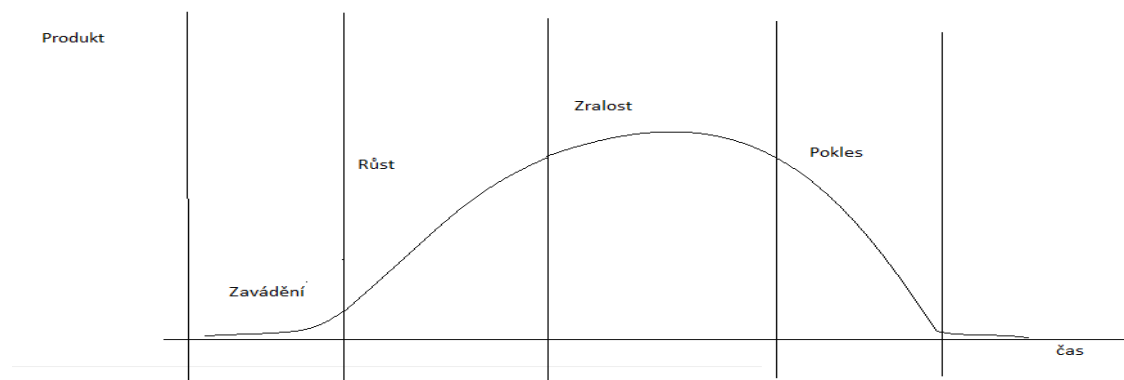
Každý výrobek má svůj životní cyklus. Životní cyklus lze rozdělit na období:

- zavádění,
- růstu,
- zralosti,
- poklesu.

### **Zavádění**

Tato etapa výrobku je nejnáročnější, výrobek se objevuje na trhu a zákazníci se s ním seznamují. Prodej výrobku je nízký a je třeba pokrýt počáteční investiční náklady, které předcházel jeho zavedení na trh. V této době se zisk pohybuje v nízkých položkách, občas i v záporných číslech. Prvotním cílem výrobce je získat zákazníky.

**Obr. 1 Životní cyklus výrobku**



**Zdroj: [5]**

### **Růst**

Už název nám říká, že výrobek roste. Roste jeho poptávka a pro výrobce se zvyšuje zisk. Aby se poptávka zvyšovala, je třeba dostatečná propagace a nabídka doplňkových služeb. V počátku růstu podnik většinou sleduje vývoj poptávky a konkurenci a pak následně může upravit konečnou cenu produktu. V této etapě je pro podnik cílem zvyšování prodeje.

### **Zralost**

Zde už je výrobek na trhu znám. Prodej výrobku je vyšší a jeho růst pomalý. Podnik poptávku po svém produktu podporuje vylepšováním výrobku, snižováním cen, intenzivnější reklamou atd. Udržení zisku je důležitým cílem.

### **Pokles**

Etapa poklesu začíná většinou v okamžiku, kdy se na trhu objeví nový podobný produkt, který nabízí lepší doplňkové či jiné služby. V této době se prodej produktu značně snižuje a tím klesá i zisk společnosti. Většina společností se snaží svůj produkt opět oživit,

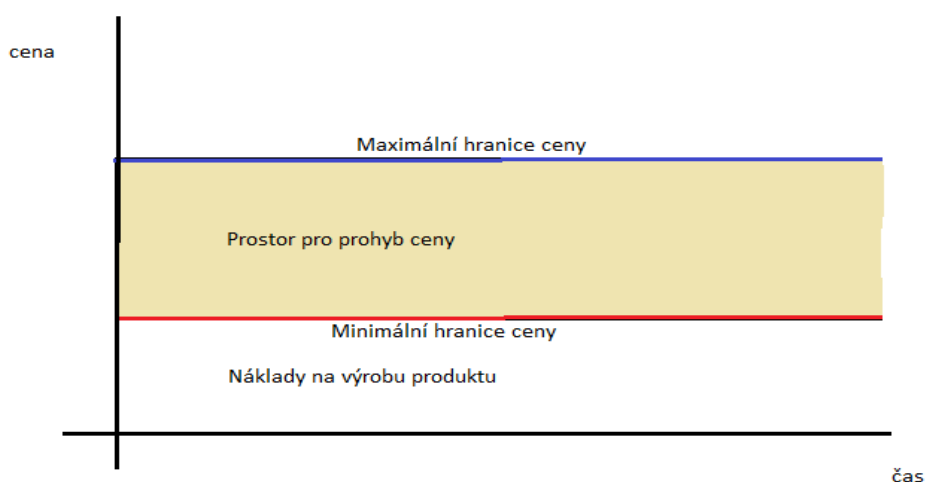
což může být například novou nabídkou doplňkových služeb, či zkvalitněním výrobku nebo restrukturalizací výrobku a jeho zavedení na jinou oblast trhu. Od tohoto okamžiku se životní cyklus výrobku opakuje.

### 1.1.2 Price (cena)

Price je hodnota výrobku vyjádřena v peněžních jednotkách, za kterou se daný výrobek prodává. Cena jako taková v sobě zahrnuje jak slevy, tak termíny a podmínky placení, případné náhrady či možnosti koupě výrobku na úvěr.

Vzhledem k tomu, že prvotním cílem každé společnosti je dosažení zisku. Ve většině případů se společnosti omezují na zjišťování vrcholné ceny. Tedy horní hranice (maximální cena), za kterou je zákazník ještě ochoten si daný výrobek zakoupit. Při kalkulaci výrobku, do které jsou zahrnuty náklady na jeho výrobu, se zobrazí jeho dolní hranice (minimální cena). Prostor mezi dolní a horní hranicí nám ukazuje prostor pro pohyb ceny produktu.

Obr. 2 Cenotvorba



Zdroj: [5]

Výše ceny za produkt by se měla pohybovat nad minimální hranicí, tedy nad náklady na výrobu a to z toho důvodu, že podnik vyrábí a prodává za účelem dosažení zisku. Z krátkodobého hlediska lze však nabízet produkt za nižší cenu než je jeho výrobní cena.

#### Stanovení výše optimální ceny

Výše ceny produktu se může odvíjet od nákladů na výrobek, následně na zisku, který chce společnost získat. Zřetel by měl být brán i na zvyšování ceny během pohybu výrobku ke konečnému spotřebiteli. Dalším možným způsobem určování konečné ceny je postavení konkurence, výše ceny konkurenčních produktů. Společnost může výši ceny svého produktu

nastavit stejnou, nižší či vyšší než konkurence. Výši ceny může ovlivnit i zákazník sám, tím jakou užitou hodnotu mu výrobek přinese.

### **1.1.3 Promotion (reklama)**

Promotion má za hlavní úkolem seznámit spotřebitele s výrobkem. Seznámit ho s jeho kvalitami, výhodami a dalšími prvky, které mohou zaujmout konečného spotřebitele. Existuje několik způsobů jak na zákazníka zapůsobit. Základními součástmi promotion jsou:

- reklama – je placená nepřímá forma propagace produktu a je hlavním nástrojem k přesvědčování zákazníků.
- podpora prodeje – navazuje na reklamu, která nabádá k nákupu. Úkolem podpory prodeje je motivovat zákazníka ke koupi produktu.
- osobní prodej – je přímou nabídkou zákazníkovi. Účinnost tohoto stylu nabídky je vysoká, avšak má i vysoké náklady.
- publicita – zprávy, hodnocení nezávislými osobami a institucemi zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích, to vše se řadí do publicity. Vznik této části promotion je považována za důvěryhodnější než placená reklama a to z důvodu, že vzniká samovolně, bez nátlaku a zkrášlování.

### **1.1.4 Place (místo)**

Place je důležitým prvkem při určování, kde se bude výrobek prodávat. Ani v nejmenším však neurčuje pouze místo. Určuje též veškeré cesty, které vedou od výrobce až ke konečnému spotřebiteli, jako je dostupnost distribuční sítě, zásobování a doprava. Druhy možných cest:

- prodej bez mezičlánků – tento způsob prodeje je považován za přímý. Výrobek je prodáván přímo výrobcem konečnému zákazníkovi. Například podnikové prodejny, služby jako švadlena, truhlář či služby bank.
- prodej maloobchodů – využití maloobchodů se vyplácí u zboží, které rychle ztrácí na své aktuálnosti (například módní oblečení, počítače).
- využití zprostředkovatele – zprostředkovatel se zabývá sháněním odběratelů a získávání dodavatelských subjektů, které nabízejí velkoobjemové slevy. Zprostředkovatel však nemá právo k nákupu jakéhokoliv zboží či k podpisu smluv.

- prodej velkoobchodu – zboží prodané velkoobchodní sítí se dále pohybuje po jeho obchodní sítí. Velkoobchody nejčastěji dodávají maloobchodům, proto se snižuje možnost ovlivňovat výši konečné ceny.

Když už jsou definována 4P marketingového mixu, tak je možné je aplikovat na geomarketing. V některých publikacích jsou označovány jako G4P.

## **1.2 4P geomarketingu[17]**

### **1.2.1 G1P**

Při provádění průzkumu trhu je velice důležitým rozhodnutím vytipování vhodné lokality, jež má na starosti pověřený manažer (oficiálně territory manager), který je plně zodpovědný za určenou oblast z hlediska marketingu. S volbou vhodného území pomůže geografický systém.

Každý manažer vždy zadává do geografického systému přesnou lokalitu, na které marketing prováděl.

V tomto případě je Place „klasického“ mixu vzorem pro G1P.

### **1.2.2 G2P**

Údaje o věkové struktuře či příjmech zákazníků jsou demografická data. Pomocí GIS (geografický informační systém) je možné určit, jak ekonomicky silná skupina obyvatel v zkoumané oblasti žije, jaký je trh práce, zda se jedná o území s průmyslovou nebo zemědělskou výrobou, převažují-li města nebo zda jde o lokalitu venkova. Využitím dat GIS je také důležité zjištění kolik potenciálních zákazníků na zadaném území žije, jaké je věkové a sociální složení místních obyvatel a jsou-li zde případní zákazníci.

Provázáním Price z marketingového mixu a geografie vznikne 2P geomarketingu.

### **1.2.3 G3P**

Důležitá je dostatečná informovanost. Nejvhodnějším způsobem je cílená reklama, proto je nutné tuto informaci zákazníkovi doručit. Nejčastější používanou formou jsou letákové akce buď plošné, kde informaci dostanou všichni nebo cílené, které osloví jen určitý segment zákazníků. Za specifickou kategorií lze v této souvislosti považovat tzv. adresný direct marketing, tedy přímé jmenovité oslovení konkrétního zákazníka například e-mailem, osobně, telefonicky či prostřednictvím poměrně hojně užívaných reklamní zásilek s různými

vzorky zboží, dárky atd.

Promotion marketingového mixu je vzorovým P pro 3P geomarketingu.

#### **1.2.4 G4P**

Data získaná z GIS pomohou rozhodnout kde je vhodnější zboží či službu nejprve nabízet a kde s distribucí zboží či služby pokračovat.

G4P je obrazem využití Produktu z marketingového mixu.

Ne vždy je možné u jednotlivých P geomarketingu přesně určit, která P marketingového mixu mu předcházela. A to z toho důvodu, že P geomarketingu vychází ze spolupůsobení klasických P marketingového mixu.

### **1.3 Geomarketing**

Geomarketing v určitých případech lze vnímat ve dvou úrovních:

1. způsob zobrazení datových souborů a databází ve formě map,
2. samostatná specializovaná oblast marketingu.

#### **1.3.1 Zobrazení datových souborů a databází ve formě map**

Většina firem projevuje zájem o oblasti, kde se nachází většina jejich nejlepších zákazníků, jaká je přibližná výše disponibilních příjmů skupiny, na kterou se podnik zaměřuje. Dále se zaměřují na vzdálenost mezi zákazníkem a jejich provozovnou.

Geomarketing tedy sestavuje kompletní a chytrý přehled faktorů struktury společnosti a obchodních operací. Zjednodušeně se dá říci, že geomarketing přináší jasnost do mnoha otázek, s nimiž se podniky potýkají.

Bylo zmíněno, geomarketing vychází z kombinací digitálních map a dat jednotlivých podniků tak, aby výsledné zpracování bylo zaměřeno na potřeby konkrétní firmy.

Geografické zobrazení dat umožňuje rozdělit a zkoumat dané informace v určitých celcích jako je například:

- rozdělení zákazníků spadajících do dané oblasti,
- rozmístění možných zákazníků,
- četnost návštěv jednotlivých zákazníků v provozovnách,



- úspěšnost a dopad předvádějících akcí a dalších takto zaměřených akcí,
- vyhodnocení účinností roznosu reklamních letáků,
- využití databáze adres zákazníků,
- zobrazení výnosů v konkrétních oblastech na mapách, atd.

Pro zobrazování dat je využíván software pro GIS, který slouží pro snadnější názornost a přehlednost zobrazovaných dat vzhledem ke zkoumané oblasti. Jde o jednoduché využití softwaru s přístupem geomarketingových aplikací. Za klasické využití je možno považovat například elektronické zobrazení dat z marketingových průzkumů, údaje o hustotě či struktuře obyvatelstva. V závislosti na kvalitě a kvantitě získaných dat je možné zobrazovat data od největších celků jako je například stát, dále přes celky velikosti krajských měst až po jednotlivé adresné body. [18]

### **Geografický informační systém (GIS)**

GIS je informační systém pro získávání, analýzu, ukládání a vizualizaci dat. Geodata, se kterými GIS pracuje, jsou definována svou geometrií, prostorovostí, svými znaky a dynamikou. Umožňuje tak vytvářet modely části zemského povrchu pomocí dostupných softwarových a hardwarových prostředků. [10]

Plnohodnotný geografický informační systém se skládá ze 4 součástí:

- hardware – nejčastěji osobní počítač s barevným monitorem, skener pro možnost vstupu obrazových dat a tiskárna pro možnost mapového výstupu.
- software – specializovaná sada programů pro analýzu a vizualizaci geodat.
- data – nejdůležitější a často finančně nejnáročnější součást GISu.
- pracovníci (uživatelé) – lidé se znalostmi geografie schopní obsluhovat informační technologie.

Data využívaná v práci s GISem nesou název geodata. Ty se skládají z jednotlivých geoobjektů. Tento objekt je část modelované reality, kterou je možno na dané výši zobecnění v programu modelovat jako jeden objekt. Každý objekt obsahuje dva druhy informací:

- prostorové informace (tvar, poloha, topologie),
- neprostorové informace (znaky specifické pro každý typ objektu). [18]

Dodávání dat a softwaru pro tento systém má velmi malý okruh dodavatelů, a proto většina společností, které se zabývají poradenstvím v oblasti geomarketingu využívá stejná či velmi podobná data a výstupy v programu.

Jak bylo zmíněno, nejdůležitější pro GIS je program a data vložená do programu, tedy mapy a statistická data.

### **Poskytovatelé programu GIS**

Většina společností pochází ze zahraničí, nejčastěji však ze Spojených států amerických. Mezi takové společnosti patří například:

ESRI (Environmental Systems Research Institute, Inc.) [10]

Patří mezi nejznámější společnosti v poskytování programů GIS.

ESRI je soukromá americká společnost, jejíž prezident byl Jack Dangermond, který se stal průkopníkem v oblasti GISu. Mapy byly vytvořeny v několika vrstvách. Listy zastupovaly jednotlivé vrstvy, jako je geologie, topologie a další. Nejstarší mapy využívá U. S. Geological Survey. V polovině roku 1970 byl v této společnosti spuštěn první celostátní komerční systém GIS.

Společnost vytvořila pro geografický systém několik zásadních softwarových řešení. Mezi tzv. průlomové produkty patří například:

- ArcInfo – obsahuje funkce jako ArcEditor a ArcView.

Jde o pokročilou prostorovou analýzu, která rozsáhle využívá data a tím pomáhá k lepšímu a rychlejšímu rozhodování.

**Obr. 3 Schéma programu ArcInfo**



Zdroj: [www.esri.com](http://www.esri.com) [6]

- ArcEditor – je výkonný GIS systém pro editaci a správu geografických dat.

Důležitou součástí je ArcView a spolu s tímto pokročilým editačním nástrojem zajišťuje kvalitu dat.

Obr. 4 Schéma programu ArcEditor



Zdroj: [www.esri.com](http://www.esri.com) [6]

- ArcView – je software pro vizualizaci, správu, vytváření a analýzu geografických dat.

Tento produkt pomáhá pochopit souvislosti zeměpisných dat, což umožňuje vidět vztahy a určit vzory v nově vznikajících oborech.

- ArcGIS Mobile – pomáhá organizacím zajistit GIS funkce a data ze serverů mobilních zařízení.

Při využití ArcGIS Mobile, se zvyšuje přesnost a zlepšuje se oběh dat GIS v celé organizaci.

- ArcGIS Server – tento software umožňuje vytvářet, spravovat a distribuovat GIS služby přes web na podporu pracovní plochy pro mobilní a webové mapové aplikace.

Tento produkt zjednodušuje přístup ke službám pro profesionální a mobilní pracovníky a v neposlední řadě také pro laiky.

Obr. 5 Schéma programu ArcGIS



Zdroj: [www.esri.com](http://www.esri.com) [6]

### INCOMA GfK [11]

INCOMA GfK, s. r. o. je společnost řadící se ke špičkám na českém trhu v poskytování programů pro GIS. Společnost byla založena v roce 1991 a během roku 2000 se stala členem skupiny GfK. Mezinárodní skupina GfK je čtvrtá největší výzkumná

společnost na světě. Nejvíce však vyniká v oblasti střední a východní Evropy. V červenci 2009 pak došlo k přejmenování společnosti Incoma Research na INCOMA GfK, s. r. o. Díky spolupráci se skupinou GfK získala společnost INCOMA nejvýznamnějším postavení nejen na trhu ČR, ale i na trhu celé střední a východní Evropy.

#### Geodézie – TOPOS [15]

Geodézie – TOPOS, a.s. je firma nabízející své služby vlastníkům a správcům movitého i nemovitého majetku a všem, kteří zpracovávají a využívají informace o poloze. K tomu nabízí jako jedna z mála aktualizované programy pro informační systémy, například:

- Gramis – je program umožňující snadnou a efektivní práci s digitálními mapami a připojenými databázemi.

Pro zajištění geodat disponuje společnost měřickými skupinami, které jsou vybaveny nejmodernějším vybavením a jsou vedeny zkušenými odborníky.

#### **Dodavatelé mapových podkladů**

Mezi hlavní dodavatele geografických dat patří:

#### CEDA (Central European Data Agency) [12]

Dodává geografické mapy pro střední Evropu.

CEDA, a.s. byla založena dvěma firmami, firmou P.F.art, spol. s r.o. a firmou Kartografie Praha, a.s. v roce 2000. Hlavním cílem společnosti bylo pokrýt mezeru na trhu digitálních map a prostorových databází. Firma vlastní know-how na tvorbu vlastních navigačních databází.

#### Maporama [13]

Nabízí nejlepší geografické pokrytí Evropy a Ameriky.

Maporama Solutions je jednou z předních poskytovatelů řešení digitálního mapování pro profesionální uživatele.

#### GEODIS [14]

Společnost je poskytovatelem geografických dat.

GEODIS Group, GmbH je přední evropská společnost, která se zabývá distribucí geodetických přístrojů. Podniká i v oblasti poskytování geodetických a fotogrammetrických služeb a dálkového průzkumu země. V roce 1990 byla v ČR třemi geodety a rakouskou společností založena dceřiná společnost GEODIS BRNO, která jako jedna z prvních získala licenci provozovat geodetickou činnost jako právnická osoba.

## T-mapy [16]

Tato společnost se orientuje na poskytování služeb v oblasti informačních a geoinformačních technologií.

T-mapy spol. s r.o. je společnost založena před 9 lety, v roce 1992. Největším úspěchem společnosti bylo, když se na konci roku 2000 stala oficiálním vývojářem pro firmu ESRI v oblasti výrobků ArciIMS a ArcInfo. Na začátku roku 2003 se spojili tři společnosti, T-mapy, Hydrosoft Praha a Sirion. Díky tomuto kroku se stala společnost nejsilnější podnikatelským subjektem v ČR na trhu informačních technologií, a tím se stala i významným subjektem na vyvíjejícím se trhu Evropské unie.

### **Statistická data**

Jak už bylo několikrát zmíněno, statistická data jsou nedílnou součástí geomarketingových řešení. Tato data, nebo-li zdroje, jsou vytvářena pro jednotlivé datové vrstvy. Je mnoho způsobů jak je možné údaje získat, mezi nejčastější patří například:

- již z existujících statistických souborů,
- z vlastních výzkumů, sběrů,
- atd.

Mezi nejznámější poskytovatele těchto dat patří Český statistický úřad a další výzkumné agentury. [18]

### **1.3.2 Samostatná specializovaná oblast marketingu**

V rozsáhlé podobě je možné geomarketing využívat k zobrazování dat jako jeden z podpůrných prostředků při analýze dat s použitím do geografického systému. Důležité jsou také další činnosti, které jsou směřovány na optimalizaci marketingových kroků na základě matematických modelů geografických informačních systémů. Příkladem těchto činností je:

- audit a optimalizace obchodních sítí,
- optimalizace prodejních míst, sítí poboček, skladů, rozmístění obchodních zástupců,
- plánování nových prodejních míst, jejich slučování, rozdělování a zánik,
- práce se zákazníky, zejména pak ohled na jejich bydliště a dojezdové vzdálenosti do daných míst,
- optimalizace mediálního mixu,
- vyhodnocování marketingových a prodejních aktivit,

- práce s cílovými skupinami a jejich segmentace na úrovni místních odlišností,
- plánování pro růst společností v daných regionech,
- analýza konkurence. [18]

Takto vnímaný geomarketing vyžaduje též kvalitní hardwarové a softwarové vybavení a také tým analytiků a stratégů.

## 2 Analýza současného stavu využití geomarketingu v poštovních službách

Využití geomarketingu v současné době je velmi málo rozšířené nejen v České republice. Geomarketing je zejména využíván malými počtem společností. Jedná se zejména o společnosti s velkým počtem menších poboček a případně s rozsáhlou distribuční sítí. Mezi takové společnosti jsou zejména řazeny:

- zásilkové domy,
- bankovní domy,
- obchodní řetězce,
- pojišťovny,
- relativní společnosti,
- poštovní operátoři.

Další skupinou, která efektivně využívá geomarketingové přístupy jsou společnosti, které se zabývají poradenství. Mezi tyto společnosti patří:

- agentury pro výzkum trhu,
- mediální a reklamní agentury,
- marketingové poradenské společnosti.

Je mnoho dalších subjektů, které mají určitý přínos z využívání geomarketingu alespoň v omezené míře. Subjekty, kterým je geomarketing přínosem:

- energetické a distribuční společnosti,
- kraje, města a obce,
- státní správa. [18]

V současné době, využívá služeb geomarketingu většina poštovních operátorů na našem území. V tomto směru jsou požadavky zákazníků na poštovní operátory směřované na služby adresné a neadresné distribuce zásilek. Na základě geomarketingových služeb zákazníci očekávají pomoc při efektivním oslovení svých cílových zákazníků. A to především v oblasti vyměřování území, na kterém mají být osloveny konkrétním poštovním produktem. [3]

Dalším krokem bude seznámení s každým poštovním operátorem a jeho nabídku služeb.

## **2.1 Mediaservis s. r. o. [9]**

### **2.1.1 Historie**

V době, kdy se Telekomunikace a distribuce tisku osamostatnily, převzala prodej a distribuci tisku společnost PNS s. r. o. Zhruba v polovině roku 1999 se z této společnosti vyčlenila společnost Mediaservis s. r. o., která převzala většinu úkolů firmy PNS s. r. o. Hlavním cílem firmy Mediaservis s. r. o. bylo vybudovat společnost, která bude distribuovat předplatné novin a časopisů na celém území České republiky bez závislosti na České poště.

Dalším mezníkem ve vývoji společnosti byl vstup majoritně strategického partnera v roce 2001, jímž byla společnost Feige Deutschland GmbH & Co. Ta vstoupila na trh České republiky prostřednictvím dceřiné společnosti F-LOG AG, která má sídlo v Grevenu, v německém Vestfálsku a má vynikající postavení na trhu. Tato společnost disponuje širokou sítí nejen v Evropě, ale i v Asii. Nástup této společnosti měl za hlavní cíl vybudovat na základě stávajících služeb doručování předplatného novin a časopisů alternativní poštovní systém v České republice.

### **2.1.2 Současnost**

V současné době, společnost Mediaservis s. r. o. nabízí velké množství služeb. Těmi službami jsou:

- mediapress,
- mediapost,
- mediamail,
- medialog,
- mediakurýr,
- mediageo.

#### **Mediapress**

Je služba určená zejména pro firmy, které se zabývají vydáváním regionálního a celostátního periodického tisku.

Služba spočívá v zabezpečení ranního doručování předplatného novin a časopisů v pravidelných roznáškách 6 dnů v týdnu, tj. od pondělí do soboty. Služba garantuje dodání předplatného ještě týž den vydání daného titulu.



Pro zvýšení a řízení kvality poskytovaných služeb doručování aplikuje společnost sofistikovaný systém reklamačního managementu, jehož součástí je zřízení bezplatných telefonních linek pro předplatitele a systém vyřizování případných dosílek již následující den.

Jako nedílná součást této služby je provozování komplexní péče o zákazníky, prostřednictvím zajištění inkasa předplatného předplatitele na účet vydavatele.

### **Mediapost**

Tato služba je určena pro všechny společnosti, jež v rámci svého podnikání podávají větší množství adresných poštovních zásilek.

Touto službou se doručují reklamní a informační adresné zásilky, tzv. direkt maily, které mohou mít i atypické tvary. Těmito zásilkami jsou ve většině případů zásilky směřované do segmentů B2C (podnik a zákazník) a B2B (podnik a podnik).

Součástí této služby společnost nabízí analýzu nedoručitelných adres i s důvodem nedoručitelnosti. Za novou součástí služby je považované tzv. svazkování, což je příprava zásilek k jejich odeslání.

### **Mediamail**

Mediamail je služba pro všechny subjekty, které chtějí komunikovat se svými zákazníky, poskytuje službu využití neadresného doručení reklamních a informačních tiskovin.

Tato služba využívá flexibilního a velmi rychlého oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Doručování se v tomto případě provádí 7 dní v týdnu a to po celém území České republiky. S využitím celoplošné doručovací sítě, která umožňuje provádění distribuce a řízení kvality, je možné předání materiálu ke zpracování s minimálním časovým s předstihem před zahájením doručování.

### **Medialog**

Je služba zaměřená na potřeby hromadných podavatelů adresných a neadresných zásilek a vydavatelů periodického tisku.

Úkolem služby je poskytnout ucelenou nabídku při kompletaci zásilek a jejich přípravě k distribuci. V rámci služby je zahrnuto skladování a doprava zásilek v tuzemsku a do zahraničí.

### **Mediakurýr**

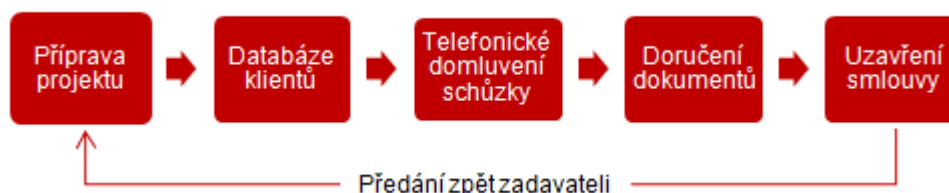
Mediakurýr je unikátní služba, která dokáže nahradit obchodní a prodejní síť.

V hlavním směru se jedná o doručování a vyzvedávání právních dokumentů, smluv či produktů.

Tato služba zákazníkům zkracuje čas při uzavírání obchodů. Začíná už kontaktováním potenciálního zákazníka až po případné uzavření smlouvy. Tím je eliminován čas zákazníka, který by musel věnovat čas nutné návštěvě na pobočce zadavatele.

Služba je zejména vhodná pro firmy zaměřené na trh finančnictví, pojišťovnictví, telekomunikací a další.

Obr. 6 Schéma služby Mediakurýr



Zdroj: [www.mediaservis.cz](http://www.mediaservis.cz) [9]

### Mediageo

Je služba inteligentního, efektivního plánování distribučních oblastí na přesné zacílení přání zákazníka, v tomto případě se jedná ve většině případů o firmy, s využitím softwarového vybavení spolu s využitím znalostí geosociálních struktur jednotlivých oblastí.

Služba je nástrojem pro zlepšení kvality neadresné a adresné distribuce s využitím všech dostupných informací s nejpřesnějším výběrem potenciálních zákazníků. Dále zpracovává prodejní a marketingová data na mapách České republiky a vytváří oblasti distribuce s jejich využitím pro nejefektivnější doručování.

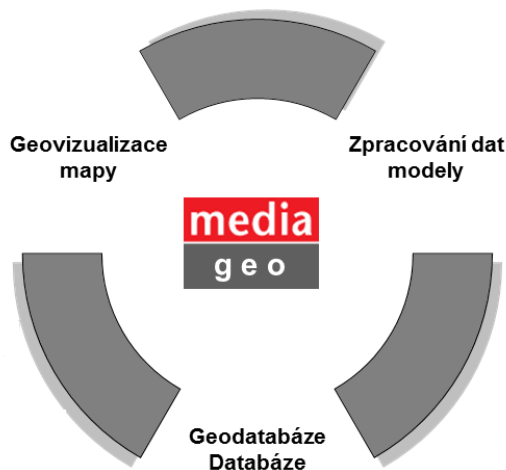
Pomocí speciálního softwaru zobrazuje jakýkoli údaj prostorového charakteru do interaktivních mapových a datových vrstev. Usnadňuje orientaci a následné zacházení s výstupy z programu, efektivně lokalizuje a roztřídí zákazníky, zjistí významná místa pro rozvoj a míru konkurence v dané oblasti. Zabývá se i logistikou a dojezdovými vzdálenostmi nejen pro zákazníky. Výstupem Mediageo je:

- analýza umístění zákazníků v jednotlivých oblastech,
- spádové území nákupního centra,
- oblasti dle typu zástavby,
- tržní podíl a analýza obrátu,
- tržní potenciál území,
- komunikační analýzy,
- online výstupy v mapách,
- analýza času doručení,
- optimalizace doručovacích okrsků,

- efektivní plánování tras,
- efektivita distribuce reklamních letáků,
- vyhodnocení struktury adres a jejich využití v logistice.

Mediageo využívá tři pohledů, které vycházejí ze systému GIS. Prvním krokem, fází, je zpracování dat modely, druhou fází je vytvoření geodatabáze či databáze a posledním, finálním krokem, je geovizualizace mapy. Samotný GIS může být představen jako soubor několika aplikací, které svojí součinností tvoří dokonale propacovaný systém. Mezi tyto aplikace se řadí mobilní aplikace, webové aplikace a desktop aplikace. Aby využití monitoringu bylo efektivní, je třeba logické propojení daných aplikací. [19]

Obr. 7 Tři pohledy na geografický informační systém



Zdroj: interní materiály Mediapost a. s. [18]

## 2.2 TNT post s. r. o.

### 2.2.1 Historie [8]

Historie společnosti TNT post začala po druhé světové válce v roce 1946 v Austrálii, kde se Ken Thomas rozhodl založit vlastní přepravní firmu, k dispozici měl pouze své nákladní auto. Nabídka po nabízených službách byla tak vysoká, že společnost rostla rychlým tempem. Již o čtyři roky později, v roce 1950 nesla firma název Thoma Nationwide Transport. Společnost se rozrůstala a tak se provoz společnosti stal 24hodinovým. Za 50 let se společnost rozrostla v globální společnost, která působí na rozsáhlé silniční a letecké síti po celém světě.

V Evropě byla první pobočka společnosti TNT post založena v roce 1990. První zemí, která pustila společnost na své území, bylo Nizozemí. V roce 1996 se stává členem

privatizované nizozemské poštovní a telekomunikační skupiny KNP (Koninklijke Nederland Post). Již o 2 roky později, 29. června 1998 společnost zcela nahrazuje KNP a stává se tak předním poskytovatelem poštovních služeb na trhu v Nizozemí. TNT post se rozrůstá do dalších zemí. Začíná působit v New Yorku, Londýně a Frankfurtu společně se společností Royal TPG Post, která bude mít na starosti listovní služby, zatímco TNT post specializovaná na přepravu a expresní služby se bude věnovat balíkovým zásilkám.

Pro další rozvoj společnosti byl důležitý datum 1. ledna 1998, kdy vstoupil v platnost zákon o liberalizaci německého poštovního trhu. Tímto zákonem se německý poštovní trh stává postupně otevřený všem firmám nabízející expresní a logistické služby, monopol je zde už spíše výjimkou. V roce 2000 se TPG Post spojuje se společností Hermes Logistics Group a vytváří společnou firmu EP € Post, která sídlí v Hannoveru a jejím cílem je nabídka poštovních služeb pro podnikatelské subjekty. V této době se zaměřují pouze na poskytování služeb vnitrozemských. Rozšíření nabídky služeb pro podnikatelské subjekty o služby mezinárodní dochází o rok později, v roce 2001. Doručováním listovních zásilek, dopisů, se TNT post začíná zabývat v roce 2003, kdy dochází k její expanzi na německém poštovním trhu. Dá se říci, že společnost byla tzv. spouštěčem při doručování reklamních tiskovin. Jako první se začala zabývat poskytováním této služby společně s doručováním pošty. Jako druhá ji v tomto pak následovala německá pošta (Deutsche Post AG).

Dalším mezníkem ve vývoji společnosti bylo její přejmenování v Nizozemí z TPG na TNT Express a TNT Post a to v roce 2005. Tímto okamžikem se stávají všechny nabízené služby jednotné a provozovány po celém světě pod jednotnou značkou společnosti TNT. Během svého působení si společnost získala výsadní postavení na trhu našich sousedů a tím, dá se říci, že odstavila výsadního poskytovatele poštovních služeb Deutsche Post AG na jejím vlastním teritoriu.

Obr. 8 Profil společnosti TNT N. V.



Zdroj: [www.tntpost.cz](http://www.tntpost.cz) [7]

### 2.2.2 Současnost [6]

V dnešní době se společnost TNT post s. r. o. zabývá svým rozvojem a co nejlepším uspokojením potřeb svých zákazníků.

Nabízené služby TNT Post jsou:

- neadresné doručování,

Díky zkušenostem v této oblasti poskytování služeb, je TNT post v ČR považována za specialistu na letákové akce, tedy podporu prodeje. V dnešní době firma doručuje přibližně 150 mil. ks letáků po celé republice. V neadresném doručování, kromě už zmíněného neadresného doručování nabízí společnost tyto další služby:

- Door mailing – cílené doručování reklamy do domů.
- Sampling – vzorkování.
- Kamelotáž – roznos denního tisku.

- adresné doručování,

Zákazníkům je poskytovaná služba, při které zákazník dodá obsah zásilky a seznam adresátů v datové podobě a společnost se postará o její tisk, obáلكování až po její samotné doručení adresátovi. Ekonomická pošta je název pro speciální oblast v poskytování služeb s garancí, že zásilky budou kvalitně doručovány, za výhodnou cenu s doručením do 4 dnů.

V této oblasti nabízí společnost tyto další služby:

- komerční psaní (direct mail),

Služba komerčního psaní je směřována na segment trhu, kde se vyskytují podnikatelské subjekty, tedy na segment B2B a B2C a to zejména v podávání hromadných poštovních zásilek.

- ostatní pošta nad 50g,

Vzhledem k monopolu, kterým Česká pošta ovládá trh v ČR, smí ostatní poštovní operátoři doručovat zásilky těžší než 50g a dražší než 18 Kč.

Tato služba nabízí doručování hromadné firemní pošty, pokud jejich hmotnost převyšuje zmíněných 50g.

- mezinárodní pošta.

Díky mezinárodnímu zázemí společnosti má TNT post velké možnosti v doručování zásilek do zahraničí. Stejně je tomu i tak v případě doručování zahraniční pošty do ČR.

- geomarketing.

### **Geomarketing**

Díky neustálému vývoji geomarketingových řešení, přináší TNT Post neustálé zefektivňování doručování poštovních zásilek ve všech zemích, ve kterých působí. V České republice patří mezi tzv. průkopníky geomarketingu. Již před šesti lety se zde začali zabývat poskytováním této služby a využíváním potřebných nástrojů (jak již bylo zmíněno v první kapitole, mezi tyto nástroje patří hardware, software a statistická data. Mimo jiné samozřejmě i speciálně školený tým pracovníků).

TNT Post využívá těchto svých služeb převážně pro své zákazníky na podporu jednotlivých poštovních služeb, zejména v oblasti neadresné distribuce propagačních materiálů. Pro vybrané analýzy používá společnost dostupná data, jako jsou statistické, sociodemografické, ekonomické či jiné ukazatele.

Na základě geomarketingových služeb poskytuje TNT Post tyto produkty:

- optimalizace poštovních služeb (adresné i neadresné doručování),
  - Snižování sazeb za poštovní služby
  - Realizování poštovních slev v rámci logistiky
  - Vylepšené plánování marketingové analýzy
  - Třídění odpadu
  - Zvýšení ziskovosti na základě plánování

- ad hoc geomarketingové analýzy,

Jsou to analýzy, které se vytvářejí za určitým účelem, například na jeden druh výrobku či na věkové, sociální, ekonomické složení obyvatelstva.

- Mozaika,

Mozaika je jeden z mnoha geomarketingových softwarů. Poskytuje komplexní marketingové obrazy domácností stávajících a potenciálních zákazníků (pohlaví, profese, bydlení, velikost rodiny, atd.) a to na základě statistických metod, které pomáhají k rozdělování a charakterizování domácností. Program tyto domácnosti

rozděluje do 11 skupin A – K (příloha č. 2, příloha č. 3) a 38 typů. Každá skupina obsahuje od 2 do 5 typů. [20]

#### A – Úspěšní a bohatí

- A1 Manažerská sídla
- A2 Úspěšné rodiny s dětmi
- A3 Podnikatelské baroko
- A4 Satelitní městečka

#### B – Zahradní města

- B5 Pronajímané vily
- B6 Úředníci
- B7 Zlaté české ručičky

#### C – Novější okrajová sídliště

- C8 Náciletí s rodiči v paneláku
- C9 Nové bytové komplexy
- C10 Rekonstruované veselé paneláky

#### D – Starší paneláky

- D11 Zasloužilá sídliště
- D12 Důchodcovské paneláky
- D13 Obyvatelstvo Jižního Města
- D14 Paneláková inteligence
- D15 Panelákoví dělníci

#### E – Důchodci v městských centrech

- E16 Stověžaté jádro
- E17 Bývalé dělnické čtvrti
- E18 Městští starousedlíci

#### F – Garsoniéry a ubytovny

- F19 Ubytovny průmyslových zón
- F20 Vysloužilí horníci
- F21 Singles
- F22 Cizinecké podsvětí

#### G – Nejistá existence

- G23 Děti jako smetí
- G24 Ghetta

#### H – Dělnické rodiny

- H25 Pracující na směny
- H26 Maloměstští dělníci
- H27 Dělníci s malými dětmi

#### I – Venkov moravského kontrastu

- I28 Romské osady
- I29 Smíšený venkov
- I30 Dojíždějící Moravané
- I31 Tradiční jihomoravský folklór

#### J – Vylidněný venkov

- J32 Jihočeští rybáři
- J33 Nenáročné venkovské rodiny
- J34 Vesničtí pendleři
- J35 Osady
- J36 Pobožní starouškové

## K – Ústavní čtvrti

- K37 Ústavy
- K38 Domovy důchodců [20]

Česká republika je rozdělena do několika mikroregionů či tzv. sčítacích okrsků. Českou republiku tedy tvoří 52 000 mikroregionů, což znamená, že velikost právě jednoho mikroregionů tvoří přibližně 80 domácností. Rozdělení České republiky vychází z nákupního a spotřebního chování, které plyne z požadavků a přání obyvatel každého segmentu. Tyto požadavky a přání jsou podobné, ale s prvky rozlišitelnosti od potřeb a požadavků obyvatel v jiných segmentech. Data do programu vycházejí až z 282 ukazatelů, například věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita, typ bydlení, záliby, movitost, atd. [20]

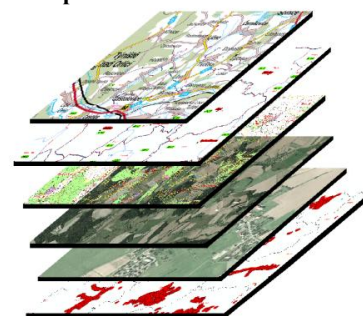
- mapové vrstvy, adresné body a základní data.

Jak už bylo několikrát zmíněno, geomarketing se zabývá vrstvením dat, která mají podobu digitálních map.

Společnost TNT post disponuje zákaznickou databází, která obsahuje základní údaje – adresu.

Jednotlivé údaje pak geokódují do digitálních map. Tím společnost dosáhne prostorového zobrazení svých zákazníků a dále toto zobrazení může kombinovat s dalšími vrstvami.

Obr. 9 Vrstvení map



Zdroj: Interní materiály Mediaservis s. r. o. [19]

## 2.3 Česká pošta s. p.

### 2.3.1 Historie

Předávání zpráv spadá již do starověkých zemí, jako byl Egypt, Persie či Indie.

V českých zemích se první zmínky o rozvoji poštovníctví objevují až s nástupem Habsburků na český trůn. Organizovaná doprava zpráv na dnešním území České republiky je datována až s volbou arciknížete Ferdinanda Habsburského českým králem v roce 1526. V souvislosti s volbou Ferdinanda I. českým králem u nás vzniká první regulérní pošta, která vzniká ještě před usednutím Ferdinanda I. na český trůn. V té době již na velké části Evropy „poskytovala“ poštovní přepravu šlechtická rodina Taxisů, jejíž zkušeností a znalostí využil



právě zmiňovaný Ferdinand Habsburský při své „volební kampani“. V této době a tomto území byla poštovní přeprava monopolem. Proto Ferdinand dal nejvyššímu dvorskému poštmistrovi Antoniu Taxisovi za úkol, aby co nejrychleji zřídil pravidelné spojení na trase Praha – Vídeň. Díky tomuto spojení měl kandidát na český trůn dostávat pravidelné a co „nejčerstvější“ informace o tom jak se vyvíjí jeho možnost stát se českým králem.

Již o rok později, v roce 1527, se začali na českém území budovat první poštovní stanice, které zejména sloužily kurýrům k výměně jízdních koňů. První a tedy nejstarší trasa Praha – Vídeň vedla přes Tábor do vsi Košice, kde se větvila na jižní a východní větev. Východní větev dále pokračovala přes Jindřichův Hradec, Slavonice a odtud směřovala na Vídeň, jižní větev směřovala na Linec (Rakousko). V té době se stal Ambrož Taxis, synovec „zakladatele“ Antonia Taxise, vrchním pražským poštmistrem, po něm se stal poštmistrem Kryštof Taxis. Ten byl jako poslední potomek šlechtické rodiny Taxisů v pozici vrchního pražského poštmistra. Monopol rodiny Taxisů v přepravě zpráv trval stejně dlouho jako vláda Ferdinanda I, která skončila v roce 1564. V tomto roce byl Kryštof Taxis vsazen do vězení v pražské Bílé věži pro finanční machinace. Po té se v této funkci, vedení české pošty, vystřídal několik šlechtických rodů. Brzy po bitvě na Bílé hoře se stal úřad nejvyššího pražského poštmistra v Čechách dědičným lénem, a to v roce 1622. V té době byl ve vedení české pošty rod Paarů. Ve svém postavení vytrvali 100 let, načež v roce 1722, v době vlády Karla VI., byla pošta v habsburské monarchii zestátněna a za vlády Marie Terezie vešel poštovní úřad plně pod státní správu.

Přelomem v poštovníctví se stal vznik československého státu, říjen 1918, kdy se zakladatelem poštovní správy stalo ministerstvo pošt a telegrafů, pod které spadal poštovní, telegrafní, telefonní a radiokomunikační provoz. Vznik samostatné instance pro odvětví, mělo zdůraznit vzrůstající společenský a ekonomický význam a zároveň zvýšit kvalitu nabízených služeb. V této době plnilo ministerstvo pošt a telegrafů roli podnikatele. S rostoucím podílem podnikatelských aktivit došlo k vyčlenění státního podniku Československé pošty. Od 1. ledna 1925 se začala Československá pošta v oblasti hospodaření řídit obdobnými pravidly jako soukromé firmy. Příznivé, kladné, hospodářské výsledky byly výsledkem zmiňované reformy, kterou narušila až celosvětová hospodářská krize. [6]

Zásadním mezníkem poštovní správy se stal 1. červenec 1949, kdy došlo ke znárodnění státního podniku Československé pošty. V květnu 1952 přistoupil Ústřední výbor KSČ ke zrušení národního podniku Československé pošty. Toto zrušení mělo jen zdánlivý

dojem, ve skutečnosti se z dosavadního podnikatelského subjektu stal státní úřad, který byl řízen podle sovětského vzoru. Po pádu komunistického režimu, se v souvislosti s rekonstrukcí státní správy nově zřídilo ministerstvo pro hospodářskou politiku a rozvoj. Datem 1. ledna 1992 došlo k prvním náznakům v oddělení poštovních a telekomunikačních služeb, k samotnému rozdělení došlo až o několik měsíců později, na konci roku 1992. Vznik samostatné České republiky 1. ledna 1993, dal vzniknout České poště státnímu podniku. Dá si tedy říci, že od tohoto data má pošta podobu, která je dodnes známa. [6]

### **2.3.2 Současnost**

V současné době Česká pošta a.s. nabízí nepřeborné množství služeb díky monopolnímu postavení na českém trhu poštovních služeb. Toto výsadní postavení se změní rokem 2013, kdy by mělo dojít k plné liberalizaci na trhu poštovních služeb. V dnešní době nám Česká pošta nabízí tyto služby:

- listovní zásilky vnitrostátní a mezinárodní,
- balíkové zásilky vnitrostátní a mezinárodní,
- peněžní služby,
- ostatní služby.

#### **Listovní zásilky vnitrostátní a mezinárodní**

Listovní zásilky pošta rozděluje na obyčejné a doporučené. Doporučené jsou takové zásilky, jejichž převzetí pošta stvrzuje na podací lístek, podací arch či průvodku. Mezi obyčejné listovní zásilky patří:

- obyčejné standardní psaní do 50g (monopol ČP),
- obyčejné psaní,
- obyčejná slepecká zásilka,
- obyčejná zásilka do zahraničí,
- obyčejná slepecká zásilka do zahraničí,
- obyčejný tiskovinový pytel do zahraničí,
- postfax (slouží k rychlému doručení dokumentů pomocí faxu),
- postfax do zahraničí.

Mezi doporučené zásilky patří:

- doporučené psaní,
- doporučená slepecká zásilka,

- doporučený balíček,
- cenné psaní,
- doporučená zásilka do zahraničí,
- doporučená slepecká zásilka do zahraničí,
- cenné psaní do zahraničí,
- doporučený tiskovinový pytel do zahraničí.

Zásilky do zahraničí se řídí poštovními podmínkami jednotlivých zemí, určují hmotnost, rozměry, výši udané ceny, a zda službu požadovanou zákazníkem dané země přijímají.

### **Balíkové zásilky vnitrostátní a mezinárodní**

I balíky se dělí na obyčejné a doporučené. Mezi obyčejné patří:

- obyčejný balík.

Mezi doporučené patří:

- doporučený balíček,
- cenný balík do 10 000 Kč,
- cenný balík nad 10 000 Kč,
- obchodní balík do 30 000 Kč,
- obchodní balík nad 30 000 Kč,
- EMS,
- EMS do zahraničí,
- cenný balík do zahraničí,
- standardní balík,
- obchodní balík do zahraničí.

### **Peněžní služby**

Peněžní služby jsou takové služby, při kterých pošta peníze od zákazníka vybírá či mu je vydává. Pošta nabízí několik druhů takových služeb. Mezi nejznámější patří poštovní poukázky a SIPO. Česká pošta též nabízí peněžní služby do zahraničí. Druhy peněžních služeb jsou:

- poštovní poukázka A (hotovost – účet),
- poštovní poukázka B (účet – hotovost),
- poštovní poukázka C (hotovost – hotovost),

- poštovní poukázka D – telegrafická (hotovost – hotovost),
- SIPO,
- platby superCASH (platby internetovým obchodům),
- poštovní poukázka Z/A,
- poštovní poukázka Z/C,
- WESTERN UNION (hotovost- hotovost),
- EUROGIRO.

### **Ostatní služby [6]**

Mezi další nabízené služby České pošty patří:

- propagační a tiskové zásilky,
  - Roznáška propagačních a informačních letáků
 

Je jednoduchá a spolehlivá služba neadresného rozesílání hromadně podávaných informačních a propagačních materiálů. Tyto materiály nejsou určeny konkrétním adresátům.
  - Tiskové zásilky
 

Tato služba je určena pouze pro vydavatele tisku. Jedná se o spolehlivé a rychlé doručování předplacených tiskovin na adresu předplatitele na celém území České republiky.
- Czech POINT,
  - Služby Czech POINT
 

Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, jehož zkratka je zmiňovaný Czech POINT, je místem, kde se nabízí některé služby veřejné správy. Úkolem Czech POINT je vydávání ověřených výstupů z informačních systémů veřejné správy.
  - Automatické zasílání výpisů z informačních systémů veřejné správy
 

Je pravidelné zasílání ověřených informací z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku a seznamu kvalifikovaných dodavatelů pravidelně každé 3 měsíce. Výpisy se zasílají automaticky na základě předem uzavřené smlouvy.

- E-shop – výpisy poštou
 

E-shop umožňuje elektronickou objednávku ověřených informací z informačních systémů veřejné správy.

Výhodou této služby je snadné získání požadovaných výpisů bez potřeby navštívit příslušný úřad či kontaktní místo veřejné správy.
- Datové schránky
 

Na kontaktním místě veřejné správy mohou zákazníci podávat žádosti, které se týkají informačního systému datových schránek.
- Autorizovaná konverze dokumentů
 

Tato služba nabízí převedení dokumentů v listinné podobě do elektronické podoby či převedení elektronické podoby do listinné. Dokument, který vznikl následkem konverze, má stejné právní účinky jako ověřená kopie dokumentu, jehož převedením dokument vznikl.
- Ověřování listin a podpisů
 

Služba ověřování listin a podpisu je poskytována na poště skoro 2 roky. Ověření listin a podpisů má stejnou právní moc jako ověření na úřadě či u notáře. Výjimkou je, že na poštu si zákazník nemusí přinést kopii ověřovaného dokumentu, pošta kopii sama zhotoví.
- Poštovní datová zpráva
 

Je služba, která patří pod informační systém datových schránek. Samotné datové schránky umožňují komunikaci mezi orgány veřejné moci a právníky, fyzickými osobami a osobami samostatně výdělečně činnými. Poštovní datová zpráva však umožňuje komunikaci mezi všemi uživateli datových schránek.
- Bezpečný klíč k datové schránce
 

Bezpečný klíč je produkt určený pro uživatele datových schránek, který umožňuje zajistit vyšší bezpečnostní stupeň při přihlašování k datovým schránkám či opatřit dokumenty v elektronické podobě elektronickým podpisem.

- Datový trezor
 

V datových schránkách jsou zprávy starší 3 měsíců automaticky mazány. Pokud si zákazník takové zprávy chce ponechat je zde služba datových trezor, která slouží k archivaci těchto zpráv. Při aktivaci této služby jsou pak zprávy starší 90 dnů do trezoru přesouvány automaticky.
- SMS upozornění k datové schránce
 

Tato služba je podobná službě, kterou nabízí každý e-mail. V případě příchodu nové zprávy upozorní uživatele SMS zprávou. SMS zpráva upozorňuje i na typ příchozí zprávy, zda je obyčejná či do vlastních rukou.
- alianční partneři,
  - Poštovní spořitelna
 

Poštovní spořitelna je považována za druhou největší banku v České republice, co týče počtu klientů. Běžné bankovní produkty jsou nabízeny na více než 3 300 pobočkách České pošty.
  - Česká pojišťovna
 

Většina bank v současné době spolupracuje s pojišťovnami. Není tomu jinak ani u České pošty, ta spolupracuje s Českou pojišťovnou, která má dlouholetou a bohatou tradici v životním i neživotním pojištění.
  - Sazka
 

Akciová společnost SAZKA provozuje číselné a okamžité loterie na poštách prostřednictvím terminálů společnosti SAZKA a výherních losů. Mimo jiné také poskytuje prostřednictvím těchto terminálů dobíjení mobilních telefonů, nákup vstupenek na kulturní akce či jiné služby.
  - WESTERN UNION
 

WESTERN UNION je služba, která zajišťuje elektronické převody peněžních částek zejména do zahraničí a výplatu došlých peněžních částek ze zahraničí. Tyto převody mezi jednotlivými pracovišti WU probíhají přibližně do 5 minut. Díky rozsáhlé síti poboček lze službu využít na více než 200 000 místech ve více než 195 zemích světa.

- Stavební spoření
 

Výhodné zhodnocení finančních prostředků se státní podporou nabízí stavební spoření, tato služba nabízí i možnost využití poskytnutí úvěru. Česká pošta se zabývá sjednáváním tohoto spoření.
- Home Credit
 

Home Credit a.s. je jedním z aliančních partnerů České pošty. Česká pošta zprostředkovává pro tuto společnost spotřebitelské financování, tedy poskytování úvěrů.
- Penzijní připojištění se státním příspěvkem
 

Je forma spoření se státním příspěvkem, úsporou na dani a možným příspěvkem od zaměstnavatele. Penzijní připojištění se sjednává na pobočkách České pošty.
- e-slужby,
  - DopisOnline
 

Služba DopisOnline umožňuje zákazníkovi podání dokumentů v elektronické podobě, přičemž doručení písemnosti je uskutečňováno v listovní podobě. Služba je určena zejména fyzickým osobám a drobným podnikatelům, tedy se zabývá kusovým podáním.
  - Objednávání časopisů
 

Předplatné časopisu si může zákazník objednat na samostatně zřízených stránkách.
  - Služby Centrální adresy a informačního systému o veřejných zakázkách
 

Služba slouží ke zveřejňování informací o veřejných zakázkách a dražbách podle příslušných zákonů.
  - Pohlednice MMS
 

Služba umožňuje zprávu MMS vytisknout a jako pohlednici zaslat na libovolnou adresu v České republice.
  - Interní certifikační autorita
 

Tato služba se zabývá vydáváním technologických certifikátů pro šifrovací program Crypta, tento program je využíván při zabezpečení výměny

dat u některých služeb jako je platební styk, SIPO, bezdokladová dobírka či dýchodová služba.

- Certifikační autorita PostSignum

Tato služba nabízí kompletní nabídku služeb a produktů pro bezpečnou, spolehlivou a komfortní elektronickou komunikaci. Základem této služby jsou elektronické certifikáty (mají podobu vlastnoručního podpisu) a autorita časového razítka (spojuje data v elektronické podobě s časovým okamžikem, tedy že dokument existoval v reálném čase).

- Kvalifikovaná certifikační autorita

Autorita vydává osobní certifikáty, které jsou určeny k ověření elektronického podpisu a systémové kvalifikované certifikáty určené pro ověření elektronické značky.

- Komerční certifikační autorita

Tato autorita vydává osobní certifikáty a systémové certifikáty pro technologické komponenty.

- IZIP – Internetový přístup ke Zdravotním Informacím Pacienta

Služba určená pro klienty Všeobecné zdravotní pojišťovny.

- Kvalifikované časové razítko

Časové razítko spojuje dokument v elektronické podobě s časem jeho vzniku, tedy že dokument existoval v daný okamžik.

- služby v klientské zóně,

- Postkomplet

Střediska Postkomplet České pošty se zabývají poskytováním ucelených služeb při zpracování listovních a balíkových zásilek jak vnitrostátních tak mezinárodních a neadresné reklamy. Zákazník dodá obsah zásilky a seznam adresátů. Pošta zásilky vytiskne, zkompletuje, odešle a následně doručí.



- Hybridní pošta

Hybridní pošta se zabývá komplexním řešením korespondence pro hromadné podavatele. Zákazník předá data ke zpracování v elektronické podobě a PostServis je převede do fyzické podoby a předá k doručení. Tato služba se také zabývá zpracováním fyzických dokumentů, například vyplněnými dotazníky, které vyhodnotí a převede do elektronické podoby.

V portfoliu služeb České pošty není nabídka jakýchkoliv geomarketingových služeb. Česká pošta jako jediný poštovní operátor nevyužívá těchto služeb jako nabídku pro zákazníky. Geomarketingové služby využívá pouze pro vnitropodnikové účely. Služba, kterou pošta využívá, se nazývá Geopost. První zmínky o využívání geomarketingových služeb pocházejí z roku 2006, kdy se Česká pošta rozhodla realizovat zmíněný projekt Geopost, jehož cílem byla optimalizace doručovacích okrsků.[2]

### 2.3.3 Geopost [2]

Geopost je systém pro hodnocení a optimalizaci doručovacích okrsků. V současné době se využívá z důvodu jeho umu převést délku pochůzek do reálné podoby. Při své práci využívá datové sklady České pošty. Hlavním datovým skladem, který je využíván, je databáze dodacích míst. Jeho obsahem jsou data o jednotlivých objektech, kde se uskutečňuje doručování. Dalším datovým skladem je Cognos, ve kterém se nacházejí data o objemu zpracovaných zásilek. Pro systém Geopost je využíván externí mapový podklad, který byl vybrán jako optimální na základě několika možných variant.

Sběr dat o pochůzkách listovních doručovatelů je problematika, kterou se Geopost zabývá na celém území České republiky. Dále se také zabývá zobrazováním těchto dat nad ortofotomapou<sup>1</sup> a následnému vyhodnocení a optimalizaci doručovacích okrsků. Pro tyto účely má Česká pošta k dispozici speciální přístroje GPS – MobiTest jejichž úkolem je sběr polohových i časových dat na jednotlivých doručovacích okrskách v rámci celé republiky.

MobiTest se zabývá měřením polohy, trasy, charakteristikou pohybu, času a dalšími prvky. Jeho možnost využití je pro komplexní studie mobility obyvatelstva, specifických cílových skupin či různých pohyblivých objektů. MobiTest je lokalizační a měřicí zařízení, které pracuje na základě signálu GPS – Galileo. Díky tomu je zaznamenávána přesná trasa

---

<sup>1</sup> Ortofotomapa – „Reálně, nezkresleně, odráží skutečný stav území. Umožňuje porovnání vektorových údajů se skutečností. Základem je letecké snímkování a následné zpracování geodetickými metodami.“[2]

a poloha v čase, který je satelitně synchronizovaný. V porovnání s běžnou GPS navigací jsou tyto přístroje přesnější. Přístroje mají jednoduchou obsluhu a obsahují dostatečně velkou paměť a baterii. Díky listovním doručovatelům a s pomocí MobiTestu byly všechny listovní doručovací okrsky zmapovány. Na základě získaného záznamu byly do systému doplněny chybějící body a tím byly získány souhrnné údaje a podrobné údaje o tvaru, topologii a času v průběhu pochůzky.

Získaná data pomohla k přesnému zmapování jednotlivých pochůzek. Na základě takto získaných dat a jejich počítačovým zpracováním pomocí modulační aplikace bylo možné doručovací okrsky optimalizovat.

### **Aplikace Geopost**

Aplikace Geopost je aplikace s třívrstvou architekturou, jejím jádrem je databázový server Oracle s databází Geopost. Obsahem této databáze jsou data z databáze dodacích míst, souřadnice k manipulačním místům, k doručovacím bodům a data přímého měření. Data polohy a času jsou zaznamenávány s využitím satelitního času každou sekundu.

Nově se využívá záznam o činnosti na daném území s využitím 4D poločár – jedná se o vzrůstající způsob formátu uložení prostorových dat, které umožňují rychlý a úsporný zápis do databáze Oracle. Součástí databáze Oracle jsou procedury pro manipulaci s těmito daty. V aplikaci Geopostu jsou souřadnicově definovaná data pro zobrazení nad mapovým podkladem, ten je získáván jako mapová služba z externího zdroje. Geopost lze zařadit do integrovaného informačního systému České pošty, který je založen na vlastní nezávislé datové bázi. Ačkoliv se jedná o nezávislou formu, využívá data a služby z ostatních subsystémů.

Výstupy Geopostu umožňují zobrazovat například:

- číslo doručovacího okrsku,
- datum, čas zahájení a ukončení pochůzky na doručovacím okrsku,
- délku doručovacího okrsku,
- dobu strávenou přesuny a manipulací při doručování,
- výpočet času při přípravě na doručování a vyúčtování po doručování.

System Geopost umožňuje výpis parametrů doručovacího okrsku například:

- datum poslední aktualizace,
- počet doručovacích bodů na doručovacím okrsku,
- počet povinných a nepovinných úseků na doručovacích okrscích.

## 2.4 Databáze a data [4]

Schopnost jednotlivých operátorů vytvářet a udržovat získaná data je jednou z největších konkurenčních výhod, které poštovní operátoři mají. Výhodou je bezkonkurenční schopnost aktualizace dat v databázích. Díky zaměstnancům, kteří každý den pracují venku (doručovatelé) je možné tyto databáze udržovat a aktualizovat. Taková možnost aktualizace si, ale vyžaduje systém, který by obsahoval:

- propojení s databází doručovacích okrsků a jednotlivými adresnými body,
- motivace zaměstnanců na hlášení změn v jejich doručovacím okrsku,
- možnost zaznamenávání změn do přenosného zařízení a jejich autorizace,
- přidělení odpovědnosti za udržování takovéto databáze.

Tak to pravidelně aktualizovaná databáze jednotlivých doručovacích míst může být pro poštovní operátory dalším zajímavým produktem.

## **3 Návrh na zlepšení geomarketingové koncepce poštovních operátorů a zhodnocení jejích přínosů**

### **3.1 Rozvoj geomarketingu**

Geomarketing jako každá nově se rozrůstající oblast, je nejen v České republice stále málo využívaný. Geomarketing jakožto zacílení nabídky na potencionální i současné zákazníky může v nejbližších letech čekat nárůst svých služeb či služeb s geomarketingem spojených. Vzhledem k velmi malé konkurenci, která se týká vývoje programů potřebných ke zpracování geomarketingových podkladů, brání rozvoji vysoké náklady. Jednak na získání potřebného softwarového vybavení a také na vybavení společnosti geografickými a statistickými daty. Je mnoho příčin, které snižují možnost rozvoje geomarketingu, ale mezi ty nejvýše postavené patří:

- malé zkušenosti s využíváním geografických dat pro marketingové rozhodování,
- nedostatek odborníků s geomarketingovým know how,
- náklady na zajištění geografických dat,
- náklady na vybavení hardwarovými a softwarovými programy pro zpracování geografických dat.

#### **3.1.1 Malé zkušenosti s využíváním geografických dat pro marketingové rozhodování**

Marketingové rozhodování je jednou z nejdůležitějších částí plánování při zavádění výrobku či služby na trh. V případě, že dojde k chybnému rozhodnutí, může to vážně ovlivnit přijetí výrobku či služby na cíleném trhu. Při rozhodování se velmi zřídka bral ohled na demografii v oblasti cíleného trhu, což si s postupem času a rozvoje společnosti ukázalo velmi nežádoucí.

Práci s geografickými daty si většina lidí vyzkoušela již na základní škole a postupem času tyto znalosti a praxi zdokonalovala během dalších studií a života. V řádu několika let ve svém vývoji přidávali znalosti ekonomiky, marketingu. Málo kdo by čekal, že tyto dva předměty budou mít kdy něco společného. O několik let později, a o několik vývojových kroků vpřed a tyto předměty se prolínají zejména v oblasti marketingu.

Zeměpisu či marketingu se člověk naučí během života, jak ve škole, tak z vlastních zkušeností. Ale kombinací těchto dvou předmětů se vesměs nikdo nezabývá. Existuje velmi

málo subjektů, které se zabývají školením jak propojit zmiňované obory. Asi největší překážkou v tomto ohledu je nedostatek odborníků, kteří by mohli tato školení provádět.

### **3.1.2 Nedostatek odborníků s geomarketingovým know how**

Know how v překladu z anglického jazyka znamená „vědět jak“, popisuje technologické a informační předpoklady a znalosti pro výrobu výrobku či nabízení služby. Know how může být brán jako souhrn znalostí, poznatků a zkušeností nabízeného produktu. Produkt, ale nesmí být patentován a vázán jakoukoliv licencí. To znamená znalost výrobního postupu, návodu či receptury pro daný produkt. Know how je nejčastěji součástí obchodních a licenčních smluv.

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, odborníků je velký nedostatek. Ale v případě know how odborníků je stav na našem trhu daleko horší. Velké nadnárodní firmy své odborníky posílají na školení do zahraničí. V případě takto vyškolených odborníků je součástí smlouvy podmínka, že takto nabyté informace nesmějí být využívány mimo firmu. Většina dotázaných poštovních operátorů, na položené otázky (příloha č. 7) o využívání geomarketingu odpověděla, že tato služba je součástí jejich know how, tedy veřejně neposkytované informace.

### **3.1.3 Náklady na zajištění geografických dat**

Za geografická data jsou považovány digitální mapy různých rozměrů a s různými informacemi například profil terénu (příloha č. 4) či silniční (příloha č. 5) a železniční síť (příloha č. 6). Společnost ESRI vydává 2 sady dat. První sada nazvaná Data a Maps obsahuje obrazová data (rastrová data globálního charakteru). Součástí první sady DataMaps a StreetMap jsou geografická data Kanady, Evropy, Mexika, Spojených států a celého světa. Jak už název StreetMap napovídá, zobrazuje mapy ulic, zejména velkých měst. Podoba geografických dat může být i ve 3D. Druhá sada zaměřená na prostorovou analýzu obsahuje satelitní snímky vybraných lokalit světa.

Ke zpracovávání a k výzkumu trhu je třeba velké množství dat. Není tomu jinak ani při zajišťování geografických dat. Jak je zřejmé, pro velké společnosti zabývající se poskytováním digitálních map, nabízejí geografická data, která jsou zaměřena na celý svět. V případě malých podnikatelských subjektů lze předpokládat, že se zaměří na poskytování geografických dat blízkého okolí. V tomto případě se nabízí samotný stát, část kontinentu jako jižní, východní, atd. či případně celé kontinenty. Vysoké náklady jsou zejména z důvodu omezené konkurence v této oblasti. Malá konkurence má vliv na to, že prodejní cena se bude

pohybovat kolem hranice maximální ceny za daný produkt. Tedy za maximální výši ceny, kdy ještě zákazník bude ochotný si daný produkt koupit.

### **3.1.4 Náklady na vybavení hardwarovými a softwarovými programy pro zpracování geografických dat**

Jak bylo zmíněno v první kapitole, poskytovatelé hardwarového a softwarového vybavení ve většině případů pocházejí ze zahraničí či se společnosti ze zahraničí spojily s menšími tuzemskými společnostmi.

Ceny hardwarů a softwarů na začátku svého zavedení mají až astronomické zaváděcí ceny. A vzhledem k tomu, že geomarketing je stále novou a rozvíjející se službou i cena těchto zařízení je vysoká. V případě, že by se našel podnikatelský subjekt, který by dokázal tento výrobek vyrobit za nižší počáteční náklady a při tom nesnižovat jeho kvalitu mělo by to velký dopad na prodejní cenu i ostatních společností. Snížit cenu programů by bylo možné, kdyby se prodávaly v jednotlivých balíčcích a podnikatelské subjekty by si jednotlivé moduly dokupovali. Snížila by se tak cena počáteční investice a odpadlo by placení za nepotřebné části zejména softwarů.

## **3.2 Návrh na zlepšení poskytování geomarketingových služeb na poštovním trhu**

Zavádění a poskytování geomarketingových služeb na trh se řídí stejnými marketingovými podmínkami jako u jakýchkoliv jiných služeb. Když má být zákazník osloven nějakým novým výrobkem či službou je třeba tento produkt zviditelnit, tedy mu poskytnout reklamu. Bylo zmíněno, že reklama je důležitým prvkem při nabídce služeb. Vzhledem k liberalizaci poštovního trhu v roce 2013 je třeba podporovat i malé logistické podniky, aby se mohly na trhu rozvíjet. Tím by se rozšířila řada podniků, které by tuto službu využívaly a přispěly by k jejímu rozšíření a vstupu v podvědomost.

TNT Post s. r. o. jako alternativní poštovní operátor nemá sice výsadní postavení na českém trhu, ale svým pokrytím, co se týče poboček, hraje velmi významnou roli. V rámci geomarketingových služeb využívá společnost svoji databázi klientů a softwarový program MOZAIKA (viz kapitola 2.). Je známo, že TNT Post zaujímá 40% trhu v oblasti roznášky propagačních a informačních materiálů, tedy v neadresném doručování a na tento produkt využívá veškeré své geomarketingové služby. Přitom stojí za zmínku i ostatní poskytované služby v oblasti adresného doručování. Během podávání zásilek může společnost získat

rozsáhlou databází zákazníků a na základě uvedených odesílatelů i zákazníky rozčlenit do určitých oblastí. Tím by pak mohla svým klientům pomoci při přesném zacílení zákazníků a tedy klientům snížit náklady a tím zvýšit možný zisk. Hlavní úlohu by v tomto případě hrál i zákon o osobních údajích. Podmínkou pro takto získaná data by muselo být, že budou dostatečně zabezpečena a nikdy nebudou neposkytnuty třetím osobám.

Společnost Mediaservis s. r. o. zaujímá na trhu poštovních služeb také významné postavení. Díky své distribuční síti dokázala ovládnout 85% trhu zaměřeného na tiskové zásilky. Stejně jako TNT Post využívá společnost Mediaservis geomarketingových služeb nejen pro své potřeby, ale také jako nabízenou službu zákazníkům. V oblasti získávání dat by se dalo říci, že tento poštovní operátor může získat rozsáhlejší a kvalitnější databázi díky své službě Mediakurýr. Tato služba by mohla nenásilnou a v podstatě dobrovolnou formou získat mnoho důležitých informací pro rozšíření databáze zákazníků. Ale klient, který bude využívat například zmiňovanou službu Mediakurýr by při spolupráci se společností mohl požadovat nějakou odměnu za spolupráci. Na základě získaných dat by pak klient mohl získat případnou slevu. Tím by se snížili náklady nejen klientovi, ale také společnosti. Té by odpadlo využívání vlastních zdrojů či najímání jiné společnosti na získání těchto či podobných dat.

U uvedených poštovních operátorů je Česká pošta jediným, který služby geomarketingu nenabízí ve svém portfoliu služeb. Geomarketing využívá pouze na vnitropodnikové aktivity, při tom Česká pošta jako monopolní podnik s výsadním postavením s dlouholetou tradicí na poštovním trhu České republiky má možnost pevné základny pro poskytování těchto služeb. Přitom Česká pošta vlastní několik databází či jiných číselníků (například PSČ, seznam ulic), které není možné navzájem propojit. S využitím nových technologií by však bylo možné jednotlivé databáze propojit. Na základě modernizace technického zázemí České pošty by pak bylo možné službu geomarketingu zakomponovat do nabídky služeb už jen z toho důvodu, že po zmiňovaných službách se stále větší poptávka.

Vzhledem k tomu, že Česká pošta geomarketing využívá pouze pro své vlastní potřeby, bude při zavedení této služby mít zvýšené náklady. Aby se mohla zabývat poskytováním dané služby, bude potřebovat náležité vybavení. V první kapitole bylo zmíněno, že pro zavedení geomarketingových služeb je potřeba hardware, software, statistická data a tým odborníků. Vzhledem k tomu, že Česká pošta je propojena počítačovou sítí, tak zde odpadají do začátků náklady na hardware. Jak bylo zmíněno výše, Česká pošta vlastní několik databází zákazníků a i zde jí do začátků odpadají možné náklady na získávání

dat. Jediným nákladem v této oblasti získávání dat by byla modernizace, která propojí jednotlivé již vytvořené databáze. Vytváření a správa takovýchto databází je velkou konkurenční výhodou. Výhodou je bezkonkurenční možnost a schopnost aktualizace dat. Udržování, tedy aktualizace je možná díky velkému množství zaměstnanců, kteří se pohybují v terénu. Česká pošta zaměstnává velké množství lidí. Existuje několik skupin, do kterých je možno pracovníky pošty zařadit. Jednotlivými skupinami jsou doručovatele, přepážkové pracovníce, vedoucí pošty a vrcholový management. Vrcholový management se rozděluje podle jednotlivých zaměření, vzhledem k tomu, že většina těchto oblastí je již zaběhnutá je možností České pošty z těchto managementů stáhnout některé z managerů a přeškolit je na služby geomarketingu. Zde by byly náklady pouze na školení, neboť manažeři jsou již placenými zaměstnanci České pošty. Poslední potřebnou složkou pro zavedení a využívání geomarketingových složek je software. Pošta využívá aplikaci Geopost, která se zaměřuje pouze na doručovací okrsky. S rozšířením této aplikace by mohlo dojít ke zdokonalení a využití i v oblasti marketingu.

Na základě těchto zjištění se můžeme domnívat, že pro Českou poštu by zavedení geomarketingových služeb, obzvlášť před liberalizací poštovního trhu, je přímo žádoucí z důvodu udržení vedoucího postavení.



## **Závěr**

Jak už bylo několikrát zmíněno, geomarketing je velmi pomalu se rozvíjející marketingový obor. Na základě zpracování této práce jsem dospěla k závěru, že největší překážkou pro rozšíření geomarketingových služeb na poštovním trhu je neinformovanost okolí a vysoké pořizovací náklady na zavedení této služby.

Analýza současného stavu na trhu poštovních služeb byla velmi obtížná. Operátoři odmítali spolupráci a tím se snížila možnost přesně analyzovat současný stav na trhu. Avšak i tak se podařilo zmapovat využívání geomarketingových služeb na dnešním trhu.

Vzhledem k malé možnosti zkoumání využití geomarketingu u poštovních operátorů byla i omezena třetí část. Tato část práce byla zaměřena na úskalí při zavádění geomarketingu na trh a proč je tak málo rozšířen a návrh na zlepšení přístupu pro poštovní operátory.

## Seznam použité literatury

- [1] CLICQUET G., *Geomarketing: methods and strategies in special marketing*. 1st ed. London: ISTE Ltd., c2006. ISBN 978-1-905209-07-1.
- [2] ZITOVÁ, Eliška. *Možnosti využití geomarketingu v rámci České pošty, s. p.: diplomová práce*. Pardubice: Univerzita Pardubice, DFJP, 2010. 64 s.
- [3] HRNČIAR, M., MATIS, P. Geomarketing v podmíenkách poštových služieb. In HRNČIAR, M. MATIS, P. (eds.). *POSTPOINT 2007, Žilina 12. – 14. 9. 2007*. Žilina. ŽU v Žilině, EDIS, 2007, s. 116 – 122. ISBN 978-80-8070-729-3.
- [4] MATIS, P., HRNČIAR, M. Využívanie rozsiahlych databáz v poštových službách. In MATIS, P., HRNČIAR, M. (eds.). *IPoCC 2010 – sborník příspěvků, Pardubice 16. – 17. 2010*, Pardubice, Institut Jana Pernera, o. p. s., 2010, s. 206 – 211. ISBN 978-80-86530-68-0.
- [5] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. 1.vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X.
- [6] Česká pošta s. p., *Občané a domácnosti* [online]. c2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/>>.
- [7] TNT Post ČR s. r. o., *Profil firmy* [online]. c2011 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.tntpost.cz/>>.
- [8] TNT N. V., *TNT Post - Historie* [online]. c2011 [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.tntpost.de/Startseite|Unternehmen|Historie,51,1.html>>.
- [9] Mediaservis a. s., *Profil firmy* [online]. c2011 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/>>.
- [10] Environmental Systems Research Institute, Inc., *Co je GIS* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.esri.com/>>.
- [11] INCOMA GfK, *O společnosti* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/>>.
- [12] Central European Data Agency, *O společnosti* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceda.cz/>>.
- [13] Maporama Solutions, *O nás* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.maporama.com/>>.
- [14] GEODIS Group, GmbH, *O společnost* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.geodis.cz/>>.
- [15] Geodézie – TOPOS, a. s., *Profil firmy* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.topos.cz/>>.
- [16] T-mapy spol. s r. o., *O společnosti* [online]. c2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mapy.cz/>>.
- [17] *Management území* [online]. c2011 Vysoká škola ekonomická [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://mi.fm.vse.cz/soubory/pokorny/mu-text-moodle-2010.pdf>>.
- [18] interní materiály České pošty s. p.
- [19] interní materiály Mediaservis s. r. o.
- [20] interní materiály TNT post s. r. o.

## Seznam obrázků

Obr. 1 Životní cyklus výrobku .....	12
Obr. 2 Cenotvorba .....	13
Obr. 3 Schéma programu ArcInfo .....	18
Obr. 4 Schéma programu ArcEditor.....	19
Obr. 5 Schéma programu ArcGIS .....	19
Obr. 6 Schéma služby Mediakurýr .....	26
Obr. 7 Tři pohledy na geografický informační systém.....	27
Obr. 8 Profil společnosti TNT N. V. ....	28
Obr. 9 Vrstvení map .....	32

## **Seznam zkratek**

GIS – Geografický Informační Systém

ESRI – Environmental Systems Research Institute

CEDA – Central European Data Agency

PNS - První novinová služba

B2C – Business to Customers

B2B – Business to Business

TNT – Thomas Nationwide Transport

mil. – milion

ks – kus

ČR – Česká republika

ČP – Česká pošta

EMS – Expres Mail Service

SIPO – Soustředěné Inkaso Plateb Obyvatelstva

Czech POINT – Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál

MMS – Multimedia Messaging Service

IZIP – Internetový přístup ke Zdravotním Informacím Pacienta

GPS – Global Positioning System

KSČ – Komunistická strana Československá

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

s. p. – státní podnik

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung

AG – Aktiengesellschaft

PSC – Poštovní Směrovací Číslo

www – World Wide Web

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – prolínání 4P marketingového mixu

Příloha č. 2 – rozdělení domácností do skupin v programu Mozaika

Příloha č. 3 – grafické rozdělení dle skupin v programu Mozaika

Příloha č. 4 – profil terénu

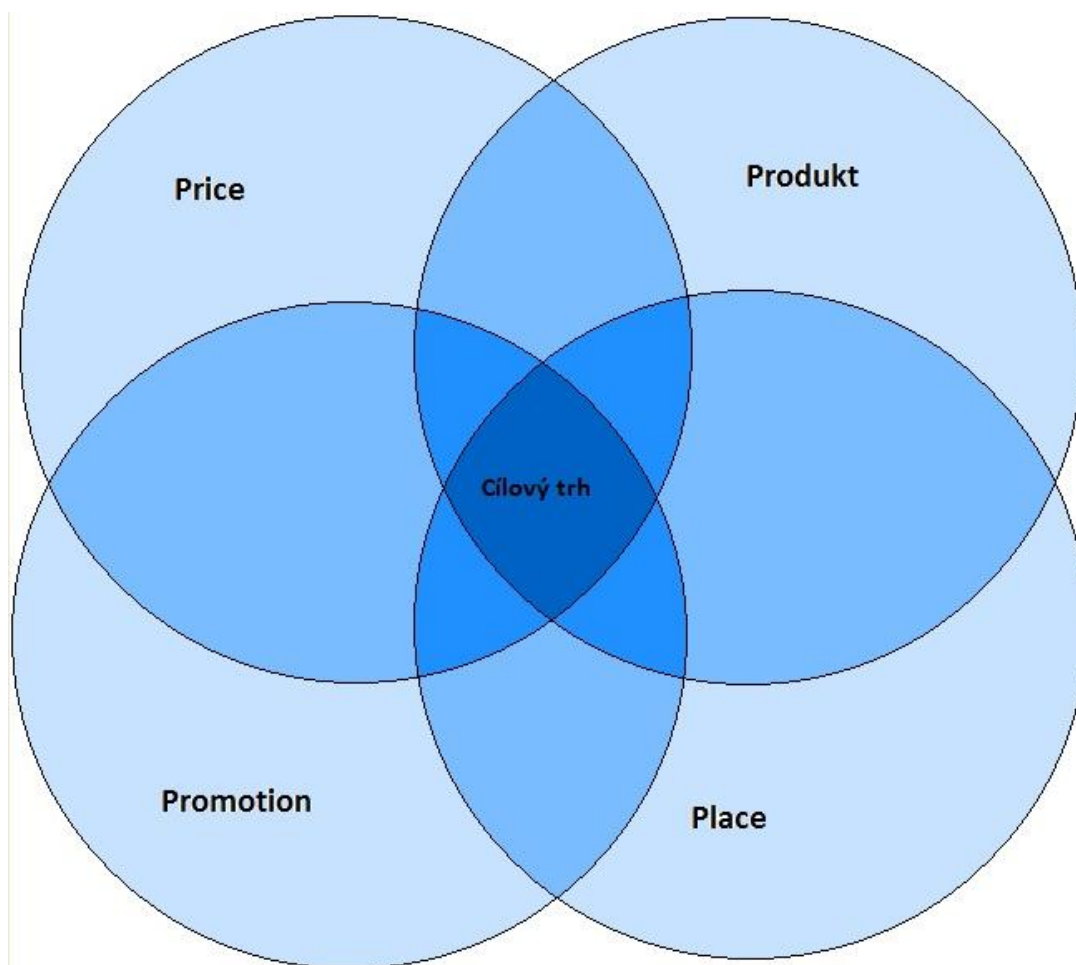
Příloha č. 5 – silniční síť

Příloha č. 6 – železniční síť

Příloha č. 7 – otázky položené poštovním operátorům



## Příloha č. 1

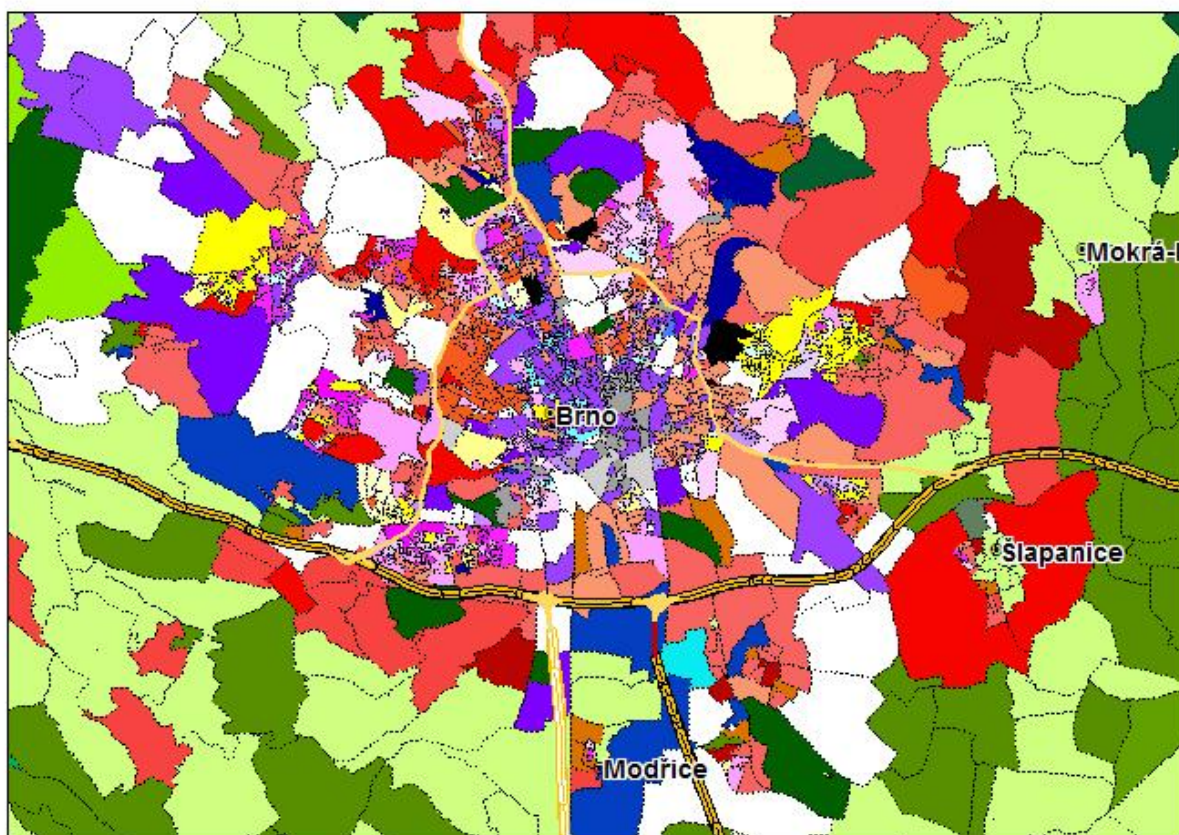


## Příloha č. 2

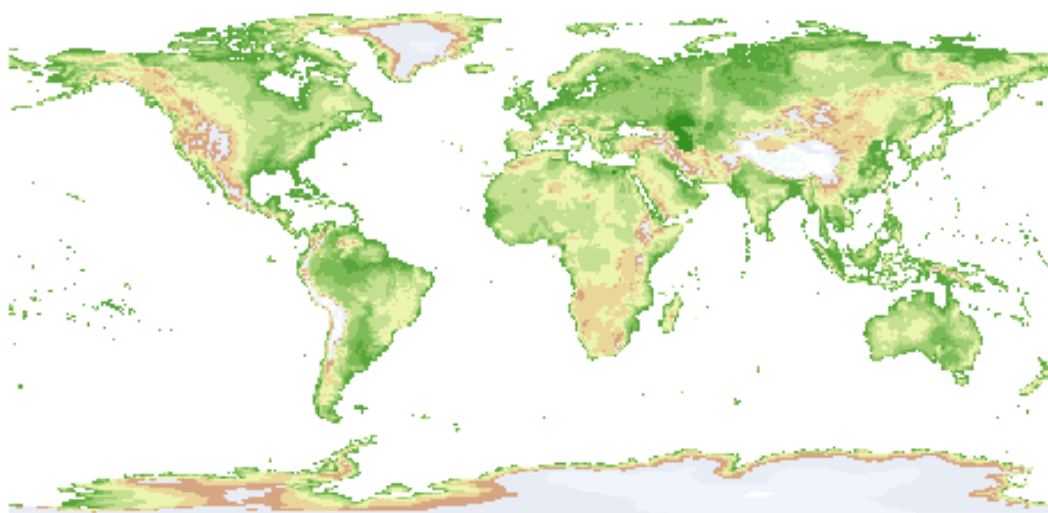
Název skupiny	% 🏠	Typ	Název typu	% 🏠
<b>A Úspěšní a bohatí</b>	10,06	A1	Manžerská sídla	1,11
		A2	Úspěšné rodiny s dětmi	3,16
		A3	Podnikatelské baroko	2,33
		A4	Satelitní městečka	3,46
<b>B Zahradní města</b>	9,34	B5	Pronajímané vily	4,15
		B6	Úředníci	3,63
		B7	Zlaté české ručičky	1,55
<b>C Novější okrajová sídliště</b>	8,34	C8	Náctiletí s rodiči v paneláku	2,99
		C9	Nové bytové komplexy	3,55
		C10	Rekonstruované veselé paneláky	1,77
<b>D Starší paneláky</b>	15,73	D11	Zasloužilá sídliště	2,01
		D12	Důchodcovské paneláky	3,64
		D13	Obyvatelstvo Jižního Města	2,38
		D14	Paneláková inteligence	3,9
		D15	Panelákoví dělníci	3,69
<b>E Důchodci v městských centrech</b>	5,96	E16	Stověžaté jádro	2,29
		E17	Bývalé dělnické čtvrti	2,49
		E18	Městští starousedlíci	1,14
<b>F Garsoniéry a ubytovny</b>	11,78	F19	Ubytovny průmyslových zón	4,39
		F20	Vysloužilí horníci	4,54
		F21	Singles	2,63
		F22	Cizinecké podsvětí	0,18
<b>G Nejistá existence</b>	2,47	G23	Děti jako smetí	0,35
		G24	Ghetta	2,11
<b>H Dělnické rodiny</b>	9,91	H25	Pracující na směny	3,34
		H26	Maloměstští dělníci	4,05
		H27	Dělníci s malými dětmi	2,53
<b>I Venkov moravského kontrastu</b>	13,67	I28	Rómské osady	1,45
		I29	Smišený venkov	3,32
		I30	Dojíždějící Moravané	4,64
		I31	Tradiční jihomoravský folklór	3,02
<b>J Vylidněný venkov</b>	12,45	J32	Jihočeští rybáři	2,32
		J33	Nenáročné venkovské rodiny	3,09
		J34	Vesničtí pendleři	4,41
		J35	Osady	2,92
		J36	Pobožní starouškové	0,93
<b>K Ústavní čtvrti</b>	0,29	K37	Ústavy	0
		K38	Domovy důchodců	0,29



Příloha č. 3



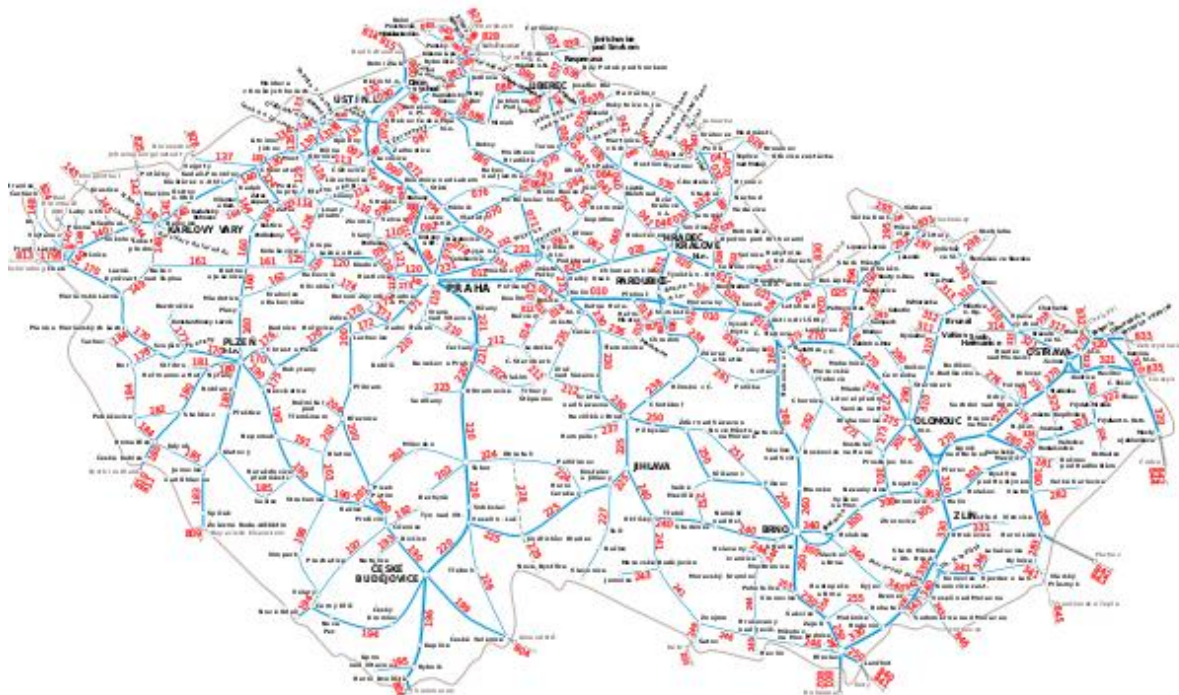
## Příloha č. 4



## Příloha č. 5



## Příloha č. 6



## **Příloha č. 7**

Otázky položené poštovním operátorům působících na trhu v České republice.

1. Jak dlouho využívá geomarketingových služeb?
2. Co vás přimělo k jejich využívání?
3. Jaké výhody a nevýhody vám to přineslo?
4. Jaké výhody a nevýhody to přineslo vašim zákazníkům?
5. Využíváte služeb na konkrétní služby, pokud ano, na které?
6. Jaký využíváte software?
7. Ve kterých oblastech je vašich služeb využíváno nejvíce? A jakých konkrétně?
8. Mělo využití geomarketingu vliv na zvýšení počtu těchto oblastí a využívání služeb?
9. Jaká využíváte data ke zpracování (vlastní, veřejná, atd.)?
10. Projevil se začátek využívání těchto služeb v konečné ceně vašich produktů?