



## VÝZNAM A PERSPEKTÍVA LISTOVÝCH ZÁSIELOK

**Lucia Madleňáková\***

### Úvod

Z historického vývoja je zrejmé, že listové zásielky boli už v minulosti dôležitou a neodmysliteľnou súčasťou ľudskej spoločnosti. S vývojom a vyspelosťou spoločenského zriadenia nadobúdalo stále významnejšie a pevnejšie miesto potreba prepravy správ a používanie listových zásielok sa stalo nevyhnutnosťou.

Jednou zo základných činností pošty je aj dnes premiestňovacia činnosť. V rámci tejto činnosti ponúka SP, a.s. viacero služieb súvisiacich s listovými zásielkami, ktoré tvoria najväčšiu časť objemu výkonov. No v súčasnosti sú k dispozícii aj nové rýchlo sa rozvíjajúce alternatívne možnosti prenosu správ. A po liberalizácii poštového trhu je možné predpokladať práve úbytok objemu výkonov v tomto segmente. Dôvodom môže byť najmä rastúci trend strategických spojenectiev nadnárodných spoločností poskytujúcich poštové služby a tiež rýchly vývoj expresných a kuriérskych služieb založených na podpore moderných informačných technológií.

Práve zrovnoprávnenie postavenia národného operátora na trhu poštových služieb s ostatnými operátormi otvára potrebu prehodnotiť okrem ekonomických a tarifných podmienok poskytovania poštových služieb aj samotné portfólio týchto produktov s cieľom udržať si dominantné postavenie na trhu.

### Hodnotenie listových zásielok z hľadiska a ich postavenia na trhu a konkurencie

V súčasnosti je v registri poštových podnikov na Poštovom regulačnom úrade zaregistrovaných 13 spoločností vrátane Slovenskej pošty, a.s. ide o podniky, ktoré podliehajú registrácii v zmysle ustanovenia § 15 zákona č. 507/2001 Z. z. o poštových službách v znení neskorších predpisov a podľa podmienok určených vo všeobecnom povolení na poskytovanie poštových služieb.

Slovenská pošta, a.s. svoje základné aktivity zameriava na listové zásielky, poštové balíky a peňažné služby. Z pohľadu tvorby výkonov predstavuje jej hospodárenie 68,1% podiel na trhu.

V oblasti listov má pošta v súčasnosti dominantné postavenie a jej podiel na trhu predstavuje 96,2%. Konkurencia má podiel na trhu 3,8%, z ktorých len spoločnosť UPS predstavuje 1,7% a DHL 1,5% trhovú podiel. Ostatní operátori sa podieľajú spoločne približne 0,6%.

---

\* Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, Fakulta PEDaS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26, Žilina  
tel.: +421/41/513 3125, fax: +421/41/5655 615  
e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.utc.sk

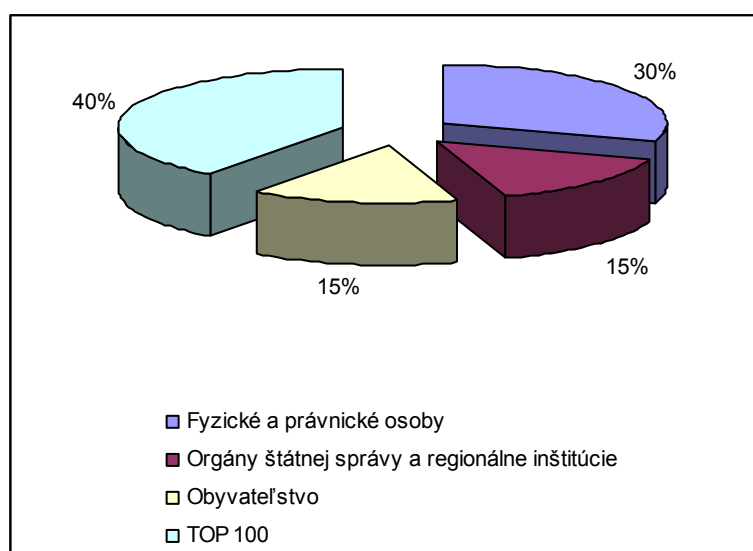
Rapidný pokles objemu listových zásielok na území SR nepredpokladá SP, a.s. ani po úplnej liberalizácii poštového trhu, pretože:

- záujem o listové produkty aj napriek nárastu konkurencie ale najmä substitučných produktov spôsobených nárastom elektronizácie neklesá, skôr naopak, SP, a.s. očakáva medziročný nárast o 3%,
- distribúcia listov s pridanou hodnotou (doporučene, do vlastných rúk, ...), nie je pre konkurentov až tak zaujímavým segmentom vzhľadom na zložitosť a nákladovosť.

Vo všeobecnosti však možno očakávať po liberalizácii čiastočný pokles podielu SP, a.s. na poštovom trhu. V oblasti listových zásielok.

### Hodnotenie listových zásielok z hľadiska štruktúry zákazníkov

Odberateľmi služieb SP, a.s. na vnútornom trhu je široké spektrum zákazníkov, ktoré sa skladá z orgánov štátnej správy, regionálnych inštitúcií, podnikateľských subjektov a občanov. Najväčší podiel na celkovom objeme výnosov tvoria práve orgány štátnej správy, regionálne inštitúcie a podnikateľské subjekty, čo predstavuje 85% z celkových výnosov. Obyvateľstvo sa na celkovom objeme výnosov podieľa len 15%.

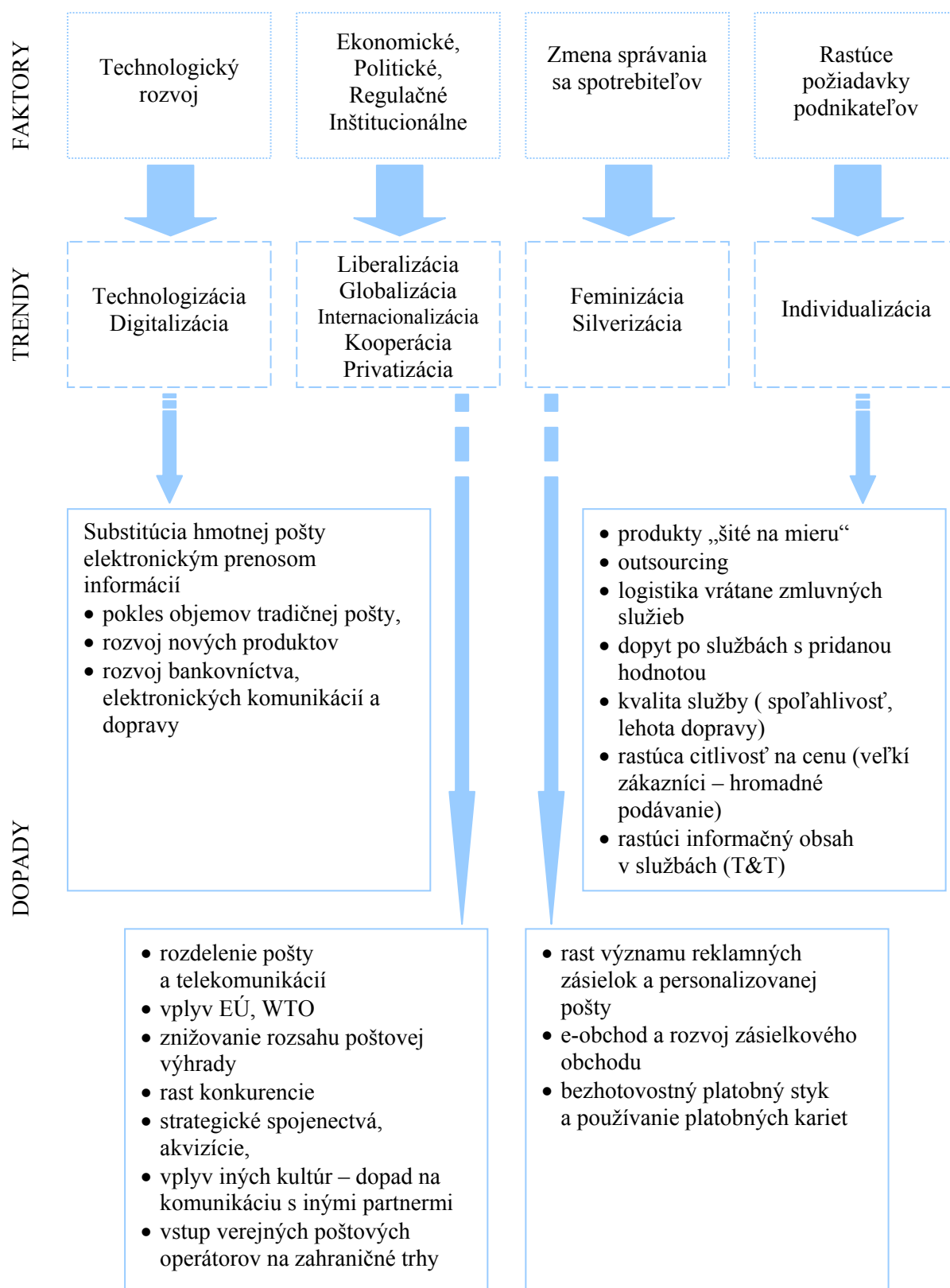


Obrázok 1 Štruktúra zákazníkov SP, a.s.

Na základe štatistických prieskumov SP, a.s. z roku 2005 dosahuje hustota telefonizácie v pevných linkách v domácnostiach 50% a penetrácia mobilných operátorov 80%, objem užívateľov, ktorí majú prístup k internetu sa neustále zvyšuje. V súčasnosti sa odhaduje na 2 mil. osôb. Z týchto dôvodov substitučné služby, ponúkané novými technológiami ohrozujú poštové služby týkajúce sa prenosu informácií, bankových i poisťovacích služieb, oblasti reklamných zásielok, elektronického nákupu a podávania štatistických, daňových a odvodových formulárov.

### Predpoklad vývoja poštových služieb

Výrazný rozvoj poštového trhu sa naštartoval a jeho zmeny možno zreteľne badať najmä od poslednej štvrtiny 20. storočia. Za hlavné hnacie sily tohto stavu možno považovať najmä technologický rozvoj, či ekonomické, politické regulačné a inštitucionálne faktory, ale tiež zmenu správania sa zákazníkov a rastúce požiadavky podnikateľov.



Obrázok 2 Faktory a trendy ovplyvňujúce vývoj poštových služieb

Technologický rozvoj umožňuje neustála a intenzívna konvergencia telekomunikácií, informačných technológií a spotrebiteľskej elektroniky. Nahradzovanie hmotnej pošty elektronickým prenosom informácií je pre poštu hrozbou a výzvou zároveň, najmä ak

elektronické produkty sú často lacnejšie a rýchlejšie než hmotné listové zásielky, produkty či služby.

Ekonomické, politické a regulačné zmeny neustále ovplyvňujú ponuku a hospodársku súťaž a často viedli a aj vedú k novým inštitucionálnym zmenám. Ako jasný príklad možno uviesť EÚ, WTO a pod. Liberalizácia poštového trhu sa už stala súčasťou opatrení nových vlád, pretože čoraz viac sa ujíma myšlienka, že trhy s hospodárskou súťažou sú optimálne na poskytovanie efektívnych služieb. Čo je však nejasné, to je krok, kedy možno reformu pošty realizovať. Vlády – obávajúc sa sociálnych a politických ťažkostí, nepostupujú rýchlo a jednorazovým rozhodnutím, ale postupným znižovaním ochranných bariér, čo sa prejavuje tým, že reforma je postupná a pomáha národným poštovým operátorom zvyšovať ich výkonnosť a pripraviť sa na trh s úplnou hospodárskou súťažou, v rámci harmonizácie EÚ.

Štúdie a prieskumy potvrdzujú, že aj spotrebiteľ sa stáva vzdelanejším a náročnejším. Priaznivo reaguje na nové technológie a začína si vyberať medzi alternatívami, ktoré sú ponúkané, pričom využitie internetu už nie je zriedkavosťou aj v domácnostiach. Stáva sa tak vďačným cieľom poisťovacích, bankových služieb, katalógového obchodu, elektronického nákupu, reklamných zásielok a pod. tento nový druh spotrebiteľa mení celý nákupný cyklus: od reklamy a marketingu až po miesto a čas, kedy sa nákup uskutočňuje.

Podnikatelia odberatelia poštových služieb požadujú zlepšenie úrovne služieb pri nižších cenách, pretože majú k dispozícii väčší výber komunikačných prostriedkov, ako aj služby a produkty šité na mieru. Hmotná pošta zostáva naďalej dôležitým komunikačným médiom, ale jej podiel na tomto rastúcom trhu klesá. Rast zaznamenáva len v poštových službách s nízkou cenou a nízkou pridanou hodnotou.

Bezpečnosť, tento faktor nadobudol význam najmä poslednom období v súvislosti s rastúcimi prejavmi terorizmu, a najmä po roku 2001, pri zistení, že doprava poštou patrí medzi najrizikovejšie distribučné kanály. Jej dôsledkom je radikálny nárast prísnych bezpečnostných opatrení a kontrol, predovšetkým na strane leteckých spoločností, ale aj samotných poštových operátorov.

Vzájomným pôsobením jednotlivých faktorov sa vyvinulo niekoľko zásadných trendov, t.j. základných smerov vývoja poštových služieb:

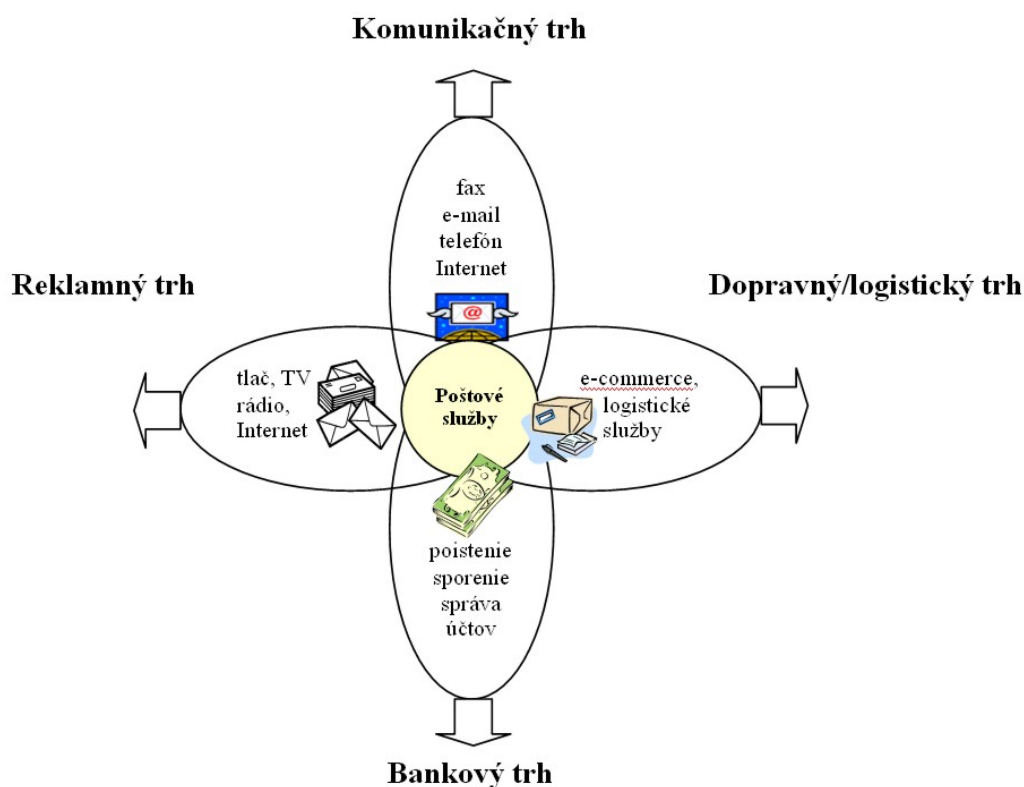
- *technologizácia* je výsledkom prudkého rozvoja a zavádzania nových informačných technológií, pričom priniesla dynamický rast komunikačných médií, integráciu do zásobovacích reťazcov zákazníka a mnohokanálovú distribúciu, dopĺňujúcu a súčasne konkurujúcu tradičným sieťam pôšt.
- *digitalizácia* spôsobuje substitúciu hmotnej pošty (elektronická pošta, platobné transakcie a prenosy dokumentov typu „on-line“),
- *liberalizácia* (prípadne deregulácia) znamená odstránenie prekážok pre hospodársku súťaž a rozvoj konkurencie, a to predovšetkým na trhoch, ktoré preukazujú monopolistické črty, vrátane trhu poštového. V súvislosti s poštou ide o znižovanie rozsahu prípadne zrušenie zákonne vyhradených služieb.
- *globalizácia* sa spravidla spája s rozširovaním nadnárodných podnikov na trhy mimo vlastného štátu. Silný domáci podnikatelia rozširujú svoje aktivity – globalizujú sa, aby na jednej strane znížili svoje náklady a na druhej strane zväčšili svoj podiel na trhu a aj svoje zisky.
- trh sa postupne *internacionalizuje*, t.j. stáva sa otvoreným. Je pritom nevyhnutné poznať špecifiká národných kultúr a národných trhov preto je potrebná vzájomná spolupráca národných poštových operátorov, ktorá je ich zásadnou a tradičnou prevádzkovou činnosťou.
- *privatizácia* - poštový sektor je i naďalej prevažne štátnym vlastníctvom, vlna privatizácie v oblasti telekomunikačných podnikov je však príkladom, ktorý vedie

vlády vyspelých krajín k tomu, aby uvažovali o súkromnom vlastníctve aj v oblasti pošty. Za prvotné ciele privatizácie pritom možno považovať:

- infúziou súkromného kapitálu maximalizovať komerčné tlaky a disciplínu,
- zvýšiť konkurenčnú schopnosť,
- dať pošte príležitosť na súťaženie s jej konkurentmi za rovnakých podmienok.
- *feminizácia* je súčasným trendom v podnikateľskej oblasti, rastúci podiel žien v zamestnaní, ale najmä podnikateľskej sfére a na manažérskych postoch dnes už nie je výnimkou, čo však prináša rast najmä v oblasti osobnej komunikácie.
- *silverizácia* – ľudstvo starne, a jeho mobilita je úplne iná ako kedykoľvek predtým, z čoho vyplývajú zmenené nároky na komunikáciu.
- *individualizácia* – rýchli rast produktov šitých na mieru, z dôvodu vzniku rôznych diferencovaných skupín zákazníkov.

Tieto trendy sa podľa regionálnych a národných podmienok modifikujú a špecifikujú a nadväzne sa prejavujú širokým spektrom dopadov na poštové služby a na ich národné a medzinárodné trhy. V tejto súvislosti je potrebné konštatovať, že v súčasnosti poštový trh v pravom zmysle neexistuje. Pôvodné poštové služby a úlohy pôšt sú tento krát rozdelené medzi štyri špecializované trhy:

- komunikačný trh ( dátová komunikácia, internet, telefón,...),
- logistika (kuriérske a expresné služby, balíková pošta, ...),
- finančné služby (bankové, poisťovacie, poštové peňažné služby, ...),
- reklamné služby (reklamné adresované zásielky, propagačné zásielky, letáky, ...)



Obrázok 3 Sektor poštových služieb

### Nové trendy v oblasti vývoja listových zásielok SP, a.s.

Mobilná komunikácia a internet hlboko zasahujú aj do života najväčšieho slovenského poštového operátora. E-maily a SMS správy v mnohých prípadoch výrazne zredukovali alebo úplne nahradili tradičné poštové produkty ako listy, pohľadnice či telegramy. Internet však nie

je len hrozba, ale stáva sa i príležitosťou a výzvou pre uvádzanie nových produktov, ktoré budú pre zákazníka zaujímavé a najmä lákavé z pohľadu uľahčenia prístupu k službe a pri priamom kontakte s poštou. V rámci týchto trendov sa očakáva na SP, a.s. v budúcom roku spustenie nových produktov – elektronických služieb.

<b>Nové elektronické služby SP, a.s.</b>	
<b>Hybrid mail</b>	zasielanie korešpondencie v elektronickej forme cez webový portál pošty, ktorá zabezpečí jej tlač, zaobálkovanie a zaslanie adresátovi/adresátom. Platba bude prebiehať prostredníctvom platobného portálu, prípadne príkazu na úhradu.
<b>Služba eXpert</b>	on-line rozšírenie už existujúcich služieb expresného doručovania. Umožní objednávanie zásielok cez internet, prípadne diaľkové sledovanie ich pohybu.
<b>Zásielkový obchod</b>	otvorenie virtuálnej predajne s tradičným poštovým tovarom a zároveň aj ponukou skladovacích priestorov pre iných on-line obchodníkov. Zákazník si bude môcť objednať tovar z viacerých predajní, pošta mu ho zašle v jednom balíku, čím sa znížia náklady na balné a poštovné.

## **Záver**

Slovenská pošta, a.s. ako doterajší poskytovateľ univerzálnej služby má z hľadiska infraštruktúry a doručovania vybudované najlepšie postavenie na domácom poštovom trhu. Aj napriek tomu by však ale venovať zvýšené úsilie do zavádzania nových trendov v oblasti listových zásielok. Keďže tieto zásielky tvoria takmer 90% objem celkových príjmov, je potrebné vyvíjať neustálu snahu v rozvoji doručovania v zmysle zachovania súčasného stavu aj po liberalizácii poštového trhu. Budúcnosť tohto segmentu je najmä v rozvoji elektronických služieb a budovaní nových spracovateľských centier za účelom efektívneho pokrytia celého územia.

## **Literatúra**

- [1] BORKOWSKI, S., ČOREJOVÁ, T. Instrumenty rozwiązywania problemów w zarządzaniu. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, 2004, 107 s. ISBN 83-89275-46-5
- [2] ČOREJOVÁ, T., MADLEŇÁKOVÁ, L.: K niektorým otázkam vývoja na poštových trhoch. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Podniky v podmínkach procesu globalizace a integrace“: VŠB-TU Ostrava, 2003, ISBN 80-248-0498-0
- [3] MADLEŇÁK, R.: The role of the postal enterprises at the electronic marketplace In: Telekomunikacja i poczta jako stymulatory rozwoju e-gospodarki w Polsce : Szczecin - Darłowo, maj 2005. - Szczecin: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, 2005. - ISBN 83-7241-477-7. - P. 169-174.
- [4] MADLEŇÁKOVÁ, L.: Poštový trh v SR. In: Zborník príspevkov IV. ročníka odborného seminára PERNER'S CONTACT 2003 Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003, s. 12-17, ISBN 80-7194-524-2
- [5] Výročné správy, Slovenská pošta, a.s. , rok 2003, 2004

## **Grantová podpora**

Príspevok vznikol na základe riešenia výskumného projektu **VEGA 1/1265/04 Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem v SR**, podporeného MŠ SR.