

TYPY A CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÝCH SLUŽIEB POŠTOVÝCH OPERÁTOROV

Radovan Madleňák¹

Anotace: Článok je venovaný využívaniu informačno-komunikačných technológií v poštových podnikoch. Poskytuje základný prehľad a rozdelenie elektronických služieb poskytovaných poštovými operátormi.

Kľúčová slova: elektronické služby, poštový operátor, informačno-komunikačné technológie

Summary: This article is focused at the problem of utilization of information and communication technologies in the conditions of postal enterprises. There are described essential concept and typology of postal electronic services provided by postal operators.

Key words: electronic services, postal operator, information and communication technologies

1. ÚVOD

Obchodné a komunikačné trhy sa menia rovnako významne ako digitálne siete a stále viac prenikajú do svetových ekonomík. Zatiaľ čo sa debatuje o absolútnom vplyve tohto vývoja na objem fyzickej pošty, možno všeobecne konštatovať, že fyzická pošta sa stáva relatívne menej dôležitou na celosvetovom komunikačnom trhu, a že budúce požiadavky zákazníka budú mať dopad na integrované fyzické a elektronické služby.

2. POŠTOVÝ SEKTOR A ELEKTRONICKÉ SLUŽBY

Rovnako ako v rozvinutých, tak i v rozvíjajúcich sa ekonomikách, si poštové podniky určili tri rozsiahle strategické ciele týkajúce sa informačných a komunikačných technológií a elektronických služieb. Tieto ciele zahŕňujú:

- podporovanie hlavných činností,
- premost'ovanie pošty do budúcnosti,
- umožňovanie multimedialnej pošty [9].

Zatiaľ čo v elektronických službách bol zaznamenaný impozantný a rozsiahly národný vývoj, na celkovej odvetvovej úrovni existuje niekoľko sporných otázok, ktoré znižujú efektivitu inovácií, a tie sa týkajú hlavne interoperability a značky služby.

¹ Ing. Radovan Madleňák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel. +421/41/5133124, Fax +421/41/565, E-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

Poštový sektor má jedinečnú príležitosť vybudovať najvyšší stupeň internetovej domény, ktorý by bol hlavným strategickým aktivátorom pošty na digitálnom trhu. Vo svetle inovácií v poštovom sektore vzniká potreba zvyšovať interoperabilitu a poskytovanie digitálnych služieb, tak medzi poštami ako aj medzi krajinami. Svetová poštová únia (UPU) pokračuje v budovaní a rozvíjaní nasledovných úloh:

- **odvetvové vodcovstvo** – v tejto oblasti využíva UPU svoju regulačnú právomoc, aby pomohla formovať a štandardizovať e-služby v rámci súčasného vládneho modelu,
- **odborné posudky** – UPU zlepšuje programy v poštovom sektore, aby bola umožnená výmena znalostí a skúseností medzi poštami a kľúčovými akcionármi a aby boli umožnené inovácie a najlepšie postupy v e-službách,
- **Next generation networks** – NGN – UPU sponzoruje rozvoj ďalších generácií poštových a telekomunikačných sietí aby podporila rozvoj a prepojenie v rámci poštového sektora,
- **partnerstvo** – jedným z bodov spolupráce by mal byť predpoklad pre partnerskú diskusiu s vládnymi i nevládnymi organizáciami.

Za účelom dosiahnutia týchto cieľov je nutné, aby UPU pokračovala v rozvoji svojich kapacít a kompetencií v oblasti e-služieb [9].

2.1. Trendy a smer rozvoja obchodnej komunikácie

V oblasti obchodu bude pokračovať nedostatok efektívnej, bezpečnej a cenovo priaznivej komunikácie pri realizácii a výmene obchodných informácií. V mnohých krajinách, je pravdepodobné, že objem komunikácie využívajúcej všetky elektronické médiá, bude rásť. V čase keď poštový sektor zaznamenáva zvýšený objem obchodnej komunikácie so zákazníkmi, je možné očakávať, že na trhu sa budú poštovní operátori čoraz viac stretávať s používaním nepoštových médií. Očakáva sa pokles objemu obchodnej pošty potom, ako by sa našlo alternatívne riešenie pre uskutočnenie transakčných obchodných procesov [1]. Tieto riešenia budú zahŕňať:

- zvýšené používanie inteligentných pokladničných zariadení (ATM),
- lepšie využitie kapacity broadbandu, v pevnom i mobilnom prostredí,
- lepšie využitie elektronických platieb, vyúčtovania a platobných systémov,
- ďalšie posilnenie riešení EDI systémov v B2B komunikácii,
- využívanie spotrebiteľsky orientovaných komunikačných systémov [9].

Zvyšovanie používania digitálnych médií bude stimulovať dopyt po nových sprostredkovateľských službách v tejto oblasti trhu. Obchod bude čoraz viac hľadať podporu v nasledovných oblastiach:

- komunikácia v multimediálnom prostredí,

- autorizácia digitálnej zhody,
- zabezpečenie bezpečnosti a autorizácie elektronických správ,
- outsourcing komunikačných prostredí [7].

V budúcnosti sa bude významne meniť celý komunikačný transakčný proces obchodovania, ako aj spoločenský význam širokopásmového pripojenia. Tieto dva aspekty prinesú významný zlepšenia ale aj výzvy pre ďalší rozvoj poštového trhu [9].

3. KLASIFIKÁCIA POŠTOVÝCH ELEKTRONICKÝCH SLUŽIEB

Väčšina elektronických služieb, ktoré poskytujú poštoví operátori, sú založené na komerčnej báze. Ide teda o služby, z ktorých plynie poštovému operátorovi zisk, prípadne ich implementácia ovplyvní v budúcnosti ekonomický prínos operátora. V súčasnosti neexistuje platná kategorizácia poštových elektronických služieb. Z **komerčného hľadiska** je však možné rozdeliť elektronické služby na:

- spoplatňované elektronické služby,
- nekomerčné elektronické služby.

Spoplatňované elektronické služby predstavujú skupinu služieb komerčného charakteru. Tieto služby tvoria základ zisku, ktorý plynie z využívania elektronických služieb. To znamená, že za použitie daného druhu spoplatňovanej služby je zákazník povinný zaplatiť určitú sumu. Táto suma predstavuje akúsi formu „poštovného“, resp. sumy, ktorú zákazník uhradí prostredníctvom elektronickej platby.

Nekomerčné elektronické služby majú len pasívnu úlohu vo vzťahu k zákazníkovi, ich cieľom je dodatočne informovať, respektíve vysvetliť vybraný produkt. Sú zväčša bezplatné (resp. sú naviazané na inú, komerčnú činnosť) a tvoria len akýsi dodatok ku komerčnej, spoplatňovanej službe. Základný rozdiel voči komerčným službám spočíva v tom, že ich využívanie je spoplatňované nepriamo alebo sú úplne bez poplatkov.

Iné delenie elektronických služieb je možné uskutočniť podľa **objemu realizovaných transakcií**.

- základné elektronické poštové služby,
- ostatné elektronické poštové služby.

Toto delenie vychádza z faktu, že z celej škály elektronických poštových služieb je možné identifikovať skupinu štyroch elektronických služieb, ktoré sú dominantnými a ktoré predstavujú najvýnosnejšie a zároveň najčastejšie používané elektronické služby poštových operátov. K tejto skupine služieb patria služby elektronický obchod, Track&Trace, hybridná pošta a tzv. "direct mail".

3.1. Základné elektronické služby - elektronický obchod

Elektronické obchodovanie je obchodný vzťah, v ktorom účastníci sú fyzicky vzdialení a používajú počítač a počítačové siete na predaj a kúpu tovaru a služieb,

pričom niektoré z nich môžu byť doručené on-line (napr. softvér, informačné služby a podobne). Elektronické obchodovanie kombinuje veľký dosah a prístupnosť Internetu s ohromnými zdrojmi tradičných systémov na báze informačných technológií. Elektronický obchod prostredníctvom siete spája zákazníkov, predajcov, dodávateľov a zamestnancov spôsobom, ktorý predtým nebol možný. Stručne povedané, elektronický obchod efektívnym spôsobom spája hodnotné informácie s ľuďmi, ktorí ich potrebujú [10].

Elektronický obchod je systém, ktorý neobsahuje iba tie transakcie, ktoré sú centrom nákupu a predaja tovarov a služieb, slúžiacich k priamej tvorbe príjmov, ale taktiež tie transakcie, ktoré podporujú produkciu príjmu. Elektronický obchod je postavený na výhodách a štruktúre tradičného obchodu, s pridaním flexibility, ktorú poskytujú elektronické siete. Realizácia komerčných aktivít prostredníctvom elektronických sietí odstraňuje určité fyzické obmedzenia. Napríklad počítačové systémy na Internete môžu poskytovať podporu zákazníkovi 24 hodín denne, 7 dní v týždni; objednávky na výrobky a služby môžu byť prijímané kedykoľvek a odkiaľkoľvek [5].

Elektronické obchodovanie vo väčšom rozsahu využívajú aj poštovní operátori, hlavne na predaj poštových produktov. Jedná sa v prvom rade o filatelistické produkty, ako sú známky, pinzety, zakladače a pod. Ako druhý najdôležitejší artikel elektronického obchodu pošty je možné označiť poštové produkty bežnej potreby, a to známky, obálky, obálky s potlačou, baliaci materiál, poštové brožúry a podobne.

So snahou, čo najviac uspokojiť zákazníka, sa do sortimentu elektronického obchodu dostávajú čoraz viac aj nepoštové produkty, ako sú napr. knihy, telefónne karty, diaľničné nálepky, darčkové predmety, poštové schránky a pod. Ako doplnkovú službu k elektronickému obchodu môžeme zaradiť službu, kedy pošta ponúka pre menšie firmy vytvorenie nákupného košíka na www stránke, prípadne i celú www stránku aj s elektronickým obchodom.

Všetky tieto služby poukazujú na konkurencieschopnosť pošty v rôznych oblastiach s využitím dobrého mena a dôveryhodného postavenia na trhu.

3.2. Základné elektronické služby - Track & Trace

Technológia Track and Trace (ďalej T&T) je definovaná ako on-line komunikácia pri evidencii zásielok a sledovaní toku zásielok počas prepravy od miesta podania po miesto dodania. Cieľom je pomocou on-line komunikácie zodpovedať otázky o mieste, kde sa zásielka v danom okamihu nachádza, až po otázky súvisiace s doručením zásielky. Evidencia o zásielke môže byť plne alebo čiastočne automatizovaná v mieste pri:

- príchode zásielky na miesto spracovania,
- odchode zásielky z miesta spracovania,

- doručení zásielky adresátovi.

Použitím T&T vznikol systém sledovania zásielok, ktorý dokumentuje celú cestu každej zásielky od jej príchodu na miesto spracovania až po doručenie adresátovi. Cieľom je odpovedať pomocou dialógovej komunikácie na zákaznícke otázky o pohybe a stave zásielky (na ceste z miesta podania po doručenie). Súborny o zásielkach slúžia k automatickému zostavovaniu doručovacích listov. Okrem toho sú potrebné pri procese šetrenia a kontrole kvality na miestach prípravy doby prepravy [4].

3.2.1. Track & Trace on-line služby pošty

Základom automatizácie evidencie a sledovania zásielok je zavedenie identifikačného kódu zásielky. Identifikačný kód zásielky (ID-kód) býva najčastejšie vo forme čiarového kódu. Údaje o všetkých zásielkach sú uložené v pamäti centrálného počítačového T&T systému.. T&T systém poskytuje zákazníkovi aktuálne informácie o stave zásielok pomocou spomínaných zásielkových identifikačných kódov. Systém umožňuje rýchlejšie spoznať nepravdivosti (chybné údaje), hľadá chyby a napomáha odstraňovať príčiny. Využívaním nástrojov systému T&T pripojeného k sieti Internet, vznikla technológia, ktorá oslovuje široké pole zákazníkov, ktorí využívajú služby pošty a majú prístup k počítačovej sieti Internet. Ak zákazníci nemajú prístup k Internetu, môžu získať odpovede na svoje otázky telefonicky alebo osobným kontaktom s pracovníkmi zákazníckeho servisu, ktorý je k Internetu pripojený. To znamená, že prostredie Internetu je možné rozšíriť o podsystem služieb pošty pre zákazníkov. Podmienkou je vytvorenie WWW stránky pre T&T systém a vybudovať on-line komunikáciu medzi spracovateľskými miestami pošty. Nevyhnutnosťou je mať vytvorený T&T informačný systém pošty [6].

3.3. Základné elektronické služby - hybridná pošta

Ide o spôsob komunikácie založený na zmene formy vstupnej informácie. Hybridná pošta môže byť spojená s webovým editorom, v ktorom sa takýto elektronicky podávaný list bude dať napísať a potom podať. Súčasťou môže byť aj možnosť elektronickej úhrady za podanie listu, pričom sa dá predpokladať, že takéto posielanie by malo byť lacnejšie ako klasické. Znamená to, že vstupná informácia, ktorá je najčastejšie v elektronickej podobe, sa mení na inú formu - do podoby vytlačeného dokumentu. Hybridná pošta poskytuje komplexnú službu od bezpečného prenosu dát cez prípravu dokumentov až po tlač a obáľkovanie, triedenie, expedovanie, čiže poskytuje služby, ktoré žiadna iná konkurenčná spoločnosť nedokáže ponúknuť od začiatku až do konca.

Táto služba je určená predovšetkým pre spoločnosti, ktoré komunikujú so svojimi zákazníkmi na báze hromadnej korešpondencie, tzn. pravidelne im posielajú informácie v podobe rôznych faktúr, výpisov z účtov, informačných letákov atď.

(banky, leasingové spoločnosti, poisťovne, úrady štátnej správy a pod.). Strediská sú vybavené technikou určenou na vysokokapacitnú tlač a obáľkovanie veľkých objemov. Preto nie je táto služba primárne určená pre fyzické osoby, ktoré majú záujem o spracovanie malého objemu informácií [8].

3.4. Základné elektronické služby - direct mail

Direct marketing patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce marketingové odvetvie, čo do objemu i kvality, momentálne možno sledovať dokonca výraznejší rozvoj tejto branže v porovnaní s reklamným trhom. V súvislosti s nasýtenosťou masmediálnych kanálov je tento spôsob šírenia informácií stále vyhľadávanejší a umožňuje využívať viac kreatívnejšie aj sofistikovanejšie nástroje [2].

Direct e-mail je nástrojom priameho marketingu, ktorý slúži predovšetkým na vyvolanie merateľných odoziev, resp. transakcií na ľubovoľnom mieste elektronickou cestou. Konkrétne ide o obdobu reklamnej adresovanej zásielky v elektronickej forme, prostredníctvom ktorej je možné sledovať a vyhodnocovať účinok komunikácie u jednotlivých klientov, umožňuje priamu komunikáciu prostredníctvom elektronických médií. Jeho cieľom je zjednotiť proces komunikácie a kúpy do jedného procesu.

Direct e-mail je vlastne elektronická pošta, určená iba vybranej cieľovej skupine zákazníkov, u ktorých sa predpokladá záujem o ponúkaný produkt. Účinnosť kampane je preto mnohokrát vyššia, ako keby boli oslovení klienti, ktorí nie sú ochotní počúvať a v porovnaní s inými marketingovými metódami je jednoduchšie merateľná.

Nové médiá (kompaktné disky - CD, počítačové siete, káblová televízia, teletext, telekarty atď.) predstavujú nové široké možnosti ako rozšíriť komunikáciu medzi firmou a zákazníkom rýchlo a na celom svete. Nosiče dát a informačné siete umožňujú prenášať v krátkom čase, obrovské množstvá informácií. Limitujúcim faktorom celosvetového rozšírenia týchto foriem podpory predaja a komunikácie so zákazníkom je nedostatočné technické vybavenie zákazníka na spracovanie takto ponúkaných informácií [3].

Aj v poštovom sektore boli zaznamenané významné zmeny v reklamnom odvetví, pozvoľný posun smerom k používaniu cielenej a personalizovanej komunikácii. Očakáva sa, že tento trend bude čoraz intenzívnejší. Pretože sa trh stáva viac konkurenčným, obchod sa bude čoraz viac snažiť posilňovať lojalnosť zákazníkov a životne dôležité stratégie so zákazníkmi, ktoré budú podporované sofistikovanejším riadením vzťahov so zákazníkmi a dataminingom.

3.5. Ostatné elektronické služby

Do tejto skupiny elektronických služieb patria také typy služieb, ktoré nemožno presne zaradiť ku skupine základných elektronických poštových služieb. Všetky tieto služby sú elektronického charakteru a sú jedinečné alebo sú založené na princípoch

predchádzajúcich základných služieb. Ostatné elektronické služby možno bližšie klasifikovať podľa nasledujúcich kritérií:

- ostatné elektronické služby poštového charakteru,
- ostatné elektronické služby nepoštového charakteru.

K službám poštového charakteru patria rôzne vyhľadávače, kalkulátory, možnosť tvorby vlastnej známky, atď., t.j. patria sem všetky zostávajúce služby, ktoré majú niečo spoločné s poštovými službami a operáciami. K službám nepoštového charakteru zaraďujeme tie služby, ktoré síce poskytuje poštový operátor, ale nemajú nič spoločné s core businessom poštových operátorov.

3.5.1. Prehľad ostatných elektronických služieb poštového charakteru

Vyhľadávače – tieto služby majú len informačný charakter, t.j. ich úlohou je len informovať zákazníka podľa ním zvolených kritérií, patria sem vyhľadávače PSČ, poštových pobočiek, zasielacích podmienok a pod.

Kalkulátory – majú obdobnú funkciu a náplň ako vyhľadávače, umožňujú vyhľadať resp. vypočítať cenu za poštovné, dobu doručenia a pod.

Tvorba vlastných známk – cieľom poštového operátora pri tejto elektronickej službe je zapojenie klientov do procesu návrhu a tvorby vlastných známk. Ale aj tu platia určité pravidlá ako je možné vytvoriť vlastnú známku. Znamku netvorí len obrázok klienta, ale klient si môže vybrať doplnok ku svojmu portréту, prípadne môže ísť o známku vystihujúcu určitú udalosť, nový produkt vo firme a pod.

PC frankovanie – náplňou tejto elektronickej služby je frankovanie listových zásielok určených na prepravu do tuzemska aj zahraničia priamo zo zákazníkovho PC (poštovné sa hradí on-line). Služba je vhodná pri odosielaní veľkého počtu zásielok denne. Výhody spočívajú v zľavách na poštovné, odpadajú starosti s uhrádzaním, pretože všetky platby sú uhrádzané z účtu, príslušný softvér kedykoľvek vykoná kalkuláciu poštovného, šetrí čas, a pod. Aby mohol zákazník využívať PC frankovanie potrebuje štandardný PC, tlačiareň, špeciálny softvér.

Poštovné on-line – je obdobou PC frankovania, kedy však zákazník nepotrebuje špeciálny softvér, jednoducho si známku vo výške kalkulovaného poštovného stiahne z internetu a zaplatí pomocou platobnej karty. Tento systém je vhodný pri malom dennom objeme zásielok.

Platenie účtov on-line – ide o službu, ktorá zhromažďuje všetky účty z bánk, telefónnych spoločností, energetických spoločností a pod. na jeden účet, tzv. virtuálna obdoba SIPO. Poštovní operátori poskytujú túto službu ako bezpečnú možnosť prístupu, riadenia a platenia rôznych účtov.

Informácie a objednanie služieb súvisiacich so zmenou trvalého bydliska – jedná sa o komplex služieb vzťahujúcich sa ku zmene bydliska, a to:

- elektronická zmena adresy,

- presmerovanie zásielok,
- predĺženie odbernej lehoty,
- prijímanie poštových zásielok na inom mieste,
- prednostné doručovanie zásielok,
- oznámenie o zmene adresy.

On-line objednanie kuriéra – možnosť objednať kuriéra na distribúciu expresných zásielok.

Zabezpečené a preukazné doručovanie elektronických dokumentov – táto služba je elektronickou obdobou zásielky s doručenkou. Zjednodušene sa dá charakterizovať ako systém slúžiaci pre zabezpečený a preukázateľný prenos správ, súborov, formulárov a dát všeobecne. Preukázateľnosť komunikácie zaisťuje dôveryhodná tretia strana, ku ktorej sa ako odosielateľ, tak i adresát pripájajú. Tá zásielku prijme a umožní jej stiahnutie – odobratie po zabezpečenej ceste po overení identity odosielateľa i adresáta, pričom vykonáva registráciu všetkých stavov, ktorými daná zásielka prechádza s nadväznou archiváciou týchto stavov [11].

3.5.2. Prehľad ostatných elektronických služieb nepoštového charakteru

E-mail – umožní klientovi otvorenie a prevádzkovanie e-mailovej schránky v rámci portálu poštového operátora.

Objednanie správ vo forme e-mailu tzv. newsletter – v podstate sa tu jedná o on-line objednávku a dodávku vyžiadaných informácií rôzneho charakteru prostredníctvom e-mailu.

Objednanie predplatného na vybrané druhy časopisov a magazínov – je možné si vyberať z aktuálnej ponuky časopisov a magazínov a samozrejme on-line objednať odoberanie.

Objednanie platobnej karty – ako už samotný názov napovedá, cieľom tejto služby je on-line objednanie platobnej karty.

Objednanie dopravy – táto služba umožňuje elektronickou cestou objednať dopravu, ktorú zabezpečuje poštový operátor.

Životné poistenie – cieľom tejto služby je poskytnúť klientovi vhodný typ životného poistenia prostredníctvom kalkulátora a on-line objednávky.

Vydávanie certifikátov – poštový operátor vystupuje v úlohe certifikačnej authority, t.j. po preverení identity objednávateľa je možná on-line objednávka a následná dodávka certifikátu.

Kalkulátor na prepočet zahraničných mien – slúži na prepočet, resp. výpočet množstva zahraničnej meny na základe údajov zasa udaných klientom (zákazník určí o akú sumu a v akej mene má záujem).

Zmena alebo výber dodávateľa elektrickej energie a plynu – zákazníkovi sa na základe ním zadaných informácií (PSČ, adresa, okres, región) zobrazí zoznam

dodávateľov plynu a elektriny v regióne a taktiež má možnosť výberu, zmeny, resp. objednania služieb u vybraného dodávateľa.

Nehnutelnosti – toto je ďalšia elektronická služba, ktorá tvorí samostatnú časť. Súčasťou tejto služby je aj vyhľadávač, ktorý dokáže na základe udaných parametrov (typ budovy, bytu, rozloha v m², poloha objektu, atď.) vyhľadať a zobrazit' nájdené objekty.

Poskytnutie informácií ako ušetriť pri výbere dodávateľov plynu a elektriny – jedná sa najmä o informácie, ktoré sú rozdelené do viacerých skupín, napr. informácie o dodávateľoch z hľadiska typu elektrického prúdu alebo informácie, koľko sa ušetrí pri ktorom dodávateľovi, ak sa platí mesačne, polročne a pod., alebo koľko sa ušetrí ak v domácnosti žije stanovený počet osôb.

4. ZÁVER

V súčasnosti informačno-komunikačné technológie zasahujú do všetkých oblastí bežného života. Aj poštových operátorov zasiahol tento „informačný boom“. E-maily v mnohých prípadoch výrazne zredukovali alebo úplne nahradili tradične doručované listy a pohľadnice. Pošty však zistili, že internet nie je len hrozba, ale predovšetkým výzva a príležitosť, ako uľahčiť život zákazníkovi. Postupom času začali vznikať nové elektronické poštové služby, ktoré predstavujú pozitívnu reflexiu poštových operátorov na nárast významu elektronickej komunikácie.

V súčasnej dobe je možné už jasne identifikovať viaceré elektronické služby poskytované poštovými operátormi. Tieto služby tvoria základné portfólio väčšiny svetových poštových operátorov. Okrem skupiny základných elektronických poštových služieb, prinášajú poštovní operátori takmer denne svojim zákazníkom aj veľké množstvo ostatných (doplňkových) elektronických poštových služieb. Tieto nové služby vznikajú napr. kombináciou klasických poštových služieb a nových informačno-komunikačných technológií alebo ako reakcia na nové potreby zákazníkov, a pod.

Ak chce teda poštový operátor zaujať svojou ponukou služieb stále náročnejších zákazníkov, musí reflektovať na trendy vo vývoji informačno-komunikačných technológií a následne ich premietnuť do ponuky nových elektronických služieb. V prípade ak to neuskutoční a bude podceňovať význam elektronických služieb, môžu sa internet a informačno-komunikačné technológie veľmi ľahko zmeniť z novej obchodnej príležitosti na veľmi vážnu hrozbu a prekážku pre ďalšie podnikanie na poštovom trhu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

[1] ČOREJOVÁ, T., MADLEŇÁKOVÁ, L.: K niektorým otázkam vývoja na poštových trhoch, In: Międzynarodowa konferencja naukowa PT, Tom I.,

- Ostrava - Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, 2003. - ISBN 83-88402-39-0. - S. 74-78.
- [2] Direct Marketing & Sales. [online]. [s.a.]. [Citované 2007-03-17]. Dostupné na: <<http://www.jenewein.sk/sektory/sectors.php?id=2>>.
- [3] KITA, J.: Marketingová komunikácia.[online]. [cit 2007-03-05]. Dostupné na: <www.nbs.sk/BIATEC/KITA10.HTM>.
- [4] KREMEŇOVÁ, I., PETRÍK, M.: Využívanie technológie Tracking and Tracing pomocou Internetu a Intranetu. [online]. [cit 2007-07-05]. Dostupné na: <<http://honor.fi.muni.cz/tsw/1999/123.pdf>>.
- [5] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod. EDIS, Žilina, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [6] MADLEŇÁKOVÁ, L.: Možnosti elektronického monitorovania kvality poštových služieb, In: Perner's Contacts - ISSN 1801-674X. - Roč. 2, č. 1 (2007), s. 76-83.
- [7] MAJERČÁKOVÁ, M.: Využívanie poštových a telekomunikačných služieb malými a strednými podnikmi vo vybranom regióne, In: POSTPOINT 2005, Žilina: Žilinská univerzita, 2005. - ISBN 80-8070-454-6. - S. 154-159.
- [8] ŠIŠULÁKOVÁ, M.: Slovenská pošta sa pripravuje na vstup do EÚ. In: EUROREPORT plus. 09. [Citované 2007-07-15]. [online]. Dostupné na: <http://www.euroreportplus.sk/index.php?s_id=9&cl_id=20030909>.
- [9] The UPU e-Services Strategy, A Discussion Paper. 2006. [online]. [s.a.]. [Citované 2007-03-09]. Dostupné na: <<http://www.upu.int>>.
- [10] VACULÍK, J., MAGÁT, L.: Čo je to elektronické obchodovanie, In: Marketing a obchod 2005, zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. - Zvolen: Bratia Sabovci, 2005. - ISBN 80-89029-97-3. - S. 398-402.
- [11] Zpravodaj České pošty: Mimoriadne číslo – INVEX 2003, 2003

GRANTOVÁ PODPORA

- **I14-07-140** Príležitosti a hrozby e-mailovej komunikácie
- **I15-07-140** Optimalizácia a vizualizácia prepravnej siete verejného poštového operátora na regionálnej úrovni
- **MVTS Bil/Nem/SR/ŽU/06** - Pravidlá dodržiavania súťaže na trhu elektronických komunikácií
- **1/4573/07 VEGA MŠ SR a SAV** - Možnosti, ohraničenia a vývojové tendencie koncepcie univerzálnej služby v pošte a telekomunikáciách v procese globalizácie
- **1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV** - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov

Recenzent: doc. Ing. Juraj Vaculík, PhD.

Katedra spojov, Fakulta PEDAS, Žilinská univerzita v Žiline