

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Segmentace trhu poštovních služeb ČR a její přínosy pro poštovního
operátora Mediaservis

Bc. Tereza Šubová

Diplomová práce

2010

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza ŠUBOVÁ**
Osobní číslo: **D08694**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Segmentace trhu poštovních služeb ČR a její přínosy pro poštovního operátora Mediaservis**
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. Teoretická východiska segmentace
2. Analýza stávajícího stavu zákaznické segmentace firmy Mediaservis
3. Návrh na zlepšení zákaznické segmentace firmy Mediaservis
4. Zhodnocení navrhovaného řešení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. května 2010**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny 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 užití této 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.

V Pardubicích dne 24. května 2010



Bc. Tereza Šubová

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá segmentací trhu poštovních služeb se zaměřením na zákaznickou segmentaci firmy Mediaservis. Firma doposud žádnou zákaznickou segmentaci nevyužívá, proto je v práci navržena segmentace zákazníků této firmy. V závěru práce je tento návrh ekonomicky zhodnocen.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mediaservis; segmentace; poštovní trh; řízení vztahů se zákazníky

TITLE

Segmentation of postal services of the Czech Republic market and its benefits to the postal operator Mediaservis

ANNOTATION

This thesis deals with segmentation of the market for postal services with a focus on the customer segmentation Mediaservis. The company still does not use any customer segmentation therefore this thesis proposes segmentation of customers of this company. In conclusion, this proposal is economically evaluated.

KEYWORDS

Mediaservis; segmentation; postal market; customer relationship management

OBSAH

| | |
|---|----|
| Úvod | 8 |
| 1 Segmentace trhu | 10 |
| 1.1 Segmentace jako součást marketingu | 10 |
| 1.2 Proces segmentace | 11 |
| 1.2.1 Průzkum trhu | 11 |
| 1.2.2 Profilování a analýza | 13 |
| 1.2.3 Tržní zacílení | 15 |
| 1.2.4 Tržní umístění – Positioning | 17 |
| 1.3 Segmentace trhu | 18 |
| 1.4 Segmentace produktová vs. zákaznická | 18 |
| 1.5 Segmentace trhu poštovních služeb v ČR | 19 |
| 1.5.1 Segmentace privátních a komerčních zákazníků | 19 |
| 1.6 Řízení vztahů se zákazníky - CRM | 20 |
| 1.7 Segmentace zákazníků podle CZ-NACE | 21 |
| 2 Analýza stávajícího stavu zákaznické segmentace firmy Mediaservis | 23 |
| 2.1 Analýza segmentace trhu poštovních služeb v ČR | 23 |
| 2.1.1 Velikost trhu z pohledu doručovaných zásilek | 26 |
| 2.1.2 Velikost trhu z pohledu tržeb | 29 |
| 2.2 Charakteristika firmy Mediaservis | 30 |
| 2.2.1 Proces získávání zákazníků | 31 |
| 2.2.2 Produktová segmentace | 32 |
| 2.3 Segmentace zákazníků u konkurence | 34 |
| 2.3.1 Segmentace zákazníků u České pošty, s. p. | 34 |
| 2.3.2 Segmentace zákazníků u TNT Post | 36 |
| 2.3.3 Segmentace zákazníků u České distribuční | 36 |
| 2.3.4 Segmentace zákazníků u DHL | 36 |
| 2.4 Zhodnocení současné segmentace zákazníků firmy Mediaservis | 37 |
| 3 Návrh na zlepšení zákaznické segmentace firmy Mediaservis | 38 |
| 3.1 Průzkum trhu pro Mediaservis | 38 |
| 3.2 Profilování a analýza | 39 |
| 3.2.1 Segmentace zákazníků podle tržeb | 39 |
| 3.2.2 Segmentace zákazníků podle lokality podání zásilek | 40 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.3 | Segmentace podle odvětví (seznamu CZ-NACE) | 42 |
| 3.3 | Tržní zacílení | 44 |
| 3.4 | Tržní umístění | 47 |
| 3.4.1 | VIP zákazníci | 49 |
| 3.4.2 | Středně velcí zákazníci..... | 50 |
| 3.4.3 | Menší zákazníci..... | 51 |
| 3.5 | CRM ve firmě Mediaservis..... | 51 |
| 4 | Zhodnocení navrhovaného řešení | 54 |
| 4.1 | Náklady spojené s nově navrženou segmentací..... | 54 |
| 4.2 | Očekávané tržby po zavedení nové segmentace..... | 57 |
| 4.3 | Porovnání nákladů a očekávaných tržeb..... | 58 |
| | Závěr..... | 60 |
| | Použitá literatura..... | 62 |
| | Seznam tabulek..... | 65 |
| | Seznam obrázků..... | 66 |
| | Seznam zkratk..... | 67 |
| | Seznam příloh..... | 68 |

ÚVOD

Segmentace je rozdělení trhu, zákazníků či produktů do skupin, které si jsou svým charakterem podobní, ale vzájemně diferencovatelní.

Segmentace není žádným novým fenoménem. Lidé se s ní setkávají v každodenním životě již léta, aniž by si to uvědomovali. Považují za přirozené například, že se dodavatel zboží či služeb jako k individuálním odběratelům chová jinak, než se chová k velké firmě odebírající nesrovnatelně větší množství zboží či služeb. Stejně tak není překvapením, když dopravní podnik stanoví odlišné podmínky pro určení ceny jízdného podle věku nebo zda je člověk studující nebo v důchodu apod.

Firmy působící na obchodních i spotřebních trzích si uvědomují, že nemohou oslovit všechny zákazníky, kteří na těchto trzích nakupují, nebo že je alespoň všechny nemohou oslovit stejným způsobem. Zákazníků je příliš mnoho, jsou rozptýlení a příliš různorodí, pokud jde o jejich potřeby a nákupní zvyky.

Správná segmentace trhu je základem úspěšné marketingové komunikace. Aby firmy svoji marketingovou strategii mohly zacílit efektivně, potřebují si trh rozdělit na menší celky zákazníků, a to podle převládajících shodných prvků. V dnešní době marketingoví odborníci čím dál více hovoří o tom, že je třeba změnit orientaci z produktů na zákazníky. Koneckonců jsou to právě zákazníci, kdo přináší firmě peníze. Každá společnost se zabývá problémy, jako jsou udržení si stávajících zákazníků, lepší porozumění zákazníkům, schopnost jim naslouchat a identifikovat jejich klíčové (nákupní) procesy, zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů, tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a v neposlední řadě i získání nových zákazníků. K řešení těchto problémů firmě napomůže správná segmentace zákazníků. Jednotlivé zákazníky lze rozdělit do skupin podle určitých charakteristických rysů, což firmě usnadní práci s nimi a nalezení řešení výše zmíněných problémů.

Otázkou je, jak správně zákazníky segmentovat a zároveň jak lépe využít znalost dosud skrytou v datech, která o svých zákaznících firma shromažďuje. Bohužel neexistuje univerzální segmentace zákazníků, která by šla použít pro všechny oblasti podnikání či všechny firmy. Segmentace zákazníků má smysl jenom za předpokladu, že je spojena s jasně

definovanou strategií přístupu k zákazníkům daného segmentu jako například služby na míru pro velmi důležité zákazníky. Správně definovaná a provedená segmentace je nezbytným předpokladem pro optimální využití obchodního potenciálu zákaznického portfolia společnosti.

Diplomová práce se zabývá zákaznickou segmentací a jejími přínosy pro poštovního operátora Mediaservis. Cílem diplomové práce je navrhnout segmentaci zákazníků pro firmu Mediaservis.

1 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu je proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Segmentace trhu patří mezi úkoly (činnosti) marketingu. [1]

1.1 Segmentace jako součást marketingu

Marketing a samotný jeho vývoj je úzce spjat s rozvojem trhu. Už od počátku jeho existence se objevovaly činnosti, které usnadňovaly drobným výrobcům realizovat prodej výrobku, které vyprodukovali nad rámec svých potřeb. S postupným rozvojem trhu se soubor těchto činností dále rozšiřoval. Činnosti, které přispívaly k uspokojování potřeb a přání zákazníků, byly na počátku 20. století, nazvány marketingem. [2]

Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí. Tyto pocity se lidé snaží řešit získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Zákazník by měl být hlavní postavou, protože je to on, kdo přináší firmě příjmy a tedy zisky, protože trh je zahlcen velkým množstvím firem a jejich výrobků či služeb, z nichž si zákazník vybírá ty nejlepší. [3]

Marketing je možné obecně definovat jako soubor činností a aktivit, které jsou zaměřené na trh. Výsledkem vzájemné spolupráce či souhry těchto činností a aktivit je marketingový proces. Tento proces začíná poznáním potřeb a přání spotřebitelů a vytvářením představy o aktivitách vedoucích k jejich uspokojení a končí uspokojením těchto potřeb a přání.

Pro správné a efektivní fungování marketingu je potřeba podrobná analýza spotřebitelů. Firma potřebuje nejprve odhadnout současnou a budoucí velikost trhu a jeho různých segmentů. K tomu, aby mohla odhadnout velikost trhu, potřebuje identifikovat všechny konkurenční výrobky či služby, odhadnout skutečnou velikost jejich prodeje a určit, jestli je trh dostatečně velký. Pro firmu je důležité zjistit i budoucí růst velikosti trhu, protože firma chce logicky vstoupit na trh, který má perspektivu růstu.

Dále se firma musí rozhodnout, jakým způsobem vstoupí na trh. Není možné uspokojit všechny spotřebitele na daném trhu a už vůbec ne stejným způsobem. Klíčem k udržení a získání zákazníků je zákaznické uspokojení. V podstatě lze zákazníky rozdělit do dvou skupin a to na stálé zákazníky a nové zákazníky. Udržet si spokojenost stálého zákazníka je asi tak pětikrát levnější než přilákat nového zákazníka. Spokojený zákazník se vyznačuje

například tím, že je firmě dlouhodobě věrný, věnuje málo pozornosti propagaci konkurenčních firem a je méně citlivý na změny produktu.

Velké množství podniků zdůrazňuje hlavně získávání nových zákazníků a málo se věnuje současným zákazníkům. Všichni nespokojení zákazníci, kteří odešli, jistě přejdou ke konkurenci, dříve či později. Udržení zákazníka, se dá považovat za hlavní či klíčový strategický úkol, kterým by se podniky měly zabývat. Nejúspěšnější programy, které slouží k udržení zákazníků, rozdělí všechny zákazníky do skupin podle jejich ziskovosti. Tím se zajistí efektivní rozdělení marketingových zdrojů. Nejziskovějším zákazníkům by samozřejmě měla být věnována největší pozornost. Pro vývoj podniku jsou samozřejmě důležití i noví zákazníci. Dá se říci, že jsou dokonce životně důležití. Je však nutné zachovávat rovnováhu mezi starými a novými zákazníky.

1.2 Proces segmentace

Každá firma si musí rozdělit trh, vyhledat nejlepší segmenty a zpracovat strategii, sloužící k obslužení vybraného segmentu trhu zákazníků a to způsobem lepším než konkurence a zároveň musí mít zisk. Nejeftektivnější pro firmu je zaměřit se na nejatraktivnější skupinu či několik skupin. Na trhu se začíná prosazovat cílený marketing, a to za účelem oslovit konkrétní skupinu zákazníků. Cílený marketing pomáhá prodávajícímu snadněji a lépe rozpoznat tržní příležitosti. Prodávající mohou upravovat své ceny, distribuční síť, reklamu a mohou snáze vyvíjet správnou nabídku pro svůj cílový trh, a to tak, aby co nejeftektivněji zasáhli cílový trh. Tento proces lze rozdělit na čtyři fáze. Tyto fáze jsou průzkum trhu, profilování, tržní zacílení a tržní umístění.

1.2.1 Průzkum trhu

Cílem fáze „průzkum trhu“ je zhodnotit možnosti prodeje produktů či služeb, zjistit stav konkurence, odhadnout velikost budoucí poptávky a vymezit segmentační kritéria. Fáze průzkumu probíhá podle metod marketingového průzkumu.

Marketingový výzkum může firma realizovat vlastním marketingovým výzkumným oddělením, najmutím externí firmy zabývající průzkumem této problematiky, nebo angažováním studentů a výzkumných pracovníků vysokých škol. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků, a to specifikace problému a stanovení výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků. [1], [4]

Specifikace problému a stanovení cílů

Při specifikaci problému je důležité se vyvarovat příliš obecnému zadání nebo naopak příliš úzké specifikaci problému. Například zadání: „Zjistěte vše o trhu listovních zásilek České republiky a možnosti zavedení nového produktu“ je velmi obecné a výsledkem nejspíš bude mnoho informací, které budou zbytečné. Vhodnějším zadáním by bylo například: „Vyplatí se poštovnímu operátorovi zavést novou službu s garantovanou dobou dodání druhý den po dni podání?“. Na základě této jasné specifikace lze poté definovat konkrétní cíle výzkumu. Příkladem by mohlo být: „Kdo by pravděpodobně byl odběratelem takovéto služby?“. [4]

Sestavení plánu výzkumu

Při sestavení plánu výzkumu jde o to, jaké budou použity informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů. U informačních zdrojů se rozhoduje, zda budou použity primární nebo sekundární informace. U výzkumných přístupů jestli se použije skupinově orientované dotazování, pozorování, výzkum průzkumem nebo experimentální výzkum. U nástroje výzkumu lze použít dotazník nebo některý z technických prostředků. Pro sběr primárních informací je nejčastěji používaným nástrojem dotazník. Dotazník obsahuje soubor otázek, na které mají respondenti odpovídat. Cílem dotazníku je shromáždit informace o požadovaných vlastnostech produktu a o jejich významnosti, o povědomí o značce, o způsobech používání produktu, o postojích k dané kategorii produktu, o demografických, psychografických a jiných údajích o respondentech. U rozhodování o plánu výběru respondentů, je potřeba učinit rozhodnutí to o tom, kdo má být pozorován, o tom, kolik lidí by mělo být pozorováno a o tom, jak by měli být respondenti vybíráni. Při kontaktování respondentu lze zvolit buď poštovní nebo telefonický styk, osobní rozhovor nebo on-line interview. Při volbě možnosti kontaktování je třeba respektovat jejich specifika. V současné době je stále více oblíbené on-line dotazování. [4]

Sběr informací

Sběr informací se považuje za nejnákladnější a nejnáchylnější fázi výzkumu, ve které by mohlo dojít ke vzniku chyb. Hlavní důvody jsou ty, že respondenti poskytují nepoctivé nebo předpojaté odpovědi, odmítají spolupráci, či nejsou zastiženi doma a musejí být nahrazeni jinými, apod. V současnosti existují moderní prostředky pro sběr informací, které

jsou schopny eliminovat tyto chyby. Příkladem může být peplemetr, který zjišťuje, jak respondenti sledují televizní reklamy a jak na ně reagují, apod. [4]

Analýza informací

Při analýze informací jde o dosažení vhodných závěrů ze získaných dat. Získané údaje lze pro přehlednost zapsat do tabulek, třídí se a zjišťuje se četnost výskytu sledovaných veličin. Zjišťují se statistické ukazatele, průměrné hodnoty, apod. [4]

Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je posledním krokem marketingového výzkumu. Při prezentaci výsledků by se měla věnovat pozornost pouze zjištěným veličinám, které jsou důležité pro marketingové strategické rozhodování. [4]

1.2.2 Profilování a analýza

Pomocí průzkumu trhu lze získat potřebné informace pro analytickou část segmentace trhu. Vyplněné dotazníky je nyní třeba zpracovat, roztřídit a zanalyzovat.

Výsledky dotazníku je třeba přehledně uspořádat. Po analýze údajů, vznikne několik skupin s podobnými potřebami a charakteristikami. Skupiny je třeba pojmenovat podle hlavních (dominantních) rozlišujících charakteristik. Cílem je vytvořit dostatečný počet odlišných segmentů.

Segmentační kritéria

Tržní segmenty se obvykle vytvářejí podle geografických, demografických a psychografických charakteristik a podle chování zákazníka. [1], [4], [5]

Pomocí *geografické segmentace* lze trh rozdělit do odlišných geografických jednotek. Firma se může rozhodnout, jestli bude působit v jedné, či v několika geografických oblastech, nebo ve všech. Musí ale věnovat pozornost místním potřebám a preferencím. Geografické jednotky mohou být rozděleny například:

- světová oblast – střední a východní Evropa, západní Evropa, USA, Afrika, ...,
- stát – Česká Republika, Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko, ...,
- region, kraj – Praha, Plzeňsko, Pardubicko, Ostravsko, Jihlava, ...,
- velikost oblasti – podle rozlohy, počtu obyvatel, ...,

- velikost obce (města) – pod 5 000, 5 000 – 20 000, ..., 500 000 – 1 000 000, nad 1 000 000 obyvatel,
- charakter oblasti – městská, venkovská, průmyslová oblast.

Demografická segmentace rozděluje trh podle demografických proměnných. Demografické proměnné jsou snadno měřitelné, a proto jsou oblíbená pro rozlišování skupin zákazníků. Ty lze je rozdělit např. do těchto skupin:

- pohlaví – muž, žena,
- věk – do 6 let, 6 – 15, 16 – 24, ..., 50 – 64, 65 a více,
- velikost rodiny – 1 až 2, 3 až 5, 5 a více členů,
- životní cyklus – mladá (sama), mladá (vdaná, bez dětí), starší (ženatý, žádné dítě pod 18 let),
- vzdělání – ZŠ, SOU, SOŠ, VOŠ, VŠ,
- příjem – do 10 000 Kč/měs., 10 000 – 15 000 Kč/měs., ..., 100 000 a více Kč/měs.,
- povolání, společenské postavení, náboženství, rasa, národnost, ...

Sociopsychografická segmentace rozděluje zákazníky do skupin podle životního stylu nebo charakteru osobnosti. Tito zákazníci mají evidentně odlišné kupní požadavky, čeho obchodníci mohou a také využívají. Skupiny mohou být rozděleny například na:

- sociální třída – bohatí, střední třída, chudí, spodina,
- životní styl – cestovatelé, hráči tenisu, lyžaři, vyznavači vážné hudby, vegetariáni,
- osobnost – společenská, autoritativní, cílevědomá, ambiciózní, uzavřená.

Segmentace podle chování rozděluje zákazníky dle toho, jaká je jejich znalost výrobku či služby, postoje k němu, jeho užití nebo podle reakce na výrobek nebo službu.

Mezi proměnné patří stupeň připravenosti ke koupi, uživatelský status, status věrnosti, stupeň používání, frekvence nákupu, postoj k produktu, stupeň věrnosti značce, preference uživatelských vlastností.

- stupeň připravenosti ke koupi – nezná výrobek, zná výrobek, je o něm hlouběji informován, zajímá se o něho, je ho žádostivý, má ho v úmyslu koupit,
- uživatelský status – neuživatelé, bývalé uživatele, potenciální uživatele, prvotní uživatele a pravidelné uživatele,

- status věrnosti – kmenové příznivce, vícenásobné příznivce, proměnlivé příznivce a nestálé zákazníky,
- stupeň používání – slabé, průměrné a silné uživatele,
- frekvence nákupu – pravidelná koupě, občasná koupě,
- postoj k produktu – nadšený, kladný, lhostejný, negativní a nepřátelský postoj,
- stupeň věrnosti značce – žádná, střední, vysoká, absolutní,
- preference užitečných vlastností – kvalita, servis, balení, hospodárnost provozu.

1.2.3 Tržní zacílení

Pomocí předchozích kroků byl vytvořen dostatečný počet segmentů a nyní třeba vyhodnotit atraktivitu a zvolit segment, nebo segmenty na které se lze zaměřit. K tomuto účelu nám poslouží souřadnicová segmentační matice.

Souřadnicová segmentační matice je určena k definování segmentů neboli cílových trhů, ve kterých se nachází nejvíce příležitostí. Řádky matice představují cílové skupiny (segmenty, trhy) s podobnými potřebami nebo zájmy. Sloupce matice představují produkty nebo služby pro uspokojení potřeb zvoleného trhu. Pro představu je vše znázorněno v následujícím obrázku č. 1. [1], [5]

Obrázek č. 1: Souřadnicová segmentační matice

| | SLUŽBA A | SLUŽBA B | SLUŽBA C | SLUŽBA ... |
|-------------|----------|----------|----------|------------|
| SEGMENT 1 | | | | |
| SEGMENT 2 | | | | |
| SEGMENT ... | | | | |

Zdroj:

Strategie pro výběr cílového trhu

Mezi strategie pro výběr cílového trhu patří koncentrovaná strategie, výběrová specializace, produktová specializace, tržní specializace a pokrytí celého trhu. [1]

Koncentrovaná strategie

Koncentrovaná strategie lze také nazvat jako strategie jednoho segmentu. Spočívá v tom, že firma se zaměří na jeden tržní segment, který obsluhuje jedním výrobkem.

Obrázek č. 2: Matice koncentrované strategie

| | LISTOVNÍ ZÁSILKY | BALÍKOVÉ ZÁSILKY | PENĚŽNÍ SLUŽBY |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| OBČANÉ A DOMÁCNOSTI | | | |
| FIRMY A PODNIKATELÉ | | | |
| KORPORACE A VELKÉ FIRMY | | | |

Zdroj: vlastní

Výběrová specializace

Podstatou výběrové specializace je, že se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý nebo vyhovuje podnikové strategii.

Obrázek č. 3: Matice výběrové specializace

| | LISTOVNÍ ZÁSILKY | BALÍKOVÉ ZÁSILKY | PENĚŽNÍ SLUŽBY |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| OBČANÉ A DOMÁCNOSTI | | | |
| FIRMY A PODNIKATELÉ | | | |
| KORPORACE A VELKÉ FIRMY | | | |

Zdroj: vlastní

Produktová specializace

Tato specializace spočívá v tom, že firma vyrábí jeden specializovaný produkt, který nabízí v několika tržních segmentech.

Obrázek č. 4: Matice produktové specializace

| | LISTOVNÍ ZÁSILKY | BALÍKOVÉ ZÁSILKY | PENĚŽNÍ SLUŽBY |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| OBČAN A DOMÁCNOSTI | | | |
| FIRMY A PODNIKATELÉ | | | |
| KORPORACE A VELKÉ FIRMY | | | |

Zdroj: vlastní

Tržní specializace

V tržní specializaci se firma zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí pro něj různé výrobky.

Obrázek č. 5: Matice tržní specializace

| | LISTOVNÍ ZÁSILKY | BALÍKOVÉ ZÁSILKY | PENĚŽNÍ SLUŽBY |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| OBČANÉ A DOMÁCNOSTI | | | |
| FIRMY A PODNIKATELÉ | | | |
| KORPORACE A VELKÉ FIRMY | | | |

Zdroj: vlastní

Pokrytí celého trhu

Ve strategii pokrytí celého trhu, velké firmy mohou obsluhovat celý. Tato obsluha trhu lze realizovat dvěma způsoby, a to:

- nediferencovaný marketing, který spočívá v tom, že firma uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky,
- diferencovaný marketing, který spočívá v tom, že firma operuje v několika tržních segmentech, kde uplatňuje specifický marketingový program.

Obrázek č. 6: Matice pokrytí celého trhu

| | LISTOVNÍ ZÁSILKY | BALÍKOVÉ ZÁSILKY | PENĚŽNÍ SLUŽBY |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| OBČANÉ A DOMÁCNOSTI | | | |
| FIRMY A PODNIKATELÉ | | | |
| KORPORACE A VELKÉ FIRMY | | | |

Zdroj: vlastní

Požadavky na efektivní segmentaci

Pokud chceme, aby tržní segmenty poskytovali užitek, musejí být:

- měřitelné – musí být možné změřit velikost, kupní sílu a další charakteristiky,
- přístupné – jednotlivé segmenty trhu musí být efektivně dosažitelné a musí být možné je efektivně obsloužit,
- dostatečně velké – jednotlivé segmenty trhu musejí být rozsáhlé nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat,
- diferencovatelné – segmenty musejí být rozlišitelné a rozdílně odpovídat na rozdílné marketingové mixy a programy. [4], [5]

Po provedení tržní segmentace firmou se musí přikročit k vyhodnocení a rozhodnutí, které segmenty se stanou jejími cílovými trhy.

1.2.4 Tržní umístění – Positioning

Tržní umístění je vlastně specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům. Výrobek nebo služba firmy může být vnímána velmi okrajově, zákazníci ani přes intenzivní reklamu nemají žádné informace o produktu, nevědí, kde by se dal získat, apod. Proto tržní umístění znamená zvýšení informovanosti o jeho existenci, jeho vlastnostech, užitečnosti pro zákazníka, ceně, kvalitě a dalších výhodách a důvodech, proč by

si jej měli zákazníci pořídit. Positioning vlastně vymezuje místo produktu na trhu. Je to umístění výrobku, způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. Poté, co pracovníci marketingu rozhodnou o způsobu umístění výrobku na trhu, naplánují odpovídající marketingový mix. [1], [5], [6], [7]

1.3 Segmentace trhu

Trh se skládá z kupujících, kteří se od sebe navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, bydliště, prostředky, nákupní postupy i samotný vztah k nakupování. Pomocí tržní segmentace firma rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze snadněji a účinněji oslovit prostřednictvím svých produktů (výrobků či služeb), které odpovídají jejich potřebám. Segmentace usnadňuje konkurování tím, že soustředí pozornost firmy na tu část trhu, kde jsou firemní silné stránky největší a slabé stránky nejsou významné. Firma se prezentuje na tržním segmentu buď tím, že diferencuje výrobek nebo tím, že bude nákladově a cenově nejvýhodnější. [5], [8]

1.4 Segmentace produktová vs. zákaznická

Produktová segmentace znamená rozdělení produktů či služeb do skupin, které mají obdobné parametry, podle jejich charakteristiky, ceny, doplňkových služeb, skupin zákazníků, které je využívají apod. Produktová segmentace umožňuje firmám vyvíjet technologie a výrobky, které vyhovují požadavkům specifických cílových skupin a umožňují ještě více maximalizovat jejich potřeby. Je jedním důležitých prodejních nástrojů, který pomáhá vybrat pro zákazníky ty nejlepší výrobky pro jejich specifické potřeby.

Zákaznická segmentace je proces rozdělení celého trhu na segmenty zákazníků tak, že požadavky a přání zákazníků uvnitř každého segmentu a z toho plynoucí nákupní a spotřební chování jsou podobné a rozlišitelné od potřeb a požadavků zákazníků v jiných segmentech.

Podniky jsou zvyklé využívat produktovou segmentaci. Různé produkty (výrobky či služby) se snaží vyrobit tak, aby oslovily co největší okruh zákazníků. Zákazníci si však v dnešní době nejsou tolik podobní jako dřív, mají různé požadavky a přání. Zákazníci chtějí, aby se firma přizpůsobila jejich potřebám a aby se z nich stali vážení klienti, o jejichž uspokojení firma usiluje pomocí nejlepší či nejvhodnější nabídky portfolia produktů. Jinými slovy produktová segmentace by měla ustoupit segmentaci zákaznické a potřebám jednotlivých zákazníků. [6], [9]

1.5 Segmentace trhu poštovních služeb v ČR

Při segmentaci trhu poštovních služeb lze vycházet z výše uvedených všeobecně platných teoretických poznatků. Na trhu poštovních služeb je základem segmentace rozdělení zákazníků na komerční a privátní. Přístup k těmto skupinám se zásadně liší. Privátnímu zákazníkovi jsou obvykle nabízeny standardní poštovní služby se standardními cenami. Naopak ke komerčnímu zákazníkovi se obvykle přistupuje jako k individuálnímu partnerovi, s nímž jsou sjednávány speciální obchodní podmínky. [4]

1.5.1 Segmentace privátních a komerčních zákazníků

Privátní zákazníci jsou v podstatě jen soukromé osoby, které nepoužívají poštovní služby ke své výdělečné činnosti a odesílají zpravidla jen neobchodní druhy zásilek. V poštovní praxi s touto zákaznickou skupinou ovšem splývají i komerční zákazníci, kteří mají velmi malé podání nebo dodání a nepoužívají formu hromadného podání. Každá zákaznická kategorie má své požadavky, specifické způsoby chování, životní zvyklosti. Znalost všeho usnadňuje jednání se zákazníkem.

Za *komerční zákazníky* lze považovat firmy, které používají poštovní služby k obchodním účelům. Tyto firmy zasílají svým obchodním partnerům i privátním adresátům informace o své obchodní činnosti, ukázky a nabídky zboží, zboží samotné, a další materiály a korespondenci. Většinou se jedná o hromadné podání zásilek. Na rozdíl od privátních zákazníků je detailní segmentace komerčních zákazníků velmi důležitá, dá se dokonce říci, že nezbytná.

Skupinu komerčních zákazníků lze dělit podle hledisek, a to podle:

- právní formy - fyzické osoby, právnické osoby,
- smluvního vztahu - smluvní zákazníci, nesmluvní zákazníci,
- vztahu k poštovnímu podniku - současní zákazníci, potenciální zákazníci, ztracení zákazníci,
- tržeb - klíčoví zákazníci, velcí zákazníci, malí zákazníci,
- způsobu úhrady výplatného - v hotovosti, převodem z účtu, úvěrem poštovního, výplatním strojem,
- oboru jejich činnosti - např. peněžnictví, obchodní služby, státní správa, doprava a spoje, pojišťovnictví školství, stavebnictví, velkoobchod, apod.,

- účelu zasílání zásilek - direct mail, zasílání výpisů z účtů, klasická obchodní korespondence, pozvánky, oznámení, neadresná propagace, distribuce zboží, zásilky obchodních řetězců apod.,
- způsobu podání - poštovní přepážka, poštovní schránka, sběrná jízda, hromadný podej na poště nebo přímo na sběrném přepravním uzlu,
- způsobu dodání - domovní schránka, doručovací schránka, poštovní přihrádka, konkrétním adresátům,
- periodicity podání - příležitostně, sezónně, denně, apod.,
- působnosti - tuzemský styk, mezinárodní styk.

Nelze jednoznačně říci, která z výše uvedených segmentačních kritérií je nejvhodnější. Každému se může zamlouvat jiný způsob segmentace. [4]

1.6 Řízení vztahů se zákazníky - CRM

Řízení vztahů se zákazníky též CRM (Customer relationship management) je proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy podporovaný databázovou technologií. Umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Je to strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka.

CRM hlavně podporuje obchodní procesy tzv. "front office", zahrnující prodej, marketing a služby. Veškerá komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. K hlavním přínosům pro zákazníka i pro společnost patří díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů. Jedním z hlavních cílů používání CRM systému je možnost rychle zpřístupnit informace, které jsou důležité pro zjištění či poznání potřeb zákazníka, a tím zajištění efektivního jednání se zákazníkem. Dobrá znalost potřeb zákazníků a jejich pružné řešení je jedním ze základních předpokladů pro vybudování široké sítě spokojených zákazníků a jejich dlouhodobé udržení, což zabezpečí nejlepší cestu pro dosažení vysokých výnosů, které jsou základním cílem každé firmy.

CRM pomáhá nejen rozvíjet existující obchodní vztahy, ale také vytvářet obchodní vztahy nové. Tyto vztahy mohou začít vytvořením databáze potenciálních zákazníků, které je možné oslovit např. formou marketingové kampaně. Pomocí CRM lze kampaň řídit, zvolit

vhodný marketingový kanál (dopis, e-mail, telefonát) a potenciálního zákazníka kontaktovat. V případě zákaznickova zájmu se začne rozvíjet reálná obchodní příležitost a potenciaální zákazník se stane zákazníkem reálným. [10], [11], [12]

1.7 Segmentace zákazníků podle CZ-NACE

Zákazníky je možné rozdělit podle činností jejich podnikání. Tyto činnosti podnikání jsou podle ČSÚ rozděleny v Klasifikaci ekonomických činností cz-nace.

Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE byla zavedena Českým statistickým úřadem podle zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů, s účinností od 1. ledna 2008.

Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech. Má zohlednit technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních patnáct let, a tedy být relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi, než byla klasifikace OKEČ, kterou klasifikace CZ-NACE nahradila 1. ledna 2008.

Odvětvového třídění ekonomických činností se užívá ve státní statistice, zejména v analytických pracích a při sestavování národních účtů.

CZ-NACE představuje hierarchické uspořádání činností, dané kombinací práce, výrobní techniky, informační sítě, materiálů a výrobků do jednotlivých statistických položek. Každá položka klasifikace zahrnuje seskupení stejnorodých činností na příslušném stupni třídění.

NACE se skládá ze systematické části, vysvětlivek a metodické příručky. Struktura NACE je čtyřúrovňová. První úroveň (sekce) je označena alfabetickým kódem, druhou úroveň (oddíly) označuje dvojmístný číselný kód, třetí úroveň (skupiny) charakterizuje trojmístný číselný kód a poslední čtvrtá úroveň (třídy) označuje čtyřmístný číselný kód. Pro lepší představuje je níže uvedena ukázka.

SEKCE A - ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ A RYBÁŘSTVÍ

01 Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti

01.4 Živočišná výroba

01.49 Chov ostatních zvířat

01.49.1 Chov drobných hospodářských zvířat

Ideální by bylo, kdyby statistické jednotky byly ve své činnosti co nejvíce homogenní, aby mohly být jednoznačně zaříděny. V praxi tomu tak však mnohdy není a vzniká řada problémů, protože většina jednotek provádí činnosti smíšeného charakteru. Proto je nezbytné stanovit hlavní, čili převažující, činnost jednotky, která zpravidla tvoří největší část celkové přidané hodnoty. Hlavní činnost se v praxi určuje podle výrobků, které jednotka produkuje, nebo podle služeb, které poskytuje. Rozpočtové jednotky se zpravidla zařídí podle charakteru činnosti, pro kterou byly zřízeny. Podle této činnosti je následně jednotka zaříděna do klasifikace. Základní orientaci umožňuje systematická část klasifikace. Celá klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je uvedena v příloze č. 1. [13], [14], [15]

OKEČ

OKEČ neboli Odvětvová klasifikace ekonomických činností poskytuje základnu pro přípravu statistických údajů o různých vstupech, výstupech, tvorbě kapitálu a finančních transakcích ekonomických subjektů. Klasifikace OKEČ byla zavedena do statistické praxe v roce 1994, zrušena k poslednímu dni roku 2007 a nahrazena klasifikací CZ-NACE. [16]

2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU ZÁKAZNICKÉ SEGMENTACE FIRMY MEDIASERVIS

V úvodu této kapitoly je popsána segmentace celého trhu poštovních služeb, aby byla přiblížena problematika tohoto trhu. Dále je představena firma Mediaservis, která na tomto trhu působí, jako jeden z poštovních operátorů.

2.1 Analýza segmentace trhu poštovních služeb v ČR

Na trhu poštovních služeb mají zákazníci (podavatelé) možnost výběru z několika komunikačních kanálů, které podle cílové skupiny (adresátů) uspokojí jejich potřebu přepravit či předat informace nebo zásilku. Matice znázorňující rozdělení komunikačních kanálů a jejich využití pro oslovení stávajících a potenciálních zákazníků (podle podavatelů) je znázorněna níže v obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Matice segmentace využití komunikačních kanálů podle podavatelů

| Zkratky podavatelů | | B | Z | S | Ř | V | O |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|------------|--------------|
| PODAVATELÉ / SEGMENT | | Banky / pojišťovny | Zásilkový obchod / E-commerce | Služby (CZ-NACE), veřejná a státní správa | Obchodní řetězce, maloobchodní prodej | Vydavatelé | Obyvatelstvo |
| Prodejní (komunikační) kanály | Adresné zásilky (písemnosti) do 50 g | ☺ | ☺ | ☺ | ☹ | ☺ | ☺ |
| | Direct mail | ☺ | ☺ | ☺ | ☹ | ☺ | ☹ |
| | Neadresné zásilky (letáky) | ☹ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☹ |
| | Balíky | ☹ | ☺ | ☺ | ☹ | ☺ | ☹ |
| | Periodický tisk (noviny, časopisy) | ☹ | ☹ | ☹ | ☹ | ☺ | ☹ |

Zdroj: vlastní

Legenda:

- ☺ využívají jako hlavní komunikační kanál
- ☺ mohou využívat jako komunikační kanál
- ☹ nevyužívají jako komunikační kanál

Matice je navržena jako průnik jednotlivých typů (adresných a neadresných) zásilek. Tyto zásilky jsou sledovány pro popis velikosti poštovního trhu a hlavních subjektů podnikatelské a nepodnikatelské sféry (podavatelů). Důraz je kladen na vypovídající schopnost této matice.

Mezi hlavní „hráče“ na trhu poštovních služeb lze uvést.:

- *Banky / Pojišťovny* - mezi největší lze uvést tyto subjekty: Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Poštovní spořitelna, Raiffeisenbank, GE Money Bank, Kooperativa, Česká pojišťovna, apod. Na území ČR působí 39 bankovních a 53 pojišťovacích subjektů. [17]
- *Zásilková obchod/E-commerce* – mezi zásilkový obchod se řadí Quelle (dnes Halens), Bon Prix, Schäffer Shop, Neckermann, Knižní klub, E- Mall.cz, Alza.cz, Korunka.cz, Kasa.cz a stovky dalších.
- *Služby* – podle neužívanější databáze firem v ČR od společnosti Creditinfo (Creditinfo Czech Republic, s.r.o. www.creditinfo.cz) působí na území ČR cca. 324 000 firem, mimo to je v ČR cca. 750 000 živností (OSVČ). [18]
- *Obchodní řetězce - Retail* – mezi 10 největších obchodních řetězců patří Tesco, Ahold ČR, Makro Cash & Carry ČR, Kaufland ČR, Globus ČR, Penny Market, Billa, Lidl, Geco Tabak. Na území ČR jich celkem působí asi 60. [19]
- *Vydavatelé* – mezi největší vydavatele působících u nás patří Vltava-Labe-Press, Mafra, Ringier, Bauer Media, Sanoma Magazines Praha, Borgis, Mladá fronta, Economia, Hachette Filipacchi 2000, Burda, apod. Počet vydavatelských subjektů působících na území ČR přesahuje 300. [20]

Z výše uvedené matice lze vyčíst, že adresné zásilky do 50 g, jako hlavní komunikační kanál používají banky/pojišťovny nejčastěji pro rozesílání výpisů a upomínek; služby, veřejná a státní správa. Obyvatelstvo, které podává asi 5 - 10 % z celkového počtu těchto zásilek, tyto zásilky využívá nejčastěji pro soukromou korespondenci.

Direct mailové zásilky jako hlavní komunikační kanál využívají téměř všechny segmenty podavatelů, a to zejména zásilkový obchod/E-commerce, banky/pojišťovny; služby a vydavatelé. Všechny tyto segmenty propagují své služby nebo produkty a snaží se oslovit stávající nebo potenciální klienty. Za tímto účelem vydávají pro své zákazníky v periodických cyklech např. prodejní katalogy (Neckermann Jaro/léto a Podzim/zima) nebo realizují akviziční kampaně či rozesílají klientské magazíny (např. zdravotní pojišťovny, stavební

spořitelny, prodejci automobilů). V poslední době je adresný direct mail využíván i v rámci věrnostních (loyalitních) programů (např. Klub Renomé – Baťa, Blažek, Focus optic, Yves Rocher). Obyvatelstvo tento kanál nevyužívá, přesto že jsou odhadem z 80 – 85 % hlavními příjemci direct mailů (tzv. B2C segment), zbytek tvoří firmy (B2B segment).

Mezi další komunikační kanál patří neadresné zásilky, jako jsou hlavně letáky, ale i například periodické tiskoviny městských částí. Tento kanál je využíván hlavně segmentem poskytujícím služby, veřejnou a státní správou a samozřejmě obchodními řetězci, které tímto způsobem komunikují se zákazníky, sdělují jim svou současnou (akční) nabídku služeb či produktů. Neadresné zásilky jsou nevyužitelné pro banky/pojišťovny a obyvatelstvo. I když v praxi se objevují případy, kdy např. banky využívají neadresný roznoš např. při zacílení svých klientů při otevření nové pobočky.

Balíky, využívá ze své podstaty segment zásilkový obchod/E-commerce a vybraní poskytovatelé služeb. V dnešní době se je stále větším trendem objednávat si zboží přes internet, příjemci tohoto zboží (balíků) bývá hlavně segment obyvatelstvo, které tento komunikační kanál rovněž využívá, ale jen v malé míře k osobnímu účelu.

Jako poslední lze mezi komunikační kanály zařadit segment periodický tisk, do kterého patří distribuce novin a časopisů předplatitelům. Tento segment využívají hlavně vydavatelé (nejedná se pouze o soukromé subjekty, ale také o subjekty veřejné a státní správy, jako jsou městské úřady a kraje). Pro ostatní segmenty je distribuce periodického tisku téměř nevyužitelná. Tento kanál někdy využívají i banky/pojišťovny; služby, veřejná a státní správa, ale nejčastěji jen pro interní potřebu formou zpravodajů či věstníků.

Závěrem lze říci, že sektor služeb, veřejné a státní správy využívá nejvíce komunikačních kanálů, a to proto, že jejich nabídka služeb či produktů je nejrozmanitější. Nejmenší počet komunikačních kanálů využívá obyvatelstvo, které ale naopak je nejčastějším příjemcem zásilek, a které využívá komunikační kanály jen pro soukromé účely.

Aby matice měla větší vypovídající hodnotu, je vhodné doplnit roční počet podaných zásilek u jednotlivých prodejních (komunikačních) kanálů. Počty podaných zásilek jsou pro přehlednost uvedeny v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Roční počet podaných zásilek za rok 2006

| Prodejní (komunikační) kanály | Adresné zásilky (písemnosti) do 50g | Direct mail | Neadresné zásilky (letáky) | Balíky | Periodický tisk (noviny, časopisy) |
|---|-------------------------------------|-------------|----------------------------|-----------|------------------------------------|
| Roční počet podaných zásilek (v mil. ks) | 450 | 165 | 3 300 | 35 | 180 |

Zdroj: odborný odhad doc. Libora Švadlenky

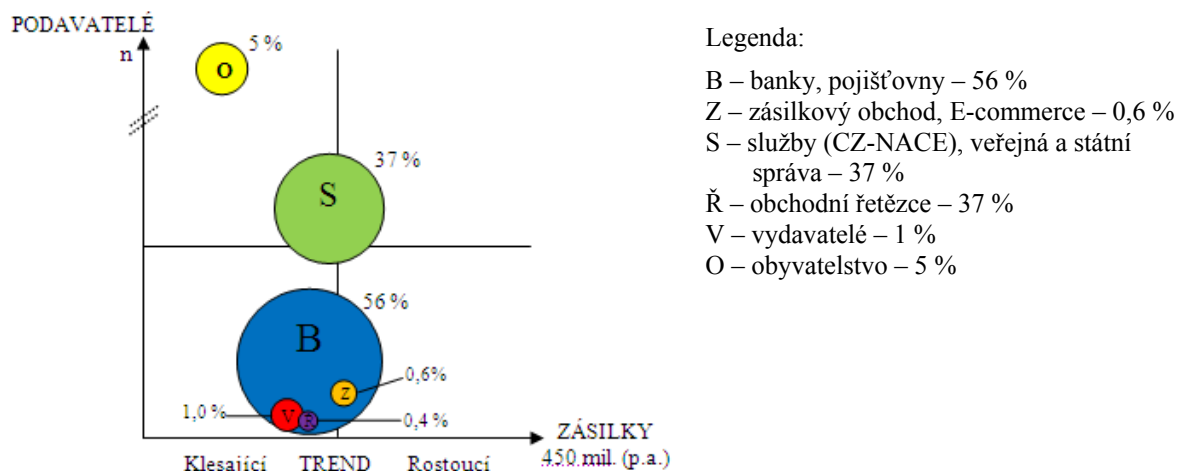
Z tabulky lze vyčíst, že největší počet zásilek podaných za rok, a to 3 300 mil. kusů má neadresná distribuce. Tento údaj je trochu zavádějící, a to z důvodu, že letáky jsou zpravidla distribuovány plošně do všech schránek domácností a firem v milionových objemech v tzv. distribučních vlnách, což znamená, že distribuce probíhá zpravidla 2 pracovní dny v týdnu. Jako druhý nejvyužívanější komunikační kanál v počtu podání jsou adresné zásilky do 50 g, kterých za rok 2006 bylo podáno kolem 450 mil. kusů. Počet podaných adresných zásilek v posledních letech mírně klesá, tento trend se i od konce roku 2009 nadále prohlubuje i se zavedením tzv. datových schránek. Dalším komunikačním kanálem s ročním počtem 180 mil. kusů podaných zásilek je segment periodický tisk, který využívají hlavně vydavatelé novin a časopisů. Množství vydaného periodického tisku pro předplatitele, hlavně u deníků, a to na úkor stále většího rozšíření internetu a v neposlední řadě i s nástupem digitální televize (zpravodajské kanály) mírně klesá. Direct mailových zásilek se za rok 2006 podalo přibližně 165 mil. kusů. Tento počet mírně meziročně roste a to i díky klesající tržní ceně za doručení, resp. konkurenčnímu prostředí, které na tomto trhu v posledních letech vzniklo. Tyto zásilky využívají téměř všechny segmenty. Na posledním místě v počtu podaných zásilek za rok se řadí balíky, kterých bylo podáno 35 mil. kusů, tento počet podání neustále stoupá.

2.1.1 Velikost trhu z pohledu doručovaných zásilek

Na trhu adresné distribuce - písemnosti do 50 g - největší podíl co do počtu podaných zásilek zaujímají banky a pojišťovny, které své zásilky rozesílají pravidelně, nejčastěji měsíčně. I přes to, že v tomto segmentu je málo subjektů, firma z něj má nejvyšší výnosy. Druhé místo v počtu podaných zásilek zaujímají služby a subjekty veřejné a státní správy, pokud se tyto segmenty budou podporovat, je zde možnost, že se v budoucnu stanou tzv. „živiteli podniku“. Pro segmenty zásilkový obchod + E-commerce, vydavatelé a obchodní řetězce není tento druh zásilek ve větší míře využitelný. V tomto segmentu se nachází asi polovina subjektů na trhu adresných zásilek. Trh adresných zásilek vykazuje dlouhodobě

klesající trend v počtu podaných zásilek jednotlivých subjektů. Všechny pozice na trhu jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 8.

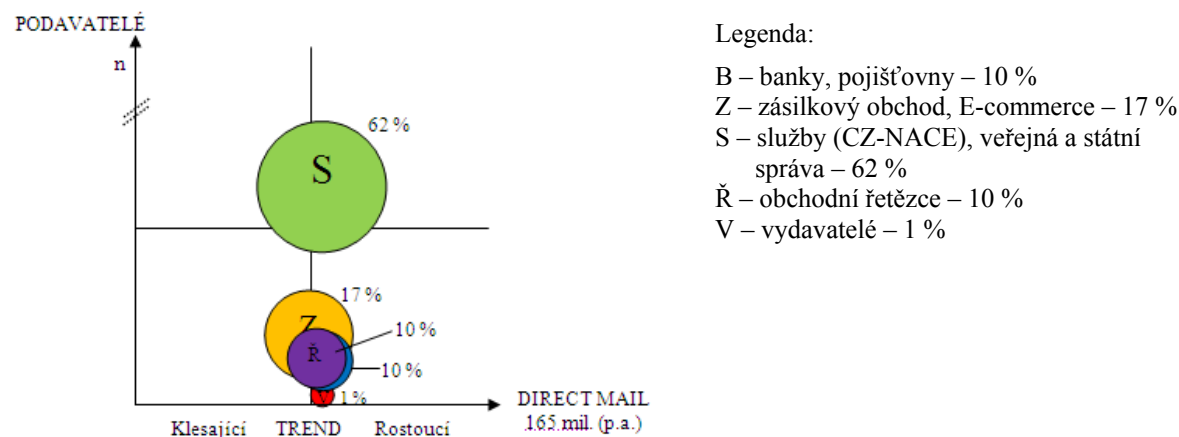
Obrázek č. 8: Adresné zásilky (pisemnosti) do 50g



Zdroj: vlastní

U direct mailových zásilek jsou největšími podavateli firmy z oblasti služeb a zásilkového obchodu. Firma či trh z nich mají nejvyšší výnosy. Nižší podání Direct mailových zásilek má segment zásilkový obchod, dále pak instituce veřejné a státní správy a obchodní řetězce, u kterých Direct mail může být dnes suplován elektronickou komunikací, což je z druhé strany ze zákona omezeno, jde rozesílání tzv. spamů (nutný souhlas pro elektronickou komunikaci). Jako významný podavatel zásilek v ČR je, ze segmentu obchodní řetězce, velkoobchodní řetězec MAKRO Cash and Carry. Malý podíl podávaných zásilek na trhu s mírným růstem podání vykazují vydavatelé. Trh s direct mailovými zásilkami využívá v malé míře i segment obyvatelstvo. Trh Direct mailových zásilek vykazuje spíše klesající trend. Vše je znázorněno níže na obrázku č. 9.

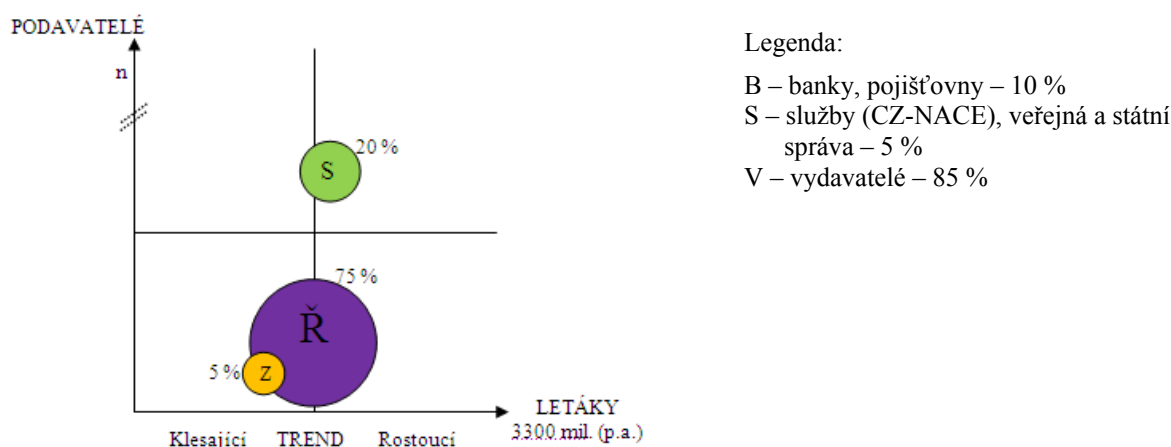
Obrázek č. 9: Direct mail



Zdroj: vlastní

Na trhu neadresné distribuce, mezi jehož hlavní formy zásilek patří letáky, informační tiskoviny, vzorky zboží, hlavní pozici na straně zadavatelů samozřejmě zaujímají obchodní řetězce, které podávají 75 % všech zásilek. U informačních tiskovin jsou to města, městské části, kraje (hejtmanství). Mají relativně malý nebo nulový trend růstu na trhu. Malý podíl se stagnací na trhu jako podavatelé zaujímají služby a instituce veřejné a státní správy, okrajovější pozici má zásilkový obchod + E-commerce. U těchto dvou segmentů firma či trh zaznamenává ústup z výhodných pozic na trhu. Vše je znázorněno v následujícím obrázku č. 10.

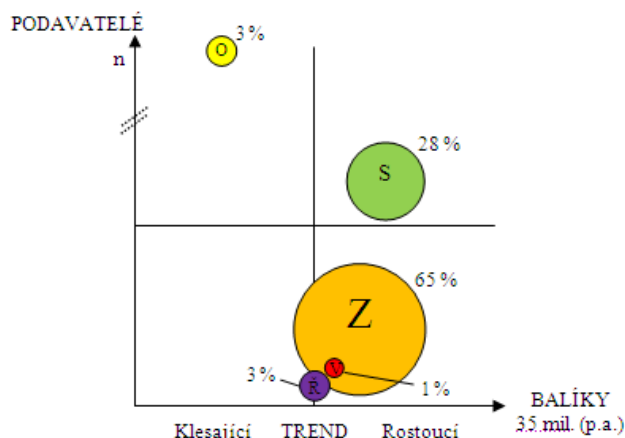
Obrázek č. 10: Neadresná distribuce



Zdroj: vlastní

Na trhu s balíky největší podíl zaujímají zásilkový obchod + E-commerce, i přes relativně malý počet subjektů. V současné době se stává trendem využívat zásilkový obchod, pro zákazníky je pohodlnější si zboží objednat a nechat doručit, proto na balíkovém trhu lze u zásilkového obchodu a E-commerce zaznamenat rostoucí trend. Relativně velký počet subjektů na tomto trhu mají služby, které vykazují rostoucí trend. Malý podíl na trhu, v počtu podaných balíků, mají obchodní řetězce a vydavatelé. Segment obyvatelstvo na tomto trhu také působí, ale počet jimi podávaných zásilek (balíků) stále klesá. Vše je pro přehlednost uvedeno níže na obrázku č. 11.

Obrázek č. 11: Balíky



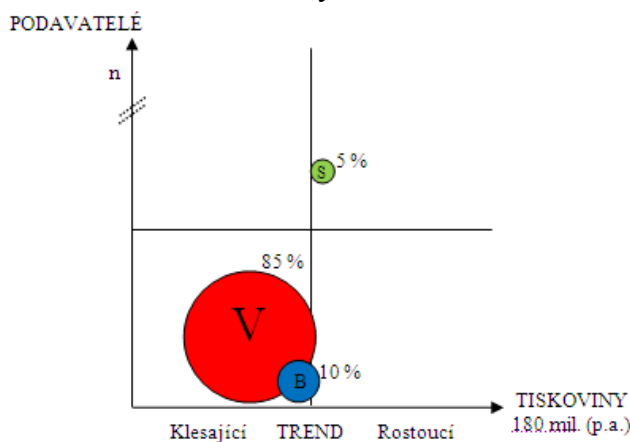
Legenda:

- Z – zásilkový obchod, E-commerce – 65 %
- S – služby (CZ-NACE), veřejná a státní správa – 28 %
- Ř – obchodní řetězce – 3 %
- V – vydavatelé – 1 %
- O – obyvatelstvo – 3 %

Zdroj: vlastní

Na trhu s periodickým tiskem jsou hlavními podavateli těchto zásilek vydavatelé periodického tisku. Vydavatelé služby toho trhu nejvíce využívají a tím firmě přináší nejvyšší zisky vzhledem k ostatním segmentům zákazníků na trhu. Nemusí se jednat pouze o placené periodické tiskoviny, ale magazíny pro své klienty vydávají zejména zdravotní pojišťovny nebo stavební pojišťovny jako nástroj pro informování svých klientů. Trh s periodickým tiskem vykazuje klesající trend či stagnaci. Vše je znázorněno na následujícím obrázku č. 12.

Obrázek č. 12: Periodický tisk



Legenda:

- Z – zásilkový obchod, E-commerce – 5 %
- S – služby (CZ-NACE), veřejná a státní správa – 20 %
- Ř – obchodní řetězce – 75 %

Zdroj: vlastní

2.1.2 Velikost trhu z pohledu tržeb

Poštovní trh lze posuzovat i z pohledu objemu tržeb. Posuzovat velikost trhu pouze podle množství podaných zásilek není vždy vhodné a výsledky mohou být zavádějící. Při posuzování velikosti trhu je vhodné brát v úvahu i cenu, za kterou jsou zásilky doručovány či

distribuovány. Velikost trhu se spočítá tak, že se vynásobí roční počet podaných zásilek s (průměrnou) cenou za 1 doručovanou zásilku. Ceny zásilek pro velké podavatele jsou většinou nižší (snížené o zákaznické slevy – množstevní, věrnostní bonusy) než ceny za zásilky podané například privátním podavatelem. V následující tabulce č. 2 je uveden proto pouze odhad velikosti trhu. Tento odhad je spočítán z ročních podaných zásilek za rok 2006 a průměrných cen za jednu doručovanou zásilku v cenách roku 2009.

Tabulka č. 2: Velikost trhu z pohledu tržeb

| Zásilky | Roční počet podaných zásilek (v mil. ks) | Průměrná cena za 1 doručovanou zásilku (v Kč) | Velikost trhu (v mil. Kč) |
|---|--|---|---------------------------|
| Adresné zásilky (písemnosti) do 50 g | 450 | 9,70* | 4 365 |
| Direct mail | 165 | 4,60 | 759 |
| Neadresné zásilky (letáky) do 2 g | 3 300 | 0,30 | 990 |
| Balíky do 2 kg | 35 | 43,00 | 1 505 |
| Periodický tisk – časopisy** | 180 | 4,20 | nepodařilo se zjistit |
| Periodický tisk - noviny | | nepodařilo se zjistit | nepodařilo se zjistit |

* Cena 9,70 Kč je uvedena z důvodu, že ČP poskytuje tzv. technologické (frankování) a množstevní slevy

** U ČP je tato služba Tisková zásilka pro doručování časopisů do 200 g.

Zdroj: vlastní

Z tabulky je zřejmé, že nejvyšší objem podaných zásilek nemusí vždy znamenat i největší tržby či největší podíl na trhu poštovních služeb. Toto je dobře vidět u neadresných zásilek – letáků, kterých je ročně podáno cca 3 300 mil. ks, ale za nízkou cenu jedné doručované zásilky, proto zaujímají z pohledu tržeb až třetí místo na trhu. Naopak balíků se ročně podá pouze cca 35 mil. ks, ale za vyšší cenu, což je dostane na první místo na trhu z pohledu tržeb. Firma by se proto měla zaměřit na zásilky nejen s velkým počtem podání, ale i na zásilky doručované za vyšší cenu.

2.2 Charakteristika firmy Mediaservis

Firma Mediaservis s.r.o. vznikla 21. června 1999, jejíž původní název byl Předplatné tisku, s.r.o., se zaměřením činnosti na oblast mediální logistiky - doručování předplaceného tisku. Jejím většinovým vlastníkem je společnost F-LOG AG, která patří do skupiny Fiege se sídlem v německém Grevenu a menšinovým vlastníkem je Distribuční Holding s.r.o., jehož společníky jsou největší vydavatelé periodického tisku u nás, a to Mafra, a.s., Vltava-Labe-Press, a.s., a Economia a.s. Firma Mediaservis od svého založení postupně

budovala doručovací síť s vlastními doručovateli a rozšiřovala místa, kam doručovala noviny a časopisy. Nejdříve pokrývala velká města a pro doručování do zbytku ČR využívala služeb České pošty, s. p. prostřednictvím tzv. subdodavatelské smlouvy. Území, které obsluhovala sama, vlastními silami, se stále rozšiřovalo a od října 2002 má Mediaservis síť svých doručovatelů, která pokrývá všechny domácnosti/firmy ČR. V současné době zaměstnává cca 8000 doručovatelů. V roce 2003 začala firma Mediaservis nabízet i doručování adresných zásilek - direct mailů a stala se tak prvním alternativním poštovním operátorem v ČR. Od roku 2006 začal Mediaservis působit i na trhu neadresných zásilek. [21]

Společnost Mediaservis v průběhu posledních let úspěšně rozvíjela služby doplňující hlavní segment její činnosti, a to doručování periodického tisku. Jednotlivé segmenty služeb společnosti Mediaservis jsou provozovány pod vlastními brandy, resp. ochrannými známkami. Běžnou a trvalou součástí činnosti společnosti je stálý důraz na optimalizaci nákladů, kvalitu poskytovaných služeb a další rozšiřování služeb s přidanou hodnotou.

2.2.1 Proces získávání zákazníků

Historicky Mediaservis od roku 1999, tehdy Předplatné tisku, s. r. o., měl společné zákazníky se svou mateřskou společností První novinová společnost, a. s. V tomto případě se jednalo pouze o vydavatele periodického tisku. V dalších letech Mediaservis pokrýval území vlastní doručovací sítí, kdy koncem roku 2002 se firmě podařilo pravidelným ranním doručováním od pondělí do soboty pokrýt 100 % domácností a firem v České republice. Díky této tržní výhodě se všichni vydavatelé deníků v ČR do konce roku 2003 rozhodli distribuovat pouze přes Mediaservis. I přes dumpingovou politiku České pošty, z pohledu Mediaservisu, v oblasti doručování časopisů v období 2002 – 2006 se Mediaservisu podařilo stabilizovat portfolio časopiseckých vydavatelů tak, že si v současnosti udržuje 75% podíl na tomto trhu. Vzhledem k dřívější proběhlé liberalizaci doručování direct mailů u nás, započal Mediaservis v roce 2002 aktivně i s oslovováním podavatelů na tomto segmentu poštovního trhu. Vzhledem k tomu, že Mediaservis dlouhou dobu (de facto do podzimu 2006, kdy oznámila svůj vstup na trh direct mailových zásilek společnost TNT Post ČR) představoval jediného konkurenčního poskytovatele těchto služeb, k do té doby monopolní České poště, způsobil vstup Mediaservisu přirozený odliv klientů od České pošty. Stejně tak došlo za uplynulé období k poklesu průměrných cen na tomto trhu a to o nemalých 30 % - 45 %. Za osmileté období získal Mediaservis přibližně 20% podíl na tomto trhu. Od roku 2006 Mediaservis progresivně zvyšuje svůj podíl i na trhu doručování zásilek, kdy v současnosti jeho podíl

dosahuje 20 %. Mezi nejvýznamnější zákazníky v Mediaservisu v tomto segmentu se řadí Ahold, KIK, Hornbach, Takko a tiskoviny veřejné a státní správy. [22]

Tabulka č. 3: Rozdělení trhu poštovních služeb firmy Mediaservis

| Služba | Stručný popis služby | Podíl na trhu | Klienti (výběr) |
|------------|-----------------------------------|---------------|---|
| MediaPress | ranní doručování novin a časopisů | 92% | Mafra, Borgis, Ringier, Sanoma Magazines, Bauer Media |
| MediaPost | adresný direct mail | 20% | Makro, Oriflame |
| MediaMail | neadresný direct mail | 20% | Ahold |

Zdroj: interní materiál firmy Mediaservis

2.2.2 Produktová segmentace

Společnost Mediaservis své zákazníky nerozděluje dle marketingových teorií. Lze říci, že své zákazníky rozděluje podle druhu zásilek, které zákazníci u něho podávají (MediaPress, MediaPost, MediaMail), dále pak na zákazníky využívající služby s přidanou hodnotou (MediaLog, MediaGeo, MediaKurýr, MediaCall). [21], [23]

Celkový počet zákazníků a jejich procentní rozdělení podle služeb se mi bohužel nepodařilo zjistit. Tyto údaje jsou interní a nebyly uvedeny ani ve výročních zprávách či na stránkách justice.cz (www.justice.cz).

MediaPress

Služba MediaPress je určena pro celostátní a regionální vydavatele periodického tisku. Jde o ranní doručování předplatného novin a časopisů formou pravidelné roznášky od pondělí do soboty. Pro řízení kvality doručování je aplikován sofistikovaný systém reklamačního managementu, mezi jehož součásti patří mimo jiné zřízení bezplatných telefonních linek pro předplatitele a systém vyřizování doposílek již následující den. Součástí těchto služeb pro vydavatele je i komplexní péče o předplatitele prostřednictvím Zákaznického Centra a to včetně zajištění inkasa předplatného jménem a ve prospěch vydavatele.

MediaPost

Služba je určena pro všechny společnosti, které podávají větší množství adresných poštovních zásilek. Doručování reklamních a informačních adresných zásilek tzv. direct mailů a to i atypických tvarů a rozměrů pro segmenty B2C a B2B. Součástí služeb je i analýza

nedoručitelných adres s uvedením důvodu nedoručení. Nově je zaveden i jednoduchý způsob přípravy zásilek k odeslání (tzv. svazkování).

MediaPost – Sběrná pošta

MediaPost – Sběrná pošta je nová služba tohoto poštovního systému MediaPost, která nabízí zákazníkům pravidelné vyzvedávání, zpracování a odeslání denní pošty v sídle jejich společnosti. Služba zajišťuje vyzvedávání denní pošty přímo v sídle firmy zákazníka. Tato služba je určena pro firmy, které sídlí v Praze. Firmy mají možnost odeslat jakýkoliv druh a počet zásilek.

MediaMail

Služba MediaMail je určena pro všechny subjekty, které pro komunikaci se svými zákazníky chtějí využít neadresný způsob doručení reklamních a informačních tiskovin. Jde o flexibilní a velmi rychlé oslovení maximálního počtu potenciálních zákazníků. Doručování je prováděno 7 dní v týdnu po celém území České republiky. Právě skutečnost, že distribuce je kompletně zajišťována prostřednictvím vlastní celoplošné doručovací sítě, nám umožňuje aplikovat jednotné postupy při provádění distribuce a řízení kvality.

MediaLog

Služba je určena pro hromadné podavatele adresných a neadresných direct mailových zásilek a vydavatele periodického tisku. Ke službě je možné sjednat i kompletaci zásilek a při přípravě k doručení. Zásilky je možné skladovat v Distribučním centru a poté zajistí dopravu zásilek v tuzemsku i zahraničí.

MediaKurýr

U služby MediaKurýr se jedná o doručování a vyzvedávání právně závazných dokumentů, smluv či produktů. Součástí této služby je i zpracování administrativy, jako je kontrola úplnosti a správnosti údajů ve smlouvách, ověřování uvedených údajů, skenování dokumentů a archivace, komunikace se zákazníkem.

Síť obchodních kurýrů lze využít zejména v segmentu pojišťovnictví, financí, telekomunikací, utilit a dalších.

MediaGeo

Ve službě MediaGeo jde o inteligentní plánování distribučních oblastí. Pro efektivní naplánování distribučních oblastí a přesnější zacílení kampaně zákazníků je využíváno softwarové vybavení v kombinaci se znalostmi geosociálních struktur jednotlivých měst a regionů. Pomocí speciálního softwaru je zobrazen jakýkoli údaj prostorového charakteru do interaktivních mapových a datových vrstev. Podle požadavků zákazníka je možné vypracovat studii o účinnosti a odezvě realizované distribuce.

MediaCall - Telemarketing & Zákaznický servis

Mediaservis je profesionálním partnerem pro poskytování služeb zákaznického servisu. Služby zákaznického servisu MediaCall jsou určeny všem, kteří chtějí získávat nové zákazníky či pečovat o zákazníky stávající. MediaCall zahrnuje kompletní služby zaměřené právě na tyto aktivity s využitím aktivního a pasivního telemarketingu a ostatních marketingových prostředků, jako například direct mailu. Zákaznické Centrum (call centrum) společnosti Mediaservis má zaveden certifikovaný Systém managementu jakosti dle normy BS EN ISO 9001:2000.

2.3 Segmentace zákazníků u konkurence

Z pohledu segmentace lze firmu Mediaservis porovnávat s poštovními operátory, kteří shodně poskytují poštovní služby dle stanovených norem Evropské unie. Pro porovnání je zde uvedena segmentace České pošty, s. p. a společnosti DHL. Dalšími velkými konkurenty firmy Mediaservis jsou společnosti TNT Post a Česká distribuční.

2.3.1 Segmentace zákazníků u České pošty, s. p.

Česká pošta, s. p. je největším konkurentem firmy Mediaservis. Byla založena v roce 1993 Ministerstvem hospodářství ČR a má na našem území nejdelší tradici.

Česká pošta své zákazníky rozděluje do skupin privátní zákazníci, VIP klientela, firemní klientela, veřejná a státní správa, alianční partneři, zákazníci mezinárodního obchodu. [24], [25]

Privátní zákazníci

Segment privátních zákazníků neboli široké veřejnosti zahrnuje veškeré obchody s obyvatelstvem a náhodnými firemními podavateli, kteří mají velmi malé podání. Obchody

jsou realizovány na všech poštách. Jedná se o zákazníky, kteří pro většinu služeb neuzavírají s podnikem smluvní vztah.

VIP klientela

VIP klienti jsou zákazníci, kteří významným způsobem ovlivňují výnosy České pošty. Zajišťování potřeb těchto zákazníků z hlediska obchodních vztahů je řešeno jmenovitým přiřazením Key account managera ke každému jednotlivému zákazníkovi.

Firemní klientela

Smluvní zákazníci, kteří nedosahují výše výnosů pro zařazení mezi VIP klienty, jsou obsluhováni z úrovně obchodu regionu. Obsluha probíhá regionálně, vždy v místě realizace potřeby služby.

Veřejná a státní správa

Potřeby veřejné a státní správy jsou zcela odlišné od potřeb ostatní komerční klientely. Do veřejné a státní správy patří soudy, ministerstva, městské úřady, obecní úřady a ostatní složky státní správy. Hlavním znakem je financování služeb z veřejných zdrojů.

Alianční partneři

Česká pošta nabízí kromě vlastních produktů také produkty aliančních partnerů. Mezi tyto partnery patří Českomoravská stavební spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s. divize Poštovní spořitelna, Česká pojišťovna, a.s., Home Credit Finance, a.s., Western Union a SAZKA, a.s. Potřeby těchto zákazníků jsou řešeny celou Českou poštou.

Zákazníci mezinárodního obchodu

Zákazníci mezinárodního obchodu jsou považováni za specifický segment zákazníků. Tento segment má na starosti odbor mezinárodního obchodu. Mezi tyto zákazníky patří převážně zahraniční podnikatelské subjekty, které mají sídlo v zahraničí, ale své zákazníky mají také na území České republiky a zásilky jim zasílají prostřednictvím služby consignment, tzn., že zásilky cizí poštovní správy jsou podány na území České republiky jako vnitrostátní zásilky. Dále sem patří firemní zákazníci z České republiky, kteří využívají službu consignment v obráceném směru, a to z České republiky do zahraničí.

2.3.2 Segmentace zákazníků u TNT Post

TNT Post je mezinárodní společnost s více než 200 lety zkušeností. V současné době patří k celosvětově nejvýznamnějším „hráčům“ na poštovním trhu. TNT Post ČR s.r.o. je poskytovatelem poštovních služeb, tj. neadresné distribuce i adresného doručování do schránek domácností po celém území České republiky. Na českém trhu působí firma od roku 1998 a do května 2006 nabízela služby pod značkou ADM převážně v segmentu neadresných zásilek a doručování do schránek konkrétních adresátů začala testovat v říjnu 2006. Nyní působí pod novou značkou - TNT Post. V ČR a SK se profiluje jako specialista na letákové akce, tedy poskytovatel efektivních služeb v oblasti podpory prodeje. Dceřinou společností TNT Post je společnost Dimar, která se zaměřuje na lettershopové služby. Segment telemarketingu společnost koncem loňského roku prodala. [26]

Společnost TNT Post má pouze komerční zákazníky, kterými jsou firmy používající poštovní služby k obchodním účelům. Společnost segmentuje zákazníky podle typu zásilek na adresné a neadresné, dále pak z pohledu podání na nadnárodní, celoplošné a lokální.

2.3.3 Segmentace zákazníků u České distribuční

Česká distribuční a.s. je distribuční společností, která nabízí svým klientům pravidelné i jednorázové doručení neadresných zásilek – letáků, reklamních tiskovin a drobných reklamních předmětů. Česká distribuční rozděluje zákazníky podobně jako TNT Post a to z pohledu podání na celostátní a lokální. [27]

2.3.4 Segmentace zákazníků u DHL

Společnost DHL je dceřinou společností Deutsche Post. Společnost DHL se specializuje na mezinárodní expresní zásilky a na vnitrostátní a zahraniční logistické služby od přepravy jedné palety po přepravu hmoty v řádech několika vagonů. V segmentu mezinárodní expresní přepravy má dominantní podíl na trhu. Společnost DHL své zákazníky rozděluje do třech segmentů, a to na Ad Hoc, Regular a Advantage. [28]

Ad Hoc

Zákazníci Ad Hoc jsou náhodní zákazníci. Péči o tyto zákazníky mají na starosti tzv. telesales marketéři.

Regular

Pravidelní zákazníci patří do skupiny Regular. Ti mají v DHL vytvořen zákaznický účet a mají vysoký objem podání z hlediska množství i ceny. O tyto zákazníky se starají tzv. sales marketéři.

Advantage

Do segmentu Advantage patří klíčoví zákazníci s vytvořeným zákaznickým účtem. Tito zákazníci přináší pro DHL největší zisky. Jedná se o zákazníky s pravidelným, velmi častým a největším objemem podání ze všech hledisek. O tyto zákazníky se starají tzv. key account manažeři.

2.4 Zhodnocení současné segmentace zákazníků firmy Mediaservis

Firma Mediaservis na trhu působí již deset let. Proces segmentace zákazníků, a jeho fáze, což jsou průzkum trhu, profilová analýza, tržní zacílení a tržní umístění, který je podrobně popsán v první kapitole, již firma absolvovala. Na trhu poštovních služeb se za základní rozdělení zákazníků považuje rozdělení na privátní a komerční zákazníky. Firma Mediaservis neprovozuje pobočky určené pro veřejnost, jako například Česká pošta, s. p., která má ve své správě 3 392 poboček, rozmístěných po celé ČR, sloužící jako podací, dodací i úložní místo pro zásilky, které přijala od podavatelů a zavázala se k jejich dodání, a proto sektor privátních zákazníků nemá.

Komerční zákazníky firma Mediaservis rozděluje pouze podle druhu zásilek, které tito zákazníci u ní podávají, dále pak zákazníky využívající služby s přidanou hodnotou. Současný způsob segmentace není příliš efektivní, způsob jakým rozděluje zákazníky je vhodný jen pro současné zákazníky, ty které již tyto služby využívají. Pro firmu jsou důležití i potenciální, tedy budoucí zákazníci, a na ty již tento způsob segmentace příliš nemyslí. Každému zákazníkovi musí nabídnout a přiblížit všechny služby, které nabízí. Tento způsob zákazníkovi příliš neusnadní výběr služby, která je pro něj nejvhodnější či nejlépe využitelná. Z důvodu zvýšení efektivity prodejního procesu je vhodné zákazníky blíže segmentovat. Správná segmentace by měla firmě usnadnit spolupráci se zákazníky ať při jednání se současnými nebo při získávání nových zákazníků. Spolupráci se zákazníky a shromažďování informací o nich by firmě usnadnil systém CRM, ale tento systém firma v současné době nevyužívá.

Při rozdělení zákazníků do segmentů má firma možnost se inspirovat u konkurentů zejména u České pošty, s. p. a DHL. I když všichni tito operátoři působí na poštovním trhu, segmentují své zákazníky různými způsoby, které jim nejvíce vyhovují.

3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉ SEGMENTACE FIRMY MEDIASERVIS

Firma Mediaservis vzhledem ke své velikosti a počtu zákazníků potřebuje segmentaci těchto zákazníků. V současné době své zákazníky rozděluje podle druhu zásilek, které zákazníci u něho podávají a dále pak na zákazníky využívající služby s přidanou hodnotou. Další segmentaci nevyužívá.

Firma Mediaservis poskytuje své služby více než osmi stům zákazníkům, bylo by proto vhodné jako základní segmentace použít rozdělení zákazníků podle tržeb, lokality, ve které zákazník má své sídlo či provozovnu a odvětví podnikání (seznamu CZ-NACE). Na základě těchto kritérií je nutné přesně definovat jednotlivé segmenty a pro ně stanovit dlouhodobější obchodní a marketingový plán. V tomto plánu by mělo být zahrnuto například způsob komunikace se zákazníkem, zákaznické slevy a jiné výhody pro zákazníka.

Nástrojem pro vytvoření segmentů zákazníků jsou data, která firma Mediaservis získala od svých zákazníků. Mezi tyto data patří informace o činnosti podnikání, místech uskutečňování poštovních služeb, informace o druzích podávaných zásilek, jejich objemu, hmotnosti a doplňkových službách. Tyto údaje firma eviduje v marketingovém informačním systému, který využívá od roku 2005 a v dalších podpůrných aplikacích, mezi které patří například centrální číselník klientů. Každý nový zákazník je do těchto systémů zařazen i s potřebnými předepsanými údaji.

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, proces segmentace se skládá ze čtyř částí, a to průzkum trhu, profilování a analýza, tržní zacílení a tržní umístění. Všechny tyto kroky jsou potřebné pro sestavení nové segmentace zákazníků ve firmě Mediaservis.

3.1 Průzkum trhu pro Mediaservis

Firma Mediaservis na trhu působí deset let a okruh svých zákazníků již získala a ví, kterému okruhu zákazníků chce či bude nabízet své služby. Průzkum trhu provedla již v minulosti, kdy začínala působit na českém trhu poštovních služeb. Firma Mediaservis některé zákazníky získala svým historickým vývojem, kterými jsou vydatelé periodického tisku a ostatní své zákazníky, resp. informace o nich získala z databáze firmy Creditinfo, která je vlastníkem databáze zákazníků, od velkých korporací až po malé firmy. Firma Mediaservis jí zadala parametry, které by případní zákazníci měli mít a dle těchto parametrů firma

Creditinfo vybrala ze své databáze vhodné uchazeče či zákazníky. Z tohoto důvodu se tímto krokem nebudu dále zabývat.

3.2 Profilování a analýza

Součástí profilování a analýzy je rozdělení zákazníků do segmentů na základě určitých kritérií, kterými jsou tržby, odvětví podnikání a lokalita působení. V těchto segmentech bude provedeno rozdělení zákazníků pouze u poštovních služeb, mezi které patří MediaPress, MediaPost, MediaMail, které využívají zákazníci u Mediaservisu. Služba MediaKurýr, služby MediaLog a MediaGeo patří mezi podpůrné služby a MediaCall do poštovních služeb nepatří, proto nebudou zahrnuty do segmentace.

3.2.1 Segmentace zákazníků podle tržeb

Segmentace zákazníků podle tržeb je základní segmentací, podle které by firma měla své zákazníky rozdělovat. Zde se pozná, kteří zákazníci firmě přinášejí nejvyšší tržby, a tím jsou pro firmu těmi nejvýznamnějšími zákazníky, a proto by jim firma měla věnovat největší pozornost a nejlepší „péči“. Z tohoto důvodu zde tato segmentace musí být uvedena. Údaje o výši tržbách jednotlivých zákazníků nelze zjistit, proto níže uvedené hodnoty jsou pouze ilustrativní. Zákazníci, kteří využívají poštovní služby firmy Mediaservis jsou rozděleni následovně, jak znázorňuje tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Rozdělení zákazníků dle výše tržeb

| Parametry členění | Počet zákazníků | Počet zákazníků (v %) | Tržby (v tis. Kč) | Podíl na tržbách (v %) |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------------|
| Zákazníci s tržbami do 0,5 mil. Kč ročně | 406 | 46,03 | 104 432 | 9,28 |
| Zákazníci s tržbami 0,5 mil. - 1 mil. Kč ročně | 182 | 20,63 | 147 231 | 13,08 |
| Zákazníci s tržbami 1 mil. - 3 mil. Kč ročně | 267 | 30,27 | 423 774 | 37,66 |
| Zákazníci s tržbami nad 3 mil. Kč ročně | 27 | 3,06 | 449 936 | 39,98 |

Zdroj: vlastní

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce zákazníků, celých 46 %, spadá do skupiny zákazníků s tržbami do 500 000 Kč ročně. Tito zákazníci pro firmu nejsou příliš lukrativní, protože se na celkových tržbách podílí pouze 9,28 %. Zákazníci v segmentu s tržbami od 500 000 Kč do 1 mil. Kč ročně, kterých je téměř 21 %, se na celkových tržbách podílejí 13,08 %. Na druhém místě v počtu zákazníků je segment s tržbami od 1 mil. Kč do 3 mil. Kč, ve kterém se nachází

30 % zákazníků, kteří firmě Mediaservis za poštovní služby přináší 37,66 % z celkových tržeb. Pokud se těmto zákazníkům bude věnovat dostatečná „péče“ mohli by v budoucnu patřit do posledního segmentu, kde jsou zákazníci přinášející firmě tržby větší než 3 mil. Kč. V tomto segmentu jsou pouhá 3 % zákazníků, ale přesto firmě přináší nejvyšší tržby, a to 449 936 tis. Kč ročně, což je 39,98 % z celkových tržeb. Tyto zákazníci jsou pro firmu nejdůležitější, a proto jim firma věnuje a nadále by měla věnovat největší pozornost. Jak je z údajů v tabulce vidět, není důležité kolik má firma zákazníků, ale to, kolik jí každý zákazník přinese tržeb. Pro lepší představu a přehlednost jsou jednotlivé podíly segmentů na celkových tržbách znázorněny v následujícím obrázku č. 13.

Obrázek č. 13: Graf – podíl tržeb jednotlivých segmentů na celkových na tržbách



Zdroj: vlastní

3.2.2 Segmentace zákazníků podle lokality podání zásilek

Segmentace zákazníků z hlediska lokality, ve které zákazníci uskutečňují poštovní služby, lze použít jako další kritérium segmentace. Segmentace z hlediska lokality podání zásilek lze provést podle jednotlivých regionů či divizí, a to na region Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Západní Čechy, Severní Čechy, Východní Čechy, Jižní Morava a Severní Morava. Segmentaci z hlediska lokality v současné době firma Mediaservis nevyužívá. Tento způsob segmentace firmě ukáže počty zákazníků sídlící v jednotlivých regionech, je zde dobře vidět, ve kterých regionech nejvíce zákazníků uskutečňuje podání zásilek a naopak kde nejméně, a tím i na který region je vhodné se v budoucnu zaměřit při oslovování a získávání nových zákazníků.

V následující tabulce č. 5 je zobrazen přehled jednotlivých regionů/divizí s počtem zákazníků, kteří jsou zde obsluhováni, rozlohou spravovaného území a počtem dep či skladů firmy Mediaservis, ze kterých jsou zákazníci obsluhováni.

Tabulka č. 5: Rozdělení zákazníků dle lokality podání zásilek

| Segment (region/divize) | Počet zákazníků (v %) | | | Celkový počet zákazníků (v %) | Rozloha území (km ²) | Počet dep / skladů |
|----------------------------|-----------------------|-----------|------------|-------------------------------------|--|--------------------------|
| | MediaPost | MediaMail | MediaPress | | | |
| REG Praha | 86 | 54 | 25 | 55 | 496 | 1 |
| REG Střední Čechy | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 003 | 0 |
| REG Jižní Čechy | 1 | 0 | 8 | 3 | 12 524 | 1 |
| REG Západní Čechy | 2 | 5 | 9 | 5 | 10 876 | 1 |
| REG Severní Čechy | 3 | 7 | 11 | 7 | 8 509 | 2 |
| REG Východní Čechy | 2 | 10 | 13 | 8 | 10 541 | 1 |
| REG Jižní Morava | 4 | 13 | 18 | 12 | 13 849 | 1 |
| REG Severní Morava | 2 | 11 | 16 | 10 | 11 067 | 2 |

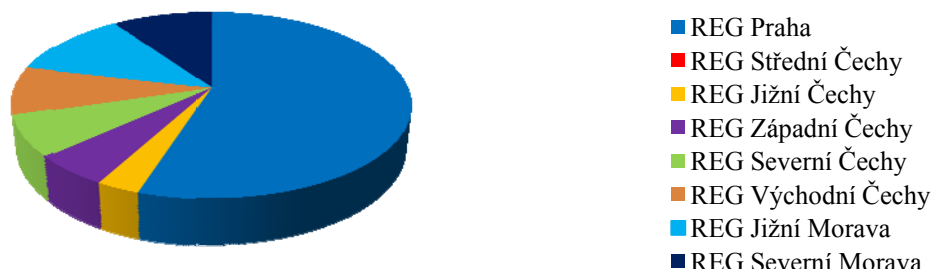
Zdroj: interní materiál firmy Mediaservis

Z tabulky je dobře vidět, že nejrovnoměrnejší rozdělení zákazníků je u služby MediaPress, dále pak u služby MediaMail a na posledním místě s nejméně rovnoměrným rozdělením zákazníků má služba MediaPost, u které většina zákazníků sídlí v regionu Praha.

Z tabulky lze vyčíst, že největší podíl zákazníků využívajících poštovní služby firmy Mediaservis sídlí v regionu Praha. I přes malou rozlohu tohoto regionu je zde největší hustota osídlení, a proto je tento region nejlukrativnějším místem pro firmy, jejich sídla a pobočky. Službu MediaPost zde využívá přibližně 86 % zákazníků, službu MediaMail 54 % zákazníků a službu MediaPress 25 % zákazníků. Na druhém místě v počtu zákazníků firmy Mediaservis je region Jižní Morava. Teto region má největší rozlohu a je obsluhován z jednoho logistického centra. Další místa v počtu zákazníků využívajících služeb firmy Mediaservis obsadily regiony Severní Morava a Východní Čechy, které mají téměř stejnou rozlohu území a sídlí zde přibližně stejný počet zákazníků využívajících služby firmy Mediaservis. Regiony Severní Morava a Severní Čechy jsou jako jediné obsluhovány ze dvou logistických center a to z geografických, resp. časových důvodů. V regionech Západní Čechy a Jižní Čechy, i přes jejich poměrně velkou rozlohu, je celkem málo zákazníků, kteří využívají poštovních služeb firmy Mediaservis. Na tyto regiony by se firma měla v budoucnu zaměřit a pokusit se získat zde nové zákazníky. Jediným regionem s nulovým počtem zákazníků z hlediska podávání zásilek je region Střední Čechy. Důvodem proč zde žádní zákazníci nepodávají své zásilky je, že se tento region rozprostírá kolem regionu Praha, kde většina zákazníků má své pobočky a firma Mediaservis zde nemá žádné logistické centrum. Z tohoto důvodu zákazníci ze středních Čech své zásilky musí podávat v Praze.

Pro lepší představu o rozdělení zákazníků dle lokality podání zásilek využívajících poštovních služeb MediaPost, MediaMail a MediaPress, firmy Mediaservis je vše znázorněno v následujícím obrázku č. 14.

Obrázek č. 14: Graf – rozdělení zákazníků dle lokality podání zásilek



Zdroj: interní materiál firmy Mediaservis

3.2.3 Segmentace podle odvětví (seznamu CZ-NACE)

Segmentace z hlediska odvětví podnikání zákazníka je jednou z možností, která lze použít pro rozdělení zákazníků. Podkladem pro tuto segmentaci jsou informace o předmětu podnikání příslušného zákazníka. Díky této segmentaci dojde k rozdělení zákazníků na skupiny, které využívají obdobné produkty a zákazníci, které mají podobné požadavky a nároky na poskytované služby a jejich kvalitu, apod. Toto rozdělení pomůže obchodnímu zástupci firmy a to tak, že novému zákazníkovi, který bude zařazen do určitého segmentu, může nabídnout škálu služeb, které využívá jiný zákazník v tomto segmentu, bez toho, aby zástupce musel zákazníkovi podrobně představovat všechny služby, které firma nabízí a ten by si musel vybrat, která služba je pro něj nejlepší či nejvýhodnější. Pro zákazníky v jednom segmentu lze pak celkem snadno stanovit nabídku služeb, u které lze předpokládat, že většina zákazníků v tomto segmentu bude využívat.

Obory podnikání zákazníků firmy Mediaservis, vlastně všech firem jsou uvedeny v seznamu CZ-NACE, jehož kompletní podoba je uvedena v příloze č. 1. Pro potřebu roztřídění zákazníků ve firmě Mediaservis postačí první dvě úrovně, a to sekce a oddíly seznamu CZ-NACE. Podrobnější třídění (na skupiny a třídy) by nebylo efektivní, protože by firma u jednotlivých segmentů nemohla rozlišit jednotlivé nabídky služeb. Vybrané obory podnikání (dle seznamu CZ-NACE) současných či potenciálních zákazníků firmy Mediaservis jsou uvedeny v následující tabulce č. 6. Tato tabulka je doplněna procentním počtem zákazníků, kteří využívají poštovních služeb firmy Mediaservis.

Tabulka č. 6: Agregovaná podoba seznamu CZ-NACE

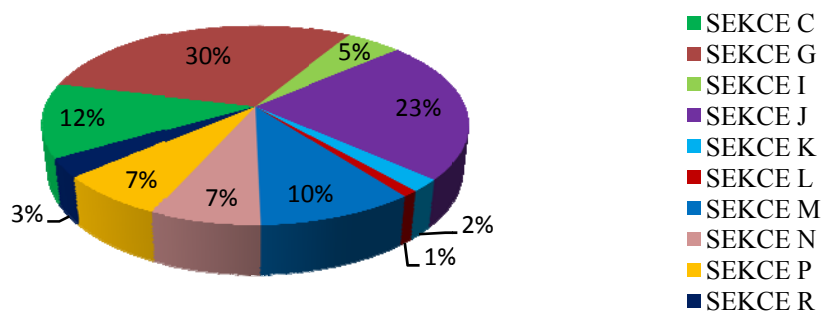
| Agregovaná podoba seznamu CZ-NACE | | Počet zákazníků (v %) |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| SEKCE C | ZPRACOVATELSKÝ PRŮMYSL | 12 |
| 10 | Výroba potravinářských výrobků | 4 |
| 11 | Výroba nápojů | 2 |
| 21 | Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků | 1 |
| 26 | Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení | 3 |
| 29 | Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů | 1 |
| 31 | Výroba nábytku | 1 |
| SEKCE G | VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD; OPRAVY A ÚDRŽBA MOTOROVÝCH VOZIDEL | 30 |
| 46 | Velkoobchod, kromě motorových vozidel | 2 |
| 47 | Maloobchod, kromě motorových vozidel | 28 |
| SEKCE I | UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ | 5 |
| 55 | Ubytování | 4 |
| 56 | Stravování a pohostinství | 1 |
| SEKCE J | INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI | 23 |
| 58 | Vydavatelské činnosti | 17 |
| 61 | Telekomunikační činnosti | 3 |
| 62 | Činnosti v oblasti informačních technologií | 3 |
| SEKCE K | PENĚŽNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ | 2 |
| 64 | Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování | 1 |
| 65 | Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení | 1 |
| SEKCE L | ČINNOSTI V OBLASTI NEMOVITOSTÍ | 1 |
| 68 | Činnosti v oblasti nemovitostí | 1 |
| SEKCE M | PROFESNÍ, VĚDECKÉ A TECHNICKÉ ČINNOSTI | 10 |
| 69 | Právní a účetnické činnosti | 3 |
| 70 | Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení | 1 |
| 73 | Reklama a průzkum trhu | 6 |
| SEKCE N | ADMINISTRATIVNÍ A PODPŮRNÉ ČINNOSTI | 7 |
| 77 | Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu | 1 |
| 79 | Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti | 2 |
| 82 | Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání | 4 |
| SEKCE P | VZDĚLÁVÁNÍ | 7 |
| 85 | Vzdělávání | 7 |
| SEKCE R | KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A REKREAČNÍ ČINNOSTI | 3 |
| 91 | Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení | 1 |
| 93 | Sportovní, zábavní a rekreační činnosti | 2 |

Zdroj: vlastní

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce zákazníků má firma Mediaservis v sekci G - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel a přímo v oddílu číslo 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel, kde se nachází 28 % všech zákazníků firmy, využívající poštovní služby. Celých 23 % zákazníků firmy se nachází v sekci J - Informační a komunikační činnosti. Oddíl s největším zastoupením zákazníků má číslo 58 – Vydavatelské činnosti, kde je asi 17 % zákazníků. Za zmínku stojí ještě sekce

C – Zpracovatelský průmysl s 12 % zákazníků a sekce M – Profesní, vědecké a technické činnosti s 10 % zákazníků. Pro lepší představu jsou procentní zastoupení jednotlivých sekcí znázorněny v následujícím obrázku č. 15.

Obrázek č. 15: Graf – rozdělení zákazníků dle odvětví



Zdroj: vlastní

3.3 Tržní zacílení

Pomocí předchozích kroků byl vytvořen dostatečný počet segmentů, v tomto kroku je potřeba zvolit strategii pro výběr cílového trhu. Je možno si vybrat ze strategií, kterými jsou koncentrovaná strategie, výběrová specializace, produktová specializace, tržní specializace a strategie pokrytí celého trhu. Tyto strategie jsou blíže popsány v první kapitole. Každá strategie má jinou podstatu a ne všechny lze aplikovat na segmenty, které byly definovány v předchozím kroku. Každý segment má svá specifika, proto je vhodné na každý segment použít jinou strategii.

Pro segmentaci zákazníků dle jejich tržeb by bylo vhodné použít strategii, která se nazývá tržní specializace. Tato strategie spočívá v tom, že se firma zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí pro něj různé výrobky. Vše je pro lepší představu znázorněno v následujícím obrázku č. 16.

Obrázek č. 16: Matice tržní specializace pro segmentaci dle tržeb

| Parametry členění | MediaPost | MediaMail | MediaPress |
|--|-----------|-----------|------------|
| Zákazníci s tržbami do 0,5 mil. Kč ročně | | | |
| Zákazníci s tržbami 0,5 mil. - 1 mil. Kč ročně | | | |
| Zákazníci s tržbami 1 mil. - 3 mil. Kč ročně | | | |
| Zákazníci s tržbami nad 3 mil. Kč ročně | | | |

Zdroj: vlastní

Modře je znázorněn segment, na který by se firma měla nejvíce zaměřit, což jsou zákazníci s tržbami nad 3 mil. a služby, které by tomuto segmentu měla nabízet, kterými jsou MediaPost, MediaMail a MediaPress, neboli všechny poštovní služby, které firma Mediaservis nabízí. Firma by měla mít diversifikovaný přístup k jednotlivým segmentům.

U segmentace zákazníků dle lokality podání zásilek nelze určit jeden segment neboli region, na který se má firma zaměřit, protože v každém regionu se nachází všechny „typy“ zákazníků a proto nelze specifikovat ani služby které jednotlivým segmentům bude nabízet. Na tuto segmentaci by šla použít strategie pokrytí celého trhu, ale to není příliš efektivní, proto segmentace dle lokality podání zásilek bude jen bližším upřesněním či součástí konečné segmentace. Ale pro představu je tato strategie znázorněna níže na obrázku č. 17.

Obrázek č. 17: Matice pokrytí celého trhu pro segmentaci dle lokality podání zásilek

| Segment (region/divize) | MediaPost | MediaMail | MediaPress |
|------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| REG Praha | | | |
| REG Střední Čechy | | | |
| REG Jižní Čechy | | | |
| REG Západní Čechy | | | |
| REG Severní Čechy | | | |
| REG Východní Čechy | | | |
| REG Jižní Morava | | | |
| REG Severní Morava | | | |

Zdroj: vlastní

Modře jsou znázorněny segmenty, na které by se firma měla zaměřit, což jsou všechny segmenty v na tomto trhu a služby, které by tomuto segmentu měla nabízet, kterými jsou MediaPost, MediaMail a MediaPress, neboli všechny poštovní služby, které firma Mediaservis nabízí.

Třetí navrženou segmentací je segmentace podle odvětví (seznamu CZ-NACE). Pro tuto segmentaci by bylo vhodné použít strategii výběrové specializace, jejíž podstatou je, že se firma zaměřuje na několik segmentů, v tomto případě na určité obory podnikání, které jsou rozděleny do sekcí a oddílů v seznamu CZ-NACE, a těm nabízí vybranou službu či služby, u kterých si myslí, že jsou pro ten určitý segment nejvhodnější nebo nejvyužitelnější. Přiřazení jednotlivých služeb k jednotlivým segmentům je znázorněno v následujícím obrázku č. 18.

Obrázek č. 18: Matice výběrové specializace pro segmentaci dle odvětví

| | MediaPost | MediaMail | MediaPress | | MediaPost | MediaMail | MediaPress |
|---------|-----------|-----------|------------|---------|-----------|-----------|------------|
| SEKCE C | | | | SEKCE K | | | |
| 10 | | | | 64 | | | |
| 11 | | | | 65 | | | |
| 21 | | | | SEKCE L | | | |
| 26 | | | | 68 | | | |
| 29 | | | | SEKCE M | | | |
| 31 | | | | 69 | | | |
| SEKCE G | | | | 70 | | | |
| 46 | | | | 73 | | | |
| 47 | | | | SEKCE N | | | |
| SEKCE I | | | | 77 | | | |
| 55 | | | | 79 | | | |
| 56 | | | | 82 | | | |
| SEKCE J | | | | SEKCE P | | | |
| 58 | | | | 85 | | | |
| 61 | | | | SEKCE R | | | |
| 62 | | | | 91 | | | |
| | | | | 93 | | | |

Zdroj: vlastní

Modře jsou znázorněny služby, které by firma Mediaservis mohla určitému segmentu nabízet nebo služby, které již tento segment využívá. V této strategii a z výše uvedeného obrázku nelze souhrnně říci, která služba je nejlepší, protože každý segment potřebuje jiný druh služby ke své činnosti.

Požadavky na efektivní segmentaci

Aby byla segmentace efektivní, je třeba, aby splňovala určité požadavky, musejí být měřitelné, přístupné, dostatečně velké a diferencovatelné. Dá se říci, že tyto požadavky segmentace splňují. Měřitelnost je vyjádřena počty zákazníků v určitém segmentu, jednotlivé segmenty jsou dosažitelné a lze je obsloužit, proto splňují požadavek přístupnosti. Segmenty jsou dostatečně velké, což lze vyjádřit opět počtem subjektů v určitém segmentu či ziskovostí segmentu. Požadavek diferencovatelnosti je prokazatelně splněn jen u segmentace podle oboru podnikání, kde každý segment lze rozlišit, protože každý obor má jiné požadavky na služby, dále pak u segmentace podle tržeb je tento požadavek splněn jen částečně, a to tak, že o každý segment se firma bude „starat“ jiným způsobem, který bude záviset na tom, jaké tržby zákazníci firmě přinášejí.

Souhrn segmentace

Zákazníci firmy Mediaservis budou rozděleni do tří segmentů a to na „VIP zákazníci“, „Středně velcí zákazníci“ a „Menší zákazníci“. Jednotlivé segmenty jsou navrženy tak, aby firmě usnadnily komunikaci a spolupráci se zákazníky.

V segmentu „VIP zákazníci“ se budou klienti, kteří firmě Mediaservis přinášejí tržby vyšší než 3 mil. Kč ročně. Tento parametr splňuje 27 zákazníků z celkového počtu 882 zákazníků.

Do segmentu „středně velcí zákazníci“ budou zařazeni zákazníci, jejichž tržby se pohybují v rozmezí od 500 tis. Kč do 3 mil. Kč ročně, těchto zákazníků je v současné době celkem 449. Zákazníci budou rozděleny dle oboru podnikání. Tyto obory se dále rozdělí do čtyř skupin, podle služeb které jednotlivé obory podnikání využívají, a to na:

- obory využívající jen službu MediaPost – patří sem sekce J, M, N-77, P, R-91 kde je v současné době zařazeno celkem 134 zákazníků,
- obory využívající jen službu MediaMail – zde se nachází pouze sekce I s 10 zákazníky,
- obory využívající službu MediaPost i MediaMail – zde jsou zbylé sekce, a to sekce C, G, K, L, M-73, N-79 a 82, R-93, kam je v současné době zařazeno 203 zákazníků. Není vhodné aby, zákazník jednal s více manažery, proto je zde skupina zařazena,
- obory využívající jen službu MediaPress – patří sem sekce J-58 a K-65 kde je v současné době zařazeno celkem 102 zákazníků.

Do segmentu „menší zákazníci“ budou zařazeni zákazníci, kteří firmě přinášejí tržby maximálně 500 000 Kč za rok. Tento segment bude dále rozdělen dle lokality neboli na jednotlivé regiony, ve kterých budou zohledněny jednotlivé sekce oborů dle seznamu CZ-NACE, a to kvůli usnadnění práce manažerů. Manažer dle oboru podnikání zákazníka bude moci předem určit, která služba zřejmě nejlépe uspokojí zákaznickovy potřeby. V současné době je do tohoto segmentu zařazeno 406 zákazníků.

3.4 Tržní umístění

Portfolio služeb firmy Mediaservis nabízené zákazníkům je navrženo tak, aby zákazník využil komplexní službu, která mu poskytne maximální komfort. Při podání zásilek si zákazník může vybrat způsob podání, neboli způsob jak se zásilky dostanou ke zpracování a následnému doručení. Zásilky může zákazník sám přivést do logistického centra nebo

zásilky v jeho sídle převezmou pracovníci firmy Mediaservis. Firma svým portfoliem služeb nabízí zákazníkovi poštovní služby, které vyžaduje, ale také služby s přidanou hodnotou, které představují například kompletaci tištěných zásilek, personifikaci dopisů a obálek, (polepování zásilek štítky, popř. inkjet adresy), foliování, balení, vkládání nejrozmanitějších příloh, dárkových předmětů a propagačních materiálů, paletizaci, překládku tisku, krátkodobé skladování, logistiku po celém území České republiky, zpracování remitendy a další.

Důležitým faktorem nabídky jednotlivých služeb je jejich přesná specifikace tak, aby si zákazník pod každým druhem služby představil tu službu, kterou by mohl pro daný účel použít. Z tohoto důvodu firma Mediaservis přesně definuje ve svých obchodních podmínkách u každé služby, její přesný charakter, možnosti využití a další parametry. Každá služba je označena i příslušným logem. Loga nabízených poštovních služeb a doplňkových služeb s přidanou hodnotou jsou znázorněny níže na obrázku č. 19.

Obrázek č. 19: Loga služeb firmy Mediaservis



Zdroj: Mediaservis

Cena poskytnuté služby se uhrazuje před podáním zásilek při první spolupráci se zákazníkem zálohovou fakturou, aby se ověřila jeho bonita, nebo fakturou po ukončení distribuce. Firma zákazníkům poskytuje pevně dané slevy, jejichž výši určuje například objem podaných zásilek, úspora práce, místo podání apod. Na trhu existují zakázky specifického charakteru, které vyžadují individuální přístup vedení společnosti.

Firma Mediaservis využívá v komunikaci se zákazníky různé marketingové nástroje. Reklama je zastoupena například logem firmy, kterým jsou označeny budovy, dále je umístěno na firemních automobilech, či na oblečení doručovatelů a pracovníků firmy, public relations jsou zastoupeny především prostřednictvím výročních zpráv, informačních bulletinů, příspěvků na konferencích, článků v novinách a odborných časopisech apod., podpora prodeje je zastoupena například účastí na veletrzích a výstavách či prostřednictvím poskytovaných slev zákazníkům, přímý marketing je zastoupen například při osobním kontaktu se zákazníkem, prostřednictvím telemarketingu a internetových stránek.

Stupeň péče o zákazníky je v každém segmentu odlišný, protože každý segment má pro firmu jinou důležitost.

3.4.1 VIP zákazníci

V segmentu „VIP zákazníci“ jsou zařazeny firmy či podniky, které významně ovlivňují tržby firmy Mediaservis, proto bude zvolen osobní přístup firmy k zákazníkovi a úzká komunikace s ním. Každému zákazníkovi bude přidělen manažer, který bude odpovědný za tržby svých přidělených zákazníků. Tento manažer se bude starat o potřeby svého zákazníka a obstarávat jejich uspokojení, bude zprostředkovávat jednotlivé dohody a zabezpečovat poskytnutí dohodnutých služeb. Tento manažer musí usilovat o maximální spokojenost zákazníka, která povede ke zvyšování tržeb firmy.

Jedním z úkolů manažerů starajících se o zákazníky v segmentu „VIP zákazníci“ bude udržování dobrých obchodních vztahů se svými svěřenými zákazníky. Tento úkol je důležitý z důvodu, že spokojený zákazník nemá důvod přejít ke konkurenci. V rámci péče o zákazníka je vždy hledáno souhrnné řešení jeho potřeb a požadavků. Každý manažer vytváří komplexní složení nabídky služeb svému zákazníkovi podle jeho potřeb a přání.

V tomto segmentu se nachází 27 nejvýznamnějších zákazníků, těmto zákazníkům budou přiděleni celkem 3 manažeři, z nichž každý bude mít na starost 9 zákazníků. Manažeři tyto zákazníky budou obsluhovat centrálně ze sídla v Praze.

Každý manažer bude mít určený počet zákaznických návštěv, které musí za určité období u přiděleného zákazníka vykonat. Tento počet návštěv by měl být stanoven tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. U těchto zákazníků by měl manažer provádět osobní návštěvu minimálně každý měsíc což je 12 x ročně. Telefonicky by měl manažer přiděleného zákazníka kontaktovat po každém ukončení distribuce zásilek, aby se ujistil, že vše proběhlo v pořádku, případně zda se nevyskytly nějaké problémy, které by zákazníka mohly odradit od další spolupráce s firmou.

Jak již bylo řečeno, cena za poskytnuté služby se hradí před podáním zásilek. Tato cena bude snížena o slevy, jejichž výši individuálně určí vrcholový management firmy dle klasifikace zakázky s přihlédnutím k nákladům, které firma vynaloží na distribuci zásilek. Maximální výše může dosahovat maximálně 40 % z celkové ceny.

Zákazníkům v tomto segmentu jsou nabízené různé služby s přidanou hodnotou, které budou již zahrnuty v ceně, mezi které patří například převzetí zásilek v sídle zákazníka. Při objemu zásilek větším než 10 000 ks, což zákazníci v tomto segmentu splňují, budou zásilky předány specializované firmě, která zajistí jejich kompletaci, personifikaci, foliování či

balení, vkládání nejrozmanitějších příloh, dárkových předmětů a propagačních materiálů, paletizaci, překládku tisku, apod. za cenu nižší než za jakou by tyto zásilky zpracovala firma sama. Taková firma je na zpracovávání zásilek specializovaná, a proto je u ní zpracování zásilek levnější.

V případě, že firma uvede na trh nový produkt či provede změnu současného produktu, nebo nastavení služeb, manažer bude zákazníka osobně informovat. Po předem dohodnuté schůzce se manažer dostaví do firmy zákazníka či na jiné smluvené místo a nový produkt nebo změnu stávajícího produktu mu přiblíží, vysvětlí a odpoví zákazníkovi na jeho případné otázky. V případě zájmu zákazníka o novou službu manažer připraví smlouvu, jejíž znění a podmínky schválí vrcholový management firmy, a předloží jí zákazníkovi.

3.4.2 Středně velcí zákazníci

V současné době do segmentu „Středně velcí zákazníci“ bude zařazeno 449 zákazníků. Vzhledem k různému počtu zákazníků v jednotlivých skupinách (obory využívající jen službu MediaPost, obory využívající jen službu MediaMail, obory využívající službu MediaPost i MediaMail, obory využívající jen službu MediaPress) bude ke každé skupině přidělený jiný počet manažerů, kteří o zákazníky v jednotlivých skupinách budou pečovat. Celkem bude potřeba 11 manažerů. Počet manažerů je stanoven tak, aby mohli efektivně obsluhovat své zákazníky. Obsluha těchto zákazníků bude probíhat centrálně z pobočky v Praze.

Každý manažer by měl za určité období vykonat určený počet zákaznických návštěv u přiděleného zákazníka vykonat. Tento počet návštěv by měl být stanoven tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Zákazníky s tržbami nad 1 mil. Kč by manažer měl osobně navštěvovat minimálně každé tři měsíce což je 4 x za rok a zákazníky s tržbami nad 500 tis. Kč minimálně každých půl roku což je 2 x za rok. V případě potřeby se počet návštěv může upravit.

Cena za poskytnuté služby zákazníkovi může být upravena o slevu, kterou manažer sám určí. Tato sleva může být až 20 %, případně po projednání s vrcholovým managementem může dosahovat až 30 % z celkové ceny za distribuci zásilek.

Zákazníci v tomto segmentu své zásilky musí k distribuci navést do logistického centra v Praze. V případě, že zásilky dovezou do logistického centra, které se nachází v jiném regionu, může dojít ke zpoždění distribuce. I zde platí, že při objemu zásilek nad 10 000 ks

dostane zákazník výhodnější cenu za objem, která spočívá v předání zásilek ke zpracování specializované firmě.

Při uvedení nového produktu na trh či provedení změny současného produktu nebo nastavení služeb, manažer bude zákazníka písemně informovat pomocí direct mailu. V případě, že bude chtít zákazník některé věci přiblížit či ujasnit, manažer ho telefonicky kontaktuje a vše mu ujasní, případně se se zákazníkem domluví na osobní schůzce.

3.4.3 Menší zákazníci

V segmentu „Menší zákazníci“ v současné době bude zařazeno celkem 406 zákazníků. Vzhledem k počtu regionů a počtu zákazníků bude mít tento segment v péči 7 manažerů. Bylo by vhodné, aby každý manažer prováděl návštěvu zákazníků minimálně 1 x za rok, například při obnovování podmínek pro další rok. Manažeri budou také vykonávat návštěvy firem a institucí za účelem získání nových tržních příležitostí. Zákazníci v tomto segmentu budou obsluhováni regionálně a to vždy v místě realizace potřeby služby zákazníka.

Zákazníci v tomto segmentu mají malý objem podání a z toho důvodu jim žádná sleva nebude poskytnuta.

Zákazníci v tomto segmentu své zásilky určené k distribuci musí navést do logistického centra v Praze, případně do logistického centra, které se nachází v jiném regionu, ale to může zapříčinit až dvou denní zpoždění distribuce. I zde platí, že při objemu zásilek nad 10 000 ks dostane zákazník výhodnější cenu za objem, která spočívá v předání zásilek ke zpracování specializované firmě. V tomto segmentu takto velký objem podání je spíše výjimečný, proto se výhodnější cena za objem příliš často neposkytuje.

V případě, že firma uvede na trh nový produkt či provede změnu současného produktu, nebo nastavení služeb, manažer bude zákazníka písemně informovat direct mailem. V případě zájmu o novou službu či ujasnění změn může manažer na jeho přání kontaktovat telefonicky nebo ho osobně navštívit.

3.5 CRM ve firmě Mediaservis

Jak již bylo řečeno firma Mediaservis nemá zavedený žádný systém CRM. Tento systém bude potřeba zařídit pro efektivní fungování výše navržené segmentace zákazníků.

Klíčem pro úspěšnou CRM iniciativu jsou správná a konzistentní data zákazníka přístupná on-line v celé informačně technologické infrastruktuře. Systém CRM se ve firmě

bude dotýkat nejen prodeje, ale i servisu a marketingu, a to při udržování spokojenosti zákazníka.

Aby firma mohla zavést systém CRM, musí již dnes sledovat či shromažďovat určité údaje o zákazníkovi a informace o obchodním vztahu, které jsou potřeba pro efektivní spolupráci s ním. Tyto údaje by měli být doplněné o data a doby realizací jednotlivých úkonů. Podstatnými údaji pro firmu jsou:

- zákazník – název, sídlo, adresa, telefon, fax, e-mail, IČO, DIČ, číslo bankovního účtu, údaje o obratu, organizační struktura,
- kontaktní osoba zákazníka – jméno, příjmení, telefon, fax, e-mail, pracovní zařazení,
- obchodní příležitosti zákazníka – nabídky, poptávky, objednávky, smlouvy, fakturační údaje,
- specifikace zásilek – materiál (katalogy, časopis, noviny, letáky, dopisy), váha, rozměry, objem či počet zásilek,
- kompletace zásilek – obálka, vklad (formát, rozměr), personifikace (štítek, inkjet), folie (průhledná, neprůhledná), speciální obal (bublínkové obaly, krabice), místo podání zásilek,
- aktivity se zákazníkem – schůzky, telefonáty, e-maily, plánované úkoly,
- požadavky zákazníka – dotazy, stížnosti, servisní požadavky, návrhy na zlepšení,
- produkty a služby, ceny, slevy na produkty a služby,
- popisy a poznámky, dokumenty.

Software pro systém CRM by měl mít přívětivé uživatelské rozhraní a snadné použití. Jeho cena by v sobě měla zahrnovat zejména ceny licence, implementačních služeb, ročních udržovacích poplatků, smlouvy o podpoře od dodavatele řešení, případného dalšího hardware a software, které je nutné dokoupit, ceny interních zdrojů, jež se na implementaci musejí podílet, a další. Bylo by vhodné, aby implementované řešení, bylo možné v průběhu používání modifikovat. Změny v obchodních procesech jsou dnes na denním pořádku a CRM systém je musí flexibilně umožňovat a podporovat. Jednou z důležitých složek ceny jsou také interní náklady zdrojů dedikovaných na projekt. Implementace vždy probíhá ve vzájemné spolupráci dodavatele a investora či firmy. Je žádoucí, aby se projektu věnovali nejschopnější zaměstnanci.

Při správném zavedení a fungování systému CRM bude klíčovým přínosem například zvýšení úspěšnosti v obchodních příležitostech a zvýšení zisku, získání nových zákazníků (prostřednictvím řízených marketingových kampaní), zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich udržení, zefektivnění obchodních procesů a snížení nákladů, využití a koncentrace informací z ostatních systémů (datového skladu, fakturačního systému, apod.), distribuce jednotných informací mezi pracovníky společnosti, vykazování a vyhodnocení efektivity obchodních příležitostí a dalších ukazatelů.

Podle výše uvedených požadavků a s přihlédnutím k ceně a referencím firem, které s tímto softwarem mají vlastní zkušenost, byl vybrán software Microsoft Dynamics CRM Server Enterprise od firmy Microsoft. [29], [30], [31]

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ

Firma Mediaservis v současné době své zákazníky nesegmentuje. Podle navrhovaného řešení segmentace bude možné zákazníky rozdělovat do určených segmentů, které budou podloženy datovými informacemi. V rámci jednotlivých segmentů jsou jednoznačně stanoveny parametry, podle kterých bude možné nové zákazníky řadit a současné zákazníky mezi jednotlivými segmenty zaměňovat, v případě, že zákazník splní nebo přestane splňovat podmínky pro zařazení do příslušného segmentu. Stanovení kritérií pro segmentace a přesné definování parametrů pro zařazení do příslušného segmentu je jednoznačné a platné pro všechny zákazníky firmy a závazné pro obchodní zástupce firmy, čímž by nemělo dojít k nesprávnému zařazení zákazníka.

Rozdělení zákazníků do segmentů firmě usnadní práci s nimi. Každý segment je pro firmu jinak důležitý a podle této důležitosti by se mu měla firma věnovat. Nejdůležitější zákazníci jsou zařazení do segmentu „VIP zákazníci“. Tyto zákazníky firma považuje spíše za obchodní partnery než za zákazníky. Tito zákazníci firmě přinášejí největší tržby, a proto jim musí věnovat největší pozornost a nejlepší péči, která se týká nejen kontaktu s nimi jako je počet osobních návštěv či množství telefonátů, ale i vstřícné jednání při navrhování a sjednávání obchodních podmínek či výše poskytovaných slev. Samozřejmě, že firma musí pečovat i o zákazníky v ostatních segmentech, protože i ti jsou pro ni důležití a přinášejí jí tržby. Celá péče o zákazníky musí vést k jejich maximální spokojenosti, protože spokojený zákazník zůstane firmě dlouhodobě věrný, věnuje málo pozornosti propagaci konkurenčních firem, je méně citlivý na změny produktu a nemá žádný důvod přecházet ke konkurenci.

4.1 Náklady spojené s nově navrženou segmentací

Navrhovaná segmentace zákazníků z počátku firmě přinese pouze náklady. Na realizaci navržené segmentace bude muset firma vynaložit určité finanční prostředky, které budou nutné pro provedení změn. Tyto změny se budou týkat například oblasti personální, samotného dělení zákazníků a péče o tyto zákazníky.

Vynaložené finanční prostředky se firmě v budoucnu vrátí v podobě vyšších tržeb, které budou zapříčiněny vyšší spokojeností zákazníků spojenou s menší fluktuací zákazníků.

První změna se bude týkat počtu pracovníků. V současné době v obchodním oddělení pracuje 12 manažerů, kteří se starají o zákazníky. Tento počet je pro realizaci navrhované segmentace nedostatečný, proto se bude muset zvýšit počet manažerů na téměř dvojnásobek,

a to na 21 manažerů. S vyšším počtem manažerů bude mít firma vyšší mzdové náklady. Průměrná mzda manažera je odhadnuta na 25 000 Kč. Vše je znázorněno v následující tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Náklady spojené s manažery

| | současný stav | navrhovaný stav |
|---|----------------------|------------------------|
| počet manažerů | 12 | 21 |
| měsíční průměrný plat manažera | 25 000 Kč | 25 000 Kč |
| měsíční průměrný plat všech manažerů | 300 000 Kč | 525 000 Kč |
| rozdíl | 225 000 Kč | |
| celkový roční průměrný plat všech manažerů | 3 600 000 Kč | 6 300 000 Kč |
| rozdíl | 2 700 000 Kč | |

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, měsíční mzdové náklady firmy vzrostou o 225 000 Kč, čehož je zřejmé, že roční mzdové náklady vzrostou o 2 700 000 Kč.

Další nárůst nákladů se bude týkat navýšení počtu obchodních návštěv zákazníků. Toto navýšení zapříčiní navýšení kilometrů, které manažeři ujedou, aby splnili určený počet návštěv zákazníka. S růstem kilometrů samozřejmě vzrostou i náklady na pohonné hmoty či celkově na provoz vozidla. V současné době firma ročně provede průměrně 1 500 obchodních návštěv zákazníka, při kterých průměrně ujede 157 500 km. Navrhovaná segmentace zvýšila počet obchodních návštěv u zákazníka na 2 162 návštěv za rok (u „VIP zákazníci“ 324 návštěv, u „Středně velcí zákazníci“ 1 432 návštěv, u „Menší zákazníci“ 406 návštěv), což zapříčinilo i zvýšení počtu ujetých kilometrů v průměru na 227 010 km. Pro přehlednost je vše shrnuto v následující tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Náklady spojené s provozem automobilu

| | současný stav | navrhovaný stav |
|--|----------------------|------------------------|
| počet aut | 6 | 10 |
| průměrná spotřeba auta na 1 km | 0,075 | |
| průměrná cena benzínu za 1 litr | 27,97 Kč | |
| průměrná cena za provoz auta za rok | 5 000 Kč | |
| roční ujeté kilometry | 157 500 km | 227 010 km |
| rozdíl | 69 510 km | |
| průměrné roční náklady | 360 396 Kč | 526 210 Kč |
| rozdíl | 165 815 Kč | |

Zdroj: vlastní

Pro výpočet průměrných nákladů byla použita průměrná spotřeba automobilu, a to 7,5 l na 100 km, průměrná cena benzínu byla spočítaná z cen benzínu za rok 2009 a 2010, do průměrné ceny za provoz auta bylo započítáno povinné ručení a částka na údržbu automobilu.

Z tabulky lze vyčíst, že manažeři při plnění návštěv zákazníků po nastavení nového způsobu péče ročně ujedou téměř o 70 000 km více. Toto navýšení projetých kilometrů se samozřejmě projeví i v navýšení nákladů na provoz auta. V současné době firma průměrně ročně zaplatí za provoz auta 360 396 Kč, kdežto po aplikování nové péče o zákazníky tato částka na provoz automobilu průměrně ročně vzroste téměř o 165 815 Kč na 526 210 Kč. Částka nezohledňuje budoucí pohyb cen benzínu a jiných služeb na údržbu automobilu.

S nárůstem počtu návštěv manažerů u zákazníků (asi o 69 %) bude současný počet automobilů nedostatečný, proto by bylo vhodné, aby firma přikoupila 4 automobily. Tento počet je stanoven vzhledem k navýšení návštěv. V současné době firma využívá automobily Peugeot 307, vzhledem k tomu, že se tento typ již nevyrábí, byl vybrán typ Peugeot 308, který je podobný svými vlastnostmi. Cena tohoto automobilu se pohybuje kolem 350 000 Kč. Vzhledem k tomu, že firma již od tohoto výrobce nakoupila velké množství automobilů a má ceny již předem na smlouvané, zaplatí za všechny čtyři automobily přibližně 909 740 Kč. Automobil je považován za dlouhodobý hmotný majetek a spadá do druhé odpisové skupiny, což znamená, že se odepisuje 5 let. Odpisová sazba v prvním roce je 11 % a od druhého roku 22,25 %. Zde je automobil odepisován lineárně podle následujícího vzorce:

$$\text{oprávky} = \frac{\text{vstupní cena}}{100} \times \text{odpisová sazba}$$

Jednotlivé odpisy jsou uvedeny v následující tabulce č. 9.

Tabulka č. 9: Odpisy automobilů

| rok | oprávky | zůstatková cena |
|-----|------------|-----------------|
| 1. | 100 071 Kč | 809 669 Kč |
| 2. | 202 417 Kč | 607 251 Kč |
| 3. | 202 417 Kč | 404 834 Kč |
| 4. | 202 417 Kč | 202 417 Kč |
| 5 | 202 417 Kč | 0 Kč |

Zdroj: vlastní

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že se firma v prvním roce odepíše z ceny automobilu 100 071 Kč a v dalších čtyřech letech po 202 417 Kč.

Pro zvýšení efektivity nově navržené segmentace a péče o zákazníky bylo navrženo zavedení systému CRM, který bude podporován příslušným softwarem. Tento software je základem k systému CRM. Pořizovací cena tohoto softwaru se pohybuje kolem 180 000 Kč. Při výběru softwaru bylo přihlíženo k funkcím, ceně a referencím firem, které již s tímto

software měli zkušenost či ho stále využívají. Jako nejvhodnější vzhledem k výše uvedeným parametrům či požadavkům byl vybrán software Microsoft Dynamics CRM Server Enterprise od firmy Microsoft s přibližnou pořizovací cenou 197 040 Kč, přičemž je zde zahrnuta i cena licence včetně dvouleté údržby. Tato cena bude individuálně upravena po přesném specifikování požadavků firmy Mediaservis a upřesnění podmínek nákupu. Nákup softwaru pro systém CRM je dlouhodobá investice, která firmě přinese dle kvalifikovaného odhadu pověřeného pracovníka firmy Mediaservis asi 3,42 % z ročních tržeb, což je v přepočtu 38 500 000 Kč ročně. Doba návratnosti investice do softwaru se spočítá dle následujícího vztahu:

$$\text{doba návratnosti} = \frac{\text{náklady na investici}}{\text{konstantí zisk (efekt)}}$$

$$\text{doba návratnosti} = \frac{197\,040}{38\,500\,000} = 0,005$$

Po dosazení do vzorce a jeho spočítání vyšlo, že investice do softwaru se firmě vrátí přibližně za 0,005 let což je přibližně za 2 dny, neboli 45 hodin práce.

Z výše uvedeného je zřejmé, že se firmě roční náklady na provoz a péči o zákazníky zvýší průměrně na 6 806 210 Kč ročně, což je o 2 847 356 Kč. Ještě před zavedením nové segmentace bude muset firma investovat částku na pořízení softwaru pro systém CRM a to ve výši 197 040 Kč. Tyto náklady se ovšem firmě vrátí a přinesou jí zisk.

4.2 Očekávané tržby po zavedení nové segmentace

Navrhované řešení negeneruje výnosy, které by bylo možné přímo vyčíslit či spočítat, protože se jedná především o nastavení rovných podmínek a stejného přístupu ke všem zákazníkům podle přesně určených kritérií, na základě kterých bude možné připravovat marketingové a obchodní plány pro příslušné segmenty. Výnosy, které tato segmentace firmě přinese lze pouze odhadnout. Tento kvalifikovaný odhad je proveden zástupcem firmy, který má v tomto ohledu zkušenosti či potřebné podklady (průzkumy či případové studie). Rozdělení zákazníků do segmentů dle tohoto odhadu přinese firmě v prvním roce přibližně 2% až 4% nárůst tržeb a v druhém roce bude tento nárůst 4,5% až 7% oproti současným ročním tržbám, které jsou 1 125 373 000 Kč. Od druhého roku tato segmentace přinese navýšení dodatečných tržeb hlavně u služeb MediaPost a MediaMail. U služby MediaPress tento nárůst tržeb nebude tak vysoký, protože již v dnešní době firma obsluhuje asi 90 % trhu.

U tohoto segmentu jde spíše o snahu upevnění vztahů se zákazníky. Jednotlivé odhady tržeb jsou uvedeny v následující tabulce č. 9.

Tabulka č. 10: Odhad budoucích tržeb

| nárůst tržeb | | přírůstkové tržby |
|--------------|---------|-------------------|
| v 1. roce | o 2 % | 22 507 460 Kč |
| | o 4 % | 45 014 920 Kč |
| v 2. roce | o 4,5 % | 50 641 785 Kč |
| | o 7 % | 78 776 110 Kč |

Zdroj: kvalifikovaný odhad zástupce firmy Mediaservis

Z tabulky je zřejmé, že v 1. roce při pesimistickém odhadu tržby vzrostou v průměru o 22 507 460 Kč a při optimistickém odhadu vzrostou v průměru o 45 014 920 Kč. V 2. roce při pesimistickém odhadu tržby vzrostou v průměru o 50 641 785 Kč a při optimistickém odhadu vzrostou v průměru o 78 776 110 Kč.

4.3 Porovnání nákladů a očekávaných tržeb

Nová segmentace má pomoci firmě k lepší spolupráci se zákazníky a k jejich větší spokojenosti se službami, které jim firma nabízí. Segmentace by měla být navržena tak, aby náklady firmy spojené s jejím zavedením byly nižší než očekávané tržby, které tato segmentace přinese, z čeho by bylo zřejmé, že navržená segmentace je efektivní. Porovnání přírůstkových nákladů a tržeb je uvedeno v následující tabulce č. 10.

Tabulka č. 11: Porovnání přírůstkových nákladů a tržeb

| nárůst tržeb | přírůstkové náklady | přírůstkové tržby | oprávky | rozdíl |
|--------------|---------------------|-------------------|------------|----------------------|
| 1. rok 2% | 2 867 356 Kč | 22 507 460 Kč | 100 071 Kč | 19 740 175 Kč |
| 2. rok 4,5% | 2 867 356 Kč | 50 641 785 Kč | 202 417 Kč | 47 976 846 Kč |
| 1. rok 4% | 2 867 356 Kč | 45 014 920 Kč | 100 071 Kč | 42 247 635 Kč |
| 2. rok 7% | 2 867 356 Kč | 78 776 110 Kč | 202 417 Kč | 76 111 171 Kč |

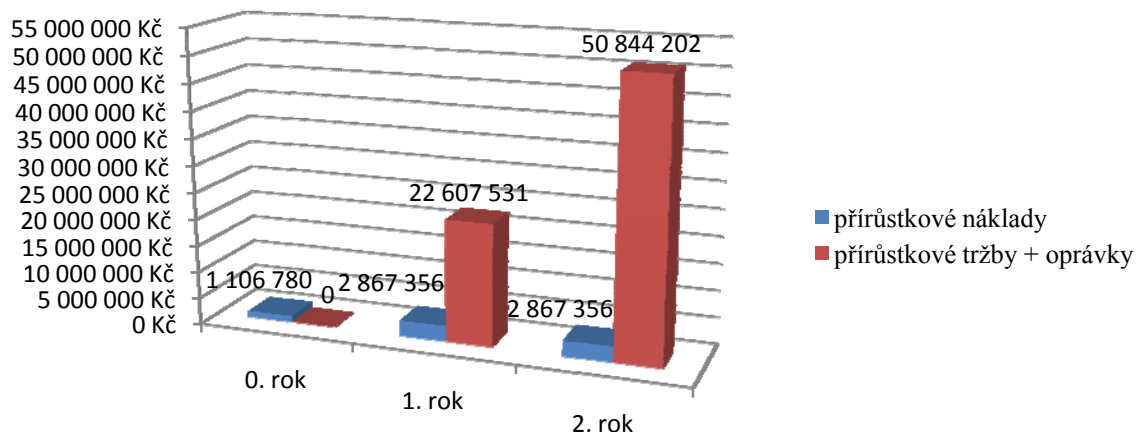
Zdroj: vlastní

V tabulce „Porovnání přírůstkových nákladů a tržeb“ ve sloupci přírůstkové náklady není zahrnuta cena za pořízení nových automobilů, které firmu přijdou na 909 740 Kč a pořízení softwaru k systému CRM, která je 197 040 Kč. Důvodem proč tyto ceny nejsou zahrnuty do nákladů je, že automobily a software musí být pořízen ještě před zavedením segmentace zákazníků, částka na jejich pořízení bude zaplácena jednorázově. Cena

automobilů se firmě vrátí za pět let po jejich účetním odepsání a cena softwaru se firmě vrátí za dva odpracované dny.

Pro lepší představu je vše znázorněno v následujícím obrázku č. 20. Byl zde použit pesimistický odhad nárůstu tržeb.

Obrázek č. 20: Graf – porovnání přírůstkových nákladů a tržeb



Zdroj: vlastní

Po porovnání ročních přírůstkových nákladů a tržeb, ke kterým jsou připočteny oprávky, je zřejmé, že zavedená segmentace bude pro firmu výhodná, protože přírůstkové náklady jsou mnohem nižší než přírůstkové tržby.

ZÁVĚR

V dnešní době by měli být pro firmu zákazníci na prvním místě, protože to jsou právě oni, kdo určují, zda firma bude prosperovat či ne. Z tohoto důvodu by firma měla svým zákazníkům věnovat péči, která jim přísluší. Nelze ale o všechny zákazníky pečovat stejně, protože každý má jiné požadavky a je pro firmu jinak důležitý, a proto si zaslouží různou úroveň péče. Toto je důvod, proč by firma měla své zákazníky segmentovat do skupin. Firma Mediaservis doposud žádnou segmentaci zákazníků nevyužívá, a proto jí v této práci byla navržena.

V první části diplomové práce jsou uvedena teoretická východiska segmentace, která jsou potřebná pro navržení nové segmentace. Je zde popsán samotný proces segmentace, dále rozdíl mezi segmentací tržní, produktovou a zákaznickou, je zde specifikován trh poštovních služeb v ČR, dále je zde přiblížen systém CRM (Řízení vztahů se zákazníky) a v závěru kapitoly je popsána možná segmentace zákazníků podle seznamu CZ-NACE. Druhá kapitola je zaměřena na analýzu trhu poštovních služeb v ČR a jeho segmentaci. Popisuje velikost trhu poštovních služeb, a to jak z pohledu doručovaných zásilek, tak z pohledu tržeb. V další části kapitoly je uvedena analýza firmy Mediaservis, její proces získávání zákazníků a produktová segmentace. Dále je zde uveden způsob segmentace zákazníků u vybraných konkurenčních poštovních operátorů. V závěru kapitoly je zhodnocena současná segmentace zákazníků firmy Mediaservis. Třetí kapitola je zaměřená na návrh zákaznické segmentace firmy Mediaservis. Návrh segmentace je realizován podle jednotlivých kroků segmentačního procesu uvedeného v první kapitole. Dle segmentačního procesu budou zákazníci rozděleny do tří segmentů, a to na „VIP zákazníci“, „Středně velcí zákazníci“ a „Menší zákazníci“. Pro každý segment byly stanoveny parametry, podle kterých se jednotliví zákazníci rozdělili a poté se zařadili do příslušného segmentu. Základním parametrem pro segmentaci byla výše tržeb, které zákazník firmě přináší, další členění bylo určeno pro každý segment individuálně. V jednotlivých segmentech byla nastavena určitá péče o zákazníky, kterou jednotliví manažeři musí dodržovat. Tato péče byla přizpůsobena spokojenosti zákazníků s přihlédnutím k jejich důležitosti pro firmu. V závěru kapitoly jsou uvedeny specifika softwaru pro systém CRM, který je pro zavedení segmentace zákazníků nezbytný. Poslední čtvrtá kapitola se zabývá ekonomickým zhodnocením navržené segmentace. Pro zjištění efektivity navrhovaného řešení zde byly spočítány náklady firmy, které souvisí s navrženou segmentací. Tyto náklady se týkaly hlavně personální oblasti, protože bylo nutné navýšit počet pracovníků

(manažerů) obsluhujících jednotlivé segmenty, náklady se ročně navýšily o 2 700 000 Kč. Další navýšení se týkalo cestovních nákladů, které byly zapříčiněny zvýšením počtu osobních návštěv u zákazníka. Tyto náklady se ročně zvýšily o 167 356 Kč. Další náklady souvisí s pořízením čtyř nových automobilů, za které firma zaplatí 909 740 Kč. Tato částka se v příštích letech postupně odepíše z daní. Pro lepší efektivitu segmentace a práce se zákazníky bylo navrženo zavedení systému CRM, ke kterému je nezbytné pořídit software, jehož cena vyšla na 197 040 Kč. Pro tento software byla spočítána návratnost, která vyšla přibližně dva dny, což znamená, že firma na uhrazení tohoto softwaru bude pracovat asi dva dny. Segmentace zákazníků samozřejmě firmě nepřinese jen náklady, přinese jí i výnosy, které budou mít podobu dodatečných tržeb. Tyto tržby nelze s přesností spočítat, lze je pouze odhadnout. V této práci byl použit kvalifikovaný odhad pověřené osoby z firmy Mediaservis. Vzhledem k současným tržbám, bylo odhadnuto 2% - 4% navýšení tržeb v prvním roce a 4,5% - 7% navýšení tržeb od druhého roku. Při porovnání přírůstkových nákladů a tržeb spojených se segmentací jednoznačně vyšlo, že navržená segmentace bude pro firmu výhodná.

Cíl diplomové práce, kterým bylo navrhnout segmentaci zákazníků pro firmu Mediaservis, lze považovat za splněný.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu: Segmentace trhu* [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>.
- [2] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha : Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [3] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [4] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.
- [5] KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] BLAŽKOVÁ, Marie. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. Praha : Grada, a. s., 277 [cit. 2010-02-15]. Segmentace trhu a výběr cílových trhů, 177 s. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=u13toatW6bEC&printsec=frontcover&dq=Marketingov%C3%A9+%C5%99%C3%ADzen%C3%AD+a+pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD+pro+mal%C3%A9+a+st%C5%99edn%C3%AD+firmy&cd=1#v=onepage&q&f=false>>.
- [7] *Asistentka.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-02-16]. Segmentace trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.asistentka.cz/node/7172>>.
- [8] *E-LTex* [online]. 2009 [cit. 2010-02-19]. Segmentace, diferenciacie a umístění (positioning). Dostupné z WWW: <<http://www.skolatextilu.cz/marketing/index.php?page=9>>.
- [9] ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha : Grada, a. s., 2007. 300 s. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [10] *Wikipedie* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Customer relationship management. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management>.
- [11] *AutoCont* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-04-24]. Řešení pro řízení vztahů se zákazníky (CRM). Dostupné z WWW: <<http://www.autocont.cz/sluzby-eps-aplikace-rizeni-vztahu.cml>>.
- [12] *Orax* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. CRM systém. Dostupné z WWW: <http://www.orax.cz/ekonomicky-software/crm-system/sw_crm.php>.

- [13] *BussinesInfo.cz* [online]. c1997-2010 [cit. 2010-03-07]. Seznam NACE. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/nace/>>.
- [14] BLAHUŠIAK, Igor. *Inovace.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-07]. OKEČ končí, nahradí ho CZ-NACE. Dostupné z WWW: <<http://www.inovace.cz/for-business/financovani-inovaci/clanek/okec-konci--nahradi-ho-cz-nace/>>.
- [15] ČSÚ [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace))>.
- [16] *BussinesInfo.cz* [online]. c1997-2010 [cit. 2010-03-07]. Seznam OKEČ. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/ocec/>>.
- [17] *Česká národní banka* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-03-19]. Číselníky a registry. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cnb/JERRS.WEB07.INTRO_PAGE>.
- [18] *Creditinfo Czech Republic* [online]. c2010 [cit. 2010-03-19]. Creditinfo - Albertina. Dostupné z WWW: <<http://www.creditinfo.cz/?PageID=1307>>.
- [19] *Book of lists : Kniha seznamů* [online]. c2010 [cit. 2010-03-19]. Obchodní řetězce. Dostupné z WWW: <<http://www.knihaseznamu.cz/seznam/obchodni-retezce.asp>>.
- [20] *Interní materiál firmy Mediaservis*. Praha, 2009. Seznam vydavatelů.
- [21] *Mediaservis* [online]. c2005 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/>>.
- [22] *Interní materiál firmy Mediaservis*.
- [23] *MediaPost* [online]. c2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediapost.cz/>>.
- [24] *Česká pošta* [online]. 2009 [cit. 2010-03-08]. Česká pošta - výroční zpráva. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.cpost.cz/assets/o-ceske-poste/profil/VZ-Ceska-posta-2008-CJ-.pdf>>.
- [25] *Česká pošta* [online]. c2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.
- [26] *TNT Post* [online]. c2009 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.tntpost.cz/cz/tnt-post/>>.
- [27] *Česká distribuční a.s.* [online]. c2009 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.distribucni.cz/>>.

- [28] *DHL* [online]. c2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.dhl.cz/cs.html>>.
- [29] *Microsoft Dynamics* [online]. c2010 [cit. 2010-05-03]. Microsoft Dynamics CRM 4.0: Přehled. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/dynamics/crm/prehled.aspx>>.
- [30] *Microsoft* [online]. c2010 [cit. 2010-05-03]. Případové studie. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/studie/default.aspx>>.
- [31] *Community.crmexpert.cz* [online]. 25. 01. 2008 [cit. 2010-05-03]. Microsoft Dynamics CRM 4.0 - edice, licencování, ceny. Dostupné z WWW: <http://community.crmexpert.cz/BlogView.aspx?pageid=0&ItemID=28&mid=1>>.
- [32] *CORYS : Main developments in the postal 186 sector (2006-2008)* [online]. c2009 [cit. 2010-03-21]. Country sheet: Czech Republic. Dostupné z WWW: http://circa.europa.eu/Public/irc/markt/markt_consultations/library?l=/postal_services/studies/czec_republicpdf/_EN_1.0_&a=d>.
- [33] *Creditinfo Czech Republic* [online]. c2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.creditinfo.cz>>.
- [34] *Justice.cz : Oficiální server českého soudnictví* [online]. c2010 [cit. 2010-04-17]. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=Mediaservis,+s.+r.+o.>
- [35] *Euroekonom.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-05-10]. Cena benzínu Natural 95 (Kč/litr) - Česko. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/grafy-energie-data3.php?type=cesko-natural-mesic&time=0&set=1>>.
- [36] *CZIN.eu* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-10]. Vývoj průměrné ceny za litr pohonných hmot. Dostupné z WWW: <<http://benzin-nafta.czin.eu/>>.
- [37] *Peugeot* [online]. c2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.peugeot.cz/>>.
- [38] *Wikipedie* [online]. 29. 4. 2010 [cit. 2010-05-17]. Odpis. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Odpisy>>.
- [39] *Kurzy.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-05-17]. Zákon o daních z příjmů. Dostupné z WWW: <<http://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/paragraf-31/>>.

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Roční počet podaných zásilek za rok 2006 | 26 |
| Tabulka č. 2: Velikost trhu z pohledu tržeb..... | 30 |
| Tabulka č. 3: Rozdělení trhu poštovních služeb firmy Mediaservis | 32 |
| Tabulka č. 4: Rozdělení zákazníků dle výše tržeb..... | 39 |
| Tabulka č. 5: Rozdělení zákazníků dle lokality podání zásilek..... | 41 |
| Tabulka č. 6: Agregovaná podoba seznamu CZ-NACE..... | 43 |
| Tabulka č. 7: Náklady spojené s manažery | 55 |
| Tabulka č. 8: Náklady spojené s provozem automobilu..... | 55 |
| Tabulka č. 9: Odpisy automobilů | 56 |
| Tabulka č. 10: Odhad budoucích tržeb | 58 |
| Tabulka č. 11: Porovnání přírůstkových nákladů a tržeb | 58 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Souřadnicová segmentační matice | 15 |
| Obrázek č. 2: Matice koncentrované strategie..... | 16 |
| Obrázek č. 3: Matice výběrové specializace | 16 |
| Obrázek č. 4: Matice produktové specializace | 16 |
| Obrázek č. 5: Matice tržní specializace | 16 |
| Obrázek č. 6: Matice pokrytí celého trhu | 17 |
| Obrázek č. 7: Matice segmentace využití komunikačních kanálů podle podavatelů | 23 |
| Obrázek č. 8: Adresné zásilky (písemnosti) do 50g | 27 |
| Obrázek č. 9: Direct mail..... | 27 |
| Obrázek č. 10: Neadresná distribuce | 28 |
| Obrázek č. 11: Balíky | 29 |
| Obrázek č. 12: Periodický tisk..... | 29 |
| Obrázek č. 13: Graf – podíl tržeb jednotlivých segmentů na celkových na tržbách | 40 |
| Obrázek č. 14: Graf – rozdělení zákazníků dle lokality podání zásilek | 42 |
| Obrázek č. 15: Graf – rozdělení zákazníků dle odvětví | 44 |
| Obrázek č. 16: Matice tržní specializace pro segmentaci dle tržeb..... | 44 |
| Obrázek č. 17: Matice pokrytí celého trhu pro segmentaci dle lokality podání zásilek..... | 45 |
| Obrázek č. 18: Matice výběrové specializace pro segmentaci dle odvětví | 46 |
| Obrázek č. 19: Loga služeb firmy Mediaservis..... | 48 |
| Obrázek č. 20: Graf – porovnání přírůstkových nákladů a tržeb..... | 59 |

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|---------|--|
| B2B | (business to business) obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi |
| B2C | (business to customer) vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky |
| CRM | (customer relationship management) řízení vztahů se zákazníky |
| CZ-NACE | klasifikace ekonomických činností |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DIČ | daňové identifikační číslo |
| IČO | identifikační číslo organizace |
| OKEČ | odvětvová klasifikace ekonomických činností |
| OSVČ | osoba samostatně výdělečně činná |
| REG | region |
| SR | Slovenská republika |
| SOŠ | střední odborná škola |
| SOU | střední odborné učiliště |
| VIP | (very important person) velmi důležitá osoba, lepší služby a péče |
| VOŠ | vyšší odborná škola |
| VŠ | vysoká škola |
| ZŠ | základní škola |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam CZ-NACE

Seznam CZ-NACE

Příloha č. 1/1

SEKCE A - ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ A RYBÁŘSTVÍ

01 Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti

01.1 Pěstování plodin jiných než trvalých

01.11 Pěstování obilovin (kromě rýže), luštěnin a olejnatých semen

01.12 Pěstování rýže

01.13 Pěstování zeleniny a melounů, kořenů a hlíz

01.14 Pěstování cukrové třtiny

01.15 Pěstování tabáku

01.16 Pěstování prádlných rostlin

01.19 Pěstování ostatních plodin jiných než trvalých

01.2 Pěstování trvalých plodin

01.21 Pěstování vinných hroznů

01.22 Pěstování tropického a subtropického ovoce

01.23 Pěstování citrusových plodů

01.24 Pěstování jádrového a peckového ovoce

01.25 Pěstování ostatního stromového a keřového ovoce a ořechů

01.26 Pěstování olejnatých plodů

01.27 Pěstování rostlin pro výrobu nápojů

01.28 Pěstování koření, aromatických, léčivých a farmaceutických rostlin

01.29 Pěstování ostatních trvalých plodin

01.3 Množení rostlin

01.4 Živočišná výroba

01.41 Chov mléčného skotu

01.42 Chov jiného skotu

01.43 Chov koní a jiných koňovitých

01.44 Chov velbloudů a velbloudovitých

01.45 Chov ovcí a koz

01.46 Chov prasat

01.47 Chov drůbeže

01.49 Chov ostatních zvířat

01.49.1 Chov drobných hospodářských zvířat

01.49.2 Chov kožešinových zvířat

01.49.3 Chov zvířat pro zájmový chov

01.49.9 Chov ostatních zvířat j. n.

01.5 Smíšené hospodářství

01.6 Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti

01.61 Podpůrné činnosti pro rostlinnou výrobu

01.62 Podpůrné činnosti pro živočišnou výrobu

01.63 Posklizňové činnosti

01.64 Zpracování osiva pro účely množení

01.7 Lov a odchyt divokých zvířat a související činnosti

02 Lesnictví a těžba dřeva

02.1 Lesní hospodářství a jiné činnosti v oblasti lesnictví

02.2 Těžba dřeva

02.3 Sběr a získávání volně rostoucích plodů a materiálů, kromě dřeva

02.4 Podpůrné činnosti pro lesnictví

03 Rybolov a akvakultura

03.1 Rybolov

03.11 Mořský rybolov

03.12 Sladkovodní rybolov

03.2 Akvakultura

03.21 Mořská akvakultura

03.22 Sladkovodní akvakultura

SEKCE B - TĚŽBA A DOBÝVÁNÍ

05 Těžba a úprava černého a hnědého uhlí

- 05.1 Těžba a úprava černého uhlí
 - 05.10.1 Těžba černého uhlí
 - 05.10.2 Úprava černého uhlí
- 05.2 Těžba a úprava hnědého uhlí
 - 05.20.1 Těžba hnědého uhlí, kromě lignitu
 - 05.20.2 Úprava hnědého uhlí, kromě lignitu
 - 05.20.3 Těžba lignitu
 - 05.20.4 Úprava lignitu

06 Těžba ropy a zemního plynu

- 06.1 Těžba ropy
- 06.2 Těžba zemního plynu

07 Těžba a úprava rud

- 07.1 Těžba a úprava železných rud
 - 07.10.1 Těžba železných rud
 - 07.10.2 Úprava železných rud
- 07.2 Těžba a úprava neželezných rud
 - 07.21 Těžba a úprava uranových a thoriových rud
 - 07.21.1 Těžba uranových a thoriových rud
 - 07.21.2 Úprava uranových a thoriových rud
 - 07.29 Těžba a úprava ostatních neželezných rud
 - 07.29.1 Těžba ostatních neželezných rud
 - 07.29.2 Úprava ostatních neželezných rud

08 Ostatní těžba a dobývání

- 08.1 Dobývání kamene, písků a jílu
 - 08.11 Dobývání kamene pro výtvarné nebo stavební účely, vápence, sádrovce, křídly a břidlice
 - 08.12 Provoz pískoven a štěrkopískoven; těžba jílu a kaolinu
- 08.9 Těžba a dobývání j. n.
 - 08.91 Těžba chemických minerálů a minerálů pro výrobu hnojiv
 - 08.92 Těžba rašeliny
 - 08.93 Těžba soli
 - 08.99 Ostatní těžba a dobývání j. n.

09 Podpůrné činnosti při těžbě

- 09.1 Podpůrné činnosti při těžbě ropy a zemního plynu
- 09.9 Podpůrné činnosti při ostatní těžbě a dobývání

SEKCE C - ZPRACOVATELSKÝ PRŮMYSL

10 Výroba potravinářských výrobků

- 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků
 - 10.11 Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího
 - 10.12 Zpracování a konzervování drůbežího masa
 - 10.13 Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežího masa
- 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů
- 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny
 - 10.31 Zpracování a konzervování brambor
 - 10.32 Výroba ovocných a zeleninových šťáv
 - 10.39 Ostatní zpracování a konzervování ovoce a zeleniny
- 10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků
 - 10.41 Výroba olejů a tuků
 - 10.42 Výroba margarínu a podobných jedlých tuků
 - 10.5 Výroba mléčných výrobků
 - 10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů
 - 10.52 Výroba zmrzliny
- 10.6 Výroba mlýnských a škrobářských výrobků
 - 10.61 Výroba mlýnských výrobků
 - 10.62 Výroba škrobářských výrobků

- 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků
 - 10.71 Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých
 - 10.72 Výroba sucharů a sušenek; výroba trvanlivých cukrářských výrobků
 - 10.73 Výroba makaronů, nudlí, kuskusu a podobných moučných výrobků
- 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků
 - 10.81 Výroba cukru
 - 10.82 Výroba kakaa, čokolády a cukrovinek
 - 10.83 Zpracování čaje a kávy
 - 10.84 Výroba koření a aromatických výtažků
 - 10.85 Výroba hotových pokrmů
 - 10.86 Výroba homogenizovaných potravinářských přípravků a dietních potravin
 - 10.89 Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.
- 10.9 Výroba průmyslových krmiv
 - 10.91 Výroba průmyslových krmiv pro hospodářská zvířata
 - 10.92 Výroba průmyslových krmiv pro zvířata v zájmovém chovu
- 11 *Výroba nápojů*
 - 11.01 Destilace, rektifikace a míchání lihovin
 - 11.02 Výroba vína z vinných hroznů
 - 11.03 Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín
 - 11.04 Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů
 - 11.05 Výroba piva
 - 11.06 Výroba sladu
 - 11.07 Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví
- 12 *Výroba tabákových výrobků*
- 13 *Výroba textilií*
 - 13.1 Úprava a spřádání textilních vláken a příze
 - 13.2 Tkaní textilií
 - 13.3 Konečná úprava textilií
 - 13.9 Výroba ostatních textilií
 - 13.91 Výroba pletených a háčkových materiálů
 - 13.92 Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů
 - 13.93 Výroba koberců a kobercových předložek
 - 13.94 Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků
 - 13.95 Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů
 - 13.96 Výroba ostatních technických a průmyslových textilií
 - 13.99 Výroba ostatních textilií j. n.
- 14 *Výroba oděvů*
 - 14.1 Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků
 - 14.11 Výroba kožených oděvů
 - 14.12 Výroba pracovních oděvů
 - 14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů
 - 14.14 Výroba osobního prádla
 - 14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
 - 14.2 Výroba kožešinových výrobků
 - 14.3 Výroba pletených a háčkových oděvů
 - 14.31 Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
 - 14.39 Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
- 15 *Výroba usní a souvisejících výrobků*
 - 15.1 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
 - 15.11 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
 - 15.12 Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
 - 15.2 Výroba obuvi
 - 15.20.1 Výroba obuvi s usňovým svrškem
 - 15.20.9 Výroba obuvi z ostatních materiálů

- 16 *Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku*
 - 16.1 Výroba pilařská a impregnace dřeva
 - 16.2 Výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
 - 16.21 Výroba dých a desek na bázi dřeva
 - 16.22 Výroba sestavených parketových podlah
 - 16.23 Výroba ostatních výrobků stavebního truhlářství a tesařství
 - 16.24 Výroba dřevěných obalů
 - 16.29 Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
- 17 *Výroba papíru a výrobků z papíru*
 - 17.1 Výroba buničiny, papíru a lepenky
 - 17.11 Výroba buničiny
 - 17.11.1 Výroba chemických buničin
 - 17.11.2 Výroba mechanických vláknin
 - 17.11.3 Výroba ostatních papírenských vláknin
 - 17.12 Výroba papíru a lepenky
 - 17.2 Výroba výrobků z papíru a lepenky
 - 17.21 Výroba vlnitého papíru a lepenky, papírových a lepenkových obalů
 - 17.22 Výroba domácích potřeb, hygienických a toaletních výrobků z papíru
 - 17.23 Výroba kancelářských potřeb z papíru
 - 17.24 Výroba tapet
 - 17.29 Výroba ostatních výrobků z papíru a lepenky
- 18 *Tisk a rozmnožování nahaných nosičů*
 - 18.1 Tisk a činnosti související s tiskem
 - 18.11 Tisk novin
 - 18.12 Tisk ostatní, kromě novin
 - 18.13 Příprava tisku a digitálních dat
 - 18.14 Vázání a související činnosti
 - 18.2 Rozmnožování nahaných nosičů
- 19 *Výroba koxu a rafinovaných ropných produktů*
 - 19.1 Výroba koksárenských produktů
 - 19.2 Výroba rafinovaných ropných produktů
- 20 *Výroba chemických látek a chemických přípravků*
 - 20.1 Výroba základních chemických látek, hnojiv a dusíkatých sloučenin, plastů a syntetického kaučuku v primárních formách
 - 20.11 Výroba technických plynů
 - 20.12 Výroba barviv a pigmentů
 - 20.13 Výroba jiných základních anorganických chemických látek
 - 20.14 Výroba jiných základních organických chemických látek
 - 20.14.1 Výroba bioetanolu (biolihu) pro pohon motorů a pro výrobu směsí a komponent paliv pro pohon motorů
 - 20.14.9 Výroba ostatních základních organických chemických látek
 - 20.15 Výroba hnojiv a dusíkatých sloučenin
 - 20.16 Výroba plastů v primárních formách
 - 20.17 Výroba syntetického kaučuku v primárních formách
 - 20.2 Výroba pesticidů a jiných agrochemických přípravků
 - 20.3 Výroba nátěrových barev, laků a jiných nátěrových materiálů, tiskařských barev a tmelů
 - 20.4 Výroba mýdel a detergentů, čisticích a lešticích prostředků, parfémů a toaletních přípravků
 - 20.41 Výroba mýdel a detergentů, čisticích a lešticích prostředků
 - 20.42 Výroba parfémů a toaletních přípravků
 - 20.5 Výroba ostatních chemických výrobků
 - 20.51 Výroba výbušnin
 - 20.52 Výroba klichů
 - 20.53 Výroba vonných silic
 - 20.59 Výroba ostatních chemických výrobků j. n.
 - 20.59.1 Výroba metylesterů a etylesterů mastných kyselin pro pohon motorů a pro výrobu směsí paliv pro pohon motorů

- 20.59.9 Výroba jiných chemických výrobků j. n.
- 20.6 Výroba chemických vláken
- 21 *Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků*
 - 21.1 Výroba základních farmaceutických výrobků
 - 21.2 Výroba farmaceutických přípravků
- 22 *Výroba pryžových a plastových výrobků*
 - 22.1 Výroba pryžových výrobků
 - 22.11 Výroba pryžových pláštů a duší; protektorování pneumatik
 - 22.19 Výroba ostatních pryžových výrobků
 - 22.2 *Výroba plastových výrobků*
 - 22.21 Výroba plastových desek, fólií, hadic, trubek a profilů
 - 22.22 Výroba plastových obalů
 - 22.23 Výroba plastových výrobků pro stavebnictví
 - 22.29 Výroba ostatních plastových výrobků
- 23 *Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků*
 - 23.1 Výroba skla a skleněných výrobků
 - 23.11 Výroba plochého skla
 - 23.12 Tvarování a zpracování plochého skla
 - 23.13 Výroba dutého skla
 - 23.14 Výroba skleněných vláken
 - 23.19 Výroba a zpracování ostatního skla vč. technického
 - 23.2 Výroba žáruvzdorných výrobků
 - 23.3 Výroba stavebních výrobků z jílovitých materiálů
 - 23.31 Výroba keramických obkládaček a dlaždic
 - 23.32 Výroba pálených zdicích materiálů, tašek, dlaždic a podobných výrobků
 - 23.4 Výroba ostatních porcelánových a keramických výrobků
 - 23.41 Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů
 - 23.42 Výroba keramických sanitárních výrobků
 - 23.43 Výroba keramických izolátorů a izolačního příslušenství
 - 23.44 Výroba ostatních technických keramických výrobků
 - 23.49 Výroba ostatních keramických výrobků
 - 23.5 Výroba cementu, vápna a sádry
 - 23.51 Výroba cementu
 - 23.52 Výroba vápna a sádry
 - 23.6 Výroba betonových, cementových a sádrových výrobků
 - 23.61 Výroba betonových výrobků pro stavební účely
 - 23.62 Výroba sádrových výrobků pro stavební účely
 - 23.63 Výroba betonu připraveného k lití
 - 23.64 Výroba malt
 - 23.65 Výroba vláknitých cementů
 - 23.69 Výroba ostatních betonových, cementových a sádrových výrobků
 - 23.7 Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů
 - 23.9 Výroba brusiv a ostatních nekovových minerálních výrobků j. n.
 - 23.91 Výroba brusiv
 - 23.99 Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků j. n.
- 24 *Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárnictví*
 - 24.1 Výroba surového železa, oceli a feroslitin, plochých výrobků (kromě pásky za studena), tváření výrobků za tepla
 - 24.10.1 Výroba surového železa, oceli a feroslitin
 - 24.10.2 Výroba plochých výrobků (kromě pásky za studena)
 - 24.10.3 Tváření výrobků za tepla
 - 24.2 Výroba ocelových trub, trubek, dutých profilů a souvisejících potrubních tvarovek
 - 24.3 Výroba ostatních výrobků získaných jednostupňovým zpracováním oceli
 - 24.31 Tažení tyčí za studena
 - 24.32 Válcování ocelových úzkých pásů za studena

- 24.33 Tváření ocelových profilů za studena
- 24.34 Tažení ocelového drátu za studena
- 24.4 Výroba a hutní zpracování drahých a neželezných kovů
 - 24.41 Výroba a hutní zpracování drahých kovů
 - 24.42 Výroba a hutní zpracování hliníku
 - 24.43 Výroba a hutní zpracování olova, zinku a cínu
 - 24.44 Výroba a hutní zpracování mědi
 - 24.45 Výroba a hutní zpracování ostatních neželezných kovů
 - 24.46 Zpracování jaderného paliva
- 24.5 Slévárenství
 - 24.51 Výroba odlitků z litiny
 - 24.51.1 Výroba odlitků z litiny s lupínkovým grafitem
 - 24.51.2 Výroba odlitků z litiny s kuličkovým grafitem
 - 24.51.9 Výroba ostatních odlitků z litiny
 - 24.52 Výroba odlitků z oceli
 - 24.52.1 Výroba odlitků z uhlíkatých ocelí
 - 24.52.2 Výroba odlitků z legovaných ocelí
 - 24.53 Výroba odlitků z lehkých neželezných kovů
 - 24.54 Výroba odlitků z ostatních neželezných kovů
- 25 *Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení*
 - 25.1 Výroba konstrukčních kovových výrobků
 - 25.11 Výroba kovových konstrukcí a jejich dílů
 - 25.12 Výroba kovových dveří a oken
 - 25.2 Výroba radiátorů a kotlů k ústřednímu topení, kovových nádrží a zásobníků
 - 25.21 Výroba radiátorů a kotlů k ústřednímu topení
 - 25.29 Výroba kovových nádrží a zásobníků
 - 25.3 Výroba parních kotlů, kromě kotlů pro ústřední topení
 - 25.4 Výroba zbraní a střeliva
 - 25.5 Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková metalurgie
 - 25.6 Povrchová úprava a zušlechťování kovů; obrábění
 - 25.61 Povrchová úprava a zušlechťování kovů
 - 25.62 Obrábění
 - 25.7 Výroba nožářských výrobků, nástrojů a železářských výrobků
 - 25.71 Výroba nožářských výrobků
 - 25.72 Výroba zámků a kování
 - 25.73 Výroba nástrojů a náradí
 - 25.9 Výroba ostatních kovodělných výrobků
 - 25.91 Výroba ocelových sudů a podobných nádob
 - 25.92 Výroba drobných kovových obalů
 - 25.93 Výroba drátěných výrobků, řetězů a pružin
 - 25.94 Výroba spojovacích materiálů a spojovacích výrobků se závity
 - 25.99 Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.
- 26 *Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení*
 - 26.1 Výroba elektronických součástek a desek
 - 26.11 Výroba elektronických součástek
 - 26.12 Výroba osazených elektronických desek
 - 26.2 Výroba počítačů a periferních zařízení
 - 26.3 Výroba komunikačních zařízení
 - 26.4 Výroba spotřební elektroniky
 - 26.5 Výroba měřicích, zkušebních a navigačních přístrojů; výroba časoměrných přístrojů
 - 26.51 Výroba měřicích, zkušebních a navigačních přístrojů
 - 26.52 Výroba časoměrných přístrojů
 - 26.6 Výroba ozařovacích, elektroléčebných a elektroterapeutických přístrojů
 - 26.7 Výroba optických a fotografických přístrojů a zařízení
 - 26.8 Výroba magnetických a optických médií
- 27 *Výroba elektrických zařízení*

Příloha č. 1/7

- 27.1 Výroba elektrických motorů, generátorů, transformátorů a elektrických rozvodných a kontrolních zařízení
 - 27.11 Výroba elektrických motorů, generátorů a transformátorů
 - 27.12 Výroba elektrických rozvodných a kontrolních zařízení
- 27.2 Výroba baterií a akumulátorů
- 27.3 Výroba optických a elektrických kabelů, elektrických vodičů a elektroinstalačních zařízení
 - 27.31 Výroba optických kabelů
 - 27.32 Výroba elektrických vodičů a kabelů j. n.
 - 27.33 Výroba elektroinstalačních zařízení
- 27.4 Výroba elektrických osvětlovacích zařízení
- 27.5 Výroba spotřebičů převážně pro domácnost
 - 27.51 Výroba elektrických spotřebičů převážně pro domácnost
 - 27.52 Výroba neelektrických spotřebičů převážně pro domácnost
- 27.9 Výroba ostatních elektrických zařízení
- 28 *Výroba strojů a zařízení j. n.*
 - 28.1 Výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely
 - 28.11 Výroba motorů a turbín, kromě motorů pro letadla, automobily a motocykly
 - 28.12 Výroba hydraulických a pneumatických zařízení
 - 28.13 Výroba ostatních čerpadel a kompresorů
 - 28.14 Výroba ostatních potrubních armatur
 - 28.15 Výroba ložisek, ozubených kol, převodů a hnacích prvků
 - 28.2 Výroba ostatních strojů a zařízení pro všeobecné účely
 - 28.21 Výroba pecí a hořáků pro topeniště
 - 28.22 Výroba zdvihacích a manipulačních zařízení
 - 28.23 Výroba kancelářských strojů a zařízení, kromě počítačů a periferních zařízení
 - 28.24 Výroba ručních mechanizovaných nástrojů
 - 28.25 Výroba průmyslových chladicích a klimatizačních zařízení
 - 28.29 Výroba ostatních strojů a zařízení pro všeobecné účely j. n.
 - 28.3 Výroba zemědělských a lesnických strojů
 - 28.4 Výroba kovoobráběcích a ostatních obráběcích strojů
 - 28.41 Výroba kovoobráběcích strojů
 - 28.49 Výroba ostatních obráběcích strojů
 - 28.9 Výroba ostatních strojů pro speciální účely
 - 28.91 Výroba strojů pro metalurgii
 - 28.92 Výroba strojů pro těžbu, dobývání a stavebnictví
 - 28.93 Výroba strojů na výrobu potravin, nápojů a zpracování tabáku
 - 28.94 Výroba strojů na výrobu textilu, oděvních výrobků a výrobků z usní
 - 28.95 Výroba strojů a přístrojů na výrobu papíru a lepenky
 - 28.96 Výroba strojů na výrobu plastů a pryže
 - 28.99 Výroba ostatních strojů pro speciální účely j. n.
- 29 *Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů*
 - 29.1 Výroba motorových vozidel a jejich motorů
 - 29.2 Výroba karoserií motorových vozidel; výroba přívěsů a návěsů
 - 29.3 Výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla a jejich motory
 - 29.31 Výroba elektrického a elektronického zařízení pro motorová vozidla
 - 29.32 Výroba ostatních dílů a příslušenství pro motorová vozidla
- 30 Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení
- 30.1 *Stavba lodí a člunů*
 - 30.11 Stavba lodí a plavidel
 - 30.12 Stavba rekreačních a sportovních člunů
- 30.2 Výroba železničních lokomotiv a vozového parku
- 30.3 Výroba letadel a jejich motorů, kosmických lodí a souvisejících zařízení
- 30.4 Výroba vojenských bojových vozidel
- 30.9 Výroba dopravních prostředků a zařízení j. n.
 - 30.91 Výroba motocyklů
 - 30.92 Výroba jízdních kol a vozíků pro invalidy

- 30.99 Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení j. n.
 - 31 *Výroba nábytku*
 - 31.0 Výroba nábytku
 - 31.01 Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů
 - 31.02 Výroba kuchyňského nábytku
 - 31.03 Výroba matrací
 - 31.09 Výroba ostatního nábytku
 - 32 *Ostatní zpracovatelský průmysl*
 - 32.1 Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků
 - 32.11 Ražení mincí
 - 32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků
 - 32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků
 - 32.2 Výroba hudebních nástrojů
 - 32.3 Výroba sportovních potřeb
 - 32.4 Výroba her a hraček
 - 32.5 Výroba lékařských a dentálních nástrojů a potřeb
 - 32.9 Zpracovatelský průmysl j. n.
 - 32.91 Výroba košat a kartáčnických výrobků
 - 32.99 Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.
 - 33 *Opravy a instalace strojů a zařízení*
 - 33.1 Opravy kovodělných výrobků, strojů a zařízení
 - 33.11 Opravy kovodělných výrobků
 - 33.12 Opravy strojů
 - 33.13 Opravy elektronických a optických přístrojů a zařízení
 - 33.14 Opravy elektrických zařízení
 - 33.15 Opravy a údržba lodí a člunů
 - 33.16 Opravy a údržba letadel a kosmických lodí
 - 33.17 Opravy a údržba ostatních dopravních prostředků a zařízení j. n.
 - 33.17.1 Opravy a údržba kolejových vozidel
 - 33.17.9 Opravy a údržba ostatních dopravních prostředků a zařízení j. n. kromě kolejových vozidel
 - 33.19 Opravy ostatních zařízení
 - 33.2 Instalace průmyslových strojů a zařízení
- SEKCE D – VÝROBA A ROZVOD ELEKTŘINY, PLYNU, TEPLA A KLIMATIZOVANÉHO VZDUCHU**
- 35 *Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu*
 - 35.1 Výroba, přenos a rozvod elektřiny
 - 35.11 Výroba elektřiny
 - 35.12 Přenos elektřiny
 - 35.13 Rozvod elektřiny
 - 35.14 Obchod s elektřinou
 - 35.2 Výroba plynu; rozvod plyných paliv prostřednictvím sítí
 - 35.21 Výroba plynu
 - 35.22 Rozvod plyných paliv prostřednictvím sítí
 - 35.23 Obchod s plynem prostřednictvím sítí
 - 35.3 Výroba a rozvod tepla a klimatizovaného vzduchu, výroba ledu
 - 35.30.1 Výroba tepla
 - 35.30.2 Rozvod tepla
 - 35.30.3 Výroba klimatizovaného vzduchu
 - 35.30.4 Rozvod klimatizovaného vzduchu
 - 35.30.5 Výroba chladicí vody
 - 35.30.6 Rozvod chladicí vody
 - 35.30.7 Výroba ledu
- SEKCE E – ZÁSOBOVÁNÍ VODOU; ČINNOSTI SOUVISEJÍCÍ S ODPADNÍMI VODAMI, ODPADY A SANACEMI**
- 36 *Shromažďování, úprava a rozvod vody*

37 Činnosti související s odpadními vodami

38 Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití

38.1 Shromažďování a sběr odpadů

38.11 Shromažďování a sběr odpadů, kromě nebezpečných

38.12 Shromažďování a sběr nebezpečných odpadů

38.2 Odstraňování odpadů

38.21 Odstraňování odpadů, kromě nebezpečných

38.22 Odstraňování nebezpečných odpadů

38.3 Úprava odpadů k dalšímu využití

38.31 Demontáž vraků a vyřazených strojů a zařízení pro účely recyklace

38.32 Úprava odpadů k dalšímu využití, kromě demontáže vraků, strojů a zařízení

39 Sanace a jiné činnosti související s odpady

SEKCE F - STAVEBNICTVÍ

41 Výstavba budov

41.1 Developerská činnost

41.2 Výstavba bytových a nebytových budov

41.20.1 Výstavba bytových budov

41.20.2 Výstavba nebytových budov

42 Inženýrské stavitelství

42.1 Výstavba silnic a železnic

42.11 Výstavba silnic a dálnic

42.12 Výstavba železnic a podzemních drah

42.13 Výstavba mostů a tunelů

42.2 Výstavba inženýrských sítí

42.21 Výstavba inženýrských sítí pro kapaliny a plyny

42.21.1 Výstavba inženýrských sítí pro kapaliny

42.21.2 Výstavba inženýrských sítí pro plyny

42.22 Výstavba inženýrských sítí pro elektřinu a telekomunikace

42.9 Výstavba ostatních staveb

42.91 Výstavba vodních děl

42.99 Výstavba ostatních staveb j. n.

43 Specializované stavební činnosti

43.1 Demolice a příprava stavenišť

43.11 Demolice

43.12 Příprava stavenišť

43.13 Průzkumné vrtné práce

43.2 Elektroinstalační, instalatérské a ostatní stavebně instalační práce

43.21 Elektrické instalace

43.22 Instalace vody, odpadu, plynu, topení a klimatizace

43.29 Ostatní stavební instalace

43.3 Kompletační a dokončovací práce

43.31 Omítkářské práce

43.32 Truhlářské práce

43.33 Obkládání stěn a pokládání podlahových krytin

43.34 Sklenářské, malířské a natěračské práce

43.34.1 Sklenářské práce

43.34.2 Malířské a natěračské práce

43.39 Ostatní kompletační a dokončovací práce

43.9 Ostatní specializované stavební činnosti

43.91 Pokrývačské práce

43.99 Ostatní specializované stavební činnosti j. n.

43.99.1 Montáž a demontáž lešení a bednění

43.99.9 Jiné specializované stavební činnosti j. n.

SEKCE G - VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD; OPRAVY A ÚDRŽBA MOTOROVÝCH VOZIDEL

45 Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel

45.1 Obchod s motorovými vozidly, kromě motocyklů

- 45.11 Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly
 - 45.19 Obchod s ostatními motorovými vozidly, kromě motocyklů
- 45.2 Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů
- 45.3 Obchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
 - 45.31 Velkoobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
 - 45.32 Maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
- 45.4 Obchod, opravy a údržba motocyklů, jejich dílů a příslušenství
- 46 *Velkoobchod, kromě motorových vozidel*
 - 46.1 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
 - 46.11 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení se základními zemědělskými produkty, živými zvířaty, textilními surovinami a polotovary
 - 46.12 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s palivy, rudami, kovy a průmyslovými chemikáliemi
 - 46.13 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení se dřevem a stavebními materiály
 - 46.14 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení se stroji, průmyslovým zařízením, loděmi a letadly
 - 46.15 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s nábytkem, železářským zbožím a potřebami převážně pro domácnost
 - 46.16 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s textilem, oděvy, kožeshinami, obuví a koženými výrobky
 - 46.17 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s potravinami, nápoji, tabákem a tabákovými výrobky
 - 46.18 Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a specializovaný velkoobchod v zastoupení s ostatními výrobky
 - 46.18.1 Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s papírenskými výrobky
 - 46.18.9 Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s ostatními výrobky j. n.
 - 46.19 Zprostředkování nespécializovaného velkoobchodu a nespécializovaný velkoobchod v zastoupení
 - 46.2 Velkoobchod se základními zemědělskými produkty a živými zvířaty
 - 46.21 Velkoobchod s obilím, surovým tabákem, osivy a krmivem
 - 46.22 Velkoobchod s květinami a jinými rostlinami
 - 46.23 Velkoobchod s živými zvířaty
 - 46.24 Velkoobchod se surovými kůžemi, kožeshinami a usněmi
 - 46.3 Velkoobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky
 - 46.31 Velkoobchod s ovocem a zeleninou
 - 46.32 Velkoobchod s masem a masnými výrobky
 - 46.33 Velkoobchod s mléčnými výrobky, vejci, jedlými oleji a tuky
 - 46.34 Velkoobchod s nápoji
 - 46.35 Velkoobchod s tabákovými výrobky
 - 46.36 Velkoobchod s cukrem, čokoládou a cukrovinkami
 - 46.37 Velkoobchod s kávou, čajem, kakaem a kořením
 - 46.38 Specializovaný velkoobchod s jinými potravinami, včetně ryb, koryšů a měkkýšů
 - 46.39 Nespécializovaný velkoobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky
 - 46.4 Velkoobchod s výrobky převážně pro domácnost
 - 46.41 Velkoobchod s textilem
 - 46.42 Velkoobchod s oděvy a obuví
 - 46.42.1 Velkoobchod s oděvy
 - 46.42.2 Velkoobchod s obuví
 - 46.43 Velkoobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
 - 46.44 Velkoobchod s porcelánovými, keramickými a skleněnými výrobky a čisticími prostředky
 - 46.44.1 Velkoobchod s porcelánovými, keramickými a skleněnými výrobky
 - 46.44.2 Velkoobchod s pracími a čisticími prostředky
 - 46.45 Velkoobchod s kosmetickými výrobky
 - 46.46 Velkoobchod s farmaceutickými výrobky

- 46.47 Velkoobchod s nábytkem, koberci a svítidly
 - 46.48 Velkoobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
 - 46.49 Velkoobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost
- 46.5 Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením
 - 46.51 Velkoobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
 - 46.52 Velkoobchod s elektronickým a telekomunikačním zařízením a jeho díly
- 46.6 Velkoobchod s ostatními stroji, strojním zařízením a příslušenstvím
 - 46.61 Velkoobchod se zemědělskými stroji, strojním zařízením a příslušenstvím
 - 46.62 Velkoobchod s obráběcími stroji
 - 46.63 Velkoobchod s těžebními a stavebními stroji a zařízením
 - 46.64 Velkoobchod se strojním zařízením pro textilní průmysl, šicími a pletacími stroji
 - 46.65 Velkoobchod s kancelářským nábytkem
 - 46.66 Velkoobchod s ostatními kancelářskými stroji a zařízením
 - 46.69 Velkoobchod s ostatními stroji a zařízením
- 46.7 Ostatní specializovaný velkoobchod
 - 46.71 Velkoobchod s pevnými, kapalnými a plynnými palivy a příbuznými výrobky
 - 46.71.1 Velkoobchod s pevnými palivy a příbuznými výrobky
 - 46.71.2 Velkoobchod s kapalnými palivy a příbuznými výrobky
 - 46.71.3 Velkoobchod s plynnými palivy a příbuznými výrobky
 - 46.72 Velkoobchod s rudami, kovy a hutními výrobky
 - 46.73 Velkoobchod se dřevem, stavebními materiály a sanitárním vybavením
 - 46.74 Velkoobchod s železářským zbožím, instalatérskými a topenářskými potřebami
 - 46.75 Velkoobchod s chemickými výrobky
 - 46.76 Velkoobchod s ostatními meziprodukty
 - 46.76.1 Velkoobchod s papírenskými meziprodukty
 - 46.76.9 Velkoobchod s ostatními meziprodukty j. n.
 - 46.77 Velkoobchod s odpadem a šrotem
- 46.9 Nespecializovaný velkoobchod
- 47 *Maloobchod, kromě motorových vozidel*
 - 47.1 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách
 - 47.11 Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách
 - 47.19 Ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách
 - 47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách
 - 47.21 Maloobchod s ovocem a zeleninou
 - 47.22 Maloobchod s masem a masnými výrobky
 - 47.23 Maloobchod s rybami, korýši a měkkýši
 - 47.24 Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
 - 47.25 Maloobchod s nápoji
 - 47.26 Maloobchod s tabákovými výrobky
 - 47.29 Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
 - 47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
 - 47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách
 - 47.41 Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
 - 47.42 Maloobchod s telekomunikačním zařízením
 - 47.43 Maloobchod s audio- a videozařízením
 - 47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
 - 47.51 Maloobchod s textilem
 - 47.52 Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
 - 47.53 Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady
 - 47.54 Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
 - 47.59 Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
 - 47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách
 - 47.61 Maloobchod s knihami
 - 47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

- 47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy
- 47.64 Maloobchod se sportovním vybavením
- 47.65 Maloobchod s hrami a hračkami
- 47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách
 - 47.71 Maloobchod s oděvy
 - 47.72 Maloobchod s obuví a koženými výrobky
 - 47.73 Maloobchod s farmaceutickými přípravky
 - 47.74 Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
 - 47.75 Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
 - 47.76 Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
 - 47.77 Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
 - 47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
 - 47.78.1 Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
 - 47.78.2 Maloobchod s pevnými palivy
 - 47.78.3 Maloobchod s kapalnými palivy (kromě pohonných hmot)
 - 47.78.4 Maloobchod s plynými palivy (kromě pohonných hmot)
 - 47.78.9 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.
 - 47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
- 47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích
 - 47.81 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve stáncích a na trzích
 - 47.82 Maloobchod s textilem, oděvy a obuví ve stáncích a na trzích
 - 47.89 Maloobchod s ostatním zbožím ve stáncích a na trzích
- 47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy
 - 47.91 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
 - 47.91.1 Maloobchod prostřednictvím internetu
 - 47.91.2 Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (jiný než prostřednictvím internetu)
 - 47.99 Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

SEKCE H - DOPRAVA A SKLADOVÁNÍ

49 Pozemní a potrubní doprava

- 49.1 Železniční osobní doprava meziměstská
- 49.2 Železniční nákladní doprava
- 49.3 Ostatní pozemní osobní doprava
 - 49.31 Městská a příměstská pozemní osobní doprava
 - 49.32 Taxislužba a pronájem osobních vozů s řidičem
 - 49.39 Ostatní pozemní osobní doprava j. n.
 - 49.39.1 Meziměstská pravidelná pozemní osobní doprava
 - 49.39.2 Osobní doprava lanovkou nebo vlekem
 - 49.39.3 Nepravidelná pozemní osobní doprava
 - 49.39.9 Jiná pozemní osobní doprava j. n.
- 49.4 Silniční nákladní doprava a stěhovací služby
 - 49.41 Silniční nákladní doprava
 - 49.42 Stěhovací služby
- 49.5 Potrubní doprava
 - 49.50.1 Potrubní doprava ropovodem
 - 49.50.2 Potrubní doprava plynovodem
 - 49.50.9 Potrubní doprava ostatní

50 Vodní doprava

- 50.1 Námořní a pobřežní osobní doprava
- 50.2 Námořní a pobřežní nákladní doprava
- 50.3 Vnitrozemská vodní osobní doprava
- 50.4 Vnitrozemská vodní nákladní doprava

51 Letecká doprava

- 51.1 Letecká osobní doprava
 - 51.10.1 Vnitrostátní pravidelná letecká osobní doprava
 - 51.10.2 Vnitrostátní nepravidelná letecká osobní doprava

- 51.10.3 Mezinárodní pravidelná letecká osobní doprava
- 51.10.4 Mezinárodní nepravidelná letecká osobní doprava
- 51.10.9 Ostatní letecká osobní doprava
- 51.2 Letecká nákladní doprava a kosmická doprava
 - 51.21 Letecká nákladní doprava
 - 51.22 Kosmická doprava
- 52 *Skladování a vedlejší činnosti v dopravě*
 - 52.1 Skladování
 - 52.2 Vedlejší činnosti v dopravě
 - 52.21 Činnosti související s pozemní dopravou
 - 52.22 Činnosti související s vodní dopravou
 - 52.23 Činnosti související s leteckou dopravou
 - 52.24 Manipulace s nákladem
 - 52.29 Ostatní vedlejší činnosti v dopravě
- 53 *Poštovní a kurýrní činnosti*
 - 53.1 Základní poštovní služby poskytované na základě poštovní licence
 - 53.2 Ostatní poštovní a kurýrní činnosti
- SEKCE I - UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ**
- 55 *Ubytování*
 - 55.1 Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních
 - 55.10.1 Hotely
 - 55.10.2 Motely, botely
 - 55.10.9 Ostatní podobná ubytovací zařízení
 - 55.2 Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování
 - 55.3 Kempy a tábořiště
 - 55.9 Ostatní ubytování
 - 55.90.1 Ubytování v zařízených pronájmech
 - 55.90.2 Ubytování ve vysokoškolských kolejích, domovech mládeže
 - 55.90.9 Ostatní ubytování j. n.
- 56 *Stravování a pohostinství*
 - 56.1 Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
 - 56.2 Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
 - 56.21 Poskytování cateringových služeb
 - 56.29 Poskytování ostatních stravovacích služeb
 - 56.29.1 Stravování v závodních kuchyních
 - 56.29.2 Stravování ve školních zařízeních, menzách
 - 56.29.9 Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
 - 56.3 Pohostinství
- SEKCE J - INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI**
- 58 *Vydavatelské činnosti*
 - 58.1 Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
 - 58.11 Vydávání knih
 - 58.12 Vydávání adresářů a jiných seznamů
 - 58.13 Vydávání novin
 - 58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
 - 58.19 Ostatní vydavatelské činnosti
 - 58.2 Vydávání softwaru
 - 58.21 Vydávání počítačových her
 - 58.29 Ostatní vydávání softwaru
- 59 *Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti*
 - 59.1 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
 - 59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
 - 59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
 - 59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
 - 59.14 Promítání filmů

- 59.2 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
 - 60 *Tvorba programů a vysílání*
 - 60.1 Rozhlasové vysílání
 - 60.2 Tvorba televizních programů a televizní vysílání
 - 61 *Telekomunikační činnosti*
 - 61.1 Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí
 - 61.10.1 Poskytování hlasových služeb přes pevnou telekomunikační síť
 - 61.10.2 Pronájem pevné telekomunikační sítě
 - 61.10.3 Přenos dat přes pevnou telekomunikační síť
 - 61.10.4 Poskytování přístupu k internetu přes pevnou telekomunikační síť
 - 61.10.9 Ostatní činnosti související s pevnou telekomunikační sítí
 - 61.2 Činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí
 - 61.20.1 Poskytování hlasových služeb přes bezdrátovou telekomunikační síť
 - 61.20.2 Pronájem bezdrátové telekomunikační sítě
 - 61.20.3 Přenos dat přes bezdrátovou telekomunikační síť
 - 61.20.4 Poskytování přístupu k internetu přes bezdrátovou telekomunikační síť
 - 61.20.9 Ostatní činnosti související s bezdrátovou telekomunikační sítí
 - 61.3 Činnosti související se satelitní telekomunikační sítí
 - 61.9 Ostatní telekomunikační činnosti
 - 62 *Činnosti v oblasti informačních technologií*
 - 62.0 Činnosti v oblasti informačních technologií
 - 62.01 Programování
 - 62.02 Poradenství v oblasti informačních technologií
 - 62.03 Správa počítačového vybavení
 - 62.09 Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií
 - 63 *Informační činnosti*
 - 63.1 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály
 - 63.11 Činnosti související se zpracováním dat a hostingem
 - 63.12 Činnosti související s webovými portály
 - 63.9 Ostatní informační činnosti
 - 63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
 - 63.99 Ostatní informační činnosti j. n.
- SEKCE K - PENĚŽNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ**
- 64 *Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování*
 - 64.1 Peněžní zprostředkování
 - 64.11 Centrální bankovníctví
 - 64.19 Ostatní peněžní zprostředkování
 - 64.2 Činnosti holdingových společností
 - 64.3 Činnosti trustů, fondů a podobných finančních subjektů
 - 64.9 Ostatní finanční zprostředkování
 - 64.91 Finanční leasing
 - 64.92 Ostatní poskytování úvěrů
 - 64.92.1 Poskytování úvěrů společnostmi, které nepřijímají vklady
 - 64.92.2 Poskytování obchodních úvěrů
 - 64.92.3 Činnosti zastaváren
 - 64.92.9 Ostatní poskytování úvěrů j. n.
 - 64.99 Ostatní finanční zprostředkování j. n.
 - 64.99.1 Faktoringové činnosti
 - 64.99.2 Obchodování s cennými papíry na vlastní účet
 - 64.99.9 Jiné finanční zprostředkování j. n.
 - 65 *Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení*
 - 65.1 Pojištění
 - 65.11 Životní pojištění
 - 65.12 Neživotní pojištění
 - 65.2 Zajištění
 - 65.3 Penzijní financování

66 *Ostatní finanční činnosti*

- 66.1 Pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování
 - 66.11 Řízení a správa finančních trhů
 - 66.12 Obchodování s cennými papíry a komoditami na burzách
 - 66.19 Ostatní pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním
- 66.2 Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním
 - 66.21 Vyhodnocování rizik a škod
 - 66.22 Činnosti zástupců pojišťovny a makléřů
 - 66.29 Ostatní pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním
- 66.3 Správa fondů

SEKCE L - ČINNOSTI V OBLASTI NEMOVITOSTÍ

68 *Činnosti v oblasti nemovitostí*

- 68.1 Nákup a následný prodej vlastních nemovitostí
- 68.2 Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí
 - 68.20.1 Pronájem vlastních nebo pronajatých nemovitostí s bytovými prostory
 - 68.20.2 Pronájem vlastních nebo pronajatých nemovitostí s nebytovými prostory
 - 68.20.3 Správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí s bytovými prostory
 - 68.20.4 Správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí s nebytovými prostory
- 68.3 Činnosti v oblasti nemovitostí na základě smlouvy nebo dohody
 - 68.31 Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur
 - 68.32 Správa nemovitostí na základě smlouvy

SEKCE M - PROFESNÍ, VĚDECKÉ A TECHNICKÉ ČINNOSTI

69 *Právní a účetnické činnosti*

- 69.1 Právní činnosti
- 69.2 Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství

70 *Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení*

- 70.1 Činnosti vedení podniků
- 70.2 Poradenství v oblasti řízení
 - 70.21 Poradenství v oblasti vztahů s veřejností a komunikace
 - 70.22 Ostatní poradenství v oblasti podnikání a řízení

71 *Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy*

- 71.1 Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství
 - 71.11 Architektonické činnosti
 - 71.12 Inženýrské činnosti a související technické poradenství
 - 71.12.1 Geologický průzkum
 - 71.12.2 Zeměměřické a kartografické činnosti
 - 71.12.3 Hydrometeorologické a meteorologické činnosti
 - 71.12.9 Ostatní inženýrské činnosti a související technické poradenství j. n.
- 71.2 Technické zkoušky a analýzy
 - 71.20.1 Zkoušky a analýzy vyhrazených technických zařízení
 - 71.20.9 Ostatní technické zkoušky a analýzy

72 *Výzkum a vývoj*

- 72.1 Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd
 - 72.11 Výzkum a vývoj v oblasti biotechnologie
 - 72.19 Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd
 - 72.19.1 Výzkum a vývoj v oblasti lékařských věd
 - 72.19.2 Výzkum a vývoj v oblasti technických věd
 - 72.19.9 Výzkum a vývoj v oblasti jiných přírodních věd
- 72.2 Výzkum a vývoj v oblasti společenských a humanitních věd

73 *Reklama a průzkum trhu*

- 73.1 Reklamní činnosti
 - 73.11 Činnosti reklamních agentur
 - 73.12 Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru
- 73.2 Průzkum trhu a veřejného mínění

74 *Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti*

- 74.1 Specializované návrhářské činnosti
- 74.2 Fotografické činnosti
- 74.3 Překladačské a tlumočnické činnosti
- 74.9 Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti j. n.
 - 74.90.1 Poradenství v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
 - 74.90.2 Poradenství v oblasti požární ochrany
 - 74.90.9 Jiné profesní, vědecké a technické činnosti j. n.

75 Veterinární činnosti

SEKCE N - ADMINISTRATIVNÍ A PODPŮRNÉ ČINNOSTI

77 Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu

- 77.1 Pronájem a leasing motorových vozidel, kromě motocyklů
 - 77.11 Pronájem a leasing automobilů a jiných lehkých motorových vozidel, kromě motocyklů
 - 77.12 Pronájem a leasing nákladních automobilů
- 77.2 Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
 - 77.21 Pronájem a leasing rekreačních a sportovních potřeb
 - 77.22 Pronájem videokazet a disků
 - 77.29 Pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
- 77.3 Pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků
 - 77.31 Pronájem a leasing zemědělských strojů a zařízení
 - 77.32 Pronájem a leasing stavebních strojů a zařízení
 - 77.33 Pronájem a leasing kancelářských strojů a zařízení, včetně počítačů
 - 77.34 Pronájem a leasing vodních dopravních prostředků
 - 77.35 Pronájem a leasing leteckých dopravních prostředků
 - 77.39 Pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků j. n.
- 77.4 Leasing duševního vlastnictví a podobných produktů, kromě děl chráněných autorským právem

78 Činnosti související se zaměstnáním

- 78.1 Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání
- 78.2 Činnosti agentur zprostředkujících práci na přechodnou dobu
- 78.3 Ostatní poskytování lidských zdrojů

79 Činnosti cestovních agentur, kancelářů a jiné rezervační a související činnosti

- 79.1 Činnosti cestovních agentur a cestovních kancelářů
 - 79.11 Činnosti cestovních agentur
 - 79.12 Činnosti cestovních kancelářů
- 79.9 Ostatní rezervační a související činnosti
 - 79.90.1 Průvodcovské činnosti
 - 79.90.9 Ostatní rezervační a související činnosti j. n.

80 Bezpečnostní a pátrací činnosti

- 80.1 Činnosti soukromých bezpečnostních agentur
- 80.2 Činnosti související s provozem bezpečnostních systémů
- 80.3 Pátrací činnosti

81 Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny

- 81.1 Kombinované pomocné činnosti
- 81.2 Úklidové činnosti
 - 81.21 Všeobecný úklid budov
 - 81.22 Specializované čištění a úklid budov a průmyslových zařízení
 - 81.29 Ostatní úklidové činnosti
- 81.3 Činnosti související s úpravou krajiny

82 Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání

- 82.1 Administrativní a kancelářské činnosti
 - 82.11 Univerzální administrativní činnosti
 - 82.19 Kopírování, příprava dokumentů a ostatní specializované kancelářské podpůrné činnosti
- 82.2 Činnosti zprostředkovatelských středisek
- 82.3 Pořádání konferencí a hospodářských výstav
- 82.9 Podpůrné činnosti pro podnikání j. n.
 - 82.91 Inkasní činnosti, ověřování solventnosti zákazníka
 - 82.92 Balicí činnosti

82.99 Ostatní podpůrné činnosti pro podnikání j. n.

SEKCE O - VEŘEJNÁ SPRÁVA A OBRANA; POVINNÉ SOCIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ

84 Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení

84.1 Veřejná správa a hospodářská a sociální politika

84.11 Všeobecné činnosti veřejné správy

84.12 Regulace činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče, vzděláváním, kulturou a sociální péčí, kromě sociálního zabezpečení

84.13 Regulace a podpora podnikatelského prostředí

84.2 Činnosti pro společnost jako celek

84.21 Činnosti v oblasti zahraničních věcí

84.21.1 Pomoc cizím zemím při katastrofách nebo v nouzových situacích přímo nebo prostřednictvím mezinárodních organizací

84.21.2 Rozvíjení vzájemného přátelství a porozumění mezi národy

84.21.9 Ostatní činnosti v oblasti zahraničních věcí

84.22 Činnosti v oblasti obrany

84.23 Činnosti v oblasti spravedlnosti a soudnictví

84.24 Činnosti v oblasti veřejného pořádku a bezpečnosti

84.25 Činnosti v oblasti protipožární ochrany

84.3 Činnosti v oblasti povinného sociálního zabezpečení

SEKCE P – VZDĚLÁVÁNÍ

85 Vzdělávání

85.1 Předškolní vzdělávání

85.2 Primární vzdělávání

85.3 Sekundární vzdělávání

85.31 Sekundární všeobecné vzdělávání

85.31.1 Základní vzdělávání na druhém stupni základních škol

85.31.2 Střední všeobecné vzdělávání

85.32 Sekundární odborné vzdělávání

85.32.1 Střední odborné vzdělávání na učilištích

85.32.2 Střední odborné vzdělávání na středních odborných školách

85.4 Postsekundární vzdělávání

85.41 Postsekundární nikoli terciární vzdělávání

85.42 Terciární vzdělávání

85.5 Ostatní vzdělávání

85.51 Sportovní a rekreační vzdělávání

85.52 Umělecké vzdělávání

85.53 Činnosti autoškol a jiných škol řízení

85.53.1 Činnosti autoškol

85.53.2 Činnosti leteckých škol

85.53.9 Činnosti ostatních škol řízení

85.59 Ostatní vzdělávání j. n.

85.59.1 Vzdělávání v jazykových školách

85.59.2 Environmentální vzdělávání

85.59.3 Inovační vzdělávání

85.59.9 Jiné vzdělávání j. n.

85.6 Podpůrné činnosti ve vzdělávání

SEKCE Q - ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ PÉČE

86 Zdravotní péče

86.1 Ústavní zdravotní péče

86.2 Ambulantní a zubní zdravotní péče

86.21 Všeobecná ambulantní zdravotní péče

86.22 Specializovaná ambulantní zdravotní péče

86.23 Zubní péče

86.9 Ostatní činnosti související se zdravotní péčí

86.90.1 Činnosti související s ochranou veřejného zdraví

86.90.9 Ostatní činnosti související se zdravotní péčí j. n.

87 Pobytové služby sociální péče

- 87.1 Sociální péče ve zdravotnických zařízeních ústavní péče
- 87.2 Sociální péče v zařízeních pro osoby s chronickým duševním onemocněním a osoby závislé na návykových látkách
 - 87.20.1 Sociální péče v zařízeních pro osoby s chronickým duševním onemocněním
 - 87.20.2 Sociální péče v zařízeních pro osoby závislé na návykových látkách
- 87.3 Sociální péče v domovech pro seniory a osoby se zdravotním postižením
 - 87.30.1 Sociální péče v domovech pro seniory
 - 87.30.2 Sociální péče v domovech pro osoby se zdravotním postižením
- 87.9 Ostatní pobytové služby sociální péče

88 Ambulantní nebo terénní sociální služby

- 88.1 Ambulantní nebo terénní sociální služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením
 - 88.10.1 Ambulantní nebo terénní sociální služby pro seniory
 - 88.10.2 Ambulantní nebo terénní sociální služby pro osoby se zdravotním postižením
- 88.9 Ostatní ambulantní nebo terénní sociální služby
 - 88.91 Sociální služby poskytované dětem
 - 88.99 Ostatní ambulantní nebo terénní sociální služby j. n.
 - 88.99.1 Sociální služby pro uprchlíky, oběti katastrof
 - 88.99.2 Sociální prevence
 - 88.99.3 Sociální rehabilitace
 - 88.99.9 Jiné ambulantní nebo terénní sociální služby j. n.

SEKCE R - KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A REKREAČNÍ ČINNOSTI

90 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti

- 90.0 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
 - 90.01 Scénická umění
 - 90.02 Podpůrné činnosti pro scénická umění
 - 90.03 Umělecká tvorba
 - 90.04 Provozování kulturních zařízení

91 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení

- 91.0 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
 - 91.01 Činnosti knihoven a archivů
 - 91.02 Činnosti muzeí
 - 91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
 - 91.04 Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků
 - 91.04.1 Činnosti botanických a zoologických zahrad
 - 91.04.2 Činnosti přírodních rezervací a národních parků

92 Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří

93 Sportovní, zábavní a rekreační činnosti

- 93.1 Sportovní činnosti
 - 93.11 Provozování sportovních zařízení
 - 93.12 Činnosti sportovních klubů
 - 93.13 Činnosti fitcenter
 - 93.19 Ostatní sportovní činnosti
- 93.2 Ostatní zábavní a rekreační činnosti
 - 93.21 Činnosti lunaparků a zábavních parků
 - 93.29 Ostatní zábavní a rekreační činnosti j. n.

SEKCE S - OSTATNÍ ČINNOSTI

94 Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů

- 94.1 Činnosti podnikatelských, zaměstnavatelských a profesních organizací
 - 94.11 Činnosti podnikatelských a zaměstnavatelských organizací
 - 94.12 Činnosti profesních organizací
- 94.2 Činnosti odborových svazů
- 94.9 Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů
 - 94.91 Činnosti náboženských organizací
 - 94.92 Činnosti politických stran a organizací

- 94.99 Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů j. n.
 - 94.99.1 Činnosti organizací dětí a mládeže
 - 94.99.2 Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti
 - 94.99.3 Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti
 - 94.99.4 Činnosti spotřebitelských organizací
 - 94.99.5 Činnosti environmentálních a ekologických hnutí
 - 94.99.6 Činnosti organizací na ochranu a zlepšení postavení etnických, menšinových a jiných speciálních skupin
 - 94.99.7 Činnosti občanských iniciativ, protestních hnutí
 - 94.99.9 Činnosti ostatních organizací j. n.

95 Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

- 95.1 Opravy počítačů a komunikačních zařízení
 - 95.11 Opravy počítačů a periferních zařízení
 - 95.12 Opravy komunikačních zařízení
- 95.2 Opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
 - 95.21 Opravy spotřební elektroniky
 - 95.22 Opravy přístrojů a zařízení převážně pro domácnost, dům a zahradu
 - 95.23 Opravy obuvi a kožených výrobků
 - 95.24 Opravy nábytku a bytového zařízení
 - 95.25 Opravy hodin, hodinek a klenotnických výrobků
 - 95.29 Opravy ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

96 Poskytování ostatních osobních služeb

- 96.0 Poskytování ostatních osobních služeb
 - 96.01 Praní a chemické čištění textilních a kožšišinových výrobků
 - 96.02 Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti
 - 96.03 Pohřební a související činnosti
 - 96.04 Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu
 - 96.09 Poskytování ostatních osobních služeb j. n.

SEKCE T - ČINNOSTI DOMÁCNOSTÍ JAKO ZAMĚSTNAVATELŮ; ČINNOSTI DOMÁCNOSTÍ PRODUKUJÍCÍCH BLÍŽE NEURČENÉ VÝROBKY A SLUŽBY PRO VLASTNÍ POTŘEBU

97 Činnosti domácností jako zaměstnavatelů domácího personálu

98 Činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu

- 98.1 Činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky pro vlastní potřebu
- 98.2 Činnosti domácností poskytujících blíže neurčené služby pro vlastní potřebu

SEKCE U - ČINNOSTI EXTERITORIÁLNÍCH ORGANIZACÍ A ORGÁNŮ

99 Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů