

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu podnikatelské sféry



**Zavádění společnosti Partners, a.s.
na český finanční trh a specifikace
pro Jindřichův Hradec a okolí**

Autor diplomové práce: Bc. Karolína Bedáňová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zbyněk Nevyhoštěný

Rok obhajoby: 2010

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Zavádění společnosti Partners, a.s. na český finanční trh a specifikace pro Jindřichův Hradec a okolí“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne.....

.....

Podpis

Anotace

Předmětem této práce je zavádění společnosti Partners, a.s. na finanční trh a vypracování marketingové strategie pro oblast Jindřichohradecka. V teoretické části je popsána oblast služeb a teoretická východiska pro získání potřebných poznatků. Je popsáno strategické marketingové řízení, marketingový proces a jeho jednotlivé části. V praktické části je provedena situační analýza za pomoci PEST a SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Dále se práce zabývá segmentací trhu a výběrem cílového segmentu. Na závěr je popsán a rozebraný marketingový mix společnosti Partners a jsou navrženy doporučení pro Jindřichův Hradec.

Klíčové pojmy:

Finanční gramotnost, finanční poradenství, finanční zprostředkování, marketing, marketingová strategie, marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, provizní odměňování, segmentace, situační analýza, služba, SWOT analýza.

Annotation

Subject of this thesis is to implement the Partners, Inc. to financial market and to evolve (elaborate) marketing strategy for Jindřichův Hradec area and surroundings. In the theoretical part is described sphere of services and theoretical resources of basic information and knowledge. There is defined strategic marketing management, marketing process and its individual parts. In the practical part is made situation analysis by using PEST and SWOT analysis and Porter's five forces analysis. Thesis is about segmentation of market and choosing one target segment. At the end (In conclusion) is described marketing mix of the Partners company and there are proposed recommendations and solutions how to effectively reach and address Jindřichův Hradec area.

Keywords:

Financial literacy, financial consultancy, financial factoring, marketing, marketing strategy, marketing mix, PEST analysis, Porter's five forces analysis, commission, segmentation, situation analysis, service, SWOT analysis.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Zbyňku Nevyhoštěnému za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Partners For Life Planning, a.s. za poskytování informací při psaní diplomové práce.

Obsah

ÚVOD	- 8 -
1 EKONOMIKA SLUŽEB	- 10 -
1.1 Definice služby	- 10 -
1.2 Klasifikace služeb	- 11 -
2 MARKETING	- 13 -
2.1 Definice marketingu	- 13 -
2.2 Vývoj marketingu služeb	- 13 -
2.3 Strategické marketingové řízení	- 15 -
3 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES	- 16 -
3.1 SMP - Plánovací etapa	- 16 -
3.1.1 Marketingový informační systém	- 16 -
3.1.2 Marketingový výzkum	- 17 -
3.1.3 Marketingová situační analýza	- 19 -
3.1.4 Stanovení marketingových cílů	- 22 -
3.1.5 Volba trhu	- 23 -
3.1.6 Formulování marketingových strategií	- 25 -
3.1.7 Sestavení marketingového plánu	- 34 -
3.2 SMP - Realizační etapa	- 35 -
3.3 SMP - Kontrola	- 36 -
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	- 38 -
4.1 Představení společnosti	- 38 -
4.2 Finanční trh v ČR	- 39 -
4.2.1 Finanční poradenství a zprostředkování	- 40 -
4.2.2 Historie finančního poradenství	- 42 -
4.2.3 Společnosti finančního poradenství v ČR	- 43 -
4.3 PEST analýza	- 44 -
4.3.1 Politicko – legislativní vlivy	- 44 -
4.3.2 Ekonomické vlivy	- 46 -
4.3.3 Sociální vlivy	- 48 -
4.3.4 Technologické vlivy	- 52 -

4.4	<i>Porterova analýza pěti sil</i>	52 -
4.4.1	Stávající konkurence	52 -
4.4.2	Potencialní noví konkurenti.....	53 -
4.4.3	Obchodní partneři.....	54 -
4.4.4	Smluvní síla klientů.....	55 -
4.4.5	Hrozba substitučních služeb.....	56 -
4.5	<i>SWOT analýza</i>	56 -
4.5.1	Silné a slabé stránky podniku	56 -
4.5.2	Příležitosti a ohrožení společnosti.....	60 -
5	VOLBA TRHU	63 -
5.1	<i>Segmentace trhu</i>	63 -
5.2	<i>Výběr cílového segmentu</i>	65 -
6	MARKETINGOVÝ MIX	67 -
6.1	<i>Product - produkt</i>	67 -
6.2	<i>Price - cena</i>	70 -
6.3	<i>Place - distribuce</i>	72 -
6.4	<i>Promotion - propagace</i>	73 -
6.5	<i>Finanční poradci Partners a materiální prostředí</i>	76 -
6.6	<i>Promotion v Jindřichově Hradci</i>	76 -
6.6.1	Media consumption	77 -
6.6.2	Nákladovost.....	77 -
6.6.3	Doporučení pro Jindřichův Hradec	78 -
6.7	<i>Zhodnocení marketingového mixu</i>	79 -
	ZÁVĚR	82 -
	Seznam použitých zkratk	
	Seznam použité literatury	
	Seznam obrázků a tabulek	
	Seznam příloh	

Úvod

Český finanční trh se vyznačuje několika skutečnostmi, které vypovídají o neorientaci české populace ve finančních produktech či o její finanční negramotnosti. Mezi tyto skutečnosti patří zadlužování českých domácností nad rámec svých finančních možností, neefektivní spoření peněžních prostředků na běžných účtech u bank, nevytváření dostatečné peněžní rezervy či neupravování svých dosavadních finančních smluv dle změny své životní situace.

Nesrozumitelnost, neprůhlednost finančních produktů a přehlcování populace reklamou vedou k informační převaze finančních společností, které se snaží maximalizovat svůj obchodní zisk.

Za těchto podmínek začínají na českém trhu vznikat finančně poradenské společnosti, které jsou zakládány s myšlenkou poskytovat potřebné informace z finančního trhu svému klientovi. Jednou z těchto společností je Partners For Life Planning, a. s., která působí na trhu od roku 2007 a pro kterou jsem od počátku jejího působení pracovala. Společnost rozšiřuje svoje pobočky po celé České republice a jedním dalším rozšiřujícím místem je město Jindřichův Hradec. Z těchto důvodů bylo vybráno téma pro diplomovou práci, která se zabývá problematikou „zavádění značky na trh“.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat a zmapovat jindřichohradecký trh a zhodnotit, zda oblast Jindřichohradecka je pro společnost podnikatelsky zajímavá a zda dosavadní marketingové snažení společnosti Partners For Life Planning, a.s. je dostačující i pro vybranou lokalitu. Popřípadě budou navrženy úpravy a doporučení.

V teoretické části bude popsán strategický marketingový proces s převážným zaměřením na plánovací etapu. V praktické části budou využity teoretické poznatky z předchozí části, z jejichž pomocí bude provedena analýza tržního prostředí a analýza současné marketingové strategie. V poslední části bude naplněn cíl práce v podobě zhodnocení přijatelnosti trhu a popřípadě budou navrženy doporučení či úpravy pro změny marketingové strategie společnosti.

Metody, které použiji v teoretické části, jsou převážně metody deskripce a literární rešerše odborné literatury. V praktické části použiji především metody situační a marketingové analýzy.

Souborné seskupení informací o tržním prostředí na Jindřichohradecku a popřípadné doporučení mohou sloužit jako významné informace a podklady pro společnost Partners For Life Planning, a.s. pro získávání místního trhu.

1 EKONOMIKA SLUŽEB

Druhá světová válka se stala významným mezníkem ve vývoji odvětví služeb. Konec války s sebou přinesl pro západní země velké sociální a ekonomické změny. Západoevropská ekonomika se začala transformovat na ekonomiku služeb. Mohutný nárůst sféry služeb, který je doprovázený poklesem tradiční výroby, způsobil, že na toto odvětví připadá ve většině západoevropských zemí více než 60% celkových příjmů a stalo se dominantní sférou v ekonomice.

Vývoj ve společnosti a v ekonomice, který byl způsobený a vyvolaný společenskými, ekonomickými, technologickými změnami a v neposlední řadě také vyšším důrazem na ekologické chování společnosti či demografickými, sociálními změnami, se odráží v měnící se struktuře ekonomického prostředí také v České republice, kde se neustále zaznamenává nárůst sféry služeb a to tržní či netržní. Netržní sférou je myšleno např. poskytování státního vzdělání, zdravotnictví, zákonodárství, obrany atd. Do tržní sféry spadá např. provozování bankovníctví, pojišťovnictví, soukromá doprava, komerční poradenství, poskytování služeb za účelem dosažení zisku atd.[31].

1.1 Definice služby

Zájem o sféru služeb s sebou přinesl rozdílné názory na povahu služeb a jejich marketing. Je mnoho autorů, kteří uvádějí definici služeb, ale přesto žádná z nich nebyla obecně uznána za adekvátní a komplexní. Nejlépe vysvětluje podstatu služeb Philip Kotler: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“¹

Při definování služeb často dochází k nejasnosti v terminologii, neboť služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, např.: zda jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb, zda vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, zda závisejí spíše na zařízeních nebo na lidech (čistírna x masérské služby). Výrobky a služby jsou subkategorie, resp. dva typy produktu, nicméně mnohdy jsou výrazy „produkt“ a „služba“ libovolně zaměňovány. Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů [40].

¹ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 12.

Tato diplomová práce se bude zabývat produktem jako souhrnem objektů nebo procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu, to znamená, že služba bude brána jako produkt.

Službám se obecně přisuzují **vlastnosti**, které v základě rozlišují výrobky od služeb:

- *Nehmatatelnost* – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Nemůžeme je ochutnat, cítit, vidět, slyšet, nahmatat před tím, než je nakoupíme. Názory na služby si můžeme vyslechnout předem, můžeme se spolehnout na předchozí zkušenost, zákazník může obdržet něco hmotného, co představuje službu, ale i přesto je služba spojena s nákupem něčeho nehmotného.
- *Nedělitelnost* – výroba a spotřeba služeb probíhá většinou současně a za účasti zákazníka. K vytvoření nebo provedení služby může dojít s její částečnou nebo úplnou spotřebou. Výrobek je vyroben, prodán a zkonsumován.
- *Pomíjivost* – služby nelze skladovat, neboť jsou nehmatatelné.
- *Proměnlivost* – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé. Standardizace výsledků služeb je obtížná. Lze velmi těžko dosáhnout stejné úrovně výsledného efektu. Z hlediska zákazníka je obtížné posoudit kvalitu předem.
- *Vlastnictví* – zákazník má pouze přístup ke službě nebo k využití určitého zařízení (hotelový pokoj, kreditní karta). Službu nelze vlastnit.

Službu proto můžeme definovat jako činnost mající tendenci k nehmatatelnosti, nedělitelnosti, pomíjivosti, proměnlivosti. Každá služba představuje určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru [26, 31].

1.2 Klasifikace služeb

Klasifikace služeb podává předběžný obraz možného trhu služeb, a proto jí je v odborné literatuře věnována velká pozornost. Nicméně bude uvedeno pouze několik možností klasifikací služeb např. na základě prodeje, na základě kupujícího, na základě charakteru služby. Námětem této diplomové práce není se zabývat klasifikací služeb.

Mezi služby jsou obecně řazeny následující oblasti činností jako maloobchod a velkoobchod, doprava a skladování, bankovníctví a pojišťovnictví, zprostředkování

nákupu nemovitosti, komunikace a informační služby, veřejné služby a vládní sektor, zdravotnictví, obchodní a profesní a osobní služby, rekreační a ubytovací služby, vzdělávání, ostatní neziskové organizace.

Existuje řada klasifikací služeb. Je zřejmé, že pro určitou službu neexistuje pouze jediná klasifikace a různí zákazníci mohou mít na stejnou službu jiný názor. Nejčastěji se služby rozdělují podle [26]:

- *Organizace* – lze rozčlenit služby podle organizace na soukromé nebo veřejné, ziskové nebo neziskové.
- *Kupujícího* - kupující je konečný spotřebitel nebo organizace.
- *Spotřeby* – záleží na frekvenci využití služeb na časté, běžné, luxusní či nevyhledávané služby.
- *Charakteru* – zda je služba uniformní (stejná) nebo specifická (dohodnutá) pro každého spotřebitele.
- *Spotřebitele* - je-li služba zaměřena na člověka, zvíře nebo věc.
- *Kontaktu* – jaký je kontakt se zákazníkem: vysoký nebo nízký kontakt.

V této kapitole bylo pojednáno o službách, které se svými vlastnostmi liší od výrobků. Charakterové vlastnosti služeb mají vliv na sestavování marketingového mixu, o kterém bude řečeno v kapitole 3.1.6. V následující kapitole bude definován pojem marketing a strategické marketingové řízení. Bude nastíněn vývoj marketingu služeb, který se objevil teprve v 80. letech 20. století.

2 MARKETING

Prvotně se marketing objevil kolem roku 1910 v USA jako reakce na zaostávání tržní (prodejní) kapacity za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. Marketing byl původně bráný jako stimul poptávky na oslabeném trhu. Zvyšovala se potřeba změnit přístup k uspokojování potřeb zákazníků.

2.1 Definice marketingu

Definice se liší podle období, ve kterém autor definici vymyslel. Tím jak se vyvíjí činnosti či odvětví marketingu, tak se i objevují stále nové a nové definice.

Jako jedna z nejvýstižnějších a nejsrozumitelnějších definic se jeví definice Jaroslava Světlíka: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“²

Všeobecně je veřejností mylně chápáno, že marketing se týká pouze reklamy a propagace. Jednoduše lze říci, že marketing má za cíl uspokojovat potřeby spotřebitelů a firem pomocí kombinace užitku a maximalizace zisku. Nicméně marketing je nutno brát jako proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznávání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. Tuto skutečnost dobře vystihuje Philip Kotler svou rozšířenou definicí pojetí marketingu: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“³

2.2 Vývoj marketingu služeb

Marketing přišel do služeb poměrně pozdě. V 50. letech 20. století byly za nejlepší prodejce považováni výrobci spotřebního zboží. Jejich podniky byly většinou mezi prvními, které sestavovaly marketingové plány.

V 60. letech se pozornost zaměřila na průmyslové trhy a začaly se objevovat první marketingové články. V 70. letech se marketingem začali zabývat neziskové organizace a veřejný sektor.

² SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 10.

³ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 24.

Teprve v 80. letech se zájem marketingu obrátil na oblast služeb, které prošly určitými stádii. Marketing se orientoval nejdříve na oblasti prodeje, reklamy a komunikace, později na vývoje produktu a služby, diferenciaci nabídky a analýzy konkurence, na jehož základě se měly vyvinout složitější marketingové a strategické plány. Začala se objevovat filozofie umístění (viz 3.1.5) a podniky služeb se staly obratnější v oblasti tržní segmentace (viz 3.1.5) a diferenciaci.

Teprve v pozdější době (např. u bank v polovině 80. let) se začaly objevovat služby zákazníkovi, kvality služeb, které měly např. často podobu „kampaní úsměvů“ a jejím cílem bylo ukázat a posílit přízeň zákazníků.

Poslední stádium marketingu služeb je integrační marketing a marketing vztahů, který představuje integraci různých marketingových činností jako např. zaměření na klíčové trhy, pravidelný průzkum zákazníků a konkurence, komplexní analýza a integrace marketingových plánů, popřípadě využívání databází.

V 90. letech byl kladen větší důraz na marketing vztahů⁴, který platí především pro marketing služeb, lze jej ale aplikovat i v jiných odvětvích. Marketing vztahů se orientuje nejen na zákazníka (spotřebitele služby), kde cílem je získat a udržet si zákazníka a navázání dlouhodobé spolupráce, ale zároveň se podniky v této době zaměřují i na ostatní integrační trhy jako jsou trhy dodavatelů, trhy lidských zdrojů (pracovních sil), trhy potenciálních zákazníků, referenční trhy (patří sem např. prostředníci, kontaktní osoby, distributoři, zástupci, agentury atd.), vlivné trhy (např. politické zájmové organizace, úřady, orgány pro řízení a kontrolu životního prostředí, politické zájmové skupiny, asociace spotřebitelů) a interní trhy (tzn. zaměstnanci pracují v souladu s posláním, strategií a s cílem podniku) [40].

V průběhu let tak funkce marketingu v sektoru služeb nabývá neustále na strategickém významu a podniky si uvědomují, že jejich aktivita nespočívá v tom, že vyrábějí, aby prodávaly, ale že prodávají, aby vyráběly.

⁴ Marketing vztahů byl poprvé definován v 80. letech a původní definici vyjádřil Leonard Berry.

2.3 Strategické marketingové řízení

Marketing má charakter strategický a komplexní. Zaměřuje se na cílový trh a snaží se tento trh uspokojit. „Jedná se o komplexní aktivitu založenou na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci součinnosti dílčích opatření do jednotného systému, který vede k dosažení marketingových cílů, a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení podnikových cílů i za implementaci marketingové koncepce do praxe.“⁵ Součástí strategického marketingového řízení je strategické marketingové rozhodování a strategické marketingové plánování.

Strategické marketingové rozhodování, které navazuje na strategické cíle podniku, má zabezpečovat uspokojování potřeb zákazníků na cílových trzích. Jedná se o rozhodování v dlouhodobém horizontu s komplexním přístupem, jehož cílem je nastolení rovnováhy v dynamicky se měnícím marketingovém prostředí. Rozhodování může probíhat jednorázově, kde se jedná o opakované rutinní rozhodnutí, a rozhodovacím procesem, který vyžaduje větší informovanost a řeší složitější rozhodovací problémy, jež mají dlouhodobý dopad [22].

Výstupem **strategického marketingového plánování** jsou marketingové plány, jež jsou součástí strategického plánování podniku. Plány jsou sestavovány na období tří až pět let, které je třeba průběžně kontrolovat a revidovat v podobě taktických marketingových plánů sestavovaných na roční bázi. Dobrý strategický plán musí být snadno pochopitelný, přesný a detailní, přizpůsobitelný změnám, realistický, musí jasně identifikovat úkoly a zahrnovat všechny důležité faktory [25].

Marketing služeb se postupně vyvíjel až do podoby marketingu vztahů, který se orientuje na klienta, dlouhodobou spolupráci s ním a na okolí podniku. Nabývá charakteru strategického řízení, který je zaměřený na etapu plánování, realizace a kontroly. Těmito fázemi se bude zabývat kapitola 3, kde budou jednotlivé fáze rozebrány.

⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s.13.

3 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES

Strategický marketingový proces vychází ze strategického řídicího procesu, jež stanovuje rámcovou orientaci pro všechny podnikové útvary (viz příloha A). Podle Dagmar Jakubíkové lze strategické marketingové řízení rozdělit na tři po sobě jdoucí etapy: plánovací, realizační a kontrolní. Tyto etapy jsou chápány jako celek a nepřetržitý proces se zpětnými vazbami a kontrolními mechanismy, které se zaměřují na činnosti realizované v rovině produkt a trh [25].

3.1 SMP⁶ - Plánovací etapa

Díky se stále měnícímu prostředí v okolí podniku, vzrůstá potřeba a nutnost systematického plánování ve společnosti. Je potřeba se neustále tomuto prostředí přizpůsobovat a to díky flexibilním koncepcím, které umožňují rychlou reakci na okolní změny. „*Marketingové plánování znamená systematické a racionální analyzování tržních a podnikových skutečností za účelem odvození řídicí směrnice pro jednání v oblasti marketingu.*“⁷ Plánovací etapa podle Heleny Horákové zahrnuje:

- Marketingová situační analýza,
- Stanovení marketingových cílů,
- Formulování marketingových strategií,
- Sestavení marketingového plánu [22].

3.1.1 Marketingový informační systém

Mít informace znamená v dnešní době mít moc. V praxi to znamená zabezpečení, zpracování, analyzování, využití, vyhodnocení a uchování informací. Aby informace byly využitelné, musí být k dispozici ve správném čase, kvalitě a množství a zároveň musí splňovat určité vlastnosti jako jsou: spolehlivost, včasnost, důležitost, úplnost, konzistentnost (spojitost) a musí být strategické. „*Marketingový informační systém je integrovaná databáze využívaná pro pravidelný a plánovaný sběr, analýzu a prezentaci informací využívaných při marketingovém rozhodování.*“⁸

⁶ SMP - zkratka strategického marketingového procesu

⁷ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing Management*. 1.vyd. Praha : ČVUT, 1999. s. 146.

⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 96.

Marketingový informační systém má zabezpečit:

- Sběr a přenos informací,
- Zpracování informací,
- Interpretaci a modelování dat,
- Využití informací [1].

Marketingový informační systém může získávat informace z vnitřních systémů jako jsou hospodářské údaje (tržby, obrat, náklady, zisk, atd.), účetnictví, statistika, operativní evidence atd. Mezi další zdroje patří marketingové zpravodajství, které eviduje a uspořádává všechny informace o vnějším okolí podniku (např. právní vyhlášky, normy, časopisy, noviny, sdělovací prostředky atd.). Informace, které nelze získat z marketingového informačního systému, se získávají z marketingového výzkumu [30].

Zdroje informací můžeme rozdělit do několika základních skupin podle:

- *Závislosti* - informace závislé na sobě nebo nezávislé na sobě,
- *Času* - stavové (shromáždíme je v jednom okamžiku) nebo tokové (sbíráme je opakovaně v průběhu určitého časového období),
- *Charakteru jevu* - kvantitativní (informace přesně měřitelné) nebo kvalitativní (informace obtížně měřitelné),
- *Obsahu* - (fakta, znalosti, názory, záměry, motivy),
- *Zdroje údajů*-sekundární (zjištěné dříve), primární (poprvé sesbírané)[30].

3.1.2 Marketingový výzkum

Jedná se o proces, v němž se provádí sběr, analýza a zpracování všeho, co může sloužit jako informace, které se získávají sběrem primárních dat, a to organizovaným a systematickým způsobem. Marketingový výzkum pomáhá odhadnout následující skutečnosti jako jsou např. rozsah současné a případné poptávky po produktu, velikost celkového trhu, segmentace trhu, typ a počet zákazníků, kolik je na trhu konkurentů, množství a ceny konkurenčních produktů, relativní síla každého konkurenta, jak rychle se mění styly a chutě, pohyb trhu – zda rozšiřuje, klesá atd. „*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza,*

*vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*⁹

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- Sestavení plánu výzkumu,
- Shromáždění informací,
- Jejich statistické zpracování a analýza,
- Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení [20].

V první fázi, která patří mezi nejdůležitější a nejkomplikovanější a časově nejnáročnější, společnost formuluje marketingový problém, který potřebuje řešit. Po definování problému se stanoví cíle výzkumu, které se liší podle zadání a na jeho základě vybíráme různé typy výzkumných přístupů s odlišnými cíly:

- *Výzkumy explorativní* - cílem je zjistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a formulace hypotézy,
- *Výzkumy deskriptivní* - cílem je popsat charakteristiku,
- *Výzkumy kauzální* - cílem je zkoumat vztahy, příčiny a důsledky [30].

Druhým krokem je sestavení marketingového plánu, který obsahuje specifikaci potřebných dat, způsob jejich sběru a zpracování, formu hodnocení a interpretace a rozpočet výzkumu.

Po sestavení marketingového plánu následuje shromažďování informací. Pro získávání primárních dat se používají metody jako pozorování, experiment, dotazování:

- *Pozorování* - sledovaný objekt se neaktivně účastní pozorování, není ovlivněn pozorovatelem, u kterého se předpokládá objektivita a nezávislost. Tato metoda se často používá jako doplněk k osobnímu dotazování. Výstupem pozorování bývá sledování chování zákazníků ve vztahu k výrobkům.

- *Experiment* - pozorovatel sledujeme chování určitého objektu v terénu či v laboratorním prostředí v závislosti na změně určitých parametrů testovaného prvku.

⁹ KOTLER, P. Marketing management. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. s. 107.

- *Dotazování* - patří mezi metody, u kterých dotazovatel kladé otázky respondentům, které jsou ve formě dotazníku v osobní, písemné, telefonické, elektronické (e-mail, web stránky) nebo v kombinované podobě [30].

3.1.3 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza bývá někdy označována jako marketingový audit, neboť přináší hluboký pohled do marketingu společnosti. Smyslem provedení analýzy je zkoumat postavení společnosti ve vztahu k vnějšímu prostředí a identifikovat přednosti a meze společnosti, díky kterým si lze uvědomit možnosti dosažení vlastních cílů, popřípadě úpravy cílů, aby se staly reálnými a věrohodnými.

Aby byla situační analýza účinná, je potřeba, aby byla zpracována komplexně, byla postavena na hlubokém porozumění tržního prostředí podnikání a aby obsahovala všechny marketingové aktivity podniku. Na základě výsledků marketingové situační analýzy se volí marketingové cíle, formulují se strategie a sestavují se marketingové plány.

Na společnost je potřeba nahlížet jako na živý ekonomický organismus, který se neustále vyvíjí a mění se podle prostředí, ve kterém se nachází, tzn. není izolován od svého prostředí, ale naopak prostředí na něho působí a má na něho vliv. Je to řada podnětů a vlivů, které mají vliv na výrobkovou politiku, cenovou politiku, na distribuční cesty i na volbu komunikačních kanálů. Prostor, který působí a ovlivňuje společnost, má dvě úrovně: první je makroprostředí, které tvoří širší okolí podniku, které společnost nemůže ovlivňovat ani kontrolovat, a mikroprostředí tvořeno silami blíže k samotné společnosti, které má vliv na její schopnost obsloužit své spotřebitele.

Analýza makroprostředí je komplexní analýza vnějších faktorů ovlivňujících podnik. Mezi často používanou analýzu makroprostředí patří např. PEST analýza, která slouží k zmapování vnějšího okolí společnosti. PEST analýza poskytuje základ pro SWOT analýzu v části příležitostí a hrozeb.

Zkratka **PEST** je tvořena počátečními písmeny jednotlivých českých a anglických názvů jednotlivých faktorů:

- *Politicko-právní faktory* – antimonopolní zákony, legislativa, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, daňová politika, regulace v oblasti zahraničního obchodu, vládní stabilita, pracovní právo atd.
- *Ekonomické faktory* – hospodářské cykly, trendy HNP, devizové kurzy, kupní síla, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda, vývoj cen energií atd.
- *Sociálně-kulturní faktory* – demografický vývoj populace, mobilita, přístup k práci a volnému času, úroveň vzdělání, změny životního cyklu atd.
- *Technologické faktory* - celkový stav technologie, nové objevy, změny technologie, rychlost zastarávání atd.[25].

Mikroprostředím je myšleno nejbližší okolí podniku, které je částečně ovlivnitelné, kontrolovatelné a samotný podnik je jeho základním prvkem. Je potřeba, aby trhy byly vzájemně propojeny, aby bylo zajištěno působení synergického efektu. Mezi základní elementy mikroprostředí patří trhy zákazníků (současných i potenciálních), referenční trhy (prostředníci, kontaktní osoby, distributoři, zástupci, agentury), trhy dodavatelů, trhy pracovních sil (zaměstnanci potenciální a současní), vlivné trhy (styk s veřejností, regulační orgány, zájmové skupiny) a vnitřní trhy (zaměstnanci reprezentující společnost) [40].

Analýz, které mapují mikroprostředí podniku existuje velké množství. Velice známý je **Porterův model pěti sil**¹⁰ (viz příloha B.), kde v oblasti zájmů je pět sil, které jsou ve vzájemné interakci, působí na trh a mohou ovlivnit podnik v jeho postavení a v ziskovém potenciálu odvětví. Tento model analyzuje konkurenční síly a stav konkurence v okolí podniku a zároveň se snaží odhalit příležitosti a hrozby, které mohou podnik strategicky ovlivnit a jejich zanedbání či neznalost by mohla mít za následek ohrožení společnosti.

¹⁰ Autorem této matice je Michael E. Porter z Harvard School of Business Administrativ.

Zaměřuje se na:

- *Riziko vstupu potenciálních konkurentů* – snadnost nebo obtížnost nového konkurenta vstoupit na trh, existující bariéry vstupu,
- *Rivalitu mezi stávajícími konkurenty* – konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty, existence dominantního konkurence,
- *Smluvní sílu kupujících* – síla a pozice odběratelů, tlaky ze strany kupujících,
- *Smluvní sílu dodavatelů* – síla a pozice dodavatelů, počet dodavatelů a jejich tlaky,
- *Hrozbu substitučních výrobků* (substitutů) – snadnost nahrazování produktů nebo služeb.

Mezi další analýzu prostředí patří **SWOT analýza**, která zkoumá obě prostředí: vnitřní i vnější. Její název vznikl z počátečních písmen anglických slov: strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby) [22].

Mezi **silné stránky** patří přednosti, které určují výhody před ostatními, které působí na stejném trhu a mohou vést a zajistit úspěch v budoucnu. Silné stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí a jsou to např. kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla atd.

Naopak **slabé stránky** znamenají nevýhody nebo nekonkurenceschopnost snižující vlastnosti či faktory společnosti ve vztahu k jiným společnostem, které působí na stejném trhu. Slabé stránky mohou být překážkou ve fungování podniku a mohou bránit jeho plnému efektivnímu výkonu. Patří sem např. nekvalitní výrobky, vysoká zadluženost, nedostatečná úroveň informačního systému, absence motivování pracovníků, konzervativní přístup k inovacím atd.

Mezi **příležitosti** patří události vyplývající z vnějšího okolí podniku, které zvýhodňují společnost před konkurencí. Mezi příležitosti se řadí např. zrušení ochrannářských opatření pro určitý výrobek, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologii země atd.

Hrozby mají na společnost negativní vliv. Příkladem hrozeb je neschopnost konkurovat na trzích, slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, negativní změna legislativy pro podnik atd.

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy, neboť sumarizuje klíčové silné, slabé stránky podniku v rámci vnitřního prostředí a příležitosti, hrozby okolí vnějšího prostředí společnosti. SWOT analýza však může být sestavována i jako samostatný krok a to jak pro podnik v rámci marketingového procesu, tak i pro jeho jednotlivé oddělení. Po zjištění převažujících vnitřních a vnějších faktorů může management použít strategie, které maximalizují příležitosti a silné stránky podniku a minimalizují hrozby a slabé stránky podniku.

3.1.4 Stanovení marketingových cílů

Známé rčení říká, že pokud člověk neví, kam jde, tak je jedno jakou cestou se vydá. To samé platí i u společnosti, u které je důležité, aby si napřed určila své cíle a teprve následně si vybrala svoji cestu, tzn. strategii, která dovede danou společnost k vytyčenému cíli.

Marketingové cíle, které jsou součástí marketingového plánu, jsou vždy odvozené od cílů primárních (podnikových) a pomáhají je zajišťovat. Vychází z poslání (z mise) společnosti, dílčích cílů společnosti, z marketingové situační analýzy, ze zvolených trhů a cílových tržních segmentů. Marketingové cíle musí být reálně dosažitelné vzhledem k podnikové situaci, verbálně vymezené a pokud je možné, tak i kvantifikované [45].

Týkají se:

- Existujících výrobků na současných trzích,
- Nových výrobků na současných trzích,
- Existujících výrobků na nových trzích,
- Nových výrobků na nových trzích [22].

Pro konkrétní a účelné sestavení marketingového plánu je vždy potřeba znát adresáty tohoto plánu, tzn. zákazníky, kteří definují a předurčují marketingové cíle.

3.1.5 Volba trhu

Pokud je cílem organizace uspokojovat klienty, a to jak současné tak i potenciální, je potřeba, aby společnost o svých klientech měla co nejvíce informací o jejich vlastnostech či potřebách.

Pro společnost je velice složité uspokojovat potřeby každého jedince (spotřebitele), neboť každý člověk je bezpochyby jedinečný, i když určité skupiny lidí mají společné vlastnosti. Pokud chce společnost minimalizovat riziko nespokojenosti svých klientů a současně neplýtvat zdroji na produkty, je potřeba utvořit skupinu klientů, kteří se vyznačují podobnými znaky chování, potřebami, zvyky a společnými vlastnostmi. Tvoření homogennější skupiny klientů se nazývá segmentace.

„Segmentace zahrnuje střední bod mezi marketingem hromadným a marketingem individuálním. Segmentovaný marketing poskytuje oproti hromadnému několik výhod. Firma může lépe přizpůsobit produkty/služby a ceny potřebám a přáním cílových zákazníků.“¹¹

Společnost dosahuje optimální kombinaci marketingového mixu a díky segmentaci společnost může zvýšit kvalitu a zajímavost svého produktu/služby, neboť zná trh a jeho trendy.

Základní etapy cíleného marketingu:

- *Segmentace* - výběr vhodných kritérií a členění do segmentů,
- *Cílení* - výběr cílového trhu (targeting),
- *Umístění* - volba segmentační strategie [42].

K definování segmentu a k jeho členění je možno použít různé proměnné segmentace. V některých případech je možné použít více než jednu proměnnou. Mezi nejčastější proměnné patří **geografický typ**, který rozděluje segment na různé geografické jednotky (podle kontinentu, země, města, podnebí). Díky této segmentaci nabízené produkty či služby mohou být přizpůsobeny každé ze skupin osob, definovaných těmito geografickými jednotkami.

Mezi nejčastější používané proměnné segmentace patří **demografické rozdělení** spotřebitelů (pohlaví, věk, postavení, profese, životní cyklus rodiny,

¹¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 256

zaměstnání, příjem, vzdělání, etnický původ, vyznání, národnost). Demografické rozdělení nejvíce ovlivňuje chování a preference spotřebitelů a zároveň se nejsnadněji měří.

Mezi těžko kvantifikované proměnné segmentace patří **psychografické rozdělení** spotřebitelů, kteří se vyznačují a sdílejí stejné názory, zájmy, činnosti, hodnoty. Rozdělují spotřebitele podle sociálních tříd, životního stylu a podle osobnosti, která je vyjádřena v postojích a v preferencích spotřebitele.

Behaviorální proměnná segmentace se pokouší změnit anebo předvídat chování jednotlivce v určitých situacích, jako např. žádoucí zisk, klasifikace spotřebitele, věrnost značce, rozsah vědomostí, postoj v konkrétní situaci. Jakmile byly tyto proměnné určeny, může společnost produkt přizpůsobit očekáváním klientů [42].

Po sestavení vhodných kritérií a rozdělení trhu do skupin následuje **výběr cílového trhu**. Znamená to určit část trhu, na který podnik plánuje zaměřit své marketingové úsilí. Výběr cílového trhu se určuje podle strategické výhodnosti a výnosnosti, která poskytuje největší výhodu ve vztahu ke konkurenci.

Díky segmentaci si společnost vybere ty segmenty, které ji nejvíce zajímají, tzn. že se může soustředit na segmenty, které apriorně nabízejí nejvyšší návratnost investice. Při segmentaci je pro společnost velice důležité a nezbytné, aby byl segment měřitelný, tzn. je potřeba mít dostupné nebo snadno získatelné informace o velikosti a ekonomické kapacitě segmentů. Zároveň segment musí mít minimální velikost, rentabilitu, jako základ pro plánování samostatné marketingové strategie, a musí být dostupný, tzn. musí mít schopnost tvořit cíl marketingu, tj. musí být možné ho uspokojovat.

Každá společnost může při výběru svého cílového trhu uplatnit tři základní **strategie pro uplatnění svých výrobků na trhu:**

- Hromadný marketing,
- Segmentovaný marketing,
- Klientský marketing [31].

V **hromadném** (nediferencovaném) **marketingovém přístupu** je strategie společnosti stejná pro všechny segmenty či klienty, ze kterých se vytvoří tzn. „portrét průměrného klienta“ vytvořeného na základě charakteristik a potřeb společných všem

klientům. „Průměrný klient“ neexistuje, proto se společnost, která zvolí strategii hromadného marketingu (viz příloha C), vzdaluje trhu a ohrožuje svou vlastní budoucnost a ziskovost.

V **segmentovaném marketingu** je pozornost společnosti věnována na předem zvolený segment. Na určitý výrobek/službu je navržen marketingový mix. Zároveň všechny proměnné marketingového mixu jsou nastaveny, podle charakteristik segmentů. Tato strategie cílového trhu může mít dvě podoby:

- *Rozlišující přístup k různým segmentům* (viz příloha D) – cílem společnosti je být přítomen ve všech segmentech trhu a vyhovovat jejich konkrétním potřebám. Podnik zaměřuje své marketingové mixy na segmenty, které si zvolila.
- *Zaměření na jeden segment* (viz příloha E) - společnost rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment. Cílem společnosti je získat velký podíl. Tato strategie je vhodná u menších společnostech, které mají omezené zdroje, nicméně negativní stránkou tohoto zaměření je strach ze závislosti na jednom segmentu [40].

V **klientské marketingové strategii** společnosti je vždy cílem sám spotřebitel, který byl dopředu vytipovaný a charakterizovaný (může to být společnost, skupina či jedinec). Na základě přání a požadavků a potřeb spotřebitele společnost vytvoří produkt či službu, která je šitá na míru spotřebitelů. V této situaci jsou rozhodnutí o různých proměnných marketingového mixu určována charakteristikami spotřebitelů.

3.1.6 Formulování marketingových strategií

Jakmile společnost jasně definovala své cíle, vybrala si trh (segment), na který chce zaměřit své podnikatelské úsilí, následuje další etapa: formulování marketingových strategií. V této diplomové práci se bude autorka zabývat marketingovou strategií na základě marketingového mixu, neboť tyto teoretické poznatky budou použity v praktické části diplomové práce. Odborná literatura uvádí řadu dalších marketingových strategií např. na základě trendů trhu, přístupu k segmentům trhu, chování vzhledem k vnějšímu okolí, rozlišení specifických skupin zákazníků dle jejich potřeb a nákupního chování a na základě cyklu životnosti trhu [22].

„Strategie znamená volbu cílového segmentu/ů, výběr a přijetí relativního konkurenčního postavení a vývoj politiky marketingového mixu, tak aby vyhovovaly potřebám a přáním dotyčného klienta.“¹²

Koncepce marketingových strategií vychází z obchodních cílů firmy, z podnikové strategie a determinuje úspěšnost či neúspěšnost celého podniku. Marketingová strategie obsahuje pravidla, podle kterých mají fungovat ve firmě obchodní činnosti. Výběr strategie a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu a prochází všemi jeho částmi, kde v plánovací etapě dochází k volbě marketingové strategie, v realizační etapě jsou realizovány a v kontrolní etapě je hodnocena jejich účinnost.

Pro vytvoření podkladu marketingové strategie slouží analýza portfolia, pomocí které podnik může analyzovat situaci, v nichž se nachází, a v důsledku toho určit, jaké postavení na trhu zaujmout. Existují přinejmenším dvě matice: Bostonské poradenské skupiny (Boston Consulting Group, BCG), McKinsey/General Electric a jejich modifikace [31].

Matice BCG¹³ (viz příloha F), která je velice jednoduchá a snadná, znázorňuje postavení, které zahrnuje každá činnost nebo produkt podle míry růstu trhu a relativního podílu na trhu. Růst trhu zastupuje atraktivitu odvětví a relativní podíl na trhu zastupuje konkurenční výhodu. BCG matice mapuje pozici podnikatelských jednotek v rámci těchto dvou důležitých faktorů ziskovosti. Podle matice BCG jsou podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů (otazníky, hvězdy, dojně krávy, hladoví psi) podle toho, jaký podíl jednotlivé produkty zaujímají a jaký je předpokládaný rozvoj konkurenčního okolí. Zároveň různé velikosti kroužků proporčně představují objem prodeje podnikatelské jednotky.

Druhou je matice **McKinsey/General Electric (GE)**, kterou vyvinula konzultační společnost McKinsey&Co. pro společnost GE, která potřebovala nástroj pro třídění velkého množství strategicko-podnikatelských jednotek. Tento model staví svou analýzu na atraktivitě trhu a na konkurenčním postavení společnosti na tomtéž trhu (viz příloha G).

¹² TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. Marketing bankovních služeb. 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 19.

¹³ BCG růstovo-podílová matice je model plánování portfolia vyvinutý Brucem Hendersonem z Boston Consulting Group v 70. letech minulého století.

Jedná se o vícefaktorovou portfoliovou matici, která vychytává nedostatky matice BCG. Přitažlivost trhu nahrazuje růst trhu jako rozměr průmyslové přitažlivosti. Atraktivita trhu obsahuje širší škálu jiných faktorů, než jen tržní míra růstu, která může určit atraktivitu daného odvětví/trhu. Konkurenční síla nahrazuje tržní podíl jako rozměr, podle kterého je hodnoceno konkurenční postavení jednotlivých strategických podnikatelských jednotek. Konkurenční síla rovněž zahrnuje širší škálu jiných faktorů, než jen podíl na trhu, které mohou rozhodnout o konkurenční síle strategické podnikatelské jednotky. Nakonec GE matice pracuje s devíti poli, zatímco BCG matice pracuje jen se čtyřmi poli, což umožňuje větší propracovanost. Těchto devět polí je rozděleno do tří pásem (podle barev semaforu: zelené, žluté a červené pásmo) na základě strategického postavení. Zelené pole znamenají výhodné postavení podnikatelské jednotky a představují výrazné příležitosti pro podnikové využití, a proto mají prioritu v investicích a je jim věnována vysoká pozornost. Červené pole znamenají nevýhodné pozice strategické podnikatelské jednotky, což znamená a značí slabou konkurenční pozici, proto bývají tyto jednotky stahovány z trhu, neboť velikost a atraktivita je nízká. Žluté pole, které jsou na diagonále matice, značí průměrné postavení s diferenciovanou podporou, a proto společnost vybírá, které jednotky budou podporovány a které ne [22].

Na základě uvedených matic podnik ví, kterým produktům by se měl věnovat a dát přednost a od kterých by měl upustit či pracovat na jejím vývoji. Po jejich rozboru následuje sestavení marketingového mixu.

Marketingový mix můžeme tedy obecně charakterizovat jako: „*Ovlivnitelné proměnné, které firma kombinuje za účelem uspokojení cílového trhu.*“¹⁴

Skládá se z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umísťování podniku na cílových trzích[42].

V odborné literatuře se objevují různá pojetí, struktury a popisy marketingových nástrojů v různém počtu (od tří nástrojového marketingového mixu, až po osmi nástrojový v marketingu služeb). Nejznámější a nejpoužívanější uspořádání marketingového mixu je do čtyř základních skupin: „4P“, který představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960 a který obsahuje čtyři

¹⁴ TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 64.

taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

V dnešní době, kdy se už skoro běžně objevují marketingové techniky v oblasti služeb, můžeme ještě v oblasti služeb přiřadit další 3P:

- People – lidé,
- Process – proces,
- Physical evidence – materiální prostředí [26].

Mezi marketingovým mixem u výrobků a služeb je značný rozdíl, který je hlavně daný odlišnými rysy u výrobku a služby. *„Marketingový mix pro služby je mnohem variabilnější a obtížnější než mix pro výrobky. Neexistují žádná předem připravená pravidla, neboť v mnoha případech závisí úspěch prodeje služby nejen na marketingové komunikaci a na distribuci, ale také na člověku, který jej prodává. Proto je proměnná účastníci ve službách důležitá.“*¹⁵

Produkt je proměnná, která je prvně definovaná a vyvinutá, neboť ostatní proměnné se vyvíjí na základě konečného výsledku produktu. Nemusí se vždy jednat o hmotný produkt, produktem může být služba či dokonce myšlenka.

*„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí spotřebitelům určitou hodnotu, výrobky a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktů. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobek, tak pro označení služeb“*¹⁶

Cílem společnosti je odlišit produkt od konkurence a zlepšit postavení nabídky na trhu.¹⁷ Nabídku si lze fyzicky představit jako „jaderný atom“ (jádro). Jádro je obklopeno soustavou hmotných či nehmotných prvků, vlastností a užitků seskupených okolo středu, resp. základního produktu, který znamená základní užitek, pro který se produkt kupuje. Okolí produktu¹⁸ přináší příležitost pro poskytování přidané hodnoty spotřebitelům, díky kterému se produkty od sebe odlišují, tzn. diferencují. Čím je větší okolí produktu, tím větší je pravděpodobně diferenciace nabídky [40].

¹⁵ TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 73.

¹⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. s. 130.

¹⁷ Pomocí jakosti, designu, vlastností produktů, značky, balení, funkcí a rozmanitostí produktů, kvalitou (servis, záruka).

¹⁸ Do soustavy okolních prvků produktu patří balení, reklama, cena, dostupnost, instruktáž, záruka, spolehlivost atd.

Jedním ze způsobu přidané hodnoty je značení produktu, který má význam jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Díky značce se zle jednoduše orientovat na trhu a lze si představit standardní úroveň a kvalitu produktu.

Produkt prochází různými etapami životního cyklu, tzn. rodí se, roste, dosahuje zralosti a umírá. „*Další teorie často uváděna s produktem se nazývá životní cyklus výrobku. Jednotlivé strategie se pak odvíjejí od životního cyklu výrobku, neboť v každém cyklu jsou různé výzvy, příležitosti a problémy.*“¹⁹

Nejpružnějším prvkem marketingového mixu je **cena**, která slouží jako peněžní vyjádření hodnoty výrobku či služby. „*Je to měnící se hodnota produktu, vyjádřená v určitých jednotkách, která závisí na perspektivách realizace tohoto produktu.*“²⁰ Cena produktu může být vyjádřena v různých formách, kde nejčastější vyjádření bývá peněžní, ale může mít podobu i úroku, provize, poplatků atd. Cena se běžně spojuje s představou příjmu, zatímco ostatní proměnné se spojují s představou nákladů.

Každý podnik si určuje svoji cenovou politiku, od které se odvíjí jeho výše příjmu. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality produktu zákazníkem a hrají významnou úlohu při budování image podniku.

Ve zdravém tržním prostředí by společnost měla mít k dispozici funkci poptávky klienta, který stanoví cenový „strop“, a nákladovou funkci, která tvoří „dno“ ceny. Doplnkem může být cena stanovena podle konkurence.

Podnik má při tvorbě cenové strategie na výběr ze dvou základních strategií, které závisí na tom, jestli společnost proniká na trh (penetration – pronikání), tzv. že společnost si volí nízké ceny, a nebo strategie vysokých cen tzv. skimming – „sbírání smetany“, která se použije na trhu, kde produkt již existuje.

Základní faktory, které rozhodují o ceně, můžeme rozdělit do dvou velkých skupin: vnější faktory a vnitřní faktory.

Mezi vnější faktory, které ovlivňují tvorbu cen patří:

- *Předběžná představa* - hraje velkou roli ve vztahu kvalita versus cena. Kupující má předem představu o ceně, za kterou chce daný produkt nakoupit (tzv.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1991. s. 375.

²⁰ TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 93.

očekávaná cena). Cena vyšší nebo nižší než očekávaná může ovlivnit rozhodnutí o koupi produktu.

- *Zákon nabídky a poptávky* - ovlivňuje jevy jako výprodeje, móda, úroveň zásob. V tomto zákoně zpravidla platí, že příliš velká nabídka způsobuje snížení cen, a příliš velká poptávka působí na stoupaní cen. Zároveň velkou roli hraje model elasticity poptávky, která ukazuje, zda je poptávka elastická (změna ceny vyvolá větší změnu v poptávce), či neelastická (změna ceny vyvolá jen malou změnu v poptávce).

- *Konkurence* - ceny konkurence společnost někdy užívá jako referenční bod při stanovení cen některých produktů.

Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují stanovení cen, patří:

- *Cíle podniku* - předurčují hodnotu proměnné cena, např. požadovaný zisk, image, získání převažujícího podílu na trhu, žádaná kvalita produktu, přežití firmy na trhu, maximalizace růstu prodeje atd.

- *Náklady a jejich struktura* - jsou důležité při stanovení ceny a zároveň se mění v závislosti na čase a úrovni poptávky. Pokud si podnik zvolí náklady jako hlavní metodu stanovení ceny, tak k celkovým nákladům přičte žádanou ziskovou marži, čímž dostane prodejní cenu.

- *Klienti* - ovlivňují cenu na základě velikosti a kvality cílových segmentů, tj. jak velký či malý je tento segment a jaká je jeho kupní síla. Má-li podnik velký segment, tak může stanovit nižší cenu, neboť dosáhne zisku prostřednictvím vysokého prodeje [45].

Podnik by měl vedle výše uvedených aspektů zvažovat i psychologické působení ceny, neboť mnoho spotřebitelů považuje cenu za indikátor kvality. Společnost přizpůsobuje svoji cenovou politiku také podmínkám trhu, kde se rozlišuje několik typů diferenciací cen: regionální (tzn. podnik používá různé ceny v různých geografických územích), časová (tzn. cena se mění v závislosti na denní době), osobní (tzn. cena se mění v závislosti na věku, příslušnosti k určité skupině, zaměstnání atd.), kvantitativní (např. různé ceny platí pro množství odběru) atd.

Marketingová komunikace vychází z modelu komunikačního procesu, jehož prvky jsou: odesílatel, zakódování, zpráva, média, dekodování, příjemce, zpětná vazba a šum [31].

Komunikaci rozdělujeme na **vnější**, která přenáší informace mezi organizací a jejím okolím, a **vnitřní**, která je horizontálním a vertikálním přenosem informací uvnitř společnosti. Marketingová komunikace zahrnuje nejrůznější činnosti, které společnost vyvíjí, aby učinila produkt známý mezi cílovými zákazníky, ovlivnila jejich chování a přesvědčila je, aby jednali tak, jak je to pro danou společnost příznivé. S cílovými trhy společnost komunikuje prostřednictvím komunikačních nástrojů, jejichž souhrn se nazývá komunikační mix. Různí autoři používají opět různá členění komunikačního mixu. Mezi prvky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Někteří autoři uvádějí jako nástroj komunikačního mixu také sponzoring a nová média [29,25].

Reklama je pojem, kterým se označuje neosobní komunikace. Využívá rozmanitých médií, z nichž nejčastější jsou: rozhlas, televize, plakátové plochy, tištěné materiály apod. Reklama patří mezi placené formy komunikace. Cílem reklamy je ovlivnit chování spotřebitele ve vztahu ke společnosti a jejím produktům. Reklama má funkci informovat, přesvědčovat či připomínat.

Public relations neboli styk s veřejností si klade za cíl zvýšit povědomí a porozumění mezi organizací a veřejností, vytvářet, posilovat a ovlivňovat image společnosti. Patří sem tiskové konference, brožury, bulletiny, noviny, akce (konference, semináře, výstavy, veletrhy, večírky, výročí atd.), osobní kontakty (pozvánky, členství v klubu) atd. Veřejností se myslí všechny osoby, které jsou na dané společnosti nějakým způsobem zainteresovány nebo na ni mají vliv jako zaměstnanci, vedení, spotřebitelé, odbory, úřady, tvůrci veřejného mínění atd. Příprava kampaně public relations a reklamy je značně podobná, neboť začíná určením cílů, zvolením a definováním cílové veřejnosti a pokračuje zvolením koncepcí, kterou chceme sdělit. Následně se vybírají nejúčinnější média a naposledy se sestavuje rozpočet [29].

Podpora prodeje je označení pro akce, které mají stimulovat zájem, vyzkoušení a nákup ze strany konečných zákazníků či ostatních článků systému distribuce. Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelskou propagaci (vzorky, kupóny, rabaty, bonusy, zvýhodněná balení, atd.), obchodní propagaci (nákupní srážky, zboží zdarma, podíl na reklamě, atd.) a také zahrnuje propagaci pro obchodní sílu (prémie, soutěže) [25].

Přímý marketing je systém okamžité a interaktivní komunikace, který působí okamžitě a bezprostředně. Mezi prostředky přímého marketingu patří např.

telemarketing, přímé zásilky, reklama s přímou odezvou. Se zákazníkem se pracuje adresně a je zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Mezi běžně uplatňované podoby osobního prodeje patří: představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy.

Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází a na jaké úrovni trhu firma působí.

Strategie tlaku spočívá ve stimulaci prostředníků k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných spotřebitelů. *Strategie tahu* je zaměřena na konečné spotřebitele, které se snaží stimulovat k poptávce po výrobcích u prostředníků nebo k objednávce přímo u výrobce. Tyto strategie jsou porovnány v příloze H.

Během jednotlivých etap životního cyklu produktu je třeba využívat nástrojů propagace s různou intenzitou. Ve fázi zavádění výrobků na trh bývá nejvíce účinná reklama a publicita, následuje podpora prodeje a osobní prodej. Ve stadiu růstu je poptávka podporována předáváním zpráv mezi spotřebiteli, využití nástrojů marketingového mixu je tedy možné zmírnit. Ve stadiu zralosti je účinná zejména podpora prodeje, následuje reklama a osobní prodej. Ve fázi útlumu je opět nejčinnější podpora prodeje. Reklama a PR jsou potlačeny (viz příloha I) [27].

Vždy je důležité, aby byl produkt tam, kde jsou klienti tzv. je potřeba jim daný produkt zpřístupnit – **distribovat**. Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase [30].

U marketingu výrobků je třeba rozlišovat mezi distribucí (tzn. pohyb výrobků z místa výroby ke konečnému spotřebiteli), kde se vytváří distribuční síť, a místem prodeje (tzn. prodejním místem). Proces distribuce zahrnuje dopravu, výběr článků, udržování skladu, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobků atd. U marketingu služeb je výroba, distribuce a spotřeba jediným procesem [45].

Výběr nejlepší cesty závisí na celé řadě vnitřních a vnějších proměnných, které řídí strategické plánování distribučních cest [28].

Mezi vnitřní proměnné patří:

- Typ výrobků a služeb – komplexnost, životní cyklus, povaha produktů,
- Strategie a postavení organizace na trhu,
- Finanční zdroje,
- Lidské zdroje.

Vnější proměnné jsou:

- Konkurence,
- Trh - velikost trhu, přitažlivost, hlavní trendy a umístění,
- Právní rámec.

V distribuci produktů existují dva hlavní distribuční systémy (kanály), které můžeme členit na přímé a nepřímé (tzn. s využitím zprostředkovatelů). Přímá distribuce se vyznačuje přímou nabídkou produktů spotřebiteli, bez účasti prostředníků. Přímá distribuce je vhodná při distribuci komplexních produktů nebo u produktů, které mají velmi krátký životní cyklus. Jestliže mezi oba koncové články distribučního řetězce vstupuje jeden nebo více mezičlánků – prostředníků, pak se jedná o nepřímou distribuční cestu. Distribuční kanál obsahuje jednak tok hmotný, což je zboží, ale také tok informací a financí se zpětnou vazbou.

Z hlediska pokrytí trhu nebo počtu prostředníků rozeznáváme tři typy distribuce:

- *Intenzivní* - zahrnuje velké množství různých distribučních cest,
- *Výběrová* (selektivní) - zahrnuje omezený počet distribučních cest,
- *Výhradní* (exkluzivní) - zahrnuje velmi malý počet distribučních cest (např. u luxusního produktu) [30].

Lidé, procesy a materiální prostředí jsou důležitým prvkem marketingového mixu v marketingu služeb.

Až donedávna nepovažovala odborná literatura zaměstnance podniku za prvek marketingu služeb. Úspěch marketingu služeb závisí do značné míry na výběru, školení, motivaci a vedení lidí, kterým se zabývá řízení lidských zdrojů. Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty

pro zákazníka. V této kategorii se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou.

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci ve službách často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.

Materiální prostředí neboli fyzická přítomnost napomáhají podnikům služeb při umístování a vnášejí hmotný prvek do nehmotné nabídky jejich produktů. Jedná se o vzhled budovy, vybavení provozních prostor či výběr podnikových barev [40].

3.1.7 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je poslední etapou plánovacího procesu. Je praktickým vyjádřením strategie. Plán se skládá ze seznamu činností, přesných dat, nákladů, popisu zdrojů (jak materiálních, lidských i finančních) a jmen odpovědných pracovníků. Lze říci, že je to „mapa“, která říká, kde se podnik nachází, jaký je jeho cíl a určuje podmínky pro dosažení tohoto cíle. Plánování poskytuje společnosti celkový pohled na činnost, kterou je potřeba provést.

Při sestavení marketingového plánu by si společnost měla vytvořit strukturu umožňující dosáhnout marketingových cílů. K dosažení vytyčených cílů je možno použít několik forem organizace marketingu, které vzájemně propojují oddělení a lidi v organizaci. Mezi nejčastější formy organizace patří (viz příloha J):

- Funkční,
- Teritoriální,
- Organizace podle typu klienta,
- Organizace podle produktů [45].

3.2 SMP - Realizační etapa

Po etapě plánování následuje etapa realizace, na které závisí úspěch či neúspěch mnoha plánů. Realizační etapa strategického marketingového procesu má za úkol realizovat marketingové plány prostřednictvím programů takovým způsobem, aby se dosáhlo splnění stanovených cílů a vytvořit patřičné marketingové organizace, v rámci které je možné plán do praxe převést. Cíle podniku musí být převedeny na roční taktické úkoly a následně i na kratší časové úseky [22].

Při realizaci plánů podnik musí brát v potaz např. celkové organizační uspořádání firmy tzn. centrální popř. decentralizovaný přístup, velikost firmy, dlouhodobé cíle podniku, marketingové priority, velikost a rozmístění zákaznické základny, charakter výrobků nebo služby atd.

Veškeré činnosti v realizační etapě lze rozdělit na:

- *Vlastní realizaci* – představuje realizování zvolených strategií.
- *Vzájemnou kooperaci* – spolupráce všech útvarů, týmů i jednotlivých pracovníků by měla být v souladu s cíly plánovacího procesu.
- *Koordinaci činností* – jedná se o výčet všech činností při realizaci, jejich uvedení do souladu, určení osob zodpovědných za realizaci plánů a časové rozvržení úkolů.
- *Motivaci* – je nezbytně nutné stanovit vhodný motivační přístup a vhodnou dobu pro motivování.
- *Stanovení odpovědnosti* – představuje delegování odpovědnosti na konkrétního pracovníka za účelem převzetí skutečné odpovědnosti za danou činnost.
- *Komunikaci* – všichni zaměstnanci i manažeři by měli být informováni o svých povinnostech, úkolech a měli by sdílet firemní kulturu. Je potřeba informace přijímat i dostávat [22].

Neexistuje obecný návod, jak efektivně realizovat sestavené plány. Přesto Helena Horáková uvádí klíčové principy a zásady, které mohou být úspěchem při provádění marketingového plánu:

- Kvalitní systémové řízení, příhodné načasování a sladění všech činností,
- Rychlé a přímočaré předávání informací,

- Stanovení způsobů, metod a postupů pro dosažení cílů,
- Přesné vymezení úkolů, individuálních odpovědností a konečných termínů plnění,
- Vytipování vůdčích osobností pro závažné programy,
- Vybudování hmotné zainteresovanosti pracovníků a jejich morální stimulace,
- Vysoká realizační aktivita v marketingovém procesu,
- Vytvoření a rozvíjení otevřeného komunikačního systému a budování vhodného klimatu v organizaci,
- Po celou fázi realizace být „blízko“ zákazníka [22].

3.3 SMP - Kontrola

Mezi poslední etapu marketingové plánu patří kontrola, která hodnotí a porovnává plánovaný stav s reálným stavem. Zhodnotí, do jaké míry byl skutečný úspěch v dosahování stanovených cílů. Také ukáže chyby, kterých bylo dopuštěno, a důvody jejich vzniku. Na základě standardního měření může společnost zhodnotit odchylky a opravit je, změřit svůj výkon a vytvořit ukazatele, které ukáží rentabilitu projektu ve vztahu k vloženým investicím.

Existují tři typy marketingové kontroly:

- **Ročního plánu,**
- **Rentability,**
- **Efektivnosti,**
- **Strategie** [29].

U kontroly ročního plánu je potřeba zjistit, zda byly dosaženy plánované výsledky. Ke zjištění se používá analýza prodeje, podílu na trhu, poměru tržeb a výdajů, finanční analýza či analýza postojů zákazníků.

U zjišťování kontroly rentability firma hodnotí výdělečnou a prodělečnou oblast svých činností. Posuzuje se ziskovost produktů, regionů, zákazníků, segmentů, distribučních cest a velikost objednávek.

Kontrola efektivity zhodnocuje efektivnost nákladů a účinnost marketingových výdajů u prodejních sil, reklamy, podpory prodeje či distribuce.

Strategická kontrola porovnává, zda jsou základní strategie firmy konzistentní s příležitostmi externího trhu. Hodnotí efektivitu a účinnost marketingu, etických a sociálních závazků aj.

Firma, která odhalí slabiny v efektivnosti marketingu, často začne provádět důkladnější analýzu, které se říká marketingový audit. Je prováděn externími subjekty nebo interním oddělením, které je auditem pověřeno. Marketingový audit by měl být komplexní, systematický, nezávislý, periodický [25].

Účinnost marketingové strategie závisí na výběru cílového trhu a na vhodném marketingovém mixu, který společnost sestavila.

V poslední teoretické části se autorka zabývala strategickým marketingovým procesem a jeho jednotlivými fázemi od plánování až po kontrolu. Plánování, jako každý marketingový plán, začínalo získáváním informací z marketingového informačního systému a z průzkumu trhu. Následovalo rozebrání situační analýzy, která je pro společnost důležitým vodítkem pro výběr trhu a pro formulování strategií. Po fázi plánovací bylo pojednáno o realizační a kontrolní etapě marketingového procesu.

V následující kapitole bude popsán finanční trh v ČR a bude provedena situační analýza společnosti Partners, a.s. s využitím marketingových nástrojů a technik popsaných v teoretické části. Část situační analýzy bude zaměřena na okres Jindřichův Hradec, kde autorka bude vycházet také z vlastních zkušeností v daném oboru. V první části se bude autorka zabývat finančním trhem v ČR, následně PEST analýzou a Porterovou analýzou pěti sil a nakonec SWOT analýzou. Tyto analýzy budou sloužit jako východisko pro zhodnocení současné strategie společnosti Partners.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Autorka do této části diplomové práce zařadila výsledky svého průzkumu, který proběhl v lokalitě Jindřichův Hradec v období března až dubna 2010 na vzorku sto respondentů.²¹ Cílem průzkumu bylo zjišťování zkušeností a informovanosti lidí o finančním poradenství. Pro získání informací byla zvolena metoda osobního rozhovoru podložená dotazníkem a písemné dotazování²². Respondenti byli v cílové skupině 20 – 60 let z důvodu zjištění údajů v tomto segmentu. V tomto věkovém rozložení 57% respondentů bylo ve věku 41-60 let. Více vstřícné k dotazování byly ženy, které tvořily 77% respondentů a největší skupinou respondentů dle povolání byli zaměstnanci 74%.

4.1 Představení společnosti

Společnost Partners For Life Planning, a. s.²³ je jedna z významných finančně poradenských firem v ČR, která vytváří komplexní finanční plány svým klientům na základě jejich představ, plánů a cílů. U zrodu stáli osobnosti Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer.

V dnešní době spolupracuje s 42 obchodními partnery (viz příloha K). V 50 pobočkách pracuje kolem 1600 aktivních finančních poradců po celé České republice, díky nimž může svým klientům nabízet více než 190 produktů z finančního trhu.

Předmětem podnikání společnosti Partners je nabídka služeb finančního poradenství a zprostředkování finančních produktů na území České republiky. Do obchodního rejstříku byla jako NOSTIMO, a.s. zapsána 23. srpna 2006 a od 18. července 2007 působí pod názvem Partners For Life Planning, a.s..

Organizační struktura společnosti má formu funkční organizace, která je tvořena jednotlivými funkčními útvary, jak vyplývají ze schváleného organizačního schématu společnosti (viz příloha L).

Filozofie Partners je postavena na radikální otevřenosti vůči klientům. Základními pilíři filozofie společnosti jsou důraz na slušnost a férovost při

²¹Autorka si je vědoma omezené vypovídací schopnosti tohoto výzkumu kvůli omezenému množství oslovených respondentů. I přes toto omezení má výzkum vypovídající hodnotu a přínos pro řešení problematiky.

²² Dotazník je uveden v příloze diplomové práce

²³ V diplomové práci bude uváděna jako Partners

poskytování poradenských služeb, pečlivý výběr všech spolupracovníků a důraz na kvalitu informací, kterými poradci disponují.²⁴ Podle slov generální ředitelky Kateřiny Palkové je: „*Filozofie Partners založena na myšlence celoživotního partnerství klienta a finančního poradce.*“²⁵

Finanční poradenství je posláním společnosti Partners. Pomáhá klientům dosahovat jejich životních cílů a finanční nezávislosti. Podstatou dlouhodobého úspěchu podnikání v oblasti financí je otevřenost a poskytování objektivních informací.²⁶

Podle slov Petra Borkovce²⁷ vizí společnosti Partners je přicházet na trh s jedinečnou podobou služeb a produktů. Cílem Partners není soustředit se na konkurenční boj skrze provize nebo přetahování částí poradenských sítí. Partners naopak usilují o realizaci inovací a jedinečných projektů v rámci poradenského byznysu. Oblast vzdělávání, významné rozšíření portfolia i inovativní marketingové projekty, to jsou oblasti, na které se budou Partners i nadále zaměřovat. Vizí Partners je se posunout za hranice českého trhu a expandovat do střední a východní Evropy.²⁸

4.2 Finanční trh v ČR

Oblast finančního poradenství je jednou z oblastí služeb, která v ČR zažívá obrovský rozvoj a růst. Zvyšuje se kupní síla obyvatelstva a zvyšuje se konkurence v tomto oboru, takže i osoby či rodiny s průměrnými příjmy začínají být pro poradenské společnosti zajímavým segmentem. Na druhé straně pro většinu populace jsou finančně poradenské společnosti spíše neznámé a klient neví, co si pod nimi má představit a co má od společností očekávat.

Na českém trhu jsou v současné době k dispozici veškeré produkty a služby obvyklé v ostatních státech EU. Česká národní banka eviduje k roku 2010:²⁹

- 39 českých i zahraničních bank,

²⁴ Interní zdroje Partners

²⁵ Palková, K. *Partners* [online]. 2010 [cit.2010-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.partners.cz/>>.

²⁶ Interní zdroje společnosti Partners

²⁷ Ředitel pro distribuci společnosti Partners

²⁸ Borkovec, P. Modrý oceán v Praze. *Jsm Partners.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/akce-partners/modry-ocean-v-praze>>.

²⁹ Unie společností finančního zprostředkování a poradenství. *usfcr.cz*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.usfcr.cz/cs/zprava/106/>>.

- 54 pojišťoven a poboček zahraničních pojišťoven,
- 10 penzijních fondů,
- 24 investičních společností,
- 5 stavebních spořitelů,
- nespočet úvěrových společností.

Podle USF³⁰ bylo v roce 2009 na území ČR okolo 13 tisíc vázaných zástupců, kteří zprostředkovávají investiční produkty, a 86 tisíc pojišťovacích zprostředkovatelů. Nicméně část těchto osob již profesi nevykonávají, ale jsou stále zapsaní v registrech České národní banky.³¹

4.2.1 Finanční poradenství a zprostředkování

Pokud člověk potřebuje poradit se svými financemi, může se obrátit na nějakou finanční společnost (banku, pojišťovnu atd.), známého, internet nebo na finančního poradce. Podle výzkumu³² Epsilon TAMBOR, který se uskutečnil pro Zlatou korunku ukázal, že 41% lidí důvěřuje samo sobě a svým schopnostem. Menší počet lidí, 23% dotázaných, by své finance svěřilo finančnímu poradci, zaměstnanci bank či pojišťoven. Pouze 14% lidí by při řešení svých finančních záležitostí hledalo pomoc a radu u svých známých a přátel. Výsledky ukazuje příloha M.

Otázkou zůstává, kdo je finanční poradce, jaké služby nám může nabídnout a čím se zabývá finanční poradenství. Společnost Factum Invenio pro Partners udělalo průzkum (viz příloha N) v cílové skupině 25-60 let, který se zaměřil na představy lidí o finančním poradenství.³³ Z tohoto průzkumu vyplynulo, že stále neexistuje jasná představa, co znamená fin. poradce a jaké výhody spolupráce s ním přináší. Většina respondentů (62%) si spontánně nevybavuje žádnou finančně-poradenskou společnost

³⁰ Unii společností finančního zprostředkování a poradenství

³¹ Unie společností finančního zprostředkování a poradenství. *Usfcr.cz*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné na WWW: < <http://www.usfcr.cz/cs/zprava/106/> >.

³² FPweb.iHDed.cz. Češi si věří, o penězích rozhodují nejraději sami. *FP finanční poradce.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné na WWW: <<http://fpweb.ihned.cz/c1-42997260-cesi-si-veri-o-penezich-rozhoduji-nejradeji-sami>>.

³³ PROUZA, Tomáš. Tisková zpráva. *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné na WWW:<<http://www.investujeme.cz/clanky/znalost-financne-poradenskych-firem-je-mala-pouze-partners-zaujali-vetsi-cast-populace/>>.

a za finančního poradce považuje pobočkové pracovníky bank a pojišťoven. Zbylá část respondentů, kteří si vybavují a znají nějakou poradenskou společnost, nejvíce jmenovalo Partners (26%), na druhém místě OVB, a.s. (17%), Broker Consulting, a.s. a Fincentrum, s.r.o. (9%) a AWD, a.s. (8%).

„Finanční poradenství je možné vymezit jako poskytování individualizovaného poradenství fyzickým a právnickým osobám týkající se financí, a to v širším slova smyslu.“³⁴ Finanční poradenství řeší různé otázky osobních či rodinných financí klienta (fyzické osoby) na základě jeho potřeb a aktuální situace. Mezi tyto otázky patří:

- Ochrana příjmů klienta,
- Ochrana majetku klienta,
- Tvorba rezerv pro neočekávané události,
- Tvorba rezerv pro důchodový věk,
- Financování bydlení,
- Investování dočasně volných finančních prostředků,
- Zajištění klienta pro případ jeho odpovědnosti za způsobenou škodu,
- Daňové úlevy.

Zároveň se finanční poradenství může zabývat firemními financemi klienta (právnické osoby), kde finanční poradce radí v oblasti:

- Ochrany podnikatelského majetku klienta,
- Ochrana odpovědnosti z podnikání,
- Daňové optimalizace a daňového poradenství,
- Vedení účetnictví,
- Vytváření tzv. rezervního fondu pro případ nečekaných událostí,
- Financování provozu a investičního záměru klienta,
- Investováním volných finančních prostředků klienta,

³⁴ Finance.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/financi-poradenstvi/informace/definice-financniho-poradenstvi/>>.

- Vytvářením a sjednáním zaměstnaneckých benefitů,
- Čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie apod.

Finanční poradce by měl osobním či firemním financím klienta přistupovat komplexně (tzn. nenabízet pouze určitý produkt) a systematicky. Napřed by se měl seznámit s aktuální situací klienta na základě řádné analýzy, kde zjistí jeho současný a budoucí stav, jeho představy a cíle, peněžní tok peněz (příjmy a výdaje) a priority. Na základě zjištěných informací by měl fin. poradce klientovi poradit, jak lépe uspořádat jeho současné finanční záležitosti. Nicméně navrhnutím řešení pro klienta práce finančního poradce zpravidla nekončí, neboť u klienta dochází v průběhu jeho života různým změnám např. příjmu, priorit, potřeb či legislativy, a proto je potřeba finanční plán aktualizovat a upravovat. Spolupráce mezi finančním poradcem a klientem by měla být dlouhodobá na základě vzájemné důvěry.

Finanční poradenství by nemělo být zaměňováno a ztotožňováno se zprostředkováním jednotlivých finančních produktů, které poskytují a nabízejí klientům jednotliví zástupci finančních společností (bank, pojišťoven, stavebních spořitelů atd.). Mnoho finančních zprostředkovatelů se vydává a nazývá finančními poradci. V dnešní době mají někteří zprostředkovatelé možnost poskytovat klientům komplexní služby díky dceřiným společnostem, ale své služby nedoporučují na základě řádné analýzy klienta. Pouze zprostředkovávají finanční produkty dané společnosti. Na rozdíl finanční poradce se pohybuje v celém spektru finančních nástrojů od různých společností, ze kterých volí produkty pro své klienty.

4.2.2 Historie finančního poradenství

Finanční poradenství má v České republice krátkou historii. Nejdříve se ve světě objevilo v USA, poté ve Velké Británii a naposledy se začalo využívat v Západní Evropě. O finančních poradcích, tak jak je známe nyní lze hovořit od 80. let 20.století. Do této doby bylo možné hovořit o různých ekonomických, investičních či bankovních poradcích.

V České republice se do roku 1989 mnoho klientů nemuselo věnovat správě svých peněz, neboť po druhé světové válce se přerušil přirozený tržní vývoj a instituce, které na českém trhu působily byly zestátněny. V roce 1968 v souvislosti s federálním uspořádáním státu byly vytvořeny dva samostatné subjekty pojišťovnictví: Česká a Slovenská státní pojišťovna. Monopolní období

československého pojišťovnictví trvalo až do počátku devadesátých let. Teprve po roce 1990, kdy došlo nejdříve k demonopolizaci v oblasti pojišťovnictví, začaly na český trh vstupovat zahraniční subjekty. Postupně vznikaly specializované finanční instituce jako penzijní připojištění, stavební spoření atd.³⁵

V roce 1993 se na českém trhu objevilo stavební spoření, jehož základní myšlenka pocházela z Anglie. Rok 1994 byl počátkem velkého boomu penzijního připojištění, kdy na území naší republiky fungovalo celkem 46 fondů. Postupně se situace ustálila a k dnešnímu dni se eviduje 10 penzijních fondů.

V dnešní době se neustále mění legislativa finančního trhu. Zvyšuje se poptávka po finančních službách a spolu s ní roste obor finančního poradenství.

4.2.3 Společnosti finančního poradenství v ČR

V České republice existuje řada společností, které se zabývají poskytováním fin. produktů, z toho jen část společností poskytuje komplexní finanční poradenství. Mezi největší tyto společnosti na českém trhu patří abecedně např.: Broker Consulting, a.s., Fincentrum, s.r.o., OVB, a.s., Partners a mnohé další.

V roce 2009 tyto společnosti vykázaly následující uvedené údaje: Fincentrum vykázal celoroční obrat 502 mil. Kč s nárůstem více než 50%³⁶. Společnost Broker Consulting dosáhla po 21% nárůstu obratu 539 mil. Kč a její poradci zprostředkovali celkem 57 573 smluv.³⁷ U společnosti Partners se v daném roce podepsalo celkem 144 tisíc smluv a obrat se vyšplhal s růstem 31% na 810 mil. Kč.³⁸ U firmy OVB obrat podle jejich údajů dosáhl v roce 2009 866,5 mil. Kč a její poradci uzavřeli kolem 177 tisíc smluv.³⁹

Od roku 2004 se všechny společnosti (fyzické i právnické osoby) mohou stát členy „Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky“

³⁵ *Finanční vzdělání.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=394>>.

³⁶ *Fincentrum* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.fincentrum.com/o-fincentru/historie.html>>.

³⁷ *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-06-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/broker-consulting-v-roce-svetove-recese-rust-o-22/>>.

³⁸ Interní zdroje společnosti Partners

³⁹ *OVB.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ovb.cz/LinkClick.aspx?fileticket=WUk7h1yaO8o%3d&tabid=847&mid=2246>>.

(AFIZ) nebo od roku 2006 členem „Unie společností finančního zprostředkování a poradenství“ (USF), které svým členům poskytují odborné služby a hájí jejich zájmy při přípravě nové legislativy na finančním trhu a dohlíží na kvalitu služeb poskytovaných v oblasti finančního zprostředkování a poradenství.

V prvním pololetí roku 2009 AFIZ a USF vydaly společnou tiskovou zprávu o základních parametrech finančně poradenského trhu České republiky. V příloze O jsou ukázány podíly Partners na celkových výsledcích profesní asociace AFIZ a USF za období 1. pololetí 2009. Velmi pozitivní výsledky pro Partners se objevují u hypotečních úvěrů a investic do fondů, kde podíl společnosti dosahuje kolem 30% z celkového trhu. Nejnižší podíl na trhu cca 11% dosahuje neživotní pojištění, penzijní připojištění a stavební spoření. Přibližně jedna pětina se objevuje u životního pojištění.⁴⁰

Z uvedených údajů vyplývá, že společnost Partners zaujímá silné postavení na trhu v obratu produkce a v postavení značky na trhu.

4.3 PEST analýza

Tato analýza nám poskytne údaje o prostředí, v jakém společnost realizuje své podnikatelské aktivity. Budou hodnoceny politicko - legislativní, sociální, ekonomické a technologické vlivy působící na společnost. PEST analýza bude provedena celorepublikově s větším zaměřením na okres Jindřichův Hradec, který je svou rozlohou 1944 km² největším okresem v České republice. Rozkládá se na jihovýchodě Čech a jeho jižní hranice tvoří zároveň státní hranici s Rakouskem. Jindřichův Hradec sousedí s městem České Budějovice, Tábor, Pelhřimov, Jihlava, Třebíč a Znojmo.

4.3.1 Politicko – legislativní vlivy

Dnešní legislativa v ČR neumožňuje jednoduše odlišit opravdové poradce od distributorů finančních produktů. Komplexní právní rámec pro finanční poradenství neexistuje. Zákony se zabývají zprostředkováním prodeje finančních produktů a nezabývají se otázkou poradenství. Legislativa také v dnešní době neřeší otázku vztahu klient – poradce, a proto klient často neví, co může od finančního poradce očekávat. Další slabinou legislativy je otázka odpovědnosti za poradce a jeho rady,

⁴⁰ Investujeme.cz [online]. 2010 [cit. 2010-06-03]. Více na WWW: <<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/partners-ovladli-petinu-poradenskeho-trhu/>>.

neboť v dnešní době není vymezena. Ministerstvo financí proto začíná připravovat novou právní úpravu, která by pravidla sjednotila.

Právní úprava pro oblasti finančního poradenství a zprostředkování v České republice je upravena dle:

- živnostenského zákona a
- zvláštních předpisů.

Na základě **živnosti** jsou na finančním trhu poskytovány služby finančního poradenství, zprostředkování stavebního spoření a všech typů úvěrů, leasingů a zprostředkování penzijního připojištění.⁴¹ U tohoto zprostředkování neexistuje žádná zvláštní regulace a neprokazuje se žádná odborná způsobilost ani praxe.

Na základě **zvláštního podnikatelského oprávnění** lze zprostředkovávat produkty pojistných smluv a investiční instrumenty. Poskytovatel služby pojistných smluv musí být zapsán ve veřejném registru pojišťovacích zprostředkovatelů, který vede Česká národní banka. Zprostředkovatel investičních instrumentů musí být zapsán ve veřejném registru investičních zprostředkovatelů, který opět vede Česká národní banka. Poskytovatel těchto služeb musí být zapsán jako Investiční zprostředkovatel a smí nabízet pouze zprostředkování nákupu či prodeje akcií, dluhopisů a fondů kolektivního investování. Další investiční instrumenty smí nabízet pouze obchodník s cennými papíry.⁴²

V následující části je uveden jednoduchý právní přehled zákonů v ČR:⁴³

- **Zákon č. 38/2004 Sb.,** o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona (zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí), ve znění pozdějších předpisů - přináší základní pravidla pro zprostředkování pojištění

⁴¹ *Finanční vzdělání.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=258>>.

⁴² *Finanční vzdělání. cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=259>>.

⁴³ *Ministerstvo financí ČR.* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/pojistovnictvi_cr.html>.

- **Zákon č. 37/2004 Sb.**, o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů (zákon o pojistné smlouvě), ve znění pozdějších předpisů - tento zákon upravuje vztahy účastníků pojištění vzniklého na základě pojistné smlouvy.
- **Zákon č. 42/1994 Sb.**, o penzijním připojištění se státním příspěvkem, (zákon o penzijním připojištění), ve znění pozdějších předpisů - stanovuje pravidla pro zprostředkování penzijního připojištění.
- **Zákon č. 256/2004 Sb.**, o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů - upravuje pravidla při poskytování investičních služeb.
- **Zákon č. 96/1993 Sb.**, o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření (zákon o stavebním spoření), ve znění pozdějších předpisů - upravuje podmínky stavebního spoření.

4.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy mohou velmi výrazně ovlivnit chování klientů. Mezi nejčastěji sledované údaje ve finančním sektoru patří nezaměstnanost a hrubá mzda. Tyto ukazatelé výrazně ovlivní příjem obyvatelstva a tím i poptávku po finančních službách. Další důležitým ukazatelem je zadlužování českého obyvatelstva, které rok od roku roste, a jeho zvyšující se tempo růstu.

Příčiny růstu zadluženosti lze hledat především ve snížení úrokových sazeb, v nízké zadluženosti v 90. letech, zvyšující se ochotě domácnosti utrácet či rostoucí poptávce po hypotéčních úvěrech na bydlení.⁴⁴ V roce 2009 dosahovalo zadlužení českých domácností u bank a finančních institucí přibližně 950,8 miliard korun.⁴⁵ Největší část dluhů tvoří hypotéční úvěry ve výši 45%, necelých 25% úvěry spotřebitelské a 28% úvěry ze stavebního spoření.⁴⁶ Zadlužování domácností má vliv na platební morálku především nízko-příjmových rodin, které se mohou dostat do platební neschopnosti či „osobních bankrotů“.

⁴⁴ ZÁMEČNÍK, Petr. Dluhy domácností jsou hrozbou. *Měšec.cz*. [online]. 2005 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/dluhy-domacnosti-jsou-hrozbou/>>.

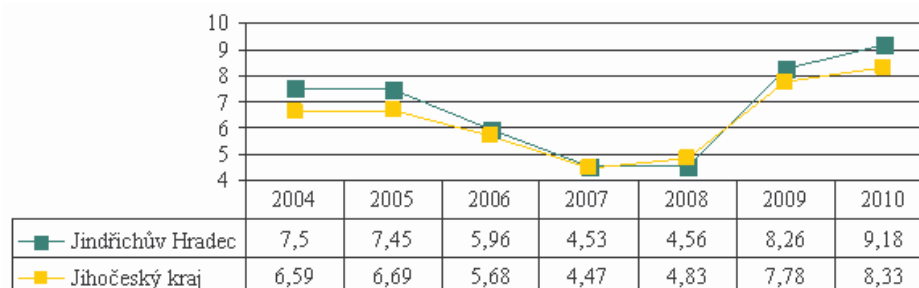
⁴⁵ *Finweb.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-26]. Dostupné na WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-38474720-zahranicni-dluh-ceska-klesl-zadluzenost-domacnosti-dale-narusta>>.

⁴⁶ ZÁMEČNÍK, Petr. Dluhy domácností jsou hrozbou: *Měšec.cz*. [online]. 2005 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/dluhy-domacnosti-jsou-hrozbou/>>.

V průběhu roku 2008 se objevila hospodářská krize, která měla začátky už v roce 2007 a měla velký dopad na ekonomiku ČR. Objevily se problémy jako růst nezaměstnanosti, pokles hospodářské výkonnosti, zhoršující se podnikatelské klima, snížení výdajů domácností na spotřebu, snížení zisků společností, snížení poptávky v zahraničí apod.. Banky zavedly přísnější pravidla pro poskytování bankovních úvěrů. Podnikatelské subjekty omezovaly výrobu, odkládaly platby a rostla jejich zadluženost. České domácnosti měnily své chování, ať již v důsledku skutečných dopadů krize nebo s ohledem na očekávání s ní související. Omezovaly a redukovaly své výdaje za oděvy, obuv, návštěvy restaurací, kaváren a za potraviny. Obávaly se snížení životní úrovně, neschopnosti spořit a investovat a ztráty svých úspor.

Podle ČSÚ⁴⁷ bylo k 31.březnu 2010 bez práce celkem 572 824 lidí, meziročně přibýlo 123 912 nezaměstnaných. Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla 9,7%. V Jihočeském kraji registrovaná nezaměstnanost dosáhla 8,33% a konkrétně v okrese Jindřichův Hradec 9,18%. Jindřichův Hradec byl k 31.12.2009 na 21. místě v registrované nezaměstnanosti ze 77 okresů z ČR.⁴⁸ Průběh registrované nezaměstnanosti v Jihočeském kraji a v okrese Jindřichův Hradec ukazuje obrázek 1, ve kterém se projevuje růstová tendence, která má vliv na nižší poptávku po finančních službách z důvodu nižších příjmů v domácnostech.

Obrázek 1: Průběh registrované nezaměstnanosti v roce 2004 – 2010
(v %)



Zdroj: Zpracováno autorkou na základě informací z ČSÚ: ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/xedicniplan.nsf/p/311302-09>>.

⁴⁷ Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-5-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2010-zam>>.

⁴⁸ Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/xedicniplan.nsf/p/311302-09>>.

Podle ČSÚ⁴⁹ v Jihočeském kraji průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců činila v roce 2009 20 571Kč. Z pohledu meziročního srovnání došlo k nárůstu mzdy v roce 2009 o 647 Kč (tj. o 3,2%). Tento přírůstek řadí Jihočeský kraj k regionům, které mají dynamiku mezd podprůměrnou. Mzda v Jihočeském kraji zaostává za celou republikou o 3 027Kč. Naopak rozdíl proti průměru za Hlavní město Praha dosahuje 9 155Kč. Podle výše mzdy a absolutní i relativní hodnoty jejího přírůstku připadá na kraj pátá až šestá nejnižší příčka.

4.3.3 Sociální vlivy

Ve vyspělých zemích a i v ČR se časově střetly dva významné ekonomicko-sociální faktory, které zvýšili zájem o nové finanční produkty:⁵⁰

- **Demografický vývoj** - nejdůležitější změnou ve vyspělých zemích světa je klesající porodnost a zvyšující se počet důchodového obyvatelstva. Tyto demografické faktory budou diktovat politiku všech vyspělých zemích.
- **Nemanuálně pracující střední třída** - blíží se poprvé v dějinách do důchodového věku. Tato vrstva lidí má velké příjmy, které si chtějí uchovat i v období stáří, ale plně si uvědomují, že státní starobní důchod jim tento příjem ve stáří nezajistí.

Dalším podstatným faktorem u sociálních vlivů je konzervativní postoj českého obyvatelstva ke spoření a finanční negramotnost, která je jedna z příčin zvyšující se zadluženosti obyvatel a neorientace se ve finančních produktech. S rozvojem finančních služeb zažívá Česká republika i významnou změnu v chování české populace. Mění se tradičně konzervativní postoj k zadlužování a k úsporám, kde kolem 70% svých úspor klienti svěřují bankám a stavebním spořitelnám.⁵¹ Objevuje se tendence k rychlé spotřebě a ochota lidí k zadlužování. „*Celkové zadlužení domácností sice rok od roku roste, ale ve srovnání se zeměmi platícími eurem je zhruba poloviční.*“

⁴⁹ Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xc>>.

⁵⁰ Finance.cz [online]. 2000-2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/historie-financniho-poradenstvi/novodoba/>>.

⁵¹ FinWeb.iHNed.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-37335590>>.

Domácnosti tak nyní dluží již polovinu toho, co za rok vydělají a mohou utratit (tedy příjmů po zdanění).“⁵²

Finanční gramotnost je klíčovým prvkem v ochraně spotřebitele na finančním trhu. Finančně gramotný člověk chápe základní ekonomické souvislosti, orientuje se na trhu finančních produktů a služeb a je schopen odpovědně spravovat osobní či rodinný rozpočet, včetně správy finančního majetku či finančních závazků s ohledem na měnící se životní situaci.

Ministerstvo financí podniklo průzkum s cílem zmapovat základní úroveň finanční gramotnosti občanů na základě subjektivního hodnocení. Hlavním zjištěním bylo, že 35% respondentů ohodnotilo svou úroveň finanční gramotnosti známkou tři. 80% dotazovaných se domnívá, že nezískalo dostatek informací v průběhu školní docházky pro orientaci na finančním trhu. Volné peněžní prostředky by 22% respondentů utratilo, 37% odložilo doma. S informovaností, se vzděláním a s příjmem rostla schopnost uložit peníze na účet 30% či investovat 8%.⁵³ Z výše zmiňovaného vyplývá, že finanční gramotnost českého obyvatelstva je na velmi špatné úrovni a neznalost a neorientace se ve finančních produktech je vysoká.

Z výše uvedeného vyplývá, že sociální vlivy hrají pro společnost Partners velkou roli. Je potřeba znát sociální faktory ovlivňující chování klienta, demografický vývoj populace jako počet obyvatel a jeho věkové složení, rozdělení obyvatel podle typu domácnosti, profese či vzdělání.

V okrese Jindřichův Hradec žije celkem 93.265 obyvatel z toho je 46 134 mužů a 47 131 žen. Největší počet obyvatel je ve věku 31-36let (9.405 osob) a 53-63let (15.560 osob). Obrázek 2 ukazuje věkové rozložení obyvatel v okrese J. Hradec podle životního finančního cyklu klienta k 31. 12. 2009. Největší počet obyvatel cca 33% je ve věku 26-50 let a 51 a více let. 28% obyvatel je ve věku do 19 let a pouze 7% obyvatel ve věku 20-25 let.

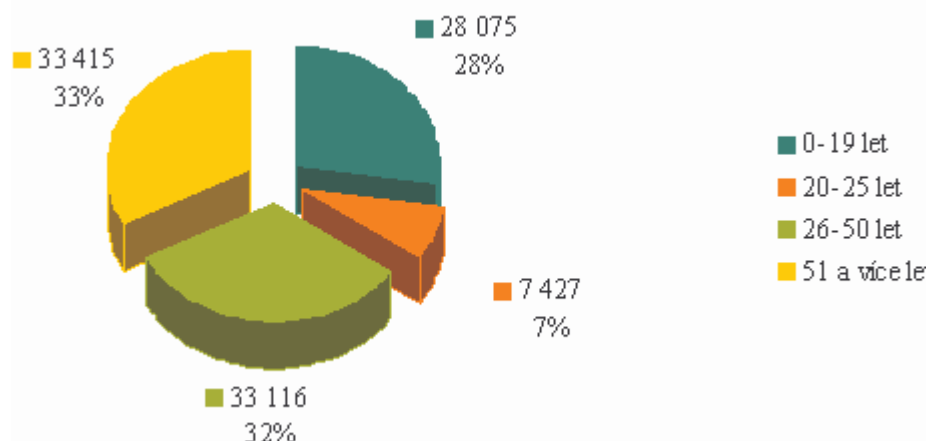
⁵² FinWeb.iHNed.cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW:

<<http://finweb.ihn Timer.cz/c1-37465210-ceske-domacnosti-jiz-dluzi-polovinu-toho-co-vydelaaji>>.

⁵³ Ministerstvo financí ČR [online]. 2007 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW:

<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/fintrh_fin_vzdelavani_34424.html>.

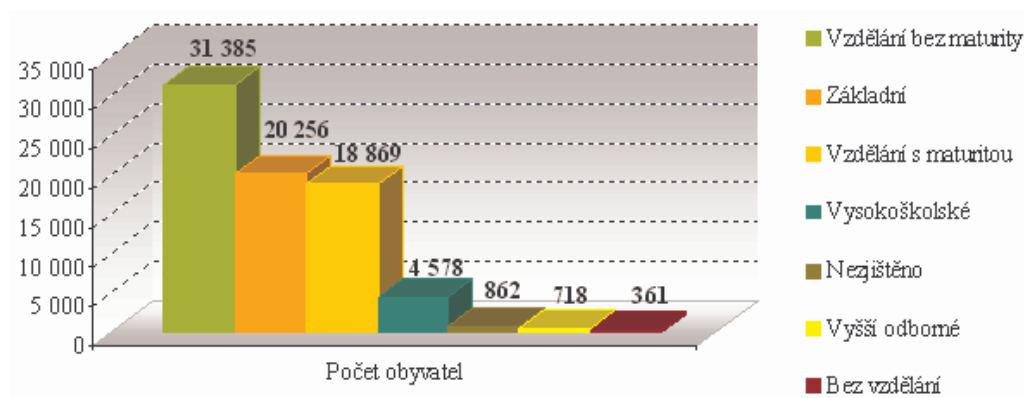
Obrázek 2: Věkové rozložení obyvatel dle životního finančního cyklu



Zdroj: Zpracováno autorkou dle dodaných údajů z ČSÚ Jihočeského kraje

Rozdělení obyvatel podle ukončeného vzdělání v okrese J. Hradec ukazuje obrázek 3. Šetření provádí ČSÚ jednou za dobu deseti let. Údaje jsou z roku 2001, a proto jsou pouze orientační. Nejvyšší počet obyvatel 42% má vzdělání bez maturitní zkoušky, kam se řadí ukončené vzdělání úplné střední všeobecné, úplné střední odborné a vyučení s maturitou. 26% má vzdělání základní včetně neukončeného. Na třetím místě s 24% je vzdělání s maturitní zkouškou. Nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské má pouze 6% obyvatel.

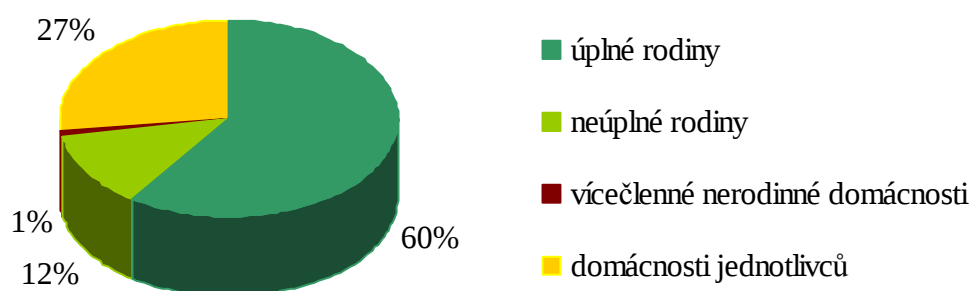
Obrázek 3: Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle ukončeného vzdělání



Zdroj: Zpracováno autorkou dle dodaných údajů z ČSÚ Jihočeského kraje, dne 24.4.2010

Mezi další důležitý údaj patří rozdělení obyvatel podle typu domácnosti⁵⁴ viz obrázek 4. Tyto domácnosti jsou rozděleny následujícím způsobem: 60% (tj. 21.820) tvoří úplné rodiny, 27% (tj. 9.850) tvoří domácnosti jednotlivců, 12% (tj. 4.518) je rodin neúplných a pouze 1% (tj. 430) je vícečlenných nerodinných domácností. Průměrný počet členů v domácnosti je 2,52. Šetření opět proběhlo v roce 2001 a aktuálnější data nejsou prozatím k dispozici.

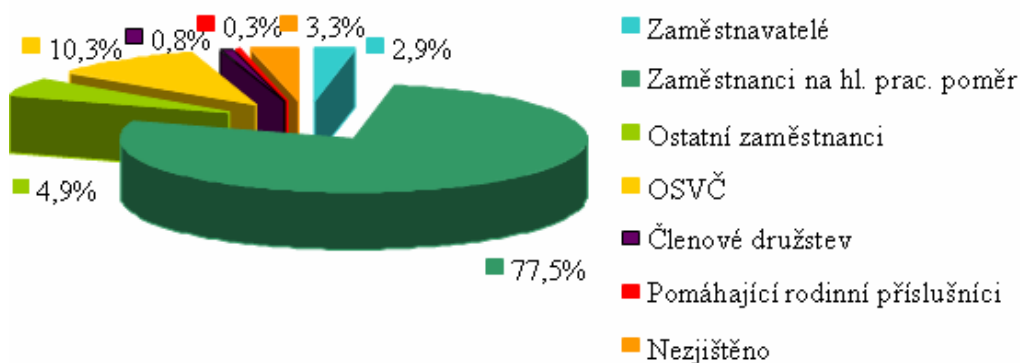
Obrázek 4: Rozdělení obyvatel podle typu domácnosti v okrese J. Hradec



Zdroj: Zpracováno autorkou dle dodaných údajů z ČSÚ Jihočeského kraje, dne 24.4.2010

V okrese Jindřichův Hradec je 77,5% (tj. 36.257) obyvatel zaměstnaných v pracovním a služebním poměru, 10,3% aktivního obyvatelstva podniká (tj. 4800 osob). Rozdělení ekonomicky aktivního obyvatelstva podle zaměstnání je ukázáno v obrázku 5, kde opět byly údaje čerpány z roku 2001.

Obrázek 5: Ekonomicky aktivní obyvatelé podle zaměstnání



Zdroj: Zpracováno autorkou dle dodaných údajů z ČSÚ Jihočeského kraje, dne 24.4.2010

⁵⁴ Údaje dodány na vyžádání z ČSÚ Jihočeského kraje, dne 24.4.2010

4.3.4 Technologické vlivy

Mezi technologické vlivy v sektoru finančního poradenství by se mohla zařadit tvorba nových produktů, na kterých by se poradenské instituce podílely a které by vytvářely pro své klienty. V dnešní době některé finanční zprostředkovatelské společnosti spolupracují a vytváří tlaky především na pojišťovny, aby upravovaly produkty dle jejich představ. Nicméně záleží na vlivu, objemu produkce, velikosti a iniciativě společnosti a vztazích, zda pojišťovna přizpůsobí produkty dle představ zprostředkovatelských společností nebo ne.

Společnost Partners se vyznačuje velkou iniciativou tvořit nové nízkonákladové produkty, čímž se výrazně odlišuje od své konkurence. Společnost Partners prostřednictvím IT a technologií dává finančnímu poradenství nový rozměr. Snaží se využívat moderních technologií a zdokonaluje a rozšiřuje poskytování služeb klientům (viz Distribuce 6.3).

4.4 Porterova analýza pěti sil

V této části bude provedena analýza pěti sil, které mohou ovlivňovat a ohrožovat společnost v jejím působení na trhu. Budou analyzovány hrozby potencialních nových konkurentů a hrozby substitučních služeb, stávající konkurenti, hrozby dodavatelů (obchodních partnerů) a smluvní síla klientů. Všechny tyto síly mají vliv na rivalitu v daném odvětví.

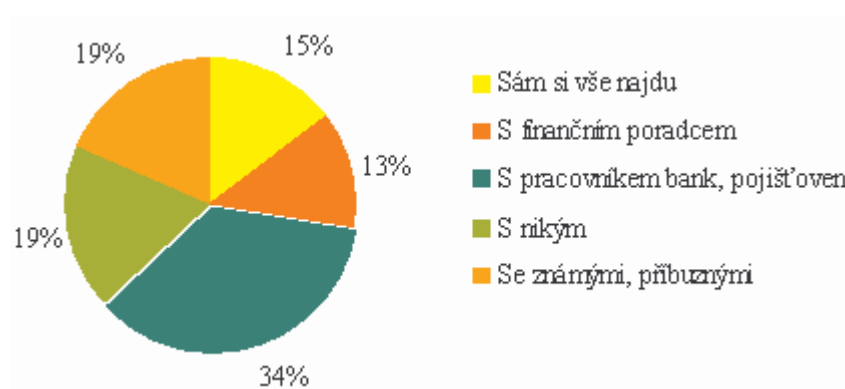
4.4.1 Stávající konkurence

Na jindřichohradeckém trhu působí pobočky společností Broker Consulting, ZFP, Data Life, Akropol, OVB a AVD, které mají předmět činnosti finanční poradenstvím a mohou nabízet podobné a srovnatelné služby. Kvalita služeb u konkurence není srovnatelná, je rozdílná. Ve většině případů praxe ukazuje, že společnosti nabízejí klientům pouze investiční životní pojištění, které bývá nastaveno na spoření, na získávání daňových úlev a zajištění klienta není dostatečné tzn. že svou práci nevykonávají na profesionální úrovni. Málo poradců doporučuje spořicí účty, běžné účty bez poplatků či levnější povinné ručení. Nej kvalitnější a nejkomplexnější služby poskytuje se svými deseti poradci jindřichohradecká pobočka společnosti Fincentrum.

Vedle poradenských společností zde působí 6 bankovních institucí a 6 pojišťoven, které mají možnost distribuovat většinu stejných produktů, ale ne poskytovat stejnou poradenskou službu.

Dle průzkumu trhu v J. Hradci má zkušenost s finančním poradenstvím 45% respondentů, z nichž 81% bylo spokojeno se službami a pouze 13% nebylo. 49% dotazovaných ještě nebylo osloveno finančním radcem. 6% lidí si neuvědomuje zkušenost s fin. radcem.(viz příloha Q). Z obrázku 6 je patrné, že 34% lidí v J. Hradci řeší finance se zástupci bank či pojišťoven. 19% řeší finance se známými nebo je neřeší vůbec. Nejméně lidí 13% řeší finance s radcem a 15% respondentů si poradí v oblasti financí samo.

Obrázek 6: Řešení finanční situace



Zdroj: Zpracováno autorkou dle výzkumu

V odvětví finančního sektoru v lokalitě J. Hradec se můžeme setkat s velkou rivalitou, neboť na trhu působí hodně společností, které si vzájemně konkurují a „přebírají si klienty“. Existuje zde lehká náhrada produktů, přestože se společnost Partners snaží o výjimečnost a nízko-nákladovost smluv, čímž se snaží o diferenciaci od konkurence. Snaží se být inovátorem a leaderem ve finančním poradenství. Zároveň se odlišuje viditelnou reklamní kampaní a propagací v televizi, v tisku a outdoorovou reklamou v ČR, kterou si jako první finančně poradenská firma nechala udělat, čímž umocnila svoje postavení na trhu.

4.4.2 Potencialní noví konkurenti

Příchod a vznik nových konkurentů na finanční jindřichohradecký trh je dosti pravděpodobný, neboť ještě není tržní potenciál vyčerpaný a sektor finančního poradenství zažívá velký rozvoj a boom. Zároveň zisky v tomto oboru jsou velice

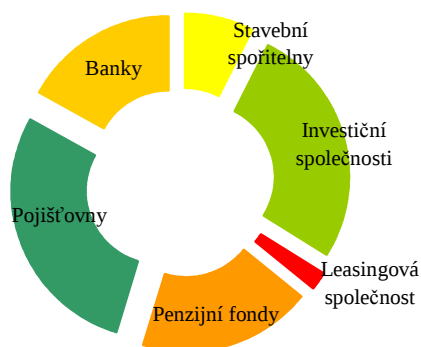
zajímavé. Vstup na finanční trh je volný a snadný, neboť neexistují legislativní bariéry vstupu a kapitálová náročnost vstupu není vysoká. Může se očekávat vznik menších firem, které se oddělí a osamostatní od velkých společností. Tyto společnosti mohou mít konkurenční nevýhodu v nízkém kapitálu, který je potřeba na propagaci a reklamu firmy. Zároveň se dá předpokládat příchod velkých korporací, které na jindřichohradeckém trhu ještě nepůsobí, nebo zvyšování počtu poboček společností, které na místním trhu již figurují.

4.4.3 Obchodní partneři

Společnost Partners tvoří externí síť společnostem (pojišťovny, banky stavební spořitelny, penzijní fondy atd.), se kterými spolupracuje a kterým distribuuje produkty prostřednictvím svých poradců. Mezi obchodní partnery společnosti Partners patří i vlastní síť finančních poradců, kteří pracují na živnostenský list a prostřednictvím nichž společnost Partners zprostředkovává většinu své produkce.

Spolupráce je nastavena⁵⁵ (viz obrázek 7) se 4 stavebními spořitelny, 14 investičními společnostmi, 1 leasingovou společností, 15 pojišťovnami, 9 bankami a 10 penzijními fondy.

Obrázek 7: Portfolio společnosti Partners



Zdroj: Zpracováno autorkou dle interních zdrojů

Společnost Partners není závislá na jednom produktu určité společnosti (kromě leasingové společnosti), čímž se snaží zabránit případnému tlaku ze strany obchodních partnerů.

Společnost Partners vyvíjí tlak na své obchodní partnery, neboť možnosti nastavení parametrů, nákladovosti, flexibility produktů mají vliv na kvalitu

⁵⁵ Interní zdroje společnosti, stav k 1.6.2010

poskytované služby. Společnost Partners je důležitým a vlivným obchodním partnerem se „zvučným“ jménem, neboť finančním společností jako pojišťovna Axa, Aegon, pojišťovna České spořitelny, Česká podnikatelská pojišťovna či Aviva, Komerční banka a mnohé další vytváří velké objemy produkce.

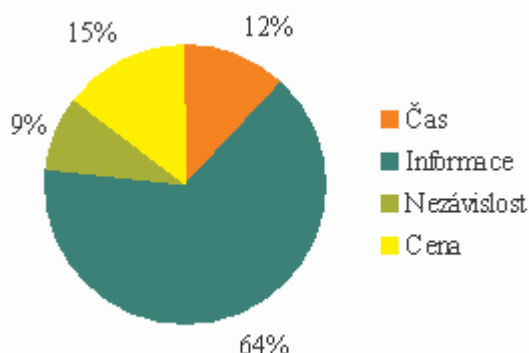
Z důvodu nějaké neshody může dojít k vypovězení spolupráce jak ze strany obchodní společnosti, tak ze strany Partners. Poradci mohou přijít o nabídku výhodného produktu pro svého klienta, který produkt může poptávat u jiné společnosti.

4.4.4 Smluvní síla klientů

Poskytování služeb není omezeno pro klienty určitého věku, vzdělání, povolání, ale je přístupné pro jakéhokoliv zájemce o danou službu. „Průměrnému klientovi Partners je 33let a má uzavřené zhruba dvě smlouvy od poradce Partners. Celkem přes společnost Partners uzavřelo smlouvu přes 69 tisíc klientů identifikovaných dle rodných čísel. Z tohoto celkového počtu tvoří 55% muži, 43% ženy a dvě procenta jsou děti mladší 18let.“⁵⁶

Dostupnost informací pro klienta je díky internetu, odborných časopisů vysoká. Podle průzkumu (viz obrázek 8) v J. Hradci vyplynulo, že u 64% respondentů by využilo služeb finančního poradce z důvodu získání potřebných informací. Klient si může informace vyhledat a porovnat, nicméně čas strávený nad hledáním informací je jeho cenou. 12% dotazovaných odpovědělo, že by fin. poradce využilo kvůli časovému hledisku, 9% kvůli nezávislosti a 15% díky získání nižší ceny u produktů.

Obrázek 8: Důvody využití služeb finančního poradenství



Zdroj: Zpracováno autorkou dle výzkumu

⁵⁶ BORKOVEC, Petr. Partners 2008 v číslech. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s. 33.

Ze strany klientů se zatím neobjevují nějaké tlaky např. na výši poplatků, určitý druh produktu atd. Klienti v České republice mají prozatím pasivní přístup a nevytváří přílišnou iniciativu, která by vedla ke změně, snížení či úpravě produktů na celkovém finančním trhu. Většina tlaku je vyvíjena ze strany finančních či poradenských společností nebo prostřednictvím jejich finančních poradců.

4.4.5 Hrozba substitučních služeb

V České republice a také na jindřichohradeckém okrese hrozí substituce služeb ve finančním oboru. Klienti mohou bez problémů změnit poskytovatele služeb finančního poradenství nebo vyměnit jeden produkt za druhý a to vždy ne k prospěchu klienta. Na trhu jsou velmi snadno dostupné náhražky finančního poradenství např. zprostředkování produktů z externí sítě společností a nebo od pracovníků finančních institucí. Klient si vždy ne plně uvědomuje rozdíl mezi službami poskytovanými finančním poradcem a zprostředkovatelem. Proto zájem klienta o nabízené služby mnohdy kolísá nebo klesá.

Finančním poradcům nezbyvá nic jiného, než být neustále v kontaktu s klientem a poskytovat mu pravidelný servis, neboť tržní prostředí je velice dynamické a na trhu se objevují produkty, které přináší klientovi stále něco nového a zajímavějšího.

4.5 SWOT analýza

V této kapitole budou popsány silné a slabé stránky podniku, příležitosti i hrozby z okolí podniku. Tyto informace poskytnou celkový přehled o současném stavu společnosti. SWOT analýza ukáže oblasti, o které se podnik může opřít a okruhy, na které je třeba se zaměřit, potlačit či sjednat nápravu. Jednotlivé body analýzy vycházejí z PEST analýzy, z Porterovy analýzy pěti sil, z průzkumů trhu a z vlastních zkušeností s finančním poradenstvím.

4.5.1 Silné a slabé stránky podniku

Jak silné tak slabé stránky popisují vnitřní situaci podniku a odhalují faktory, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit budoucí úspěchy společnosti. Určuje výhody a nevýhody společnosti před konkurencí.

Mezi **silné stránky** podniku patří především *známost značky* a její růst, jak ukazují průzkumy trhu v příloze N, kde si společnost Partners vybavilo 26% respondentů. Tato známost značky vzbuzuje jistotu a důvěru u klientů, která je potřebná pro poskytování služeb. Známost značky je dána především reklamou, kterou jako první z poradenských společností zahájila v TV, a pořadem Krotitelé dluhů, který od ledna 2009 běžel na ČT 1⁵⁷ V průzkumu trhu v lokalitě J. Hradec (viz příloha Q) 74% respondentů odpovědělo, že zná pořad Krotitelé dluhů, 21% jmenovaný pořad nezná. Žádoucím opatření tedy je zvyšovat a posilovat známost značky prostřednictvím marketingového mixu a svých poradců.

Při zakládání společnosti firma vsadila na *známé osobnosti* např. Pavel Kohout, který působil jako ekonomický analytik pro řadu firem, Jan Majer zakladatel serveru Europortal.cz. a Investujeme.cz., Tomáš Prouza spoluzakladatel serveru Peníze.cz. Obsazením známých osobností do vedení společnosti si společnost Partners zajistila prestiž a důvěru u obchodních partnerů a finančních poradců.

Společnost se zaměřila na *dobré vztahy s médii a s veřejností*, které mají za cíl upevňovat značku firmy, popřípadě zabránit nežádoucím informacím. Zároveň společnost má vlastní médium – časopis FINMAG: „*Umocňuje prestiž společnosti a který je součástí, pokračováním či rozvíjením poradenské činnosti Partners. Hlavní náplní je radit lidem, jak mají nakládat se svými penězi – jak mají šetřit, investovat, pojistit se, starat se o svůj majetek a jak se vyrovnat s finančními problémy a různými životními situacemi.*“⁵⁸

Společnost Partners jako první na trhu zahájila *Supervize*, tzn. pohovor nového spolupracovníka s vedením společnosti. Supervize posilují vztah budoucích poradců k firmě, neboť se osobně seznámí s vedením společnosti, a vedení vidí osobně poradce, kteří společnost navenek prezentují. Společnost se snaží o kvalitní finanční poradenství, které má být zaručeno kontrolními a hlídacími mechanismy, promyšleným systémem zaškolování a vzdělávání svých finančních poradců.

Poradcům jsou poskytovány informace prostřednictvím *informačního portálu*, na kterém mohou získat potřebné údaje ke své práci a nemusí hodně času strávit nad

⁵⁷ Tento pořad radí lidem s finančními problémy. Jedná se o televizní seriál, který spojuje vzdělání s reálnými lidskými příběhy, které mají za cíl vzdělávat a zvyšovat finanční gramotnost diváků a zlepšovat povědomí lidí o finančních poradcích.

⁵⁸ MAJER, Jan. Mít vlastní médium znamená mít moc a prestiž. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s. 13.

jejím hledáním. Tím poradci získávají více času pro své klienty. Pobočková síť poradců je rozšířená po celé České republice a tudíž jsou *služby dostupné klientům*, které o ně mají zájem. Je potřeba tyto pobočky finančně podporovat a pomáhat je rozvíjet poradcům, zařizovat a budovat.

Společnost Partners nespolupracuje pouze s jednou společností, ale má ve svém portfoliu *významné obchodní partnery*, čímž umožňuje svým klientům nezávislé finanční poradenství. Je potřeba toto portfolio neustále rozšiřovat a udržovat s obchodními partnery dobré vztahy.

Společnost se podílí na *tvorbě vlastních produktů* jak u životního pojištění, tak i v oblasti investičních produktů. U pojištění se snaží o nízkonákladové produkty jako například investiční životní pojištění AXA Partner for Life, životní pojištění nazvané Výběrové životní pojištění MAXIMUM, životní pojištění Aegon Invest&Life. Klient zaplatí pojišťovně menší výši na poplatcích, čímž se pro něho stane produkt levnější a zajímavější. Znamená to, že: „*Finanční poradci Partners prodávají nákladově výhodnější životní pojištění, než mají k dispozici prodejci jednotlivých pojišťoven a finanční poradci konkurenčních společností.*“⁵⁹ „*Společnost vyvinula program pravidelného investování, alternativu či doplněk k penzijnímu připojištění, nazvaný Generace X. Jeho odlišnost spočívá v jednoduchosti, možnosti volby zajímavého dynamického portfolia a unikátní konstrukci produktu.*“⁶⁰ Žádoucím účinkem pro společnost je poskytovat více informací klientům o těchto produktech a zdůrazňovat jejich přednosti a výhody.

Slabé stránky společnosti se definují složitěji, neboť většina společností se je snaží skrýt a ukazují pouze stránky silné, které naopak vyzdvihují.

Firma Partners nemá za sebou dlouhou *historii*. Na některé obchodní partnery a finanční poradce tato skutečnost může působit nedůvěryhodně. Na trhu jsou společnosti, které působí na trhu déle, a proto se mohou jevit jako bezpečnější a s více zkušenostmi. Na druhou stranu společnost Partners se „oddělila“ od poradenské společnosti OVB, a.s., kde mnozí poradci i manažeři získali letité zkušenosti.

Společnost se zaměřuje především na služby finančního poradenství, kde se snaží o inovaci a o odlišení se od konkurence. Není ale zaměřena na poskytování

⁵⁹ ŠÍDLO, Dušan. Nadílka nových produktů v roce 2009. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s.29.

⁶⁰ ŠÍDLO, Dušan. Nadílka nových produktů v roce 2009. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s. 29.

služeb pro *firemní klientelu*, které by mohla nabízet daňové poradenství, účetnictví, čerpání dotací z Evropského fondu atd. Vytváří a sjednává v dnešní době pouze zaměstnanecké benefity v rámci penzijního připojištění nebo životního pojištění. Popřípadě může sjednat odpovědnosti pro zaměstnavatele, pojistit majetek, investovat volné peněžní prostředky.

Mezi další slabé stránky společnosti podle mého názoru patří rozdílné *mezilidské vztahy* v různých strukturách. Špatné vnitřní vztahy mezi lidmi mohou znepříjemnit pracovní prostředí a tím snižovat motivaci pracovníků, flustrovat je či zavinit odchod pracovníka ke konkurenční společnosti nebo z oboru. Je potřeba zaškolovat manažerské pozice v oblasti řízení lidských zdrojů a kontrolovat chování vedoucích pracovníků vůči svým podřízeným. Zároveň se vyskytuje problém s kontrolou svých poradců jako u většiny obdobných společností. Není možné kontrolovat práci všech finančních poradců neustále. Kontrolu provádí po určitou dobu zaškolování nadřízený pracovník, ale po získání praxe v oboru poradce provádí práci sám na základě svých znalostí, zkušeností a podle svého svědomí. Záleží na charakterových vlastnostech poradce, jak práci odvede – pro klienta nebo pro sebe. Poradci by měli být vybíráni na základě svého charakteru a svých vlastností, nicméně ty se projeví, až po určité době. Společnost Partners se brání vůči špatně odvedené práci svých poradců etickým kodexem, který stanovuje pravidla etického chování poradců Partners a kontroluje jejich dodržování vysokými sankcemi, které poradcům hrozí při porušení.

Osobně vnímám problém s *pořízením vlastní kanceláře*, pobočky Partners, neboť na její provoz, vybavení potřebuje poradce větší finanční obnos. Tuto pobočku si musí vybavit a financovat poradce z vlastních zdrojů a to pro začínajícího poradce může znamenat velké finanční problémy. I když Partners poskytuje určitou finanční pomoc při otevírání nových kanceláří, tak mnohdy je tato pomoc podmíněna množstvím určitého objemu produkce, výkonu, což se pro poradce v menších skupinách může stát nedosažitelné.

Firma Partners *nespolupracuje se všemi společnostmi*, i když její portfolio záběru v rámci stavebního spoření, penzijních a podílových fondů je široké. Nabízí svým klientům 9 bank z 39 na českém trhu, tj. 23%, a 15 pojišťoven z 54, tj. 27%. Na druhou stranu díky vlastním produktům, nemusí spolupracovat s většinou finančních institucí, neboť potřebné produkty může navrhnout podle potřeb trhu.

4.5.2 Příležitosti a ohrožení společnosti

Tyto dvě oblasti zodpovídají otázku působení okolního prostředí na podnik. V následujícím textu bude pojednáno o těch faktorech, které mají přímý dopad na analyzovanou společnost.

Příležitosti je bezpochyby *expanze do zahraničí* - východní Evropy. Místní trh se dynamicky rozvíjí s pomocí starších členů Evropské unie. Jsou to země, které přebírají západní standardy ve finančním poradenství a které nejsou přesyceny konkurencí. V těchto zemích neustále posiluje střední třída obyvatelstva, která je pro finanční poradenství nejvíce lukrativní. S pronikáním na tento trh má Partners pomoci precizní plán, využití místních zkušeností a spolupráce se strategickými partnery, kteří mají pomoci při jednání s místními úřady a při stanovení počátečního portfolia.⁶¹

Velkou příležitostí pro společnost Partners je *expanze do segmentu bankovních produktů*, jehož hlavní myšlenkou bylo nabídnutí kompletního finančního servisu. Tyto produkty bude Partners nabízet přes osm svých klientských center a to ve spolupráci a pod značkou čtvrté největší banky na trhu UniCredit Bank. Klienti si budou moci zařídit běžný účet, spořicí účet Konto Partners nebo hypotéční úvěr, kde může klient Partners získat slevy v podobě snížení úrokové sazby či nižšího poplatku za zpracování úvěru.

Partners hledá neustále nové *distribuční kanály* směrem ke klientům jako call centrum, webový portál či „branch advisers“ neboli pobočkoví poradci v klientských centrech Partners. U tzv. „cross – sellingových“ aktivit si především slibuje snahu o maximální servisování stávajících klientů, kterým budou nabízeny smlouvy, které nejsou pro finanční poradce z peněžního hlediska zajímavé a jsou časově náročné. Díky tomu se očekává zvýšení počtu smluv u povinného ručení, pojištění nemovitosti, cestovního pojištění atd., ale také možnost nabídnout klientovi speciální připojištění či bonusy u životního pojištění. Pobočkový poradci se budou starat především o bankovní služby, ale budou také doplňovat poradce a call centrum v péči o klienty.⁶² Plánuje se otevírání více poboček a klientských center společnosti Partners, kde by byly nabízeny klientům bankovní produkty a ostatní zmiňované služby.

⁶¹ MAJER, Jan. Náš člověk v Rumunsku. *Jsme Partners*, 2009, č. 2. s. 31.

⁶² Borkovec, P. Nové cesty prodeje. *JsmePartners.cz*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/nove-cesty-prodeje-a-pece-dle-partners>>.

Mezi příležitost bezpochyby také patří *navazování spolupráce s novými obchodními partnery*, které mohou rozšířit stávající portfolio společnosti a tím nabídnout větší škálu produktů svým klientům. Čím více obchodních společností má finanční poradenská firma ve své nabídce, tím více může upravovat stávající smlouvy klienta, bez toho, aby klient oslovoval konkurenci.

Finanční krize byla pro většinu společností a klientů velkým ohrožením, nicméně pro finančně-poradenskou společnost se mohla stát i příležitostí. Umožňuje nenásilnou formou oslovovat stávající klientelu, navrhopvat změny podle stávající situace a tím si získávat důvěru klientů.

Změna legislativy může způsobit změny ve finančním poradenství a nastolit překážky v jeho poskytování. Může začít vyžadovat absolvování určitých zkoušek či určitého vzdělávacího cyklu, což pro poradce, menší firmu může znamenat odchod z oboru. Pro firmy typu Partners, která má vlastní vzdělávací, zaškolovací systém a vlastní právní oddělení, to může znamenat zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu díky odchodu menších společností z oboru. Společnost Partners může být ohrožena v případě špatné připravenosti či v neočekávanosti na danou změnu.

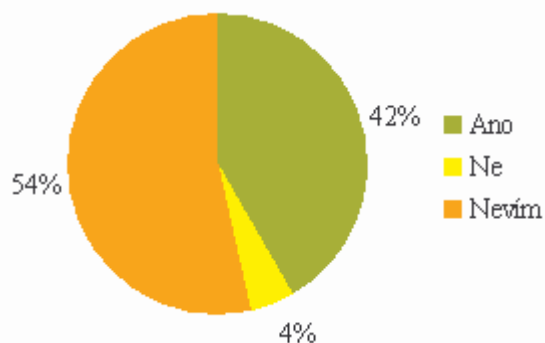
Velkou ztrátou a **ohrožením** pro jakoukoliv společnost je *odchod a ztráta zaškolených zaměstnanců, manažerů*. Společnost přichází o peněžní prostředky a čas, které vynaložila na zaškolení poradce, či o vlastní know-how, který mu sdělila. Poradci odcházejí nejčastěji do konkurenčních společností z důvodu mezilidských vztahů, vyšších provizních listin nebo jiného kariérního plánu. Je potřeba udržovat dobré mezilidské vztahy ve firmě, nabízet svým poradcům provizní listiny na úrovni konkurence a nenavyšovat neadekvátně kariérní plán.

Rozvíjející se ziskový finanční trh je velice zajímavý pro konkurenci, která neustále roste. Přichází hodně nových poradců do oboru, ke konkurenčním společnostem a existují přechody poradců mezi společnostmi. *Nespokojení poradci* a špatně odvedená práce u klienta mohou zhoršit a zničit dobré jméno firmy, které se dlouho budovalo. V případě *nekvalitně odvedené práce* nepomohou poradci ani exkluzivní produkty, které přes společnost Partners poradce může podepisovat. Nesmí se zapomínat, že i *špatná rada konkurence* není dobrou vizitkou finančního poradenství a nepřidává mu na dobré pověsti, neboť se klienti těžko orientují ve společnostech poskytující finanční poradenství. Jednou zklamáný klient znovu neuvěří poradci, i kdyby se snažil sebevíc. Český národ má z minulosti *špatné zkušenosti*

s podepisováním pojistných smluv a je v něm zakořeněný odtahivý přístup k pojišťovacím zástupcům a k finančním poradcům, neboť se za něj považuje v dnešní době skoro každý zástupce finanční společnosti. Z průzkumu trhu v Jindřichově Hradci vyplynulo (viz obrázek 9), že 42% dotázaných se domnívá, že finanční poradenství má dobrou pověst, 4% si myslí, že nemá. Je zajímavé, že 54% respondentů neví, jestli fin. poradenství má špatnou pověst či ne.

Finanční krize, která proběhla a neustále doznívá, má nepříznivý vliv na finanční stránku klienta. Objevují se tendence vytvářet peněžní rezervy, méně investovat a v případě finančních problémů, ztráty zaměstnání se zadlužovat. U klientů se objevuje negativní nálada a nechutí situaci řešit s poradcem. Někteří klienti nedostávají svých závazků a přestávají platit pojistné smlouvy, kde jim narůstá dluh, či se opoždějí ve splátkách úvěrů, díky kterým se dostávají do bankovních registrů jako neplátiči. To jim znemožňuje poskytnutí další půjčky, přefinancování či konsolidaci úvěru. Klienti se dostávají do finanční tísně a těžko se s nimi situace řeší.

Obrázek 9: Má podle Vás finanční poradenství dobrou pověst



Zdroj: Zpracováno autorkou dle výzkumu

Na základě provedení situační analýzy jsem zjistila, že v ČR neexistuje právní rámec, který by upravoval problematiku finančního poradenství. Po zmapování Jindřichova Hradce vyplynulo, že velká část obyvatel je ve věku 51 a více let, s příjmy, které se nachází pod celorepublikovým průměrem. Zároveň v poměru velikosti trhu zde figuruje velké množství konkurenčních společností, mezi kterými se klienti většinou neorientují a mezi kterými panuje rivalita. Společnost Partners se odlišuje od své konkurence především nízko-nákladovými produkty a velkou propagací. Jako velké ohrožení společnosti vidím v možnosti odchodu vyškolených poradců ke konkurenční společnosti. Na základě zjištěných skutečností bude vybrán vhodný cílový segment pro danou lokalitu.

5 VOLBA TRHU

Pro zavádění značky na trh, získání jejího povědomí v mysli lidí se musí vybrat trh. V této části diplomové práce se bude autorka podle teoretické části zabývat volbou proměnných segmentace, popisem a analýzou každého ze segmentů. Bude popsán výběr cílového segmentu dle vlastních zkušeností v oboru a budou podány informace o jeho velikosti. Na závěr této kapitoly bude věnována pozornost umístění.

5.1 Segmentace trhu

Z pohledu poskytování finančního poradenství se trh rozděluje na dva hlavní segmenty trhu:

- Společnosti (firmy),
- Jednotlivci.

Segmentací firem se tato diplomová práce nebude zabývat, neboť není středem zájmu společnosti Partners poskytovat firemní poradenství, ale poradenství soukromým osobám. Pro poskytování poradenství soukromým osobám se nabízí rozdělení trhu podle demografického hlediska, díky němuž je segment dobře měřitelný. U demografického hlediska hrají ve zmiňovaném oboru důležitou roli věk respektive etapy životního cyklu klienta, vzdělání, zaměstnání, příjem, status: svobodný, rozvedený, vdaný/ženatý (viz tabulka 1).

Mezi zvlášť důležitý faktor patří **věk**. Potřeby, očekávání a chování jednotlivce se v průběhu života mění. Zkoumání vztahu jednotlivých osob k finančnímu poradenství v průběhu života ukazuje na homogenní chování uvnitř různých věkových skupin. U skupiny klientů přibližně *do 19 let* mají rozhodující vliv rodiče. Ti rozhodují o výběru produktu a většinou je za ně platí. Mezi nejčastěji používané produkty patří spoření. Mladí lidé *od 20 do 25 let* většinou nastupují do svého prvního zaměstnání, ukončují vzdělání, užívají si svého života a chybějí jim ekonomické zdroje. Žijí přítomností a nepřemýšlí o svoji budoucnosti. Jejím charakteristickým rysem je koupě na úvěr, nízká míra spoření.

Věková kategorie *od 26 do 50 let* vykazuje vysokou míru využití finančních produktů. Realizují bydlení prostřednictvím hypoték, úvěrů ze stavebního spoření. Využívají úvěry na nákup automobilu, vybavení domácnosti atd.. Zakládají rodinu a

chtějí spořit svým dětem na studia, na lepší start do života. Uvědomují si potřebu zajištění a spoření. Díky praxi se vyznačují vyššími příjmy.

V *etapě života 51-60 let* se děti rodičů stávají samostatné a finančně nezávislé. Jejich pozornost se zaměřuje na přípravu na důchod. V tomto období se většinou splatí hypotéka na bydlení. Větší část výdajů začne připadat na výdaje u lékaře. Lidé se začínají intenzivněji připravovat na stáří.

V životní etapě „stáří“, která je *nad 60 let* věku klienta se vyznačuje čerpáním rezerv, které se naspořily v průběhu života.

Tato jednoduchá analýza životního cyklu klienta ukazuje na nekonzistentní úroveň využití finančních produktů u různých věkových skupin. Po celý život jedince existuje vztah mezi mírou spoření a zadlužením (úvěry).

Další proměnnou segmentace je **zaměstnání**. Z mé vlastní praxe se klienti rozdělují na *zaměstnance, studenty, podnikatele a důchodce*. Zaměstnanci jsou klienti, kteří mají pouze jeden zdroj příjmů a to svůj plat. Mají prokazatelné příjmy a platí si pravidelně sociální pojištění, které jim v době pracovní neschopnosti, starobního či invalidního důchodu zajistí alespoň nějakou výši příjmu. Naopak podnikatelé jsou klienti, kteří většinou své příjmy nemohou prokázat, neboť optimalizují své daňové přiznání. Příjmy mívají zpravidla vyšší než zaměstnanci, ale platí si většinou pouze základ sociálního pojištění, a proto v případě pracovní neschopnosti nedostávají od státu žádnou výši nemocenských dávek. Segment studentů spadá do segmentu mladých lidí, kteří nemají žádné příjmy, popřípadě minimální. Zajímají je spořicí účty nebo výhodné půjčky např. na nákup počítače. Důchodci jsou segmentem klientů, kteří nejsou lukrativní díky nízkým důchodům. Nemají potřebu řešit svoji finanční situaci, ale naopak spoří svým vnoučatům a finančně pomáhá svým dětem.

Důležitým kritériem segmentace je **příjem** klienta, který může být použit pro ohodnocení ekonomického rozměru segmentu, jeho kupní síly a budoucí ziskovosti. Jejím použitím dostaneme tři stupně rozdělení příjmu na *vysoký, střední a nízký*. V části 4.2.2 bylo zjištěno, že hrubá měsíční nominální mzda v Jihočeském kraji v roce 2009 byla 20 571Kč. Z tohoto důvodu bude škála příjmu klientů v J. Hradci rozdělena do následujících skupin. Nízkým příjmem se vyznačují klienti, kteří pobírají do 15.000Kč za měsíc. Jsou to příjmově slabí klienti, kteří žijí většinou v nájmu, neboť na vlastní bydlení nemají bonitu. Většinou tíhnou k zadlužování a k půjčkám,

neboť nedisponují vlastními dostatečnými prostředky. Klienti, kteří mají příjem v rozmezí 15.000 – 22.000Kč na osobu, spadají do skupiny střední. Tato skupina se vyznačuje většinou zájmem o vlastní bydlení a spoření. Do poslední skupiny patří klienti, kteří mají příjem větší než 23.000Kč. Žádají o hypoteční úvěry na výstavbu nemovitostí a mají volné peněžní prostředky na investování do podílových fondů.

Vzdělání je dalším demografickým prvkem, kterému se sice v poradenství nepřisuzuje významná úloha, ale má velký vliv na komunikaci, práci s klientem a na vytváření vztahu s ním. Klienti s nižším vzděláním (základní, s výučním listem) si méně uvědomují důležitost finančního poradenství než skupina klientů se středním vzděláním. Segment s vysokoškolským vzděláním si obvykle vyhledává a porovnává informace na internetu a často vyžaduje analytické srovnání produktů.

Poslední rozdělení segmentů je podle **stavu**: *svobodný, ženatý/vdaný či rozvedený*. Člověk svobodný manipuluje s jedním příjmem. Po odečtení a zaplacení veškerých nákladů mu zpravidla zůstává nižší disponibilní příjem než u rodiny, kde jsou příjmy dva. Svobodný člověk využívá méně finančních produktů než člověk vdaný/ženatý, kde potřeby rodiny na zajištění, spoření dětem a tvoření rezerv jsou vyšší. Výdaje na domácnost se nezvyšují lineárně podle počtu osob v domácnosti. Rozvedený člověk, stejně jako svobodný, hospodaří také s jedním příjmem. Pokud má rozvedený klient děti, do jeho výdajů spadají navíc alimony.

5.2 Výběr cílového segmentu

Mezi cílovou skupinu klientů společnosti Partners patří lidé ve věku 25 – 60 let, kteří mají střední vzdělání s maturitou. Podle informací z ČSÚ ČR spadá do této vrstvy cca 1 420.000 osob, tj. cca 16% populace.⁶³ Ve městě Jindřichův Hradec se jedná celkem o 3 478 osob, tj. cca 15% obyvatel žijících v tomto městě.⁶⁴

V části 4.2.3 bylo pojednáno o demografických hlediskách okresu Jindřichův Hradec a bylo graficky nastíněno rozložení obyvatelstva podle vzdělání, věku, povolání. V předcházející kapitole byli klienti rozděleni do segmentů. Z těchto údajů

⁶³ Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/4132-05>>.

⁶⁴ Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/podrobne_udaje_v_publikacich_ze_sldb_2001>.

autorka vycházela při výběru cílového segmentu pro poskytování finančních služeb v Jindřichově Hradci. Jako nejlukrativnější segment byli zvoleni klienti ve věku 26-50 let, v rodinném zázemí, se středoškolským vzděláním a s příjmem vyšším 30.000Kč za měsíc/rodinu, a nebo 15.000 a více u jednotlivce, s povoláním zaměstnance nebo podnikatele (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Segmentace a výběr cílového segmentu

Segmentace	Věk	0-19	Cílový segment
		20-25	
		26-50	
		51 a více	
	Zaměstnání	Zaměstnanci	
		Podnikatelé	
		Důchodci	
		Studenti	
	Příjem	Živ. min.<15.000Kč	
		15.000-22.000Kč	
		23.000-a více Kč	
	Vzdělání	Nižší	
		Střední	
		Vyšší	
	Stav	Svobodný	
		Rozvedený	
		Zenatý/vdaný	

Zdroj: Zpracováno autorkou

Podle Českého statistického úřadu Jihočeského kraje v okrese Jindřichův Hradec žije ve věku 25 – 50 let 33 116 (tj. 32% všech obyvatel) osob, 18 869 osob má vzdělání s maturitou. V rodinné „úplné“ domácnosti se nachází celkem 21 820 domácností , z toho 4 207 má jedno závislé dítě, 5 179 osob se stará o dvě děti a 1.168 osob pečuje o tři a více dětí.⁶⁵ V okrese Jindřichův Hradec pracuje celkem 36 257 zaměstnanců a 4 800 podnikatelů.⁶⁶

Tento cílový segment má dostatečnou velikost a dostatečnou rentabilitu, i když se vezme v úvahu konkurenční prostředí. Na cílový segment bude věnována pozornost a bude pro něj v následující kapitole vytvořený marketingový mix. Bude vybrána strategie segmentovaného marketingu se zaměřením na daný vybraný segment.

⁶⁵ Zdroje dodány z Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích na vyžádání autorky

⁶⁶ Zdroje dodány z Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích na vyžádání autorky

6 MARKETINGOVÝ MIX

V následující části bude věnována pozornost marketingovému mixu Partners, který je navržen v rámci celé České republiky. Jedna část bude věnována promotion v J. Hradci, která bude autorkou navržena podle media consumption místních obyvatel dle průzkumu trhu a podle nákladovosti. V závěru marketingové mixu budou autorkou popsána zhodnocení a doporučení pro společnost Partners.

6.1 Product - produkt

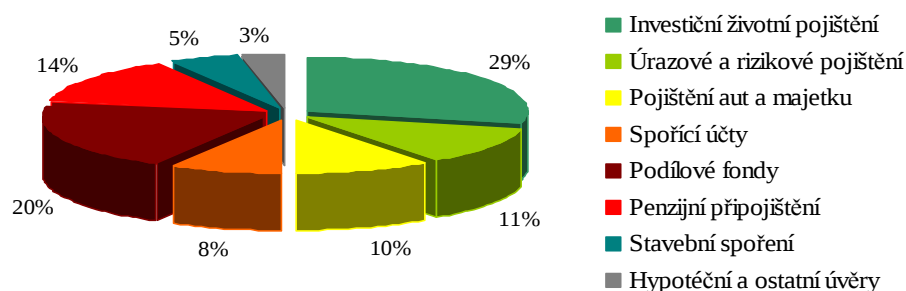
Produktem u společnosti Partners pro fyzické osoby je poskytování služeb komplexního finančního poradenství. Poskytují se finanční produkty jako pojištění, penzijní připojištění, stavební spoření, podílové fondy, hypotéční, stavební a spotřebitelské úvěry, spořicí účty v rámci osmi programů. Tyto programy se nabízejí na základě potřeb a přání klienta, které jsou zjišťovány na základě řádné analýzy.⁶⁷

- **Bydlení** – Je zaměřeno na efektivní financování nemovitosti. Na základě analýzy a možností klienta navrhne poradce optimální způsob realizace bydlení.
- **Tvorba rezerv** – Společně s finančním poradcem se nachází nejlepší možnost, jak vytvářet finanční rezervy a jak je efektivně zhodnocovat.
- **Spokojené stáří** – Poradce pomáhá klientovi zajistit finanční prostředky pro udržení životního standartu v seniorském věku.
- **Peníze pro děti** – Poradci klientovi poradí, jak usnadnit dětem start do života, pokrýt náklady na vzdělání, bydlení atd.
- **Stát se investorem** – Tento program umožňuje klientovi investovat na finančním trhu pomocí různých investičních nástrojů.
- **Ochrana vybudovaných hodnot** – Klientovi se doporučí nejvýhodnější pojištění majetku, pojištění odpovědnosti, právní ochrany.
- **Jistota pro vás i rodinu** – Tento program poskytuje informace a rady, jak zabezpečit rodinu klienta v případě nečekaných životních událostí.
- **Zaplatit méně na daních** – Poradci ukazují klientovi možnosti, jak významně ušetřit na daních.

⁶⁷ Partners. cz.[online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.partners.cz/produkty/>>.

V následující části (viz obrázek 10) bude uvedeno rozložení produktového portfolia společnosti Partners v roce 2008.⁶⁸ Společnost vykazovala průměrně osm smluv na poradce a celkem přes danou společnost podepsalo smlouvy 69 tisíc klientů. Nejdynamičtější kategorie jsou pojištění majetku, investice do podílových fondů, rizikové a úrazové pojištění.

Obrázek 10: Struktura produkce společnosti Partners v roce 2008



Zdroj: BORKOVEC, Petr. Partners 2008 v číslech. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s. 30.

Produkce společnosti se skládala z 29% z investičního životního **pojištění**. Celkové roční předepsané běžné pojistné u těchto smluv za rok 2008 činilo 385 mil. Kč. Průměrné roční pojistné na jednu smlouvu je 12.564Kč, kde část tvoří spoření a část zajištění klienta. Úrazové a rizikové pojištění tvořilo 11% produkce Partners a předepsané pojistné bylo 60,3 mil. Kč s průměrným ročním pojistným 5 500Kč. Vysoká spolupráce u pojištění byla s pojišťovnou ČPP, AXA, AEGON a PČS.

Klienti přes společnost Partners zainvestovali do **podílových fondů** a cenných papírů více než 850 mil. Kč a na spořicí účty poslali více než 600 mil. Kč. Podílové fondy tvořily 20% produkce společnosti a spořicí účty 8%. Průměrná měsíční pravidelná investice odpovídala částce 1.418Kč a průměrná jednorázová investice byla 104 tisíc Kč. U jednorázových investic se nejvíce spolupracovalo se společností Pioneer, AXA a HSBC.

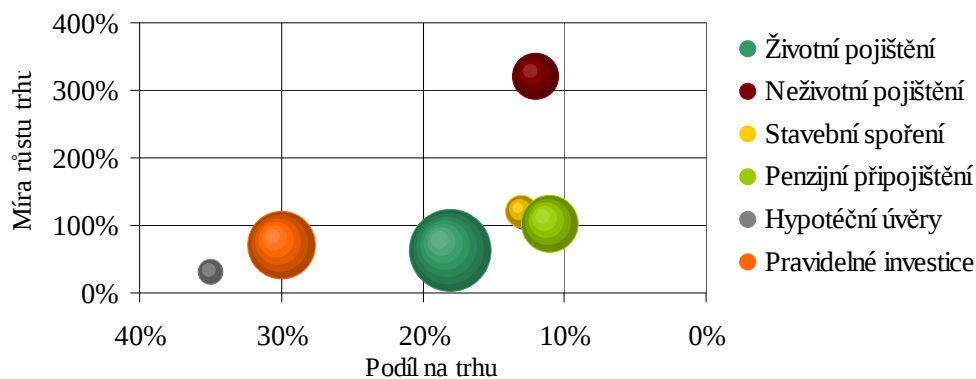
Bezmála 16 tisíc klientů si založilo **penzijní připojištění** přes poradce společnosti Partners. Průměrný měsíční příspěvek za účastníka byl 321Kč a 589 Kč za zaměstnavatele. Penzijní připojištění bylo 14% produkce společnosti. Nejvíce klientů se rozhodlo pro penzijní fond AXA PF, AEGON PF a penzijní fond České spořitelny.

⁶⁸ BORKOVEC, Petr. Partners 2008 v číslech. *Jsme Partners*, 2009, č. 1. s. 30.

Cílová částka u **stavebních spořitelen** byla nastavena přibližně na 200.000 Kč a součet všech cílových částek byl 800 mil. Kč, což vytvořilo jen 5% produkce Partners. Toto nízké číslo je zapříčiněné tím, že stavební spořitelny disponují vlastní distribuční sítí a klienti Partners obvykle již mají smlouvu uzavřenou. Nejvíce smluv se uzavíralo přes stavební spořitelnu České spořitelny a Raiffeisen stavební spořitelny.

V roce 2008 bylo realizováno 2 800 **hypotéčních úvěrů** v celkové hodnotě 4,65 mld. Kč. Průměrná hypotéka je poskytována na 27 let na částku 1,75 mil. Kč. Hlavním partnerem v oblasti hypoték byla Komerční banka, Raiffeisenbank, Hypotéční banka a Volksbanka. Všechny úvěry tvořily 3% produkce společnosti Partners.

Obrázek 11: Rozložení produktového portfolia podle míry růstu a podílu na trhu



Zdroj: Vypracováno autorkou dle: BORKOVEC, Petr. *Jsme Partners*, 2009, č. 2. s. 30..a *investujeme.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/partners-ovladli-petinu-poradenskeho-trhu/>.

V obrázku 11 je znázorněné rozložení produktového portfolia podle míry růstu objemu produkce společnosti Partners v roce 2008 a procentuálního podílu na trhu. Velikost „kroužků“ je ovlivněna procentuálním podílem produktu na celkové produkci firmy. Největší míru růstu (necelých 321%) v roce 2008 mělo neživotní pojištění, které je zastoupeno pojištěním aut a majetku. Nicméně na tomto segmentu společnost vykazuje nízký procentuální podíl 11,62% podle počtu uzavřených smluv na trhu a 10% celkové produkce Partners. Druhý největší meziroční růst 272,99% zaznamenalo rizikové a úrazové pojištění, které se podílí 11% na celkové produkci společnosti. U tohoto typu pojištění není k dispozici údaj o procentuálním podílu na trhu, proto není uveden v obrázku 11. Životní pojištění, které je zastoupeno investičním životním

pojištěním, má 17,87% podílu na finančním trhu, necelých 65% meziročního růstu a 29% se podílí na celkové produkci firmy. Hypotéční úvěry s 35,02% jsou na prvním místě v podílu na trhu. Tvoří jen 3% produkce společnosti a měly 32% nárůst objemu poskytnutých hypoték. Podílové fondy jsou na druhém místě s 30,32% v celkovém podílu na trhu, s průměrným nárůstem 70,68% u Partners. Investice tvoří 20% produkce společnosti. U stavebního spoření má společnost nízký procentuální podíl na trhu a to 13%. O něco málo horší s 11,20% jsou penzijní připojištění. Oba produkty měly obdobný nárůst v roce 2008 u společnosti Partners: stavební spoření 122% a penzijní připojištění 103%. Nicméně nízkého čísla 5% dosahuje stavební spoření v celkové produkci firmy.

6.2 Price - cena

V České republice existují tři základní typy odměn poradcům či zprostředkovatelům.⁶⁹

- Služby plně placené z provizí,
- Služby plně placené klientem,
- Služby částečně placené klientem a částečně z provizí.

Mezi nejčastější způsob odměny poradce je na základě provizí od finančních institucí. Za tuto službu klient nic přímo poradci neplatí. Službu plně placenou z provizí využívají také v Německu či v Rakousku, kde mají tradici mnoho desítek let a využívají je miliony lidí. Získání odměny za odvedenou práci je vždy vázáno na podepsání smluv finančních produktů. Kladem provizního poradenství pro klienta je cena, kterou klient nikdy nehradí, a čas. Smlouvy klient podepisuje v pohodlí domova či v kanceláři poradce. Rada je pro klienta zdarma. Negativem pro poradce je fakt, že pokud klient smlouvu/y neuzavře, tak veškeré hodiny, které strávil s klientem a nad tvorbou portfolia, nemá zaplacené. Produktivita práce poradce se snižuje. Negativem pro poradce je mnohdy rozdílnost provizí u produktů. Z toho důvodu může docházet ke střetu ekonomického zájmu poradce se zájmy klienta. Preferování vlastních zájmů nad zájmy klienta je otázkou morálky a charakteru poradce. Spolupracovat v dnešní době s poradcem, který odkládá vlastní zájmy na druhé místo, je pro klienta velkým

⁶⁹ ZACHRDLA, Petr. Placené či bezpoplatkové finanční poradenství. *Peníze.cz* [online]. 2004 [cit. 2010-04-016]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/financni-poradenstvi/16457-placene-ci-bezpoplatkove-financni-poradenstvi>>.

finančních přínosem. Navázání spolupráce s takto solidním finančním poradcem má pro klienta stejný finanční dopad jako spolupráce s poradcem, který je plně hrazen klientem.

Ve světě druhý krajní způsob poskytování poradenství bývá označován jako „**fee only**“. Při tomto způsobu odměny je poradce v plné výši hrazen klientem. Součástí poradenství může být i zprostředkování finančních produktů, kde poradce je bez nároku na provizi nebo je provize čerpána, ale její výše snižuje poplatek klienta za poradenství. V tomto případě je poradce zcela nezávislý na provizích od finančních institucí a na jejich výběru. Riziko střetu zájmu, čili poškození klienta, je minimalizováno. Druhým kladem je možnost poskytování rad i v oblasti sociálních dávek, dědictví, převodu majetku, optimalizací daní atd. Nesporným negativem je bezpochyby jeho cena, která je pro většinu klientů neakceptovaná. Z tohoto důvodu je těchto poskytovatelů v České republice málo.⁷⁰ Cena vůči poradci se může pohybovat i více než 10.000 Kč na klienta. Takto placený poradce uzavírá s klientem písemnou smlouvu o poradenské činnosti včetně ujednání o výši odměny.

Mezi třetí typ odměny pro poradce patří kombinace výše uvedených forem. Několik málo poskytovatelů služeb nabízí zpracování osobního finančního plánu na základě smlouvy s klientem a následnou realizaci, která je hrazena z provizí produktů. Ve světě se tento způsob označuje jako „**fee based**“ nebo „**fee offset**“. Zmírňuje negativa obou dvou výše uvedených forem. Cena je pro klienta únosná a střet zájmů nižší.

Poradci společnosti Partners jsou odměňováni na základě provizí od finančních institucí. Společnost se snaží eliminovat střet ekonomického zájmu poradce a klienta stejnou nebo obdobnou výši provize za každý druh produktu. To znamená, že poradce obdrží stejnou či velmi podobnou provizi za jakoukoliv smlouvu stavebního spoření, úvěru, penzijního připojištění, investičního pojištění, rizikového pojištění atd. V tabulce 2 je vypočítaná výše provize poradci, která se počítá dle pozice kariérního plánu Partners a na základě výše bankovních jednotek (BJ) dle typu produktu.

⁷⁰ Příkladem může být společnost FINEZ Investment Management, s.r.o.

Tabulka 2: Provize společnosti Partners podle vybraných produktů⁷¹

Typ produktu	Bankovní jednotky (BJ)	Výše provize
Investiční životní pojištění	60 BJ/1000Kč	5.880 Kč
Penzijní připojištění	1,5 BJ/100Kč	147 Kč
Stavební spoření	4,5 BJ/150.000 CČ	441 Kč
Hypotéční úvěr	6 BJ/100.000 Kč	558 Kč
Podílové fondy	cca 0,9 BJ/ 10.000Kč	90 Kč

Zdroj: Zpracováno autorkou dle interních zdrojů Partners

Z tabulky je patrné, že nejvýnosnější pro poradce je uzavření investičního životního pojištění, kde se výše provize vypočítá z doby placení pojistného (30let) a z výše měsíčního pojistného (1000Kč) klientem. U penzijního připojištění se výše provize počítá podle měsíčního příspěvku účastníka/klienta. 100Kč měsíčního příspěvku se rovná 1,5 BJ. Odměna poradci za uzavření smlouvy o stavebním spoření je rovna výši cílové částky, kde 150.000 cílové částky (CČ) je 4,5 BJ. Druhým nejvýhodnějším obchodem pro poradce jsou hypotéční úvěry. Bankovní jednotky za hypotéční úvěr se počítají dle výše hypotéčního úvěru. Hypotéční úvěr na 100.000 Kč se rovná 6 BJ a poradce obdrží provizi 558Kč. U podílových fondů záleží na investované částce. Za každých investovaných 10 000Kč poradce obdrží přibližně 90 Kč.

Z tabulky si nelze povšimnout, že poradci mohou být finančně motivováni k uzavírání investičního životního pojištění nastaveného na spoření místo podílových fondů. Záleží na každém poradci a na jeho svědomí, co klientovi doporučí.

6.3 Place - distribuce

Pro finanční trh je charakteristické, že většina produktů se nekupuje, ale je prodáváno. Převládá aktivní prodej přes obchodní zástupce, poradce, zprostředkovatele. Klienti je až na výjimečné případy nevyhledávají, ale jsou oslovovány s nabídkami. Většina obchodů až na výjimky bankovních produktů, povinného ručení se neuskutečňuje v kamenných domech čili na přepážkách finančních společností, ale u klientů doma.

⁷¹ Výše provize je počítána dle kariérního plánu společnosti Partners na pozici Consultanta

Společnost Partners distribuuje smlouvy prostřednictvím své vlastní sítě poradců, která je prozatím jediným distribučním kanálem. V dnešní době pro danou společnost pracuje přibližně 1600 poradců. Podle Partners se do budoucna připravují nové distribuční cesty, které mají zvýšit produktivitu firmy a ulehčit práci poradcům. Mezi tyto nové distribuční cesty patří „call centrum“, web či „branch advisers“.⁷²

Call centrum v dnešní době slouží pouze k řešení stížností klientů či k dotazům od poradců. V budoucnu se plánuje i aktivní prodej přes call centrum, kde operátor Partners bude nabízet vybraným klientům produkty, a tak se o ně starat. Díky call centru se mohou vybraní klienti lépe servisovat a opečovávat. Typickým příkladem produktů uzavřených přes call centrum je pojištění povinného ručení, domácnosti, pojištění odpovědnosti, speciální připojištění do stávajících smluv, bankovní produkty atd. Poradce díky tomuto distribučnímu kanálu ušetří čas, neboť nebude muset hlídat výročí smluv či doporučovat klientům produkty, které jsou pro poradce finančně nezajímavé.

Dalším zajímavým distribučním kanálem bude **webový portál**, kde si klient bude moci sám uzavírat smlouvu např. povinného ručení, cestovního pojištění. Zároveň klient uvidí na své smlouvy, platby a získá přehled o všech svých finančních produktech, z kterých některé bude moci i ovládat.

Posledním novým distribučním kanálem budou tzv. „**branch advisers**“. Bude se jednat o pobočkové poradce v klientských centrech Partners, kteří se budou starat především o bankovní služby a pečovat o střední třídu klientů. Tento poradce bude stálým pracovníkem klientského centra a bude odměňovaný na základě paušálu ale i motivace.⁷³

6.4 Promotion - propagace

Společnost Partners v propagaci své značky využívá reklamu, PR, osobní prodej, internet, sponzoring. Pro své komunikační aktivity používá strategii tlaku (push). Jako cíl propagace si určila zvyšování povědomí o značce. Svoji strategii chce

⁷² BORKOVEC, Petr. Nové cesty prodeje a péče dle Partners. *Jsme Partners.cz* [online]. 2010 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/nove-cesty-prodeje-a-pece-dle-partners>>.

⁷³ BORKOVEC, Petr. Nové cesty prodeje a péče dle Partners. *Jsme Partners.cz* [online]. 2010 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/nove-cesty-prodeje-a-pece-dle-partners>>.

stavět na otevřenosti, profesionalitě, inovátorství a dlouhodobém partnerství. Chce naplnit pravý význam pojmu finančního poradenství. Její cílový segmentem jsou klienti stávající i noví ve věku 25-60 let se středním vzděláním.⁷⁴ Propagace Partners je založena na osobní komunikaci ale i na masové komunikaci. Osobní (přímou) komunikaci využívá distribuční síť poradců v průběhu spolupráce s klientem při osobním prodeji (analýza, poradenství, servis), kdy přímo klientovi osobně „doporučuje“ službu, produkty. Masová komunikace se objevuje v TV, v tisku, na internetu, outdoor.

Na reklamu je u společnosti Partners vynakládána největší peněžní část. V roce 2007 jako první společnost z oboru finančního poradenství uskutečnila opravdovou reklamní kampaň. Na základě doporučení externí komunikační agentury Kristian, s.r.o. a na základě průzkumu trhu, který vyplnilo 2 208 dotazovaných, Partners v roce 2009 začala uskutečňovat reklamní kampaň. V tabulce 3 jsou ukázány výsledky průzkumu. Nejvíce respondentů 87,10% z cílové skupiny sleduje TV. Na druhém místě s 71,5% se ukázalo, že lidé čtou deníky a 68,7% „surfuje“ na internetu. Kolem 60% dotázaných cestuje autem, pravidelně poslouchá rádio či si alespoň jednou za den přečte svůj oblíbený magazín. Nejméně respondenti využívají sportovní areál, kino a pravidelně cestují MHD.

Tabulka 3: Výsledky průzkumu činností respondentů

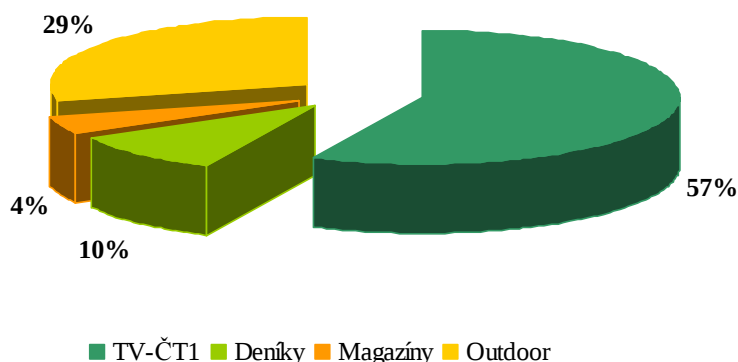
Činnost respondenta	Využití v %
Cestuje každý den automobilem	61,70%
Pravidelně poslouchá rádio	60,50%
Pravidelně sleduje TV	87,10%
Alespoň 1x za den přečte svůj oblíbený magazín	65,50%
Využívá pravidelně k cestování MHD	28,20%
Pravidelně "surfuje" na internetu	68,70%
Navštíví alespoň 1x za měsíc kino	31,10%
Navštíví alespoň 1x za měsíc sportovní areál	38,20%
Pravidelně čte deník	71,50%

Zdroj: Zpracováno autorkou dle interních zdrojů Partners

⁷⁴ Interní zdroje společnosti

Obrázek 12 ukazuje, že společnost by měla využívat na základě doporučení reklamní agentury Kristian, s.r.o. a na základě výše uvedené analýzy trhu nejvíce TV komunikaci z 57%, tiskovou komunikaci z 14% (deníky, magazíny), outdoor (bigboardy) z 29%.

Obrázek 12: Masová komunikace společnosti Partners



Zdroj: Zpracováno autorkou dle interních zdrojů

Tisková kampaň se objevuje v médiích jako Lidové noviny, Dnes, Hospodářské noviny, E15, Ekonom, Reflex atd. U tiskové kampaně je cílem zasáhnout kolem 70% cílového trhu s více než 30 inzeráty v celoplošném periodickém tisku.

Reklamní agentura doporučuje **TV reklamu** na ČT1 či ČT2, neboť tyto programy jsou zajímavé pro komunikaci s cílovou skupinou, zároveň mají druhý největší podíl TV trhu pro komunikaci s cílovou skupinou a přestávky nejsou tak dlouhé jako na komerčních stanicích. TV kampaní se oslovilo přibližně 60% cílového trhu.⁷⁵ Zajímavostí je, že společnost Partners byla v roce 2008 sponzorem časomíry před hlavní zpravodajskou relací.

Outdoorová kampaň se objevuje na velkých dopravních uzlech a ve velkých městech jako Praha, Brno, Ostrava, Pardubice a České Budějovice o velikosti 9,6 m x 3,6m. Měsíčně je polepeno více než 30 ploch. Mají za úkol podpořit a podtrhnout marketingovou kampaň.

Společnost celoročně využívá jako doplňkový kanál „Pay per click“ (PPC) reklamy na **internetu** jako Google Adwords, Sklik, E-Target, AdFox. PPC spočívá v tom, že za reklamu firma platí až v momentě zaúčinkování. To znamená, že na

⁷⁵ Interní zdroje společnosti

reklamu musí někdo kliknout a dostat se na stránky Partners prostřednictvím finančního online magazínu Finmag. Stránky www.finmag.cz jsou propojeny se stránkami www.partners.cz. V roce 2008 se uskutečnila i bannerová kampaň na serverech s finanční tematikou: www.finance.cz, www.mesec.cz, www.kurzy.cz atd. Celkový počet garantovaných impresí je 1 210 000. To znamená, že minimálně tolikrát bude reklama návštěvníkům stránek zobrazena.

Společnost se prostřednictvím známých osobností v čele, pořadu Krotitelé dluhů či vlastního finančního magazínu snaží o **silné vybudování PR**. Cílem je vytvořit silnou image firmy a upevňovat silné vztahy mezi organizací, veřejností a finančními poradci. Společnost Partners prostřednictvím svých finančních poradců v různých regionech měsíčně publikuje veřejné články, které mají klienty informovat a vzdělávat v oblasti financí.

6.5 Finanční poradci Partners a materiální prostředí

V marketingu služeb, jak bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, jsou velice důležitým prvkem marketingového mixu lidé a fyzická přítomnost. Finanční poradci poskytují služby klientovi a právě z největší části záleží na nich, zda klient službu využije nebo ne. Měl by být kladen velký důraz na proškolení, vystupování a budování image u svých poradců, kteří dělají vizitku společnosti. Finanční poradci jsou motivováni k výkonu kariérním plánem, který určuje pozici ve firmě a odměnu za vykonanou práci.

Poskytování finančního poradenství je služba, která má nehmotný charakter. Prostřednictvím klientských center a poboček klient získává důvěru, neboť vnáší hmotný prvek do poskytované služby. Otevření poboček podléhá přísné kontrole a schvalování ze strany centrály. Zároveň je finančně náročné si kanceláře pro práci s lidmi zařídit. Největší klientské centrum je otevřené na Václavském náměstí v Praze, které slouží poradcům na práci s klienty a zároveň klientům, kteří mohou přijít a dostat informace o službě.

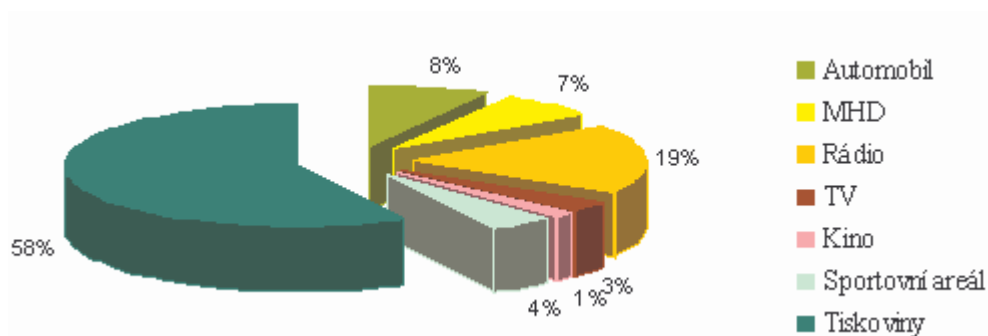
6.6 Promotion v Jindřichově Hradci

V této části se bude autorka zabývat propagací finančního poradenství v lokalitě Jindřichův Hradec. Cílem propagace bude informovat místní obyvatele o možnosti poskytované služby. Doporučení budou navrženy podle průzkumu (viz kapitola 4) media consumption a nákladovosti.

6.6.1 Media consumption

Pro získání informací na sestavení „media consumption“ se autorka rozhodla zjistit četnost místních měsíčníků a deníků, sledovanost jindřichohradecké TV, návštěvnost sportovního areálu a kina a poslechovost rádia v cíleném segmentu. Zjišťování probíhalo v souběhu s marketingovým výzkumem (viz kapitola 4). Ze zjišťování se ukázalo (viz obrázek 13), že cílový segment nejvíce čte jindřichohradecké tiskoviny (58%). Z těchto měsíčníků, deníků se čte nejvíce Neon 42%, Patriot a Mladá fronta – Sedmička 23%, Jindřichohradecký deník 12%. Každý den poslouchá rádio 19% místních obyvatel, ale při výzkumu bylo zjištěno, že poslechovost typů rádií je velice pestrá.⁷⁶ Každý den jezdí do práce automobilem 8% místních lidí a 7% se dopravuje MHD. Pouze 1% dotazovaných navštěvuje alespoň jednou za měsíc kino v J. Hradci a 4% sportovní areál. Sledovanost jindřichohradecké TV je pouze 3%.

Obrázek 13: Media consumption v Jindřichově Hradci



Zdroj: Zpracováno autorkou dle průzkumu trhu

6.6.2 Nákladovost

Kvůli efektivnímu využití peněžních prostředků do reklamy se v nákladovosti autorka bude zabývat pouze tituly, které měly nejvyšší procentuální využití v media consumption: měsíčník Neon a Patriot, Mladá fronta – Sedmička, reklamou podél cest. Inzerce v rádiích se nebude zabýváno z důvodu roztržité poslechovosti tazatelů v J. Hradci. Návštěvnost Kina a sportovních areálů je velice nízká, proto se ani zde nákladovost nebude hodnotit. Reklama v jindřichohradecké TV díky nízké

⁷⁶ Evropa 2, Kiss, Faktor, Bláník, Impuls atd.

sledovanosti nebude využita. Zároveň není potřebná, neboť ji nahradí reklama v celorepublikové TV ČT1, která je placená centrálou Partners.

Měsíčník Neon se odlišuje od výše zmíněných tiskovin tím, že se 8 500 výtisků distribuuje zdarma do všech domácností v J. Hradci vlastním rozvozem. 7 500 výtisků se distribuuje na frekventovaná okolní místa⁷⁷ kolem J. Hradce (obchody, trafiky, benzínové stanice atd.). Celkový počet je 16 000 výtisků. Cena za jeden plošný, barevný inzerát o velikosti 1/2 strany A4 je 3 700 Kč. Nákladovost pro inzerující společnost je cca 0,2 Kč na jednoho čtenáře. Výhodou je barevná inzerce, nízká nákladovost na čtenáře, velké množství distribučních míst, vysoký počet výtisků a distribuce zdarma.

Inzerce v **měsíčníku Patriot** je pouze černobílá. Má zavedou distribuční síť na Jindřichohradecku⁷⁸, ale z části i na Pelhřimovsku. Měsíčně vydává v tištěné podobě 5 500 výtisků, které prodávají soukromí prodejci. Cena za jednu plošnou černobílou inzerci na 1/2 strany A4 je 4 218 Kč.⁷⁹ Nákladovost na jednoho čtenáře pro inzerující společnost je cca 0,8 Kč. Nevýhodou je černobílá inzerce (menší zaujmutí čtenáře), vyšší nákladovost na jednoho čtenáře, menší počet výtisků a distribučních míst, čtenář si musí měsíčník koupit. Výhodou je možnost přečtení měsíčníku na internetu.

Mladá fronta – Sedmička týdně vydává 12 000 výtisků do prodejní sítě a pošt. Cena za barevnou inzerci na šířku na 1/2 strany A4 stojí 16 184 Kč za týden.⁸⁰ Náklad pro inzerující společnost je cca 1,4 Kč na jednoho čtenáře. Nevýhodou je nejvyšší nákladovost pro inzerující společnost přepočtená na jednoho čtenáře.

6.6.3 Doporučení pro Jindřichův Hradec

Z výše uvedeného vyplývá, že z hlediska nákladovosti, efektivnosti a čtivosti cílového segmentu, je nejpříjemnější *inzerce v měsíčníku Neon*. Aby se získalo silné povědomí o práci a službách společnosti Partners v J. Hradci, doporučuje se

⁷⁷ Kardašova Řečice, Dačice, Dešná, Horní Pěna, Strmilo, Lásenice, Nová Včelnice, Studená, Kunžak, Nová Bystřice, Třeboň, Žirovnice, Kamenice nad Lipou, Popelín a mnohé další.

⁷⁸ Žirovnice, Počátky, Kamenice nad Lipou

⁷⁹ *Patriot journal* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.patriotjournal.cz/inzerujte-u-nas.html>>.

⁸⁰ *Mladá fronta-Sedmička: Ceník Jízní Čechy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.sedmicka.cz/inzerce/files/3/2192_cenik-a4-titul-jc-krivky.pdf>.

dlouhodobá a pravidelná reklama, která bude zaměřena na všechny oblasti poskytované služby. Podle grafu v „příloze R“ vyplývá, že zájem respondentů o vyjmenované služby je přibližně procentuálně vyrovnaný ve všech oblastech.

Pro potvrzení povědomí o společnosti Partners se *doporučuje reklama podél cest a u příjezdových cest do J. Hradce*. Roční náklad na pronájem ploch na jednu reklamu se pohybuje v rozmezí 20 000-54 000Kč (záleží na velikosti reklamy). Nesmí se zapomenout na náklady spojené s pořízením reklamy. Tyto náklady jsou pro menší skupinu poradců nákladnější. Je potřeba vyjednat peněžní prostředky od centrály společnosti Partners. Otázkou zůstává, zda zdroje budou poskytnuty a za jakých podmínek.

Pro vybudování silného PR autorka doporučuje *vzdělávání mladých lidí ve finanční gramotnosti* v rámci navázání spolupráce s místními středními školami.⁸¹ Vzdělávání mladých lidí má vliv na jejich budoucí rozhodování a orientaci v produktech finančního trhu. Může ovlivnit jejich rozhodnutí zda využívat a spolupracovat s finančním poradcem či ne. Společnost si tak může vychovat své budoucí klienty a zároveň získat silnou image.

Autorka nedoporučuje plýtvat peněžními zdroji na reklamu v místní TV, kině či sportovním areálu, neboť by byly tyto peněžní prostředky neefektivně vynaloženy. Efektivnější je vkládat finanční zdroje do vybavení kanceláří či poradenských center.

6.7 Zhodnocení marketingového mixu

V této části bude zhodnocen dosavadní marketingový mix společnosti Partners na základě popsání výše uvedených skutečností a budou navržena doporučení při zavádění značky na trh. Autorka diplomové práce bude navrhopat doporučení, která se budou týkat celorepublikové působnosti mající dopad i na Jindřichův Hradec.

Produktem společnosti je poskytovat službu finančního poradenství. Společnost Partners diferencuje poskytovanou službu nízko-nákladovými a vyjimečnými finančními produkty, čímž se velice odlišuje od své konkurence, což je pro společnost velice pozitivní. Nicméně spolupráce na těchto výhradních finančních produktech byla navázána u společností, které nejsou v silném povědomí českého

⁸¹ Obchodní akademie T.G. Masaryka, Gymnázium Vítězslava Nováka v J. Hradci, Střední zdravotnická škola v J. Hradci, Soukromá střední škola obchodu , služeb a provozů hotelů, s.r.o.

obyvatelstva např. Aviva, Aegon, Axa atd. Z těchto důvodů se může u klienta objevit nedůvěra vůči poskytované společnosti, neboť ji klient nezná. Klient zpravidla důvěřuje společnosti, kolem které denně chodí nebo na kterou vidí reklamu. Autorka diplomové práce doporučuje větší propagovanost nízko-nákladových produktů a poskytované služby v lokálních magazínech a denících, které čte cílový segment, neboť čtivost v těchto periodikách většinou převyšuje čtivost celorepublikových periodik, na které se Partners zaměřilo. Je potřeba finančně podporovat či dotovat lokální propagaci značky dle místního media consumption, neboť pro mnohé finanční poradce je to velice nákladné. Finančně podporovat by se měla nejen reklama, ale také otevírání nových poboček ve městech od určitého počtu obyvatel a finančních poradců, neboť při zavádění značky na trh je potřeba „být viděn“ a vybudovat reprezentativní zázemí pro své klienty.

V rámci produktové nabídky je doporučeno se zaměřit nejen na finanční poradenství fyzických osob, ale také na firemní poradenství. Je možno rozšířit svoje dosavadní služby o služby daňového poradenství, účetního či právního poradenství. Společnost díky tomuto kroku může získat na prestiži, výrazně se diferencovat od své dosavadní konkurence a získat segment klientů z vyšší příjmové kategorie.

Velkým přínosem u společnosti Partners je investování peněžních prostředků do celorepublikové marketingové komunikace v TV, kterou jako první poradenská společnost začala, v periodikách či na billboardech. Reklama v televizi na ČT 1 zvyšuje známost značky nejen na Jindřichohradecku, ale v rámci celé ČR. Z těchto důvodů je pro poradce plýtváním vkládat peněžní prostředky do reklamy v místních či regionálních televizích.

Dalším, nicméně ne méně důležitým, doporučením pro společnost při zavádění značky na trh je dbání na kvalitu poskytované služby. Díky zvyšujícímu se počtu konkurentů na trhu si společnost nemůže dovolit poskytovat nekvalitní finanční poradenství, které může být dle autorky způsobeno několika důvody:

- Provizním systémem odměňování (cenou za poskytované služby),
- Neexistující odpovědností finančního poradce za poskytované služby,
- Vzděláním finančních poradců.

Poradce, který bude poskytovat rady dle výše odměny na základě provizních listin (viz 6.2), poškodí dobré jméno nejen sobě ale i finanční společnosti. Zároveň poradce v dnešní době u společnosti Partners nenese žádnou odpovědnost za

poskytované služby.⁸² Z těchto důvodů autorka doporučuje změnu z čistě provizního systému odměňování na odměňování na základě „smluvního poradenství“. To znamená, že poradce podepíše s klientem smlouvu např. o dílo,⁸³ kde bude poradce klientovi garantovat, že všechny své znalosti využil ve prospěch klienta. Finanční poradce přenesle odpovědnost za poskytované služby na sebe a může klientovi garantovat, že ho na základě svých poskytnutých informací vědomě nepoškodil. Pokud by se prokázalo, že poradce vědomě svého klienta poškodil, pak klient může žádat odškodnění. Tento způsob odměňování zároveň bude „dohánět“ finanční poradce ke zvyšujícímu se vzdělávání a zájmu o něj. Finanční poradci nebudou díky čistě proviznímu systému preferovat a nabízet v takové míře investiční životní pojištění, které tvoří největší objem produkce společnosti Partners a za které je poradce velice dobře ohodnocen. Budou klientovi doporučovat také neživotní pojištění, které se zatím vyznačuje nízkým podílem na trhu v porovnání s ostatními produkty společnosti Partners a nízkým provizním odměňováním. Díky přenesení odpovědnosti se může docílit opravdového komplexního finančního poradenství, které bude zaměřeno pro klienty.

Značku firmy u poradenských společností budují její poradci, kteří jsou její nejvýraznější vizitkou. Výchova a vzdělání poradců stojí společnost hodně úsilí a finančních prostředků. Z praxe jsou známi dvě nejčastější příčiny odchodů finančních poradců ke konkurenční společnosti: vyšší provizní listiny a příjemnější ovzduší ve firmě. Je potřeba hned od počátku zavádění značky na trh vytvářet takové pracovní ovzduší, které by nevedlo poradce k odchodu. Nespokojený poradce může poškodit dobré jméno firmy. Tato problematika je velice složitá, neboť se týká celého vnitřního uspořádání a struktur ve společnosti. Autorka si je vědoma tohoto problému, ale pro jeho složitost, pouze na daný problém upozorňuje.

⁸² Kromě sankčních postihů či postihů z asociace AFIZ.

⁸³ Zde může být uvedena cena za poskytnutou službu rovna nule.

Závěr

Oblast finančního poradenství je jednou z oblastí služeb, která v České republice zažívá obrovský rozvoj a růst. Ziskově je tento obor velice zajímavý a lákavý pro většinu finančních společností a jejich zástupců. Díky zvyšující se konkurenci a lukrativitě oboru společnosti začínají objevovat a prozkoumávat nové trhy. Jedním takovým trhem je i oblast Jindřichova Hradce.

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat a zmapovat jindřichohradecký trh a zhodnotit, zda oblast Jindřichohradecka je pro společnost podnikatelsky zajímavá a zda dosavadní marketingové snažení společnosti Partners, a.s. je dostačující i pro vybranou lokalitu. Popřípadě navrhnout úpravy a doporučení.

V teoretické části jsem prvně vymezila pojmy služba a marketing služeb a byl nastíněn vývoj a klasifikace služeb. Následně jsem se zaměřila na pojmy strategické marketingové řízení strategický marketingový proces, kde byla popsána podstata a postup při tvorbě marketingové strategie společnosti. V závěru teoretické části jsem se okrajově zaměřila na realizaci a kontrolu.

Začátek praktické části zahrnoval představení společnosti Partners, a.s. Na základě osvojených poznatků z průběhu studia, letité praxe v oboru a poznatků získaných při tvorbě teoretické části byla provedena situační analýza společnosti, s využitím PEST analýzy, SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil a také analýzy stávajícího marketingového mixu společnosti Partners, a.s. Byl také proveden marketingový výzkum, ve kterém jsem zjišťovala povědomí a zkušenosti o finančním poradenství v lokalitě Jindřichův Hradec. Výsledky získané výzkumem sloužili převážně jako jeden z podkladů při situační analýze.

Z provedených analýz zaprvé vyplynulo, že oblast Jindřichohradecka má dostatečnou velikost potenciálních klientů, neboť potřebu poradit ve financích může mít kdokoli a zároveň velká část místního obyvatelstva finance s finančním poradcem prozatím neřeší. Díky převažujícím nízkým příjmům místního obyvatelstva, kde hrubé mzdy zaostávají za celou republikou, oblast není pro společnost tak ziskově zajímavá jako regiony či oblasti jiné. Výběr cílového segmentu pro oblast Jindřichova Hradce byl proto upraven v porovnání s celorepublikovým cílovým segmentem společnosti Partners. Doporučuji se převážně zaměřit na klienty v rodinném zázemí.

Z druhého výsledku z provedených analýz vyplývá, že společnost Partners, a.s. má velmi propracovanou celorepublikovou marketingovou strategii a jde

propagační cestou. Není důvod pro výrazné změny, proto byla v závěrečné části navržena pouze úprava stávající marketingové strategie, která by měla odstraňovat zjištěné nedostatky ve stávající strategii. Společnosti Partners, a.s. doporučuji převážně větší zaměření propagace na lokální trhy, tzn. i na oblast Jindřichova Hradce, větší finanční podporu pro pobočky společnosti, zamyslet se nad provizním odměňováním svých poradců jak z právního, tak odpovědnostního hlediska a zvětšit kontrolu mezilidských vztahů uvnitř organizace, která může vést k odchodu vyškoleného poradce ze společnosti.

Lze říci, že cíl mé diplomové práce byl splněn. Za její přínos považuji především vypracovanou situační analýzu společnosti, která ji může pomoci v tvorbě či v úpravě své budoucí marketingové strategie v Jindřichově Hradci a jeho okolí. Za přínos dále považuji navržené úpravy v současné marketingové strategii, která může posloužit jako pohnutka k zamýšlení pro budoucí změny či úpravy společnosti.

Seznam použitých zkratk

3P	Lidé, procesy, materiální prostředí
4P	Produkt, cena, propagace, místo
a.s.	Akciová společnost
A.T.A.P.	Asociace trenérů aplikované psychologie
A4	Strana listu o rozměru 296 mm x 210 mm
AFIZ	Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců
aj.	A jiný, a jiní, a jinak
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
BCG	Matice Boston Consulting Group
BJ	Bankovní jednotky
cca	Circa, podobně
CČ	Cílová částka
č.	Číslo
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT1	Název media Česká televize 1
ČT2	Název media Česká televize 2
EU	Evropská unie
fin.	Finanční
GE	Matice General Electric
Hl. prac.	Hlavní pracovní
HNP	Hrubý národní produkt
IT	Počítače a informační technologie
J. Hradec	Jindřichův Hradec
Kč	Česká koruna
MHD	Městská hromadná doprava
mil.	Milion
např.	Například
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PČS	Pojišťovna České spořitelny, a.s.
PEST	Politické, ekonomické, sociální, technologické vlivy

PPC	Pay per click
PR	Public relations
s.	Strana
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
Sb.	Sbírka
SMP	Strategický marketingový proces
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
tj.	To jest
TV	Televize
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
USA	Spojené státy americké
USF	Unie společností finančního zprostředkování a poradenství
viz	Lze vidět
vyd.	Vydavatelství

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BORKOVEC, P. Modrý oceán v Praze. *Jsme Partners.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/akce-partners/modry-ocean-v-praze>>.
- [3] BORKOVEC, PETR. Partners 2008 v číslech. *Jsme Partners*, 2009, č. 1.
- [4] BORKOVEC, Petr. Nové cesty prodeje a péče dle Partners. *Jsme Partners.cz* [online]. 2010 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/nove-cesty-prodeje-a-pece-dle-partners>>.
- [5] *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/images/070725_obrazek_4.gif>.
- [6] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-5-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2010-zam>>.
- [7] Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/p/311302-09>>.
- [8] Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.cbudejovice.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xc>>.
- [9] Český statistický úřad [online]. České Budějovice: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/podrobne_udaje_v_publikacich_ze_sldb_2001>.
- [10] Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/4132-05>>.
- [11] *Finance.cz* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/historie-financniho-poradenstvi/novodoba/>>.

- [12] *Finance.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/definice-financniho-poradenstvi/>>.
- [13] *Finanční vzdělání. cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=259>>.
- [14] *Finanční vzdělání.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=394>>.
- [15] *Finanční vzdělání.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=258>>.
- [16] *Fincentrum.com* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.fincentrum.com/o-fincentru/historie.html>>.
- [17] *FinWeb.iHNed.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-37335590>>.
- [18] *FinWeb.iHNed.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-37465210-ceske-domacnosti-jiz-dluzi-polovinu-toho-co-vydelaji>>.
- [19] *FinWeb.iHNed.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-26]. Dostupné na WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-38474720-zahranicni-dluh-ceska-klesl-zadluzenost-domacnosti-dale-narusta>>.
- [20] FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [21] *FPweb.iHDed.cz*. Češi si věří, o penězích rozhodují nejraději sami. *FP finanční poradce.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné na WWW: <<http://fpweb.ihned.cz/c1-42997260-cesi-si-veri-o-penezich-rozhoduji-nejradeji-sami>>.
- [22] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [23] *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-06-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/broker-consulting-v-roce-svetove-recese-rust-o-22/>>.

- [24] *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-06-03]. Více na WWW: <<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/partners-ovladli-petinu-poradenskeho-trhu/>>.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: VŠE, 2008. ISBN 978-80-245-0902-0.
- [26] JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [27] KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [28] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.
- [29] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [30] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [31] KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3659-1.
- [32] MAJER, Jan. *Náš člověk v Rumunsku. Jsme Partners*, 2009, č. 1.
- [33] *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2007 [cit. 2010-04-16]. Dostupné na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/fintrh_fin_vzdelavani_34424.html>.
- [34] *Ministerstvo financí ČR*. [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/pojistovnictvi_cr.html>.
- [35] Mladá fronta-Sedmička: *Ceník Jížní Čechy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.sedmicka.cz/inzerce/files/3/2192_cenik-a4-titul-jc-krivky.pdf>.
- [36] *OVB.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ovb.cz/LinkClick.aspx?fileticket=WUk7h1yaO8o%3d&tabid=847&mid=2246>>.
- [37] Palková, K. *Partners* [online]. 2010 [cit.2010-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.partners.cz/>>.

- [38] *Partners. cz.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.partners.cz/produkty/>>.
- [39] *Patriot journal* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.patriotjournal.cz/inzerujte-u-nas.html>>.
- [40] PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [41] PROUZA, Tomáš. Znalost finančně poradenských firem je malá, pouze Partners zaujali větší část populace. *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/clanky/znalost-financne-poradenskych-firem-je-mala-pouze-partners-zaujali-vetsi-cast-populace/>>.
- [42] SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Ekka, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [43] ŠÍDLLO, Dušan. Nadílka nových produktů v roce 2009. *Jsme Partners*, 2009, č.1.
- [44] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, H. *Marketing Management*. Praha: ČVUT, ISBN 80-01-01904-7.
- [45] TORRES, M; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN [bez ISBN].
- [46] Unie společností finančního zprostředkování a poradenství. *Usfcr.cz*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.usfcr.cz/cs/zprava/106/>>.
- [47] VEBER, J. *Management základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-029-5.
- [48] ZACHRDLA, Petr. Placené či bezpoplatkové finanční poradenství. *Peníze.cz* [online]. 2004 [cit. 2010-04-016]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/financni-poradenstvi/16457-placene-ci-bezpoplatkove-financni-poradenstvi>>.
- [49] ZÁMEČNÍK, Petr. Dluhy domácností jsou hrozbou. *Měšec.cz*. [online]. 2005 [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/dluhy-domacnosti-jsou-hrozbou>>.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Průběh registrované nezaměstnanosti v roce 2004 – 2010	47 -
Obrázek 2: Věkové rozložení obyvatel dle životního finančního cyklu	50 -
Obrázek 3: Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle ukončeného vzdělání	50 -
Obrázek 4: Rozdělení obyvatel podle typu domácnosti v okrese J. Hradec	51 -
Obrázek 5: Ekonomicky aktivní obyvatelé podle zaměstnání	51 -
Obrázek 6: Řešení finanční situace	53 -
Obrázek 7: Portfolio společnosti Partners	54 -
Obrázek 8: Důvody využití služeb finančního poradenství	55 -
Obrázek 9: Má podle Vás finanční poradenství dobrou pověst	62 -
Obrázek 10: Struktura produkce společnosti Partners v roce 2008.....	68 -
Obrázek 11: Rozložení produkt. portfolia podle míry růstu a podílu	69 -
Obrázek 12: Masová komunikace společnosti Partners	75 -
Obrázek 13: Media consumption v Jindřichově Hradci.....	77 -

Tabulky

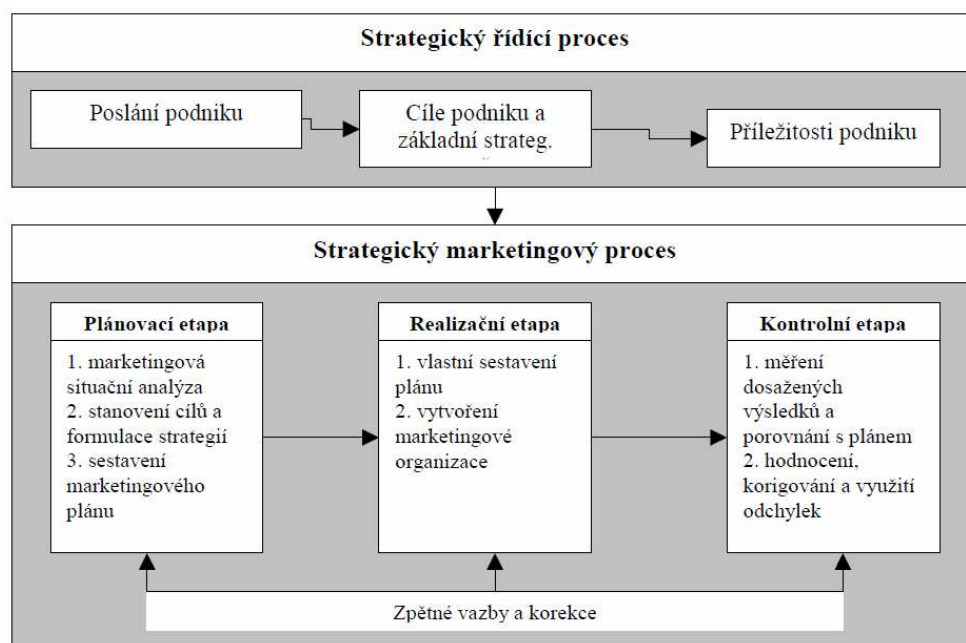
Tabulka 1: Segmentace a výběr cílového segmentu	66 -
Tabulka 2: Provize společnosti Partners podle vybraných produktů	72 -
Tabulka 3: Výsledky průzkumu činností respondentů.....	74 -

Seznam příloh

Příloha A - Vztah strategického řídicího a marketingového procesu	I
Příloha B - Porterův model pěti sil	I
Příloha C - Hromadný marketing.....	II
Příloha D - Rozlišující přístup k různým segmentům.....	II
Příloha E - Zaměření marketingového mixu na jeden segment	II
Příloha F - BCG matice	III
Příloha G - Matice GE	IV
Příloha H - Strategie tlaku versus strategie tahu	IV
Příloha I - Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace	V
Příloha J - Typy organizace	VI
Příloha K - Obchodní partneři společnosti Partners.....	VII
Příloha L - Organizační struktura společnosti Partners	VIII
Příloha M - Komu byste nejraději svěřil/a řešení svých osobních financí.....	VIII
Příloha N - Spontánní znalost finančně-poradenských společností	IX
Příloha O - Podíl Partners na celkových výsledcích profesní asociace AFIZ a USF ..	IX
Příloha P - Dotazník k marketingovému průzkumu.....	X
Příloha Q – Odpovědi z marketingového průzkumu	XII

Příloha A

Vztah strategického řídicího a marketingového procesu



Zdroj: HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.s. 34

Příloha B

Porterův model pěti sil

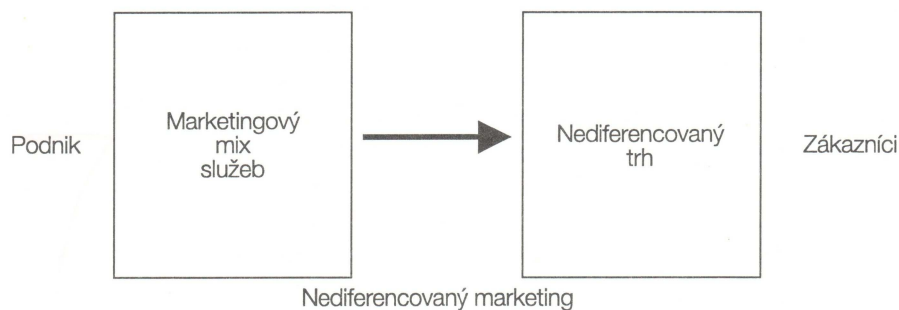


Zdroj: *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné na WWW:

<http://www.businessinfo.cz/files/images/070725_obrazek_4.gif>.

Příloha C

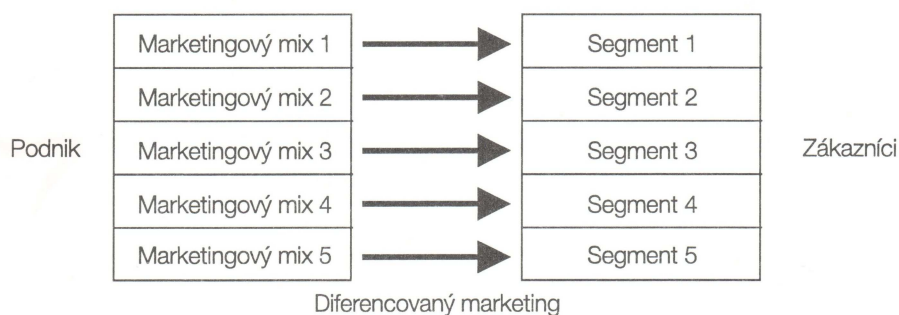
Hromadný marketing



Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s.74

Příloha D

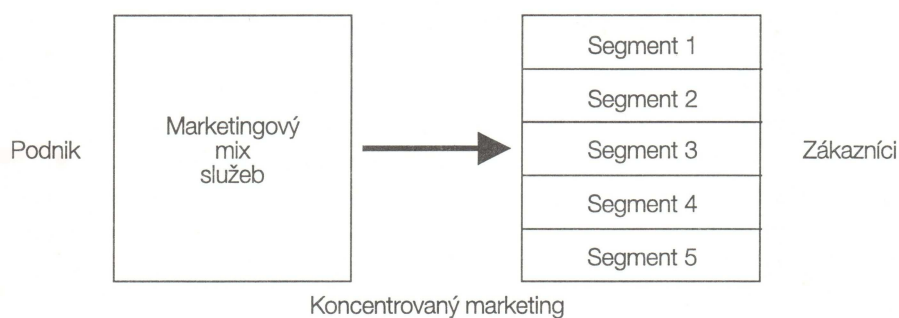
Rozlišující přístup k různým segmentům



Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s.74

Příloha E

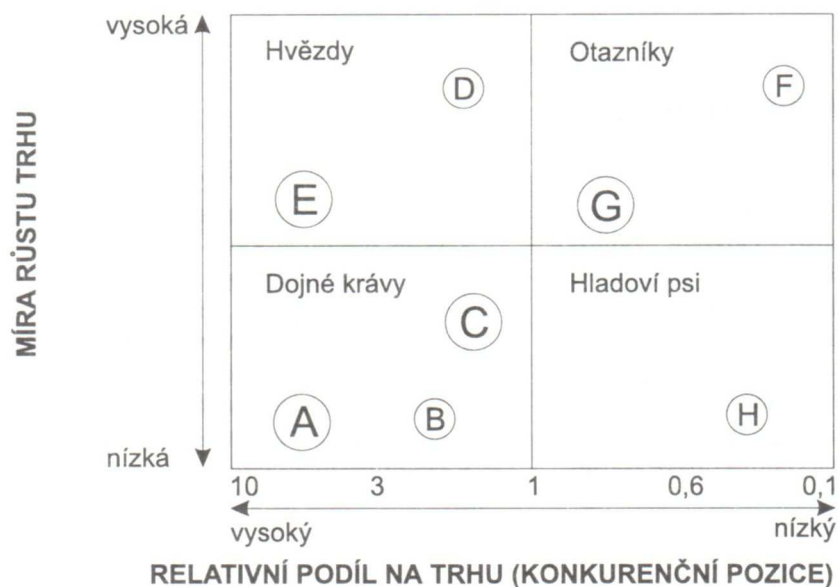
Zaměření marketingové mixu na jeden segment



Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s.74

Příloha F

BCG matice

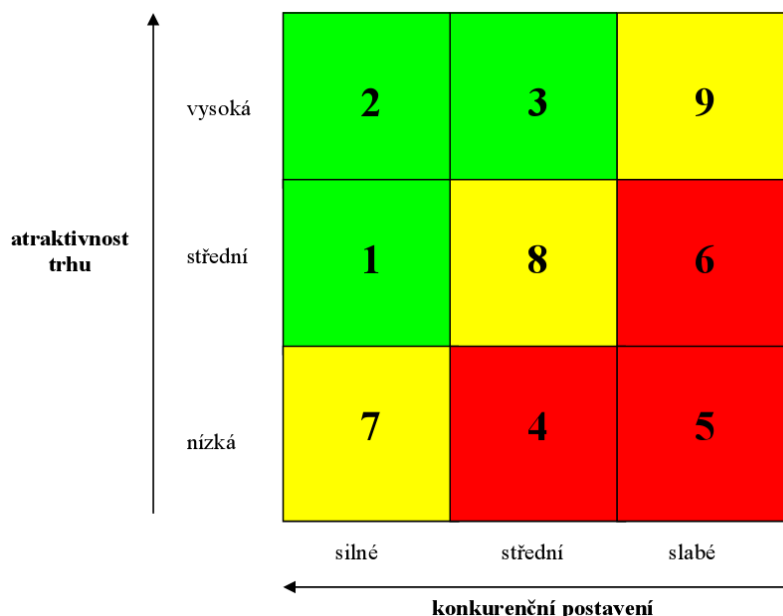


Zdroj: TORRES, M; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 20

- **Otazníky** - výrobky ve stádiu zavádění na trh. Otazníky rychle rostou, a proto vyžadují značné finanční vstupy. Díky nízkému tržnímu podílu nevytvářejí velký zisk, ale mohou být dobrou investicí do budoucna. Mají potenciál zvyšovat podíl na trhu a v budoucnu se stát hvězdou nebo dojnou krávou.
- **Hvězdy** - produkty, které mají vysoký zisk díky růstu tempa obratu a podílu na trhu. Spotřebovávají velké množství finančních prostředků. Pokud si hvězda udrží vysoký tržní podíl, stává se z ní dojná kráva, když tempo růstu trhu poklesne.
- **Dojné krávy** - hlavní finanční opora podniku, která přináší vysoké zisky, aniž by vyžadovala větší finanční vklady. Vyznačuje se vysokou konkurenční pozicí a nižší mírou růstu trhu. Dojné krávy poskytují hotovost potřebnou pro financování otazníků či bídných psů.
- **Bídní psi** - jednotlivé produkty postupně mění svou pozici v portfoliu. Mezi bídné psi patří produkty, které upadají a končí svou komerční dráhu. Vyznačují se nízkou konkurenční pozicí a nízkou mírou růstu. Je na zvážení vedení podniku, zda tyto produkty udržovat na trhu či je stáhnout z prodeje.

Příloha G

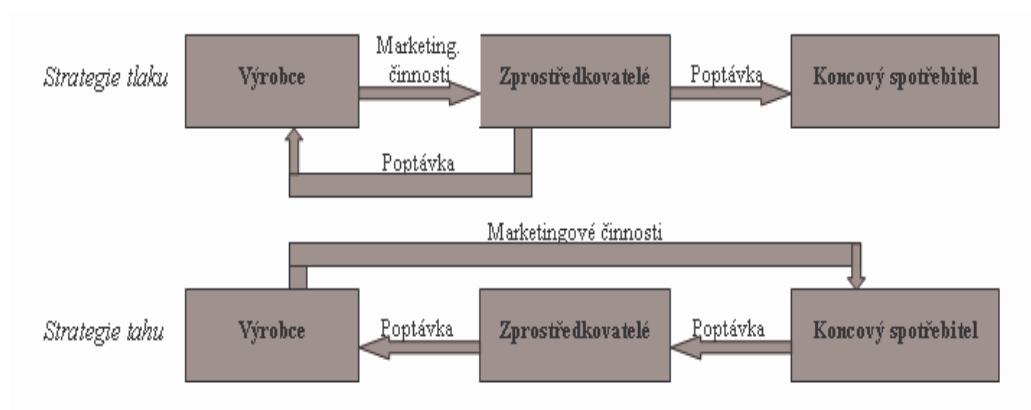
Matice GE



Zdroj: HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003 .s. 129

Příloha H

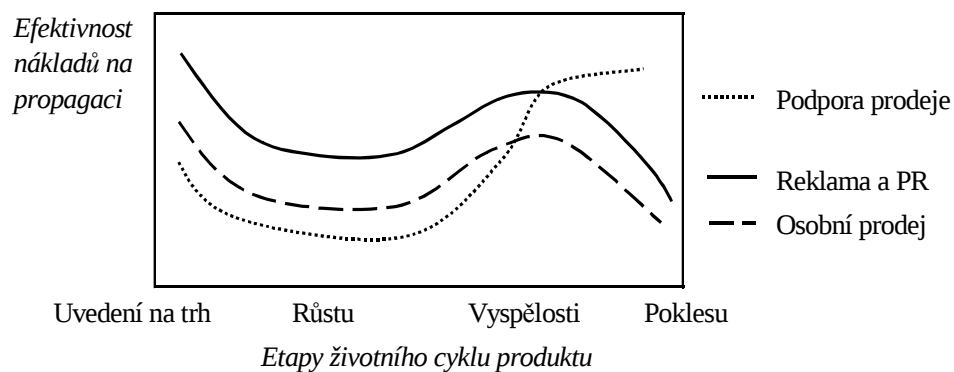
Strategie tlaku versus strategie tahu



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 553

Příloha I

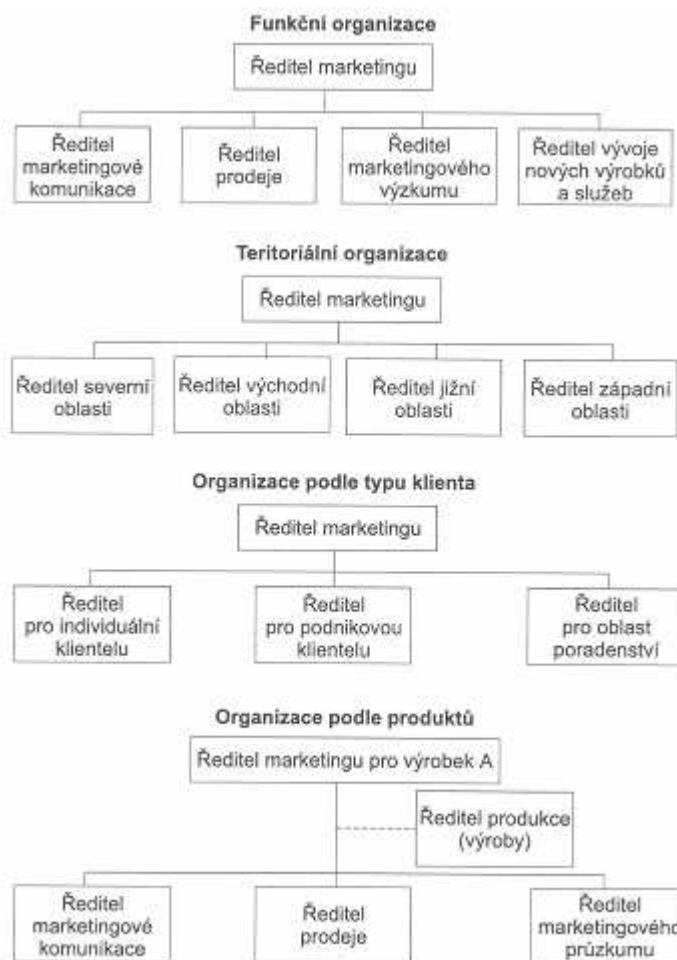
Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 554

Příloha J

Typy organizace



Zdroj: TORRES, M; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*, 2. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. s. 31

- **Funkční organizace** - provádí se na základě různých administrativních funkcí ve společnosti.
- **Teritoriální organizace** - strukturuje společnost na základě oblastí, v nichž působí: národní či mezinárodní oblast, oblast severu a jihu, oblast na pobřeží, ve vnitrozemí atd.
- **Organizace podle typu klienta** - každá organizace se specializuje na určitou oblast klientely a na jejich přání a potřeby.
- **Organizace podle výrobků** - používá se u zboží hromadné spotřeby. Tato organizace vytváří takové struktury, které dohlíží na vývoj každého výrobků.

Příloha K

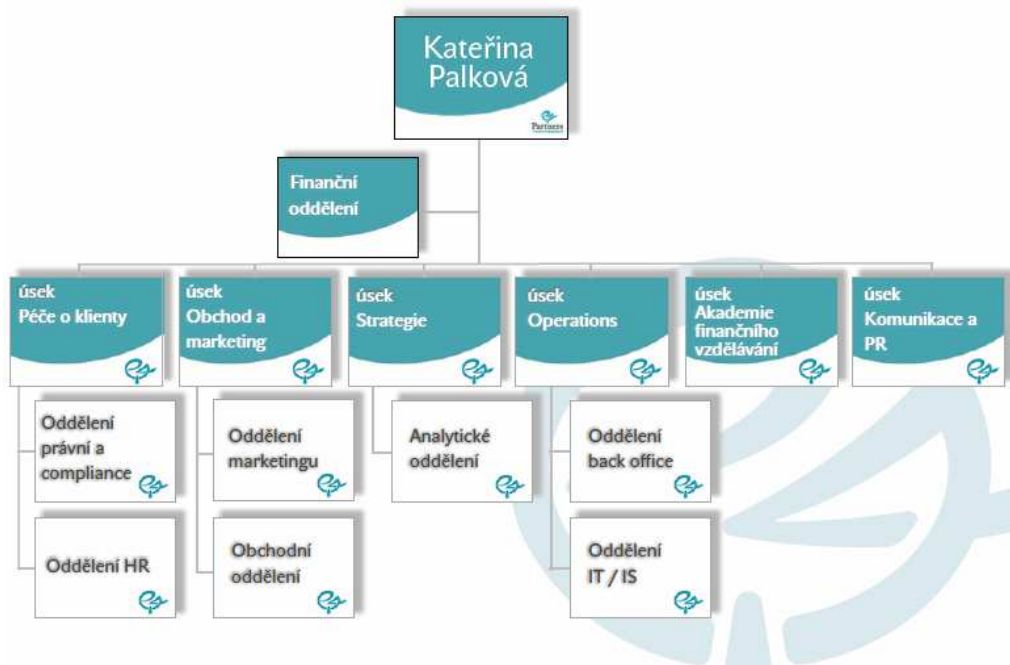
Obchodní partneři společnosti Partners



Zdroj: *Partners portál* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupné na WWW: <http://www.partners.cz/produkty/>.

Příloha L

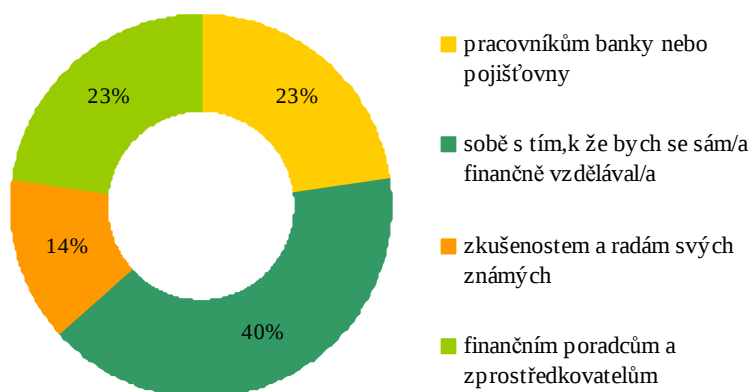
Organizační struktura společnosti Partners



Zdroj: Interní zdroje společnosti

Příloha M

Komu byste nejraději svěřil/a řešení svých osobních financí

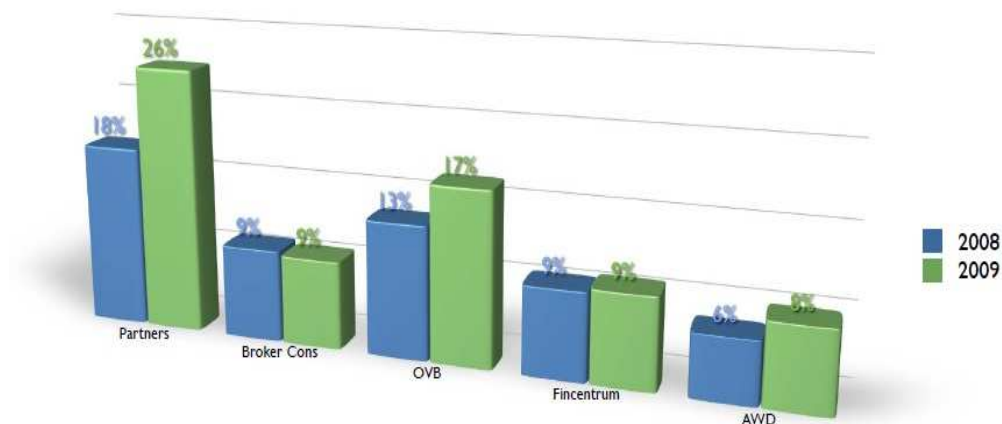


Zdroj: Vypracováno autorkou dle: *Finanční poradce* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12].

Dostupné na WWW: <<http://fpweb.ihned.cz/c1-42997260-cesi-si-veri-o-penezich-rozhoduji-nejradeji-sami>>.

Příloha N

Spontánní znalost finančně-poradenských společností



Zdroj: *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné na WWW:
<http://www.investujeme.cz/clanky/znalost-financne-poradenskych-firem-je-mala-pouze-partners-zaunjali-vetsi-cast-populace/>.

Příloha O

Podíl Partners na celkových výsledcích profesní asociace AFIZ a USF

Produkt	Partners	Poradenský trh	Partners %
Investice do fondů - objem	527 365 902 Kč	1 739 383 235 Kč	30,32%
Hypoteční úvěry - výše úvěrů	2 789 071 273 Kč	7 963 902 000 Kč	35,02%
Životní pojištění - roční pojistné	269 730 448 Kč	1 509 335 000 Kč	17,87%
Neživotní pojištění - roční pojistné	50 744 582 Kč	436 618 000 Kč	11,62%
Penzijní připojištění - počet smluv	7 073	63 163	11,20%
Stavební spoření - počet smluv	4 015	31 921	12,58%

Zdroj: *Investujeme.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné na WWW:
<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/partners-ovladli-petinu-poradenskeho-trhu/>.

Příloha P

Dotazník k marketingovému průzkumu

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé diplomové práce. Cílem dotazníků je zjistit povědomí a informace o finančním poradenství v okrese J. Hradec. Vyplnění dotazníku je anonymní a získané výsledky budou použity výhradně pro účely diplomové práce. Vybrané odpovědi prosím zakřížkujte, u vybraných otázek je možno zakroužkovat více odpovědí

Děkuji Vám za ochotu a za Váš čas.

Bc. Karolína Bedáňová
Student VŠE, fakulta managementu

1. S kým řešíte finance?

- ☐ Sám si vše najdu
- ☐ S finančním poradcem
- ☐ S pracovníkem bank, pojišťoven
- ☐ S nikým
- ☐ Se známými, příbuznými

2. Máte zkušenost s finančním poradenstvím?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

3. Pokud ano, byli jste spokojeni?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

4. Proč byste využili služeb finančního poradenství? (více odpovědí je možné)

- ☐ Čas
- ☐ Informace
- ☐ Nezávislost
- ☐ Cena

5. Má podle Vás finanční poradenství dobrou pověst?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

6. Co byste využili v oblasti finančního poradenství? (více odpovědí je možné)

- ☐ Levné povinné ručení
- ☐ Běžný účet bez poplatků
- ☐ Spořicí účet podle Vašich představ
- ☐ Efektivní spoření pro Vás a Vaše děti
- ☐ Výhodné úvěry, pomoc při financování bydlení
- ☐ Levné životní pojištění s vysokým pojistným krytím
- ☐ Daňové úlevy

7. Znáte pořad Krotitelé dluhů?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

8. Prosím o doplnění Vaší činnosti? (více odpovědí je možné)

- ☐ Cestuji každý den automobilem
- ☐ Využívám pravidelně k cestování MHD
- ☐ Pravidelně poslouchám rádio.....
- ☐ Pravidelně sleduji jindřichohradeckou TV
- ☐ Alespoň 1x za měsíc si přečtu Neon
- ☐ Alespoň 1x za měsíc si přečtu Patriot
- ☐ Alespoň 1x za den si přečtu Jindřichohradecký deník
- ☐ Alespoň 1x za týden si přečtu Mladou frontu - SEDMIČKU
- ☐ Navštívím alespoň 1x za měsíc kino v J. Hradci
- ☐ Navštívím alespoň 1x za měsíc sportovní areál

9. Jste žena/muž ?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

10. Jaký je Váš věk?

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41 a více

11. Jaká je Vaše profese?

- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ Ostatní

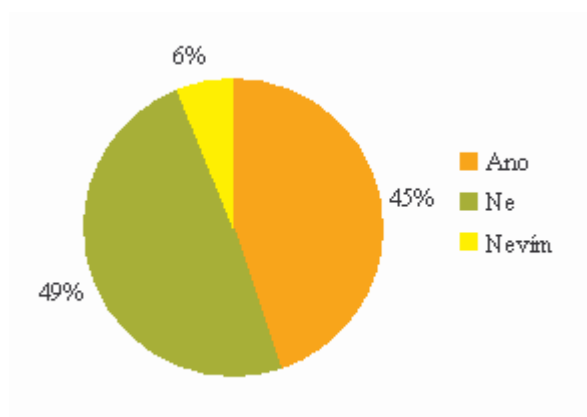
Děkuji za vyplnění

Zdroj: Zpracováno autorkou

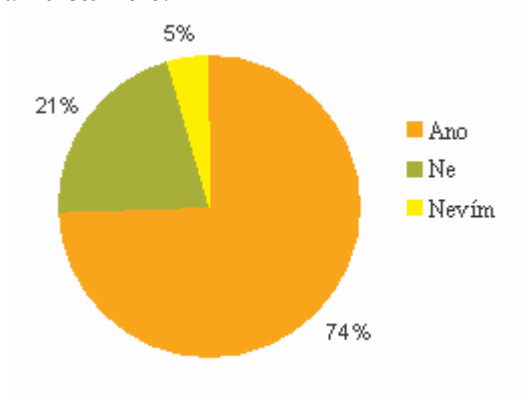
Příloha Q

Odpovědi z marketingového průzkumu

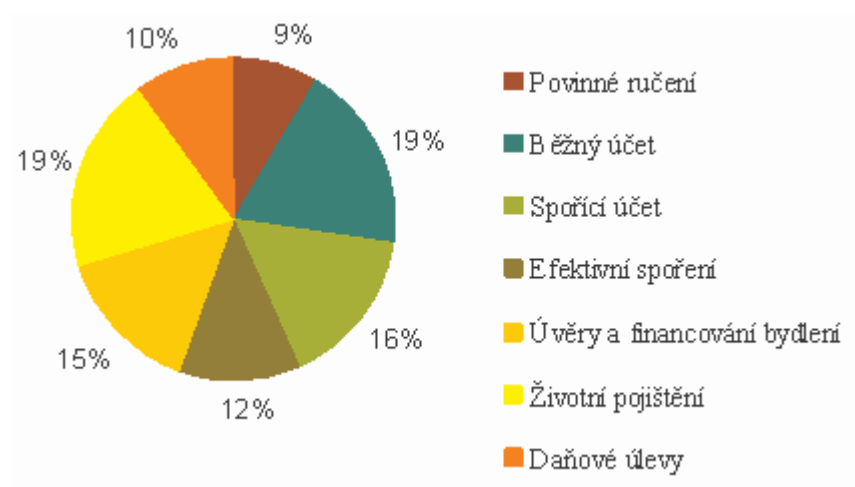
Obrázek 1: Odpověď na otázku č. 2



Obrázek 2: Odpověď na otázku č. 7



Obrázek 3: Odpověď na otázku č. 6



Zdroj: Zpracováno autorkou

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Karolína Bedáňová

Obor: Management podnikatelské sféry

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Zavádění společnosti Partners, a.s. na český finanční trh a specifikace pro Jindřichův Hradec a okolí

Rok: 2010

Počet stran: 83

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů české literatury a pramenů: 15

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Ing. Zbyněk Nevyhoštěný