

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Návrh marketingového plánu pro poradenskou společnost
Marketing Plan Design for the Consulting Firm

Student:

Přemysl Barvík

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Lenka Švajdová, Ph.D.

Ostrava 2021

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Přemysl Barvík**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového plánu pro poradenskou firmu
Marketing Plan Design for the Consulting Firm**
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového plánování
 3. Charakteristika firmy Profiporadenství s.r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh marketingového plánu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DIB, Allan et al. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav et al. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Wysoká škola informatiky a managementu, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Lenka Švajdová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 07.05.2021

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.

[Přílohu č. 1 danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil/a.]

V Ostravě dne 3. 5. 2021

.....

jméno a příjmení studenta

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingového plánování	7
2.1	Marketing	7
2.2	Marketingový plán	7
2.3	Obsah marketingového plánu.....	8
2.3.1	Executive summary.....	8
2.3.2	Situační analýza	8
2.3.3	Marketingové cíle	12
2.3.4	Marketingová strategie	12
2.3.5	Marketingový mix služeb	15
2.3.6	Rozpočet marketingového plánu	22
2.3.7	Kontrola	24
3	Charakteristika firmy Profiporadenství s.r.o.....	25
3.1	O společnosti.....	25
3.1.1	Historie společnosti.....	25
3.1.2	Kariérní plán	26
3.1.3	Organizační struktura.....	26
3.2	Analýza makroprostředí	27
3.2.1	Demografické prostředí	27
3.2.2	Ekonomické prostředí	28
3.2.3	Sociálně-kulturní prostředí	29
3.2.4	Politické a legislativní prostředí	29
3.2.5	Technologické prostředí	30
3.2.6	Přírodní prostředí	30
3.3	Analýza mezoprostředí.....	31
3.3.1	Dodavatelé	31
3.3.2	Konkurence	31
3.3.3	Zákazníci.....	32
3.3.4	Distributoři.....	32
3.4	Analýza mikroprostředí.....	33
3.4.1	Majetková struktura	33
3.4.2	Ekonomické výsledky.....	33
3.5	Analýza trhu	34
3.5.1	Vývoj trhu	34
3.5.2	Trendy na trhu.....	34

3.5.3	Klíčové společnosti.....	34
3.6	SWOT analýza	35
4	Metodika výzkumu	38
4.1	Přípravná fáze.....	38
4.1.1	Definice problému	38
4.1.2	Typy informací	38
4.1.3	Výběrový soubor.....	38
4.1.4	Plán výzkumu	38
4.1.5	Časový harmonogram	39
4.1.6	Náklady výzkumu	39
4.2	Realizační fáze	40
4.2.1	Sběr dat a analýza dat	40
4.2.2	Definice benchmarking.....	40
4.2.3	Typy a přístupy benchmarkingu	41
4.2.4	Interní benchmarking.....	42
4.2.5	Externí benchmarking.....	42
4.2.6	Výkonový benchmarking.....	43
4.2.7	Funkcionální benchmarking	43
4.2.8	Procesní benchmarking.....	43
4.3	Fáze benchmarkingu	43
5	Analýza výsledků výzkumu.....	46
5.1	Benchmarking společnosti Profiporadesntví s.r.o.....	46
5.1.1	Propagace na sociálních sítích	47
5.1.2	Počty spolupracovníků.....	48
5.1.3	Počty klientů	49
5.1.4	Působnost.....	50
5.1.5	Celkové provizní příjmy	50
5.1.6	Motivační programy a benefity.....	52
6	Návrh marketingového plánu.....	54
6.1	Executive summary	54
6.2	Situační analýza	54
6.3	Marketingové cíle.....	55
6.4	Marketingová strategie.....	55
6.5	Marketingový mix.....	56
6.5.1	Produkt.....	56
6.5.2	Cena	57
6.5.3	Distribuční kanály	58

6.5.4	Komunikace firmy	58
6.6	Marketingový rozpočet	59
6.7	Kontrola.....	60
7	Závěr	62
	Seznam použité literatury.....	64
	Seznam zkratk	67
	Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešním světě jsou finance nedílnou součástí našeho života. Cokoliv uděláme, je převážně spojeno s našimi financemi. Stejně jako finance se součástí našeho života staly i finanční poradenské společnosti, které by nám měly pomáhat, kontrolovat a řídit náš majetek. Ovšem, ne všechny společnosti jsou kvalitní a důvěryhodné, proto by se každá z nich měla umět odlišit od těch ostatních tak, aby byla co nejdůvěryhodnější pro veřejnost. Proto je důležité, pro danou společnost, utvořit si velmi dobrou pověst a image u veřejnosti.

Autor pracuje v jedné poradenské společnosti již několik let, proto se rozhodl zaměřit se na toto téma. Zaměřením bude konkrétní poradenská společnost Profiporadneství s.r.o., která působí v České republice.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingový plán poradenské společnosti v oblasti financí. Pro tento plán bude použita metoda benchmarkingu, kde budeme danou společnost porovnávat s podobnou společností, která má stejné zaměření a poskytované služby. Poté bude úkolem navrhnout řešení, které by bylo efektivní v této oblasti. Na základě těchto řešení a výsledků může společnost rozšířit své možnosti v oblasti marketingu, zacílit na nové zákazníky a umět je oslovit.

Tato práce se skládá z několika kapitol, které popisují její celou strukturu. V první kapitole se dozvíme základní teoretická východiska, které nám pomohou pochopit celou podstatu práce a její význam. Vysvětlíme si zde například, co je to marketing, reklama, marketingový plán a další. V další kapitole si podrobně popíšeme zmiňovanou společnost. Bude zde analýza makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. V této práci najdeme také SWOT analýzu, doplňující informace o společnosti, organizační strukturu a karierní plán.

Následující kapitola se bude věnovat popisu výzkumu, který budeme provádět. Dozvíme se něco o jeho částech (přípravná fáze, realizační fáze). Poté dojde k analýze výsledků a jejich zhodnocení, tak abychom společnosti mohli navrhnout efektivní řešení. V poslední kapitole zpracujeme konkrétní návrh pro společnost, jak dané výsledky zhodnotit, a tak zvýšit její efektivitu a nalákat nové zákazníky.

2 Teoretická východiska marketingového plánování

Kapitola se zabývá vymezením několika základních pojmů, které souvisejí s marketingovým plánováním poradenských společností a sestavením marketingového plánu.

2.1 Marketing

Podle Kotlera spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnot zákazníkovi. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk. (Kotler, 2007)

Karlíček a kol. tvrdí, že jádro marketingové činnosti by mělo spočívat v budování vztahů se stávajícími zákazníky. Udržování dlouhodobých ziskových vztahů se zákazníky, pro které se vžila zkratka CRM (customer relationship management), se firmám vyplácí proto, že náklady na získání nového zákazníka jsou v obecné rovině výrazně vyšší, než náklady na udržení zákazníka stávajícího. (Karlíček a kol. 2013)

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, který se zpracovává vždy na období jednoho kalendářního nebo hospodářského roku společnosti. Jedná se o kombinaci dlouhodobého a krátkodobého plánování, sestavování strategií pro dosažení konkrétního cíle společnosti. Jeho cílem je tedy dosáhnout zlepšení kvality, zvýšení objemu prodeje nebo přizpůsobení aktuálním podmínkám na trhu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Jinou definicí pro marketingový plán je ten, že je to dokument, který charakterizuje reklamní strategii pro organizaci tak, aby získávala zákazníky ze svého cílového trhu. Popisuje, jak budou probíhat jednotlivé kampaně v různých částech a zároveň bude organizace měřit jejich účinnost. (Jakubíková, 2013)

Hlavním účelem marketingového plánu je vytvořit návod, díky kterému využijeme své zdroje tak, abychom dosáhli potřebných cílů. Tento plán pomáhá všem, kteří jsou do toho plánování zahrnuti, představit si, jak jednotlivé kroky budou vypadat, a jak by měl vypadat jejich konečný výsledek. Marketingový plán také obsahuje některé důležité funkce, které pomáhají při určování:

- získávání zdrojů pro projekty managementu, vlastníků, investorů,
- návody ke snížení nákladů a využití některých podnikových zdrojů,

- organizace, zadání, konečné termíny a přidělení odpovědnosti k úkolům,
- přehled možných překážek nebo příležitostí,
- návody k realizaci strategie,
- limity pro možnost kontroly, srovnání a hodnocení.

(Vašítková, 2014)

2.3 Obsah marketingového plánu

Samotný marketingový plán se skládá z několika dílčích částí, které jsou pro zobrazení jeho celku důležité a neměly by být opomenuty. Níže si vysvětlíme jednotlivé části marketingového plánu.

2.3.1 Executive summary

Executive summary je první část, kterou najdeme na marketingovém plánu. Umožňuje lepší přehled ohledně výzkumu. Toto shrnutí analyzuje problémy, vyvozuje závěry a určuje postupy. Jedná se tedy o stručný přehled hlavních cílů a doporučení. Pomáhá vedení společnosti k rychlému identifikování důležitých bodů plánu a měl by být také poutavý pro čtenáře. Po executive summary následuje celý obsah marketingového plánu. (Kotler, 2007)

2.3.2 Situační analýza

Situační analýza představuje informace o trhu, konkurenci, distribuci a postavení produktu na trhu. Popisuje nám trh, jeho velikost a jednotlivé segmenty. Věnuje se různým faktorům na trhu, které mohou ovlivnit chování zákazníka při nákupu. Další částí, kterou se zabývá situační analýza, je přehled výrobků na trhu. Zkoumá ceny jednotlivých produktů na trhu a celkové tržby. Nedílnou součástí této analýzy je taky část věnovaná konkurenci, jejích strategií, kvalitě výrobků, distribuci a podpory prodeje. Zkoumají se jednotlivé tržní podíly společností na celkovém trhu nebo důležitých částí trhu. K tomu abychom mohli provést situační analýzu, se používá několik metod. Mezi ně patří například analýza PEST, PORTER a SWOT. (Kotler, 2007)

PEST analýza

Jedná se o metodu, která nám slouží k analýze okolního prostředí podniku. V podstatě můžeme říct, že se jedná o analýzu makroprostředí, která zahrnuje vlivy, okolnosti a různé situace. Podle těchto faktorů si podnik může nastavit, jaké bude v budoucnu jeho chování

a kroky. K hodnocení tohoto vývoje používá PEST analýza několik faktorů, které ovlivňují právě externí okolí:

- politické,
- ekonomické,
- sociální,
- technologické.

PEST analýzu můžeme také zobrazit v matici. Níže si podrobněji rozeberme jednotlivé faktory. (Blažková, 2007)

Tabulka 2.1: PEST analýza

<p>Politické prostředí</p> <p>Je faktorem, který určuje legislativu pro podniky, politickou stabilitu, předpisy pro obchod uvnitř státu, ochranu spotřebitele, ale i mezinárodní a daňovou politiku.</p>	<p>Ekonomické prostředí</p> <p>Se zabývá například HDP, mzdovými náklady, stabilitou měny, měnovými kurzy, cykly a fázemi ekonomiky. Jedná se o ekonomické podmínky na daném trhu.</p>
<p>Sociální prostředí</p> <p>Je ovlivněné demografickými podmínkami, jeho vývojem, věkem populace, zdravotní a vzdělávací úrovní. Díky těmto faktorům se můžeme dozvědět o daném obyvatelstvu a jeho pracovních podmínkách.</p>	<p>Technologické prostředí</p> <p>Určuje dostupnost technologických prostředků v okolí např. internet, satelitní komunikaci, technologie na skladování nebo výrobu, nové objevy a patenty. Můžeme zde také zařadit i státní výdaje na výzkum.</p>

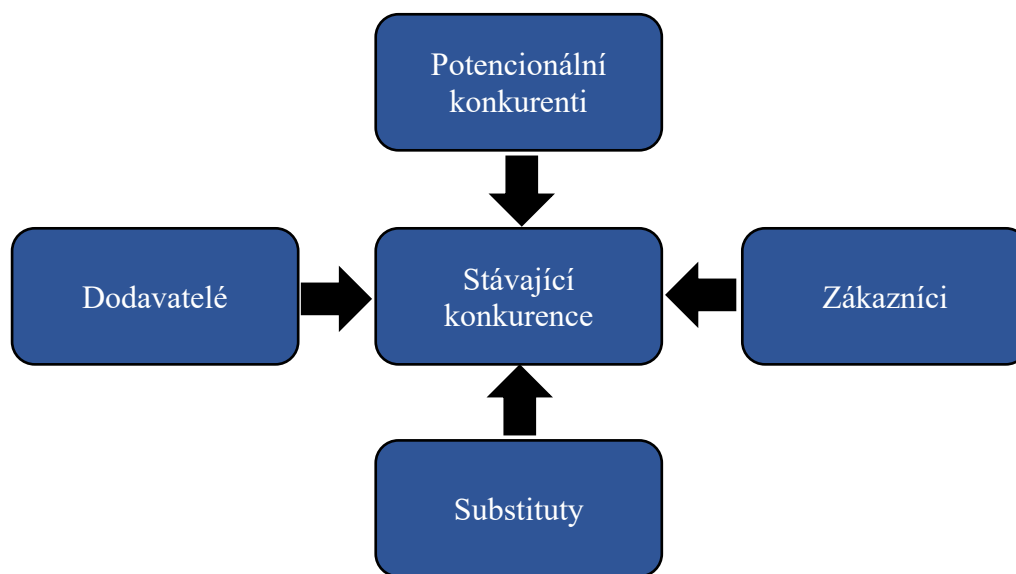
Zdroj: vlastní zpracování

V některých případech společnosti používají rozšířenou verzi této analýzy PESTLE. Poslední dvě písmena rozšiřují analýzu o legislativní a ekonomické prostředí.

Porter analýza

Tato metoda se nazývá analýza pěti sil nebo také někdy zkráceně 5F. Jde o analýzu odvětví a jeho rizik. Jak je již z názvu patrné, tak metoda pracuje s pěti faktory konkurenčního prostředí, na základě odhadu chování subjektů a rizik vyskytujících se na trhu. (Mallya, 2007)

Příloha 2.1: Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování

Model můžeme zpracovat podle těchto pěti faktorů, které nám znázorňují:

- **stávající konkurence** – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství,
- **potencionální konkurenti** – možnost vstupu nové konkurence na trh a jejich ovlivnění ceny a množství,
- **dodavatelé** – schopnost dodavatelů ovlivnit cenu a nabízené množství,
- **zákazníci** – schopnost zákazníků ovlivnit cenu a poptávané množství,
- **substituty** – schopnost podobných nebo stejných produktů ovlivnit cenu nebo množství.

(Mallya, 2007)

SWOT analýza

Tato metoda se používá k zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů jedné organizace. Hodnotí se vždy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby konkrétní společnosti nebo konkrétního případu. SWOT analýza se používá jako situační analýza v rámci strategických řízení marketingu. Jejím autorem je Albert Humphrey. Název se skládá z faktorů, které jsou v analýze vyhodnocovány:

- strengths – silné stránky společnosti,
- weaknesses – slabé stránky společnosti,
- opportunities – příležitosti, které společnost může využít,
- threats – hrozby, na které si společnost musí dávat pozor.

SWOT analýza má v praxi velmi rozsáhlé využití, tudíž může být využita několika způsoby. Může hodnotit například společnost, jednotlivce, konkrétní případy, situace nebo produkty. Z toho důvodu je to také nejpoužívanější metoda. Její využití je v systému rizik a vyhodnocování hrozeb, které se mohou naskytnout, popřípadě sestavit dané protipatření k nim. K SWOT analýze můžeme sestavit následující diagram, který nám přehledněji zobrazí výsledky, které pak můžeme porovnat. V diagramu se nachází čtyři kvadranty, kde každý reprezentuje daný faktor. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2.2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (Strengths) Zde patří vlastnosti, které přinášejí prospěch oběma stranám. Jak společnosti, tak zákazníkům.	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses) Tady nalezneme vlastnosti, které ostatní společnosti umí udělat lépe nebo je daná společnost dělat neumí.
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities) Zde jsou vlastnosti, které pomáhají zvýšit spokojenost zákazníků nebo zvýšit poptávku.	HROZBY (Threats) Zde najdeme trendy, události, vlastnosti, které naopak mohou snížit poptávku nebo spokojenost zákazníků.

Zdroj: (Jakubíková, 2013)

2.3.3 Marketingové cíle

Po prozkoumání situační analýzy SWOT a zhodnocení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí, si společnost určí cíle. Pomocí těchto cílů se vyvodí problémy, které by mohly být překážkou. Tyto cíle jsou stanoveny tak, aby byly splnitelné pro společnost v následujícím období. Jednotlivé cíle, ať jsou hmotné nebo nehmotné, by měly být jasně definované. K této jasně definované podobě se velmi často používá metoda SMART. Samotný název se opět skládá z několika faktorů. Tyto určí jasný cíl a ten by se měl podle těchto faktorů řídit. SMART tedy znamená:

- S – specific – cíl by měl být co nejvíce konkrétní,
- M – measurable – měl by být měřitelný, abychom mohli dokázat, že ho bylo dosaženo,
- A – acceptable – cíl by měl být dosažitelný,
- R – realistic – cíl by měl být realistický a relevantní,
- T – time – cíl by měl být časově specifický, měl by mít jasný termín jeho splnění.

(Blažková, 2007)

2.3.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie slouží k naplánování, jak budou probíhat jednotlivé kroky k dosažení cílů. Ukazuje, jaké strategie a metody je třeba nastavit pro cílový trh. Rozděluje trh na tržní segmenty, na které by se společnost měla zaměřit, protože každý segment trhu se liší svými požadavky a potřebami. Určuje, u kterých tržních segmentů je konkurenční výhoda a jak ji uplatnit. Marketingová strategie, by také měla pro každý jednotlivý segment trhu učít svou vlastní strategii tak, aby odpovídal dané struktuře trhu. (Allan, 2020)

Na trhu je několik metod, jak provést marketingovou strategii. Mezi nejzákladnější řadíme strategii podle Ansoffa, a Kotlera.

Strategie podle Ansoffa

K strategickému řízení podniku podle Ansoffa je potřeba jeho matice, které se říká Ansoffova matice. Ta nám umožňuje volbu vhodné tržně, produktové strategie podniku a její rizikovosti. Ansoffova matice má dvě dimenze, vertikální a horizontální. Na

vertikální ose se popisují trhy nové a existující. Naopak na horizontální ose jsou zase popsány produkty nové a existující. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2.3: Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí této matice a její kombinace vznikají 4 typy strategií:

- **tržní penetrace** – Cílem je zvýšení tržního podílu společnosti se svým stávajícím produktem. Je to nejméně riziková strategie, protože společnost používá současné zdroje a nemusí využívat žádné nové,
- **rozvoj produktu** – Inovace produktu na stávajícím trhu. Tato strategie je rizikovější než rozvoj trhu,
- **diverzifikace** – Podnik vyvine nový produkt nebo inovuje starý, který musí uspět na trhu. Jedná se o nejrizikovější strategii,
- **rozvoj trhu** – Jde o vstup na nové segmenty trhu nebo regiony se svým produktem, za předpokladu, že produkt společnosti je kvalitní. Tato strategie je méně riziková, než rozvoj nového produktu a více riziková než tržní penetrace.

(Jakubíková, 2013)

Strategie podle Kotlera

Marketingová strategie závisí podle postavení na trhu. Pomocí tržního podílu jsou rozděleny role tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele nebo troškaře.

Tržní vůdce je společnost, která na trhu obsazuje největší podíl a obvykle vede ostatní při cenových změnách, nových produktech a dalších. Lídr na trhu neustále sleduje okolí, aby si udržel svoji pozici a ostatní společnosti mu nevzaly největší podíl. Proto má společnost několik možností, jak si udržet svou pozici. První metodou může rozšířit celkový trh, kde největší společnost získá největší podíl. Nejčastěji by měl lídr pomocí

této metody vyhledat nové uživatele, nová a širší využití pro své produkty. Druhou metodou je zvětšení podílu na trhu, protože na většině trzích i malé zvýšení podílu vyvolá výrazný růst tržeb. Jsou zde opět tři další možnosti, jak rozšířit svůj podíl na trhu. Prvním z nich je získání zákazníků, které většinou probíhá pomocí podpory prodeje a reklamních kampaní. Ovšem, jakmile tato podpora skončí, tak se ztrácí i efekt získávání zákazníků. Druhou možností je získání konkurence, pomocí aliancí a fúzí. Tak mohou společnosti získat větší podíl na trhu, jelikož tím změní konkurenční prostředí. Poslední možností je získání věrnosti pomocí různých věrnostních programů. Důležité je, vybudovat si se zákazníkem vztah, založený na dlouhodobé spokojenosti tak, aby neměl potřebu odejít ke konkurenci. Třetí metodou je zlepšení produktivity. Jedná se o udržení nízkých nákladů společnosti, která ji dává značnou výhodu oproti konkurenci. Jde o snížení nákladů společnosti, změnou produktového mixu nebo přidanou hodnotou k produktu. Poslední čtvrtá metoda je metoda obrany pozic. Společnost musí zlikvidovat své slabé stránky, udržovat si nízké náklady a stanovit cenu podle hodnoty produktu, kterou určili zákazníci. Základní strategií je poziční obrana, kdy společnost buduje kolem svých trhů opevnění. Další je obrana křídel, tady si společnost drží své celkové pozice, ale zároveň nesmí zapomínat na svá slabá místa. Obrana stažením je metoda, kdy společnost strategicky ustoupí a zaměřuje se na své silné stránky a slabé přenechává konkurenci. (Kotler, 2007)

Strategie vyzyvatele se týká společností, které na trhu zaujímají druhý nebo třetí největší podíl a snaží se ho zvýšit nebo konfrontovat své lídry. V tomto případě mají vyzyvatelé několik možností „útoků“. První z nich je frontální útok, kdy vyzyvatel nabízí stejný produkt, reklamní kampaň, ceny a distribuční cesty jako konkurent. Další možností je útok po křídlech, kdy neútočí na konkurentovy nejsilnější stránky, ale naopak na jeho slabší místa, která si tak pečlivě nebrání. Vyzyvatel může také zvolit útok obklíčením, což znamená útok ze všech stran. Konkurent tak musí chránit všechny své pozice. Tato metoda je ovšem platná, pokud má vyzyvatel lepší zdroje. Při útoku obchvatem vyzyvatel obejde konkurenci a zaměřuje se na snazší trhy. To může být diverzifikace do jiných produktů nebo přesun na jiné trhy. Poslední možností je partyzánský útok, který je vhodný pro menší vyzyvatele. (Kotler, 2007)

Strategie následovatele je strategie, kdy firma následující lídra kopíruje jeho kroky. Protože vedoucí společnosti často vynakládají velké finanční prostředky na výzkum nových produktů a metod. Následovatel se místo toho může poučit, kopírovat nebo vylepšovat své stejné produkty za nižší cenu. Následovnické společnosti se dělí na tři

typy. Kopírovač téměř přesně kopíruje produkty, distribuci, reklamu a další postupy lídra. Imitátor kopíruje stejné věci jako vedoucí trhu, jen má odlišný způsob v balení, cenách nebo dalších faktorech. Adaptér, ten staví na produktech lídra a snaží se je ještě více vylepšit. (Kotler, 2007)

Strategie troškaře je zaměřená na ty nejmenší segmenty trhu nebo jeho mezery. Jsou to většinou malé společnosti s omezenými zdroji, které ale i tak mohou dosáhnout vysokých zisků. Malé společnosti obsazující tyto segmenty trhu, znají velmi dobře cílové zákazníky a plní jejich veškeré potřeby. (Kotler, 2007)

2.3.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové strategie a portfolia produktu. Základním marketingovým mixem je tzv. 4P (produkt, cena, místo, propagace). Pro služby existuje rozšířená varianta, která se skládá ze 7P. V případě cestovního ruchu můžeme nalézt i marketingový mix označovaný 8P. (Jakubíková, 2012)

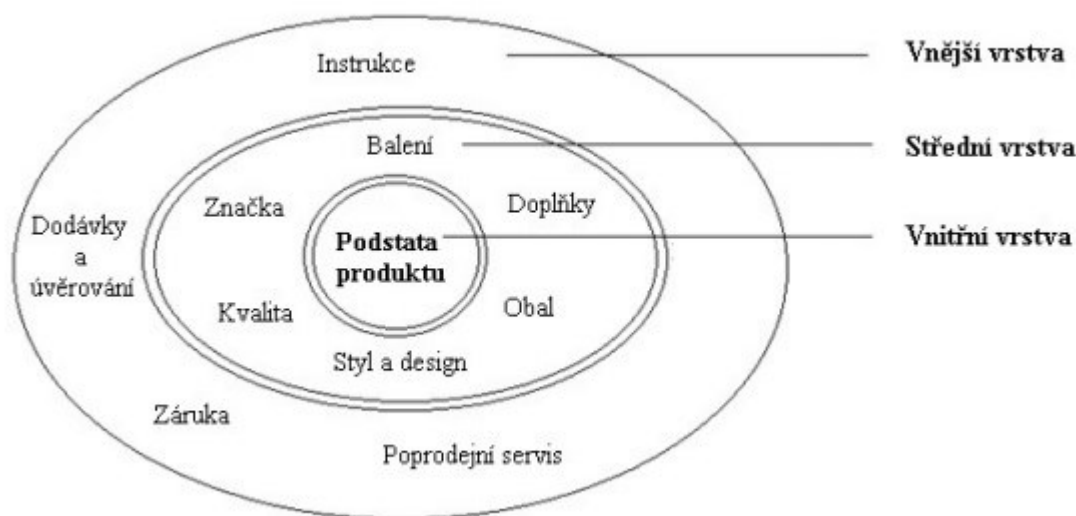
Produkt

Služba je produkt, označovaný jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které zákazníkovi přinášejí pocit uspokojení. Tzn. obsahují funkční, sociální nebo psychologické výhody. Může to být služba, myšlenka, zboží, popřípadě se mohou tyto věci zkombinovat. Produkt také můžeme rozdělit do několika vrstev, ze kterých se skládá:

- jádro – základ produktu, který nám odpovídá na to, proč si lidé produkt kupují,
- reálný produkt – přidává další funkce, např. kvalitu, značku, obal, design,
- rozšířený produkt – obsahuje další služby spojené s produktem jako poradenství, záruky, reklamace, platební podmínky.

(Vašítková, 2014)

Obrázek 2.1: 3 vrstvy produktu



Zdroj (Jakubíková, 2012)

Produkt má také své užité vlastnosti, které se skládají z reálného produktu. Níže bude tedy popsána značka, design, kvalita a balení produktu.

Značka produktu má za úkol odlišit se od konkurence a zároveň spotřebiteli ulehčit jeho identifikaci. Obsahuje většinou název, znak, symbol a logo, popřípadě jejich kombinace. Důležité je neustále u značky kontrolovat, jak je na trhu vnímána a co s ní je spojováno. Poté dle potřeby dělat kroky k jejímu zlepšení. Se značkou je spojeno vnímání kvality produktu nebo služeb organizace. Některé úspěšné společnosti prodávají jen na základě své značky. V tomto příkladě se už nehodnotí kvalita společnosti, ale její dlouhodobost na trhu. (Jakubíková, 2012)

Design zlepšuje užité vlastnosti produktu a estetickou hodnotu. Právě design je někdy rozhodujícím faktorem spotřebitele k rozhodnutí směřujícímu, ke koupi produktu. Většina technických parametrů produktů je stejná, ale rozlišuje je právě design. Díky němu můžeme přilákat pozornost zákazníků nebo veřejnosti, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady nebo dosáhnout konkurenční výhody na trhu. (Jakubíková, 2012)

Kvalita je hlavním nástrojem pro budování pozice na trhu a je spojena se značkou společnosti. Kvalita obsahuje takové funkce, jako jsou životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost, přesnost. Kvalitu si neurčuje společnost, ale hodnotí jí zákazník podle toho, jestli produkt splnil jeho očekávání. Mezi faktory, které zákazníci považují za kvalitu můžeme zařadit dostupnost, ovládání, cenu a důvěryhodnost značky. (Jakubíková, 2012)

Balení produktu má hned několik funkcí. Hlavní funkci balení by rozhodně měla být atraktivita ke koupi a odlišení od konkurence. Obal se zákazníka snaží přesvědčit o jeho kvalitě a podat zákazníkovi informace o složení. Samozřejmě další funkcí je ochrana produktu před jeho zničením a zároveň také slouží k pohodlnosti manipulace s daným produktem. Další součástí obalu jsou informace o zacházení s daným produktem, jak by se produkt měl správně používat nebo k čemu vůbec neslouží. U služeb obal plní funkci například dárkových poukazů. (Jakubíková, 2012)

S produktem je také spojen jeho životní cyklus. Je to doba, po kterou je schopen se výrobek udržet na trhu. Tento životní cyklus se poměřuje podle dvou důležitých faktorů, času a objemu prodeje, které spolu souvisí. Na rozdíl od živých bytostí můžeme produkt inovovat a tím pádem měnit i jeho životní cyklus, který je rozdělen na 4 etapy:

- zavedení,
- růst,
- zralost,
- úpadek.

Výrobce musí svůj výrobek nebo produkt sledovat ve všech jeho fázích a podle toho případně reagovat na změny. Níže si více rozepíšeme jednotlivé cykly. (Srpová, 2020)

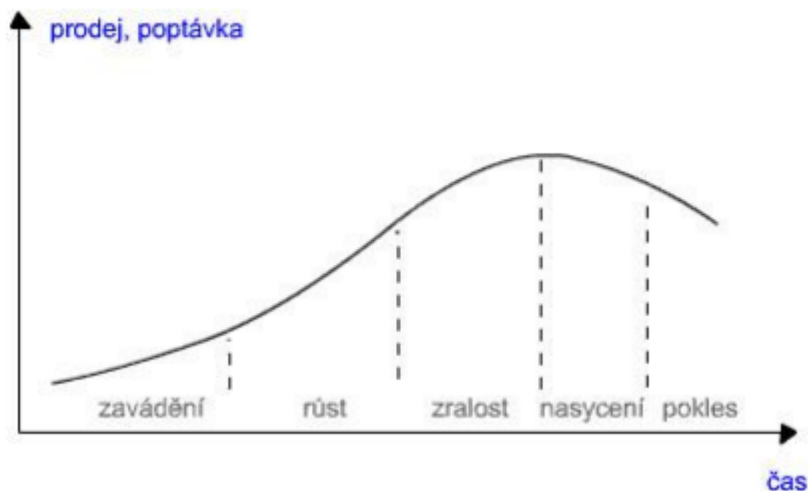
Se zaváděním produktu je spojena vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady na technické služby, reklamaci a rozvoj. Proto se v tomto cyklu většinou nedosahují žádné zisky a je zde pomalý růst prodeje. Používají se většinou také zaváděcí ceny nebo naopak luxusní ceny, pro luxusní zákazníky. Hlavním úkolem toho období je dostat produkt do povědomí zákazníků a spotřebitelů. (Srpová, 2020)

Období růstu je naopak spjato s vysokým tempem prodeje produktu. S tím souvisí také vyšší produkce a nižší náklady společnosti. Je obvyklé, že v tomto cyklu se objevují konkurenční produkty, které přilákala možnost výtěžku na novém trhu. V tomto období se obvykle ceny nemění, popřípadě jen minimálně. (Srpová, 2020)

V období zralosti nám produkt stagnuje, jak v růstu objemu, tak i ve velikosti u prodeje a zisku. Udržet životnost produktu je možné díky několika prvkům. Jedním z nich je nalezení nových tržních segmentů. Další možností je modifikovat svůj produkt, zlepšit tím kvalitativní parametry produktu nebo změnit design. V tomto cyklu je nejdůležitější si udržet největší podíl na trhu. (Srpová, 2020)

Posledním cyklem je cyklus úpadku, kde odbyt produktu klesne na úplnou nulu, nebo se zastaví na určité úrovni a velmi těžce se tato úroveň mění. K úpadkům dochází většinou z důvodu technického pokroku, změna preferencí zákazníků, zvýšení konkurence. V této fázi je potřeba snižovat výdaje a odstraňovat produkt z trhu. (Srpová, 2020)

Obrázek 2.2: Životní cyklus produktu



Zdroj: (Managementmania.cz, 2018)

Cena

Cena je určující faktor, kterého se zákazníci zamýšlí vzdát výměnou za poskytnutou požadovanou službu. Cena je zároveň významný ukazatel kvality našeho produktu nebo služby. Jedná se o nejflexibilnější faktor marketingového mixu. U stanovení cen musí ten, kdo službu produkuje, brát ohled na vzniklé náklady, cenu konkurence a poptávky. Často jsou ceny doprovázeny různými slevami, výhodami, benefity nebo věrnostními programy. (Jakubíková, 2013)

Stanovení ceny produktu nebo výrobku je ovlivněno hned několika faktory. Tyto faktory můžeme rozdělit na vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní faktory řadíme cíle podniku. Můžeme se tedy orientovat na dosažení určité výše zisku, což může být například maximální zisk, uspokojivý zisk nebo dosažení určité míry. Další orientací může být dosažení určitého obrátu prodeje, kde fungují podobné úrovně jako u předešlé orientace. Udržení statu quo znamená udržení stávajícího podílu na trhu, udržení image, cen nebo přizpůsobení konkurenci. Jako další vnitřní faktor se zde nachází organizace cenové politiky, která má za úkol kontrolovat míru centralizace nebo decentralizace. Cenová politika v marketingovém mixu je také součástí vnitřních

faktorů, protože společnosti své ceny často mění například kvůli konkurenci. Proto nemůžeme například počítat s tím, že se náš produkt při zvýšení cen bude prodávat stejně dobře jako předtím bez promyšlené propagační kampaně. Diferenciace výrobku je také jednou z možností pro stanovení ceny, čím více bude výrobek odlišný, tím více se jeho cena může lišit od ostatních. Posledním vnitřním faktorem jsou náklady na výrobu, které jsou naprosto zásadní u tvorby cen. Kdykoliv se zvýší nebo sníží náklady, musíme očekávat, že se změní i výsledná cena produktu. (Jakubíková, 2013)

K vnějším faktorům můžeme zařadit poptávku, konkurenci, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů. Poptávka má na naši cenovou tvorbu podstatný vliv. Ovlivňuje ji několik dalších faktorů, jako je existence substitučních produktů, snadnost uspokojení potřeby, příjmy zákazníků atd. Jakákoliv změna některých těchto faktorů, může vyvolat změnu i u poptávky. Množství konkurence na trhu je dalším faktorem. Než uvedeme vlastní ceny, měli bychom dobře prozkoumat ceny konkurence a odhadnout jejich reakci. Při cenové tvorbě musíme brát také v potaz účastníky distribučního systému, čím více jich na trhu působí, tím méně mohou cenovou politiku ovlivňovat. Dalším ekonomickým faktorem jsou ekonomické podmínky daného segmentu trhu. Rostoucí poptávka vede k možnosti zvýšit cenu, ale zároveň je zde míra rizika vzniku nového konkurenta. Posledním vnějším faktorem jsou vládní opatření, která ovlivňují hladinu cen. Některé ceny vládní orgány ovlivňují jen částečně, jiné přímo (energie, doprava). Velkou roli zde hrají protimonopolní zákony, které se snaží, aby jedna společnost neovládla celý trh. (Vašítková, 2014)

Distribuce

U tohoto faktoru je velice důležité, v jakých intervalech a kde je služba poskytována. Její závislost se projevuje na nehmotnosti, neoddělitelnosti a neskladovatelnosti. Máme proto několik možností, jak distribuovat službu. V prvním případě je služba neoddělitelná od poskytovatele nebo určitého místa, tudíž zákazník si pro službu musí dojít. Další možností je, že poskytovatel může dojít za zákazníkem a poskytnout mu službu například u něj doma. Poslední možností je poskytování služby na dálku, kdy není nutnost osobního kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. (Kotler, 2007)

Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace poskytovatelé služeb dosahují svých cílů a prodeje. Účelem marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktu nebo službě a přesvědčit je tak o nákupu. U služeb je velmi důležitá pověst a reference na poskytovatele, protože služby jsou nehmotné a proměnlivé, tak zákazníci nemohou hodnotit produkt stejně jako hmotné zboží. Nejčastějším typem marketingové komunikace ve službách je reklama nebo osobní prodej. (Kotler, 2007)

Marketingovou komunikaci je v dnešní době možné dělat několika způsoby. Můžeme si ji rozdělit do dvou hlavních skupin, a to online komunikaci a off-line komunikaci.

Online komunikace zahrnuje všechna taková média, která můžeme využívat skrze internet. Mají hned několik výhod:

- monitoring a měření,
- dostupnost,
- komplexnost,
- individuální přístup,
- dynamický obsah.

V první řadě zde zařadíme email. Jedná se o hlavní komunikační složku ve firmách, převážně pro interní komunikaci mezi zaměstnanci. Samozřejmě email může sloužit i pro komunikaci se zákazníky a dodavateli. Různé společnosti používají také různé emaily. Většinou převažuje Outlook, ale nalezneme i Gmail nebo Seznam. Newsletter také spadá pod online komunikaci. Jedná se o elektronický zpravodaj, který je moderním a velmi účinným marketingovým nástrojem dnešní doby. Newsletter nám pomáhá měřit efektivnost a čtenost. Měří se doba od otevření a doba, kdy je naopak newsletter otevřený a příjemce ho čte. Blog je také součástí online marketingové komunikace, je to aplikace, kde vybraná nebo vybrané osoby sdílí svůj obsah a rozšiřují jej mezi čtenáři, kteří se mohou s obsahem ztotožnit. V poslední době mezi velmi rozšířenou online komunikaci se zařadily i sociální sítě, které se často používají pro rychlou komunikaci a informační sdělení. Součástí těchto sociálních sítí jsou reklamy, které se uživatelům objevují a cílí na ně. Velmi moderní je také spojit tuto reklamu s nějakou slavnou osobností nebo influencerem. (Světlík, 2017)

Dalším způsobem komunikace jsou tzv. offline média. K těmto médiím nepotřebujeme internetovou síť. Patří zde televize, telemarketing, tištěná média, rozhlas, venkovní reklama, product placement, event marketing. Televizní reklamy, jsou nejnákladnější, ale zároveň také nejvyužívanější formou reklamy. Televize se považuje za velmi přesvědčivé médium, proto se velké společnosti nebojí obětovat i miliony za reklamní spoty. Oplátkou jim za to je spojení obrazu a zvuku, které může přímo prodávat, budovat image, předvést produkt. Jako další prvek se zde řadí tištěná média, která jsou stále v oblibě, a to nejen u starších občanů, ale například i u vysoce postavených managerů a lidí s vysokoškolským titulem. Pro tištěná média je důležité udržení si vysoké věrohodnosti, kvality, spolehlivosti a pravidelnosti. V současné době se objevují média online. Rozhlasová komunikace se také řadí mezi tzv. masmédia a je velmi rozšířeným prvkem marketingové komunikace, protože rádio poslouchá téměř každý, když jede v automobilu nebo je v práci a většinou si nepřeladují stanice z důvodu reklam tak, jak to bývá u televize. Důležitou součástí offline komunikace je i venkovní reklama. Může se jednat o různé plakáty umístěné na veřejných místech nebo billboardy kolem cest, kde projíždí auta. Většinou jsou tyto sdělovací plochy pronajímány na jeden měsíc. Product placement jsme už viděli asi všichni, aniž bychom si to někdy uvědomili. Je to záměrné umístění produktů do filmů, seriálů a videoklipů. Od roku 2010 je v České republice legální, ale musí být oznámen před i po skončení pořadu. Event marketing je v poslední době často využívanou možností. Jedná se o organizovanou událost jakéhokoliv druhu, která má za úkol zaujmout definovanou skupinu. Cíle event marketingu jsou posílení image, vztahů, informovat o společnosti, či produktech. Telemarketing poskytuje zákazníkům informace o produktu nebo naopak láká nové zákazníky. Jeho úkolem je hlavně budovat a udržovat vztah se zákazníkem pouze prostřednictvím hovorů. Rozlišujeme, zda se jedná o telemarketing zacílený na jednu osobu nebo na vícero osob. Když se zaměříme na jednu osobu, tak společnost si tyto hovory většinou vyřizuje sama prostřednictvím svých zaměstnanců, ale v případě velkého množství oslovených zákazníků využívají call centra. (Světlík, 2017)

Lidé

Lidé jsou jedním z rozšířeného faktoru služeb. Lidé jsou v marketingovém mixu nedílnou součástí služby, protože služba je buď poskytována přímo lidmi nebo prostřednictvím lidí. Důležité je, aby tito lidé byli řádně proškolení, motivováni a měli

příjemné vystupování před zákazníky, aby službě přidávali pozitivní hodnotu a služba byla tedy kvalitnější. (Tahal, 2017)

Materiální prostředí

Materiální prostředí je spojeno s tím, kde je služba poskytována, a kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Tímto prostředím můžeme ovlivnit posudek zákazníka na naši službu, můžeme v něm navodit příjemný pocit z nákupu, pokud je materiální prostředí správně zpracováno. Jedná se například o budovu, místnosti, reklamní předměty, brožury a příjemnou atmosféru. Nedílnou součástí jsou u některých služeb uniformy zaměstnanců, které vzbuzují pocit profesionality v zákazníkovi např. recepční na hotelu, letušky. (Kotler, 2007)

Procesy

Jedná se o interakci se zákazníkem a poskytovatelem, činnost, která přemění vstup na výstup. Procesy mohou být zásadním faktorem pro odlišení se od konkurence. Řadí se zde používané techniky, metody a mechanismy, které u provozování služeb používáme. Tyto jednotlivé kroky bychom měli neustále zlepšovat a zjednodušovat. (Kotler, 2007)

2.3.6 Rozpočet marketingového plánu

Plány činností nám umožňují určit podpůrný marketingový rozpočet, v podstatě se jedná o výkaz zisku a ztrát. K výpočtům na straně příjmů se používají předpokládané tržby a průměrná čistá cena. Naopak k určení výdajů se zase započítávají náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Výsledný rozdíl nám nastíní zisk. Tento rozpočet se následně představí vedení společnosti, která buď tento návrh rozpočtu zamítne nebo přijme. Pokud je návrh přijat, tak se stává hlavní složkou pro organizaci nákupu materiálu, plánování výroby, lidských zdrojů a marketingu. Pro výpočet takového rozpočtu nás ovlivňuje hned několik faktorů:

- neočekávané příležitosti a hrozby,
- hospodářská recese,
- velikost trhu,
- tržní potenciál,
- cíl z hlediska tržního podílu,
- rezervy,

- krizová situace,
- plánované pauzy,
- úspory z rozsahu,
- organizační aspekty.

(Žůrková, 2007)

Po zhodnocení těchto faktorů, můžeme přejít k sestavení marketingového rozpočtu. To provádíme pomocí čtyř hlavních metod:

- metoda dostupnosti,
- metoda procenta tržeb,
- metoda konkurenční parity,
- metoda cílů a úkolů.

Metoda dostupnosti je založená na principu, že společnost stanoví rozpočet, o kterém si myslí, že je schopna si dovolit. Odečtou se základní složky jako příjmy, náklady, kapitálové výdaje a zbytek prostředků se vloží na reklamu. U této metody se zcela zapomíná na vliv komunikace a s tím související tržby. Určitá výhoda této metody je, že se zbytečně neutrácí za reklamu, ale většinou dochází k nedostatku financí, které by se na reklamu měly vynaložit. (Žůrková, 2007)

Druhou metodou je metoda procenta z tržeb, kde se náklady stanovují buď procentem z celkových plánovaných zisků nebo je přímo zahrnuto v prodejní ceně jednoho kusu. Velkou výhodou je jednoduchá použitelnost a uvědomění si pro manažery, jak spolu souvisí prodej a komunikace se zákazníky. (Žůrková, 2007)

Metoda konkurenční parity si jednoduše zakládá na tom, aby náklady za komunikaci byly stejné, jako má konkurence. (Žůrková, 2007)

Poslední metoda má za úkol, aby došlo ke splnění určených cílů, pomocí předchozí zkušenosti, kde odborníci odhadnou velikost financí. Jedná se o nejnákladnější metodu, ale zároveň je také nejúspěšnější. (Žůrková, 2007)

2.3.7 Kontrola

Jako poslední bod marketingového plánu se řadí kontrola. Účelem kontroly je vyhodnocení marketingového plánu. Jestli se splnily všechny cíle, popřípadě kde byl problém a plán byl neefektivní. Pokud se při kontrole zjistí nějaký problém nebo odchylky, tak následně dochází k jeho řešení, odstranění nebo ke změně. Ke kontrolám slouží různé metody a praktiky např. čistý zisk, rentabilita tržeb a přidaná hodnota. Toto jsou finanční ukazatele. Ke kontrole marketingového plánu můžeme používat i nefinanční ukazatele. K nim můžeme zařadit tržní podíl, objem prodeje, postoje a chování zákazníků, image společnosti, kvalitu a spousty dalších. (Žůrková, 2007)

3 Charakteristika firmy Profiporadenství s.r.o.

3.1 O společnosti

V této kapitole bude provedena charakteristika společnosti, která přiblíží, jak si společnost stojí na trhu, její postup práce a výsledky. Společnost Profiporadenství s.r.o. je součástí struktury firmy OVB Holding AG, což je dceřiná společnost společnosti OVB Allfinanz a.s. Je to jedna z největších společností, která poskytuje poradenství v oblasti finančních služeb pro domácnosti a pro podnikatele. Hlavní náplní práce této společnosti je kontaktování potencionálních klientů a zákazníků, pro které následně zanalyzuje jejich finanční strukturu na trhu, které klient může využívat. Analýza je sestavena pro každého klienta individuálně, pro jeho konkrétní potřeby a cíle. Profiporadenství s.r.o. a jejich kanceláře skrz celou republiku jsou zprostředkovatelé těchto služeb a klienti řeší své požadavky pouze s nimi. Kanceláře a jejich týmy poté klientům vše zařídí tak, aby samotný klient nemusel nikam chodit.

Obrázek 3.1: Logo společnosti



Zdroj: Profiporadenství (2020)

3.1.1 Historie společnosti

OVB Allfinanz a.s, vznikla prvně pod názvem OVB Holding AG, a to v Kolíně nad Rýnem. Byla založena roku 1970, mužem jménem Otto Witschier, který pracoval jako učitel náboženství. Otto Witschier byl prvním průkopníkem těchto služeb a samotného finančního poradenství. Následné společnosti, které se objevovaly na trhu, už jen pouze napodobovaly systém, který byl zavedený ve společnosti OVB. V roce 1992, tedy po 22 letech působení, se společnost OVB Allfinanz a.s. (zkráceně OVB) začala rozšiřovat v okolních státech, a to i v České republice. Osobně ji tehdy pozval bývalý ministr financí a prezident Václav Klaus. Její povědomí z Německa do dalších zemí rozšiřoval pan Ing. Miroslav Žehlička, a také díky němu společnost expandovala do dalších zemí Evropy. V dnešní době společnost OVB působí v 15 zemích Evropy. Samotné Profiporadenství s.r.o. působí v České republice a má zde několik kanceláří. Od roku 2006 je OVB

kótováno na Frankfurtské burze, což znamená, že je to jediná nezávislá firma v Evropě. Nemá žádného hlavního vlastníka. Tvoří jí většinové akciové podíly, tří evropských investorů.

Samotná firma Profíporadenství s.r.o. (zkráceně Profí) vznikla konkrétně 28. 4. 2020. Původně jako studentský projekt, který měl za úkol společnost v České republice vzdělávat ve finanční gramotnosti. Projekt vznikl na půdě Vysoké školy ekonomické v Praze a jedním z hlavních strůjců tohoto nápadu byl pan Ing. Ladislav Zajíc. Po třech letech působení se inovátoři rozhodli dát projektu nějaký název, a tak vzniklo Profíporadenství. V roce 2012 kdy tyto služby fungovaly zhruba nějakých 9 let, se firma zapsala do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Společnost Profíporadenství s.r.o. je hodně propojena právě se zmiňovanou společností OVB Allfinanz a.s., protože z této společnosti přebírá veškerá vnitřní pravidla a regule. Naopak, co má firma zcela svého, jsou ostatní systémy. Systémy byly vytvořeny právě zmiňovaným zakladatelem Ladislavem Zajícem. Jedná se hned o několik oblastí. V první řadě jde o přístup ke klientům, který je zcela individuální, jelikož každý klient má jiné požadavky a potřeby. Dále se zaměřuje na nábor nových spolupracovníků a jejich důkladné vzdělání v oblasti finančních služeb a celkově finančního trhu v České republice. Na tuto oblast dále navazuje oblast ve vedení spolupracovníků v celé době působení ve společnosti.

3.1.2 Kariérní plán

Kariérní plán společnosti Profí je převzat ze systému mateřské společnosti OVB. Jedná se o přesně definovaný plán, který je pevný a nedá se měnit. Jednotlivé postupy v rámci kariérního plánu závisí na výsledcích jednotlivce a jeho aktivitě. Je jednou z důležitých součástí systému a strategických řízení. Kariérní plán je založen na podpoře poradců a je koncipován tak, aby byli motivováni k lepším výsledkům. (viz. Příloha č.1)

3.1.3 Organizační struktura

V této kapitole bude popsána organizační struktura společnosti Profí. Bude zde popsáno konkrétní obsazení jednotlivých pozic. Data jsou aktuální k listopadu roku 2020. Celý tým společnosti Profíporadenství s.r.o je aktuálně složen zhruba z tří set pracovníků, kteří tyto služby provozují na území České republiky. Jednotlivé kanceláře se nacházejí

v těchto městech: Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Plzeň, České Budějovice, Liberec, Ústí nad Labem, Hradec Králové. Nejvyšší pozici v této firmě zastupuje její zakladatel Ing. Ladislav Zajíc, který se aktuálně nachází na pozici zemského ředitele, tedy na pozici LD. V této pozici se nachází od roku 2016, kdy uběhlo třináct let spolupráce s holdingem OVB. Ostatní pozice společnosti jsou zastoupeny následovně. Jak už bylo sděleno, tak jediné zastoupení na pozici LD má Ladislav Zajíc. Dále jsou dvě zastoupení na pozici RD a jedno na pozici BD. Na pozicích BL už je větší zastoupení a to celkem 16 spolupracovníků. Dále následují pozice GST s 29 spolupracovníky. Následující pozice zastupují v hojnějších počtech spolupracovníci, a to na pozicích R3, R2, R1.

Tabulka 3.1: Zastoupení pozic v Profiporadenství s.r.o.

Zastoupení jednotlivých pozic	
LD	1
RD	2
BD	1
BL	16
GST	29
R3	251
R2	
R1	

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí obsahuje nekontrolovatelné faktory, které formují trh. Faktory makroprostředí působí neustále a proměnlivě, společnost je nemůže ovlivnit. Patří zde demografické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a legislativní prostředí. Jde o vnější prostředí společnosti.

3.2.1 Demografické prostředí

V současné době v České republice žije něco kolem 10,5 miliónů obyvatel. České obyvatelstvo je složeno z následujících složek a skupin. Z údajů Českého statistického úřadu žijí v České republice necelé 2 milióny dětí do 18 let. Další skupinou jsou pracující lidé, ve věku od 18 do 65 let. Počet této kategorie obyvatel se pohybuje okolo 6,5 miliónů.

Poslední složkou je obyvatelstvo nad 65 let a dosahuje čísla 2,1 miliónů. (Český statistický úřad, 2020)

V současné době je také zaznamenáno, že se do České republiky stěhuje více lidí, a to až 44 tisíc za rok 2019, tento trend stále stoupá. Negativní pro Českou republikou je přirozený přírůstek/úbytek, který je záporný. Úmrtí obyvatel převyšuje počet narozených o 131 lidí a křivka této oblasti stále klesá. Také nám celkově stárne obyvatelstvo, protože se rodí méně dětí než v předchozích letech. (Český statistický úřad, 2019)

Když se podíváme na složení obyvatel z pohledu národnosti, tak zjistíme, že populace v ČR netvoří jen Češi, ale je složena z několika menšin, které u nás trvale žijí. Následující údaje jsou z roku 2011, kdy probíhalo poslední sčítání lidu v České republice. Z údajů Českého statistického úřadu vychází že česká, moravská a slezská národnost se skládá z 64,3% obyvatel z celé republiky. Nejvíce početnou menšinou, která u nás trvale žije je slovenská, která zde má zastoupení 1,4 % z celkového počtu. Za ní následují polská s 0,4 % a německá s 0,2 %. Nejméně početnou menšinou je v naší republice maďarská s 0,1 %. (Český statistický úřad, 2020)

3.2.2 Ekonomické prostředí

Ve většině zemí, když se porovnává jejich ekonomická situace, tak jeden z prvotních faktorů, na které se zaměřuje, je hrubý domácí produkt (HDP). V České republice bylo v roce 2019 HDP na obyvatele zhruba nějakých 39 741 amerických dolarů. Český statistický úřad uvádí, že oproti 3. čtvrtletí minulého roku se v současnosti podle předběžného odhadu HDP meziročně snížilo o 5,8 % a mezičtvrtletně vzrostlo o 6,2 %. (Český statistický úřad, 2020)

V současné době v České republice občanům také rostou mzdy a jejich pracovní ohodnocení. Z toho vyplývá, že český občan je bohatší a může si dovolit luxusnější zboží. Tento růst mezd může být zapříčiněn i vyšší vzdělaností obyvatel. To, že českému obyvatelstvu rostou mzdy, mohou dokázat i údaje z Českého statistického úřadu, kdy se v současné době pohybuje medián mezd 29 123 Kč na pracujícího obyvatele. V porovnání s minulým rokem stejného čtvrtletí vzrostl tedy o 0,5 %. Nezvedá se ale jen průměrný příjem, ale v roce 2019 se také zvedla hranice pro minimální plat, která je nyní nastavena na 13 350 Kč. S tím, jak rostou výdaje, tak roste i jejich spotřeba nebo zájem

o nadstandartní služby a luxusnější zboží, které si někteří z nich v předešlé době dovolit nemohli. (Český statistický úřad, 2020)

V případě zaměstnanosti/nezaměstnanosti je složka obyvatelstva vybrána ve věkové skupině 15–64 let. Míra zaměstnanosti v září 2020 dosahovala 58,2 % a oproti minulému roku 2019 se snížila o jeden procentní bod. Míra nezaměstnanosti v České republice od září 2020 dosahovala 2,9 % a oproti minulému roku se zvýšila o 0,8 procentního bodu, což pro českou ekonomiku není příznivé. Míra ekonomické aktivity obyvatel České republiky se skládá také z populace ve věku 15–64 let. Ekonomická aktivita se pohybovala na 59,9 % a oproti září roku 2019 se snížila o 0,6 procentního bodu. (Český statistický úřad, 2020)

3.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Do této kategorie můžeme zařadit různé postoje, zvyky a názory populace v České republice. Většinu těchto oblastí přejímáme od svého nejbližšího prostředí, ve kterém vyrůstáme a žijeme. Prvotně se jedná o názory našich rodičů a celkově naší rodiny. V průběhu dospívání se člověk zařazuje i do jiných společenských skupin, které ho přímo ovlivňují a přebírá určité poznatky i z tohoto okolí. Především do těchto skupin můžeme zařadit naše známé a přátele. Dále to mohou být různé zájmové skupiny, kulturní, sportovní, umělecké atd. Jedinec si osvojuje některé názory a přebírá je jako vlastní. Naopak některé názory ze svých postojů vylučuje. Dalšími zvyky jsou tradice a zvyklosti v rámci národů. V průběhu let se naše postoje a názory mění, protože čím jsme starší, tak přikládáme věcem různé váhy a některé věci, které pro nás byly významné v minulosti můžou na této významnosti ztrácet a mohou je přebírat jiné postoje.

3.2.4 Politické a legislativní prostředí

Na finančním trhu musí být finanční produkty stále pod dozorem a neustále aktualizovány, jelikož tento trh se velmi rychle mění a je také velmi dobře kontrolovaný. Z toho důvodu neustále vychází nové regule, pravidla a zákony, které si společnosti musí hlídat a kontrolovat jejich řádné dodržování. Tak jak se vyvíjí i finanční trh z pohledu státu a vydává nová pravidla pro finanční produkty, tak stejně aktualizují a vydávají pravidla i společnosti, které tyto finanční programy nabízí a neustále se je snaží zlepšovat a odlišit od konkurence. Na finančním trhu neustále vznikají nové produkty a jsou také inovovány.

Jak už bylo zmíněno, tak společnost Profiporadenství s.r.o. je pod záštitou společnosti OVB Allfinanz a.s. převzala veškeré interní předpisy a regule právě z této společnosti. Tato pravidla doplňují zákony, které se týkají nabízené služby (zákon o pojišťovnictví, investicích apod.) a jsou pod dohledem České národní banky. Od ČNB musí mít zprostředkovatelé platné certifikace, aby byli oprávněni službu provádět a byli oprávněni k podepisování smluv. Jedná se o certifikace v oblasti pojišťovnictví, investic a úvěrů, které kontroluje a zprostředkovává Česká národní banka.

3.2.5 Technologické prostředí

Díky technologiím, které dnes existují, mají společnosti několik možností. Technologická doba současnosti, překračuje veškeré milníky a poskytuje různé možnosti spojení zákazníka s firmou nebo firmy s firmou. Služby jsou dnes natolik přenosné, že je možné službu nebo výrobek, který společnost prodává nebo nabízí, přenést z jednoho konce světa na druhý a nemusí tak dojít k osobnímu kontaktu mezi těmito dvěma stranami.

Jako další zde můžeme zařadit technologie, které používají jednotlivé finanční instituce, které vytváří produkty. Veškeré kalkulace těchto produktů jsou nabízeny prostřednictvím kalkulaček, které jsou pro zprostředkovatele dostupné na internetu a je jim tak velmi ulehčena práce s výpočty. Internetové portály jednotlivých společností, kde mají zřízený přístup všichni spolupracovníci, mají za úkol usnadnit přístup zákazníkovi k informacím a jednotlivým produktům.

Do technologického prostředí také spadá způsob předávání informací, znalostí nebo zkušeností spolupracovníků. Proto vznikají tzv. trainee programy, které se skládají z několika intenzivních školení. Učí se na nich základní postupy práce a jsou zde získávány základní znalosti o finančním trhu, které se dále prohlubují. Současně probíhají také individuální školení od nadřízených, které doplňují informace a jsou mnohem konkrétnější. Po několik měsících jsou noví členové řádně zaškoleni a mohou začít provozovat finanční služby, které jsou neustále pod dozorem zkušeného spolupracovníka.

3.2.6 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí má v současné době stále horší a horší podmínky. Společnost si přírody neváží a vyčerpává její zdroje do maxima. Proto jsou do budoucna negativní vyhlídky, že některé neobnovitelné suroviny společnost už nebude mít k dispozici. Mezi

ně můžeme zařadit ropu, uhlí a nerostné suroviny. U obnovitelných zdrojů to není lepší. Jen pár společností se snaží přírodu úplně nezničit a částečně i obnovit. V současné době se řeší hned několik globálních problémů, které jsou stále aktuálnější. Některé společnosti se snaží ovlivnit tento negativní vývoj a vyhýbají se používání některých škodlivých výrobků nebo zbytečně neplýtávají nedostatečnými zdroji. Několik společností významně omezuje používání například papíru a přechází na online komunikaci s vyřizováním svých záležitostí mezi společnostmi nebo zákazníky.

3.3 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí společnost může částečně ovlivnit a regulovat podle potřeb. Řadí se zde dodavatelé, konkurence, zákazníci, distributoři společnosti.

3.3.1 Dodavatelé

Mezi dodavatele patří různé instituce a společnosti na českém finančním nebo bankovním trhu. V současné době je navázáno společností OVB Aallfinanz a.s. spolupráce zhruba se stovkou různých společností, které poskytují služby na finančním trhu. Firma Profi převzala některou spolupráci i na území České republiky a v současnosti spolupracuje zhruba s osmi penzijními společnostmi, pěti stavebními spořitelny, osmnácti pojišťovny, sedmnácti bankami a s dvou a půl tisíci investičními fondy. Všechny tyto společnosti mají významnou roli na českém finančním trhu. Tým Profi, využívá zázemí, technické a výpočetní centrum její mateřské společnosti, která také působí na území České republiky.

3.3.2 Konkurence

V současné době je konkurence na tomto trhu velká a vzniká mnoho nových společností s provozováním podobných služeb na území celé České republiky. Jako přímé konkurenty společnosti Profiporadenství s.r.o. můžeme brát jak několik nejsilnějších společností na českém finančním trhu, tak i lokální společnosti, které nemají tak velký rozsah působení, ale mohou být konkurenti jednotlivým kancelářím. Samotnou konkurencí nemusí být jenom společnosti, které provozují podobné služby, ale mohou to být také dodavatelé, kteří nabízejí své služby přímo zákazníkům skrze své obchodníky,

pobočky nebo prostřednictvím internetových stránek online. Tímto způsobem obchází jejich vázané zástupce nebo zprostředkovatele. Samotným konkurentem může být i stát, který občanům nabízí také různé finanční produkty garantované státem. Jedná se například o penzijní připojištění, vydávané dluhopisy, akcie nebo obligace vydávané státem. Další konkurence jsou firmy, společnosti, které svým zaměstnancům mohou nabízet různé služby v rámci jejich práce, za zvýhodněných podmínek. Společnost Profi se snaží od konkurence odlišit hned několika způsoby. Hlavním je individuální přístup ke klientům, sestavení projektu přímo na míru klienta tak, aby vyhovoval jeho konkrétním požadavkům a potřebám. Další oblastí, kterou se společnost liší, je jedinečný přístup k spolupracovníkům a jejich vedení po dobu působení ve firmě. V neposlední řadě se jedná o propracovaný nábor nových členů.

3.3.3 Zákazníci

Mezi zákazníky společností OVB Allfinanz a.s. a zároveň tedy společnosti Profiporadenství s.r.o. patří několik různorodých skupin obyvatel, a to od studentů, kteří většinou řeší drobnější finanční problémy přes rodiny, jednotlivce, seniory až k podnikatelům. Cílová skupina je tedy velmi rozmanitá a pokrývá téměř veškerou populaci, která se pohybuje na finančním trhu. Celkově se firma Profiporadenství s.r.o. dlouhodobě stará o zhruba 39 000 klientů, z toho je 10 % studentů, 25 % řadíme do kategorie mladí lidé, z 50 % to jsou rodiny. Senioři zastupují 15 %. Dále mezi klienty můžeme zařadit i podnikatele a firmy, které mohou taky využít služby společnosti. K těmto klientům se přistupuje už specifikovanějším způsobem než k jednotlivcům.

3.3.4 Distributoři

Distributory v této společnosti jsou spolupracovníci, kterých je celkem v České republice přes tři sta. Z 80 % to jsou studenti vysokých škol, různého zaměření, především ale ekonomického. Nábor nových spolupracovníků je zaměřen na studenty a absolventy vysokých škol, z důvodu nedostatečné zkušenosti fungování finančního trhu a jejich programů na něm. Společnost Profiporadenství s.r.o. nabízí právě studentům programy a školení, které jim pomohou pochopit strukturu finančního trhu a mohli tak šířit větší povědomí o službách této společnosti. Mezi další distributory můžeme zařadit samotné klienty, kteří informují například svou rodinu, příbuzné a kolegy o těchto službách, které jsou jim poté nabídnuty.

3.4 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí přímo ovlivňuje společnost. Vytváří veškeré pracovní podmínky, vazby a vztahy ve společnosti a vypovídá o schopnostech a vlastnostech podniku. Majetková struktura, ekonomické výsledky, výrobní sortiment, distribuční kanály, komunikace společnosti, tyto faktory se zařazují do mikroprostředí společnosti.

3.4.1 Majetková struktura

Majetková struktura se skládá z aktiv a pasiv společnosti, proto mezi majetkovou strukturu společnosti Profíporadenství s.r.o. můžeme zařadit soupis kanceláří a jednotlivé vybavení kanceláří. Nyní je v České republice okolo sedmnácti různých kanceláří, které mají působnost v devíti městech, a to v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Olomouci, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Liberci, Ústí nad Labem. Mezi jedenáct největších kanceláří se počítají tři v Praze, dvě v Ostravě, a dále po jedné v Plzni, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Brně, Liberci, a Frýdku-Místku. V nejbližší době se bude také otevírat kancelář v Opavě a uvažuje se také o kancelářích ve Frenštátě p. Radhoštěm a Novém Jičíně. Samotné Profíporadněství s.r.o. nemá žádnou hlavní budovu, kterou by používalo pro své administrativní činnosti, jelikož tyto činnosti za společnost vykonává firma OVB Allfinanz a.s. se sídlem v Praze, která jí propůjčuje tyto služby. Mezi pasiva zařadíme hlavně ekonomické výsledky jednotlivých let.

3.4.2 Ekonomické výsledky

Ekonomické výsledky společnosti Profíporadněství s.r.o. dosáhly za celou dobu fungování společnosti 4 232 323 BJ. V tomto případě jedna BJ činí 250 Kč. Po vynásobení bankovních jednotek 250 Kč zjistíme, že společnost od svého vzniku získala 1 058 080 750 Kč. Dochází zde ještě k úpravám, jelikož společnost OVB Allfinanz a.s. získává 75 Kč z vyplacených 250 Kč. Tato část je placena za veškerou administrativu, kterou zprostředkovává OVB Allfinanz a.s. společnosti Profíporadenství s.r.o. Když je odečteno 75 Kč z každé BJ, tak výsledek je 740 656 525 Kč za celou působnost Profí. Za rok 2019 společnost získala 511 040 BJ. Což opět bez odečtení dělá 127 760 000 Kč. Po odečtení 75 Kč ekonomický výsledek za rok 2019 je 89 432 000 Kč.

3.5 Analýza trhu

Na finančních trzích se pravidelně uvádějí novinky od různých společností a stále se vyvíjí, proto bude cílem této kapitoly popsat vývoj trhu, trendy na trhu a klíčové společnosti.

3.5.1 Vývoj trhu

Trh, který se zabývá oblastí financí a bankovníctví se neustále vyvíjí. Každou chvílí dohází k úpravám nabízených produktů, jak ze strany státu nebo České národní banky, tak i ze strany samotných společností, které programy vydávají. Společnosti se snaží být lepší než konkurence a vylepšují své programy tak, aby byly lidem výhodnější a splňovaly jejich podmínky. Co se týče oblasti poradenských služeb ve financích, tak se tento trh rozrůstá a přibývají společnosti s touto službou a každá se snaží uplatnit své know-how. To znamená, že každá společnost má své techniky a postupy, které se neustále snaží inovovat, aby byla klientům příjemnější.

3.5.2 Trendy na trhu

V současné době je na finančním a bankovním trhu největším trendem tvorba finanční rezervy na důchod a zajištění proti výpadku příjmu z pracovní činnosti. Zvedá se také velký zájem o hypotéky na nové domy nebo byty, ale i spotřebitelské neúčelové úvěry.

Hypotéky v ČR zažily rekordní červenec v historii. O prázdninách zpravidla dochází k útlumu v poskytování hypoték, neboť lidé dávají přednost dovoleným a vyřízení hypotéky nechávají až na září. Letošek je však výjimkou. Na hypotékách si lidé v ČR napůjčovali 21,6 miliardy korun. Přitom červencový průměr let 2016 až 2019 činí 15,2 miliardy korun. Lidé si tedy půjčovali ještě o 6,4 miliardy korun více než v uplynulých letech prosperity. (Kovanda, 2020)

3.5.3 Klíčové společnosti

Mezi klíčové společnosti na tomto trhu patří společnost OVB Allfinanz. a.s., jejíž holdingem je společnost Profí. Mezi další klíčovou a zároveň konkurenční společnost můžeme jmenovat společnost ZFP, která poskytuje podobné služby. Dále společnosti Partners a.s., Broker consulting a.s., Fincentrum s.r.o..

3.6 SWOT analýza

V této kapitole se podíváme, jak vypadá SWOT analýza společnosti Profi viz. tabulka níže. V této analýze si rozebereme některé stránky společnosti a popíšeme je. Konkrétně se zaměříme na silné a slabé stránky společnosti a potom na příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Profiporadenství s.r.o. patří několik významných faktorů. Jedním z nich je průměrný věk ve společnosti, který je 28,2 let, což společnosti dává výhodu. Mladý kolektiv je mnohem pružnější, rychleji přizpůsobivější a učenlivější. Druhým, neméně důležitým faktorem je celkové vzdělání spolupracovníků ve firmě. Spolupracovníci společnosti Profiporadenství s.r.o. jsou totiž převážně studenti vysokých škol nebo jejich absolventi. Z toho je nejméně jedna třetina tvořena absolventy nebo současnými studenty vysokých škol přímo s ekonomickým zaměřením. Mezi další silné stránky patří i vnitřní motivace jednotlivých členů a jejich samostatná pracovitost. Navíc jsou tyto oblasti neustále podporovány mentory, kteří mají jednotlivé členy na starost. Jako silné stránky můžeme také zmínit i soudržnost týmu a jejich ochotu vůči sobě, protože to u ostatních týmů v této oblasti nebývá vůbec zvykem. K silným stránkám taky můžeme zařadit rozvoj firmy Profi., který se pohybuje zhruba na 20 % za rok, což je zhruba o 8 % více než oproti celému holdingu OVB Allfinanz a.s., který se pohybuje na 12 % za rok. Dalším faktorem, který se řadí mezi silné stránky je naprostá jednoduchost systému, která se stále zlepšuje. Jedná se i o systém, kterým se předává know-how společnosti, jednotlivé postupy při práci, při vedení spolupracovníků nebo i systém, kterým se řídí klientská práce. Jako další silnou stránku můžeme uvést i neustále se rozvíjející tým napříč celou republikou, to se týká, jak finančního ohodnocení ve formě bankovních jednotek, tak celkově se zvyšujícími počty v týmech. A jako přední silnou stránku musíme brát v potaz spokojenost a doporučení stávajících klientů

Slabé stránky

Hlavní slabou stránkou společnosti Profiporadenství s.r.o. je nedostatečné pokrytí území České republiky. Zde mají výhodu některé konkurenční firmy, které pokrývají větší území. Účelnější by bylo pokrýt rovnoměrně větší část území. Některé části

republiky jsou pokryty jen jednotlivci. Další ze slabých stránek může být většinový nábor studentů. U klientů může chybět důvěra v mladé lidi. Mohou si myslet, že nemají dostatek zkušeností. Slabou stránkou může být pro společnost také bývalá nechvalná pověst dvou oblastních ředitelů v rámci holdingu OVB Allfinanz a.s., kteří kazili jméno společnosti. Slabá stránka společnosti je také její propagace. Společnost o sobě může šířit větší povědomí formou klientů a více se propagovat na různých sítích, ať už sociálních nebo na internetu.

Příležitosti

Příležitosti společnosti Profíporadenství s.r.o. je mnoho, jedna z nich je rostoucí počet studentů na vysokých školách. Studenti jsou bez praxe, hledají flexibilní možnost práce s vysokým výdělkem, chtějí být vzdělávání a pracovat v přátelském kolektivu. To vše společnost Profíporadenství s.r.o. nabízí a splňuje. Další příležitostí je stále se zvětšující počet obyvatel v České republice, což pro společnost znamená větší počet potencionálních klientů. Nemůžeme opomenout rostoucí mzdy v ČR nebo zvyšování minimálních mezd, které občanům umožňují investovat své volné finanční prostředky. Další příležitostí pro společnost mohou být náklady na začátku spolupráce s novými členy, protože jsou minimální. Příležitostí je vypracovaný systém společnosti, fungující postupy, kariérní plán, takže spolupracovníci nemusí vymýšlet složité způsoby jak správně a efektivně pracovat, ale vše jim je předloženo hned při začátku spolupráce. Mezi další příležitost může patřit široké zaměření společnosti na finančním trhu, kde spolupracovníci nejsou zaměřeni jen na jeden segment, ale věnují se hned několika zároveň.

Hrozby

Hrozby, které mohou zasáhnout společnost Profíporadenství s.r.o. mohou být různé legislativní zákony, které může vydat ČNB nebo legislativní úpravy týkající se České republiky. Velkou hrozbou je konkurence společností, ať už podobných společností jako Profíporadenství s.r.o. nebo zprostředkovatelé samotných institucí, které nabízí své produkty. Jejich zprostředkovatelé mohou mít výborné obchodní zkušenosti a mohou tak převést klienty k sobě. Další hrozbou je nedostatečné šíření služby v rámci České republiky, kdy se může stát, že se vyčerpá současný trh a v některých částech republiky

nebudou služby poskytované společnostmi vůbec zastoupeny. Poslední hrozbou může být celková ekonomická situace státu, kdy by lidé naopak přicházeli o své zaměstnání snižovali se jim mzdy a nebyli by schopni tvořit finanční rezervy.

Tabulka 3.2: SWOT analýza společnosti Profiporadenství s.r.o.

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • know-how společnosti, • mladí spolupracovníci, • vzdělávání a školení spolupracovníků, • atraktivní trh, • soudržnost týmů, • motivace, • vysoké finanční ohodnocení, • jednoduchost systému, • vedení spolupracovníků mentory, • spokojenost klientů. 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné pokrytí České republiky, • dřívější nechvalná pověst OVB, • důvěra klientů vůči mladým studentům, • marketing společnosti.
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • větší počet studentů, • studenti bez praxe, • propracovaný systém, • široké zaměření na finančním trhu, • minimální náklady při začátku spolupráce, • možnost pracovat bez praxe. 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurence na trhu, • nedostačující šíření služeb společnosti v České republice, • legislativní omezení, • nové zákony, • špatná ekonomická situace státu.

Zdroj: vlastní zpracování

4 Metodika výzkumu

V této kapitole se budeme zabývat metodikou výzkumu pro konkrétní firmu této bakalářské práce. Zjistíme zde metodu výzkumu, jak probíhala její přípravná fáze a její realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

V současné době se na trhu vyskytuje spousta poradenských firem v oblasti financí. Pro usnadnění výběru mají společnosti různé formy reklam, ať už v médiích, sociálních sítích a podobných platformách. Proto je důležité, aby společnosti měli tuto oblast podchycenou a uměli se správně prezentovat na veřejnosti a být pro ni důvěryhodní. Některé společnosti mají tuto oblast rozvinutou více a některé méně a pro toto porovnání slouží metoda benchmarkingu.

4.1.2 Typy informací

Informace, které byly získány můžeme rozdělit na dva typy. Primární informace byly získávány osobně prostřednictvím hovorů se spolupracovníky a vedoucími jednotlivých společností nebo prostřednictvím online hovorů. Sekundární informace byly získány většinou z různých internetových zdrojů, a to nejčastěji z oficiálních internetových stránek firem a jejich tiskových zpráv nebo občasníků společností.

4.1.3 Výběrový soubor

Jako výběrový soubor byly zvoleny dvě společnosti se stejným záměrem podnikání, provozující velmi podobné služby. Jedná se o společnost OVB Allfinanz a.s. a její holdingovou společnost Profi. Obě společnosti jsou ve velmi úzkém vztahu, jelikož společnost Profiporadenství s.r.o. je holdingem společnosti OVB. Ovšem i přes tuto skutečnost společnosti působí jinak na veřejnost a používají různé formy marketingu pro zviditelnění na veřejnosti.

4.1.4 Plán výzkumu

Plánem výzkumu bylo pomocí metody benchmarkingu posbírat dostatečné množství dat a informací potřebných k výzkumu. Hlavním cílem této metody bylo navštívení obou společností a následná konzultace s vedoucími společnostmi a spolupracovníky v oblasti propagace a rozšiřování povědomí na veřejnosti. Vše probíhalo v rámci společné komunikace a ukázek jednotlivých praktik. Došlo k hodnocení jednotlivých faktorů, které

společnosti používaly. Na konci výzkumu se porovnály tyto oblasti u obou společností, byly získány výsledky a navrženy nové postupy, které by mohly přinést zlepšení v oblasti propagace.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce níže je možné zjistit, jak celý výzkum probíhal z časového hlediska a kdy se uskutečňovaly jednotlivé fáze výzkumu.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	x			
Sběr informací	x	x		
Realizační fáze		x	x	
Vyhodnocení informací			x	x
Prezentace výsledků				x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Náklady výzkumu

Náklady na výzkum nebyly téměř žádné. Největší položkou byl pouze nákup pohonných hmot na dopravu do společností na konzultace. Další položkou byly už jen kancelářské potřeby k zajištění zápisů a poznámek u jednotlivých konzultací.

Tabulka 4.2 Náklady výzkumu

Náklad	Kč
Doprava	600
Kancelářské potřeby	150
Celkem	750

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat a analýza dat

Sběr dat probíhal individuálními konzultacemi v obou společnostech. Data zajišťoval autor této práce v období od 2. 1. 2021 do 31. 3. 2021. Konzultace probíhaly dvěma způsoby, a to osobním setkáním nebo v nepříznivé situaci v důsledku vládních omezení prostřednictvím online hovorů, pomocí aplikací Skype nebo Zoom. Data byla doplňována postupně v rámci potřeb této práce, z toho důvodu se uskutečnilo několik schůzek. Data byla postupně nashromážděna, zpracována a porovnána příslušnou metodou v konkrétní výsledky, které byly použity k této bakalářské práci. Informace byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

4.2.2 Definice benchmarking

Americká společnost pro kvalitu (ASQ) uvádí, že: benchmarking je technika, v jejímž rámci organizace měří svou výkonnost v porovnání s organizacemi, které představují světovou špičku, poznávají, jak tyto organizace světovou výkonnost dosáhly a využívají získané informace ke zlepšování své vlastní výkonnosti (Nenadál a kol., 2018)

Výchozím pojmem se stane benchmark. Ten je ve slovnících obvykle definován jako nivelační znak, ale v kontextu benchmarkingu jej budeme chápat jako měřítko, ukazatel výkonnosti, jehož úroveň se budeme inspirovat. Je to svým způsobem laťka, kterou si nastavíme, abychom se jí pokusili v různých oblastech překonat. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

Hlavní otázkou v benchmarkingu je, po čem vlastně společnost pátrá. Tuto otázku můžeme rozdělit do dvou skupin, podle prostředí, ze kterého se podněty získávají. A to interní nebo externí, tak jak ukazuje tabulka níže. Ale všeobecně u benchmarkingu převládají podněty interní a studie se zaměřují na jejich výzkum a jejich zlepšení. (Nenadál a kol., 2018)

Tabulka 4.3 Všeobecně platné podněty k benchmarkingu

Podněty interní	Podněty externí
<ul style="list-style-type: none"> • slabé výsledky, posouzení stavu vyzrálosti systému managementu, • potřeba změnit technologie a zvýšit výkonnost procesů organizace, • nastavení ambiciózních cílů, odvozených od celkové politiky organizace, • potřeba poznat výkonnost přímé i nepřímé konkurence, • vyjasnění směrů a oblastí dalšího zlepšování. • zjištění týkající se zaostávání a snižující se výkonnosti organizace apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • neustále a dynamicky se měnící požadavky všech zainteresovaných stran, • trvalý rozvoj přímých i nepřímých konkurentů v našich segmentech trhu, • permanentní tlaky odběratelů na snižování nákladů, • změny v legislativě, jež nutí organizace ke zlepšování a inovacím.

Zdroj: (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

V této technice bylo sestaveno několik modelů. Všechny modely se shodují v jedné věci, a to, že odpovídáme vždy na pět otázek, které nám mají dopomoci k správnému využití a poznání benchmarkingu. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

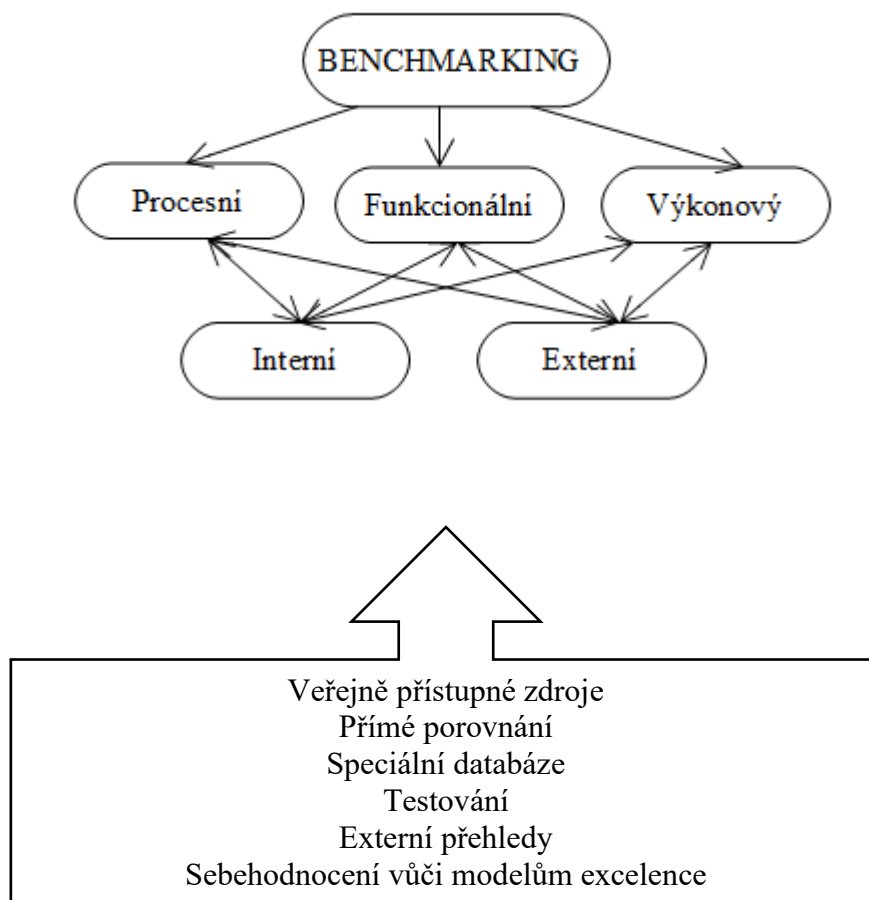
4.2.3 Typy a přístupy benchmarkingu

Na obrázku níže můžeme vidět vhodné schéma k popisu benchmarkingu a jeho rozdělení na různé typy a přístupy. Záleží také na charakteru zvoleného objektu, kterým se benchmarking bude zabývat a který bude zkoumat. Rozlišujeme je na tyto typy:

- výkonový,
- funkcionální,
- procesní.

(Blažková, 2007)

Obrázek 4.1 Typy a přístupy benchmarkingu



Zdroj: (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.2.4 Interní benchmarking

Používá se často ve společnostech, které mají například více poboček, může se jednat o restaurační řetězce, automobilové prodejny a podobné. V tomto typu se porovnávají vlastnosti na jednotlivých pobočkách a srovnávají se mezi sebou. V rámci tohoto interního porovnávání poboček, můžeme zvýšit výkonnost a zároveň zmenšit rozdíly. Nevýhodou je pouze, že tato metoda neporovnává jiné společnosti, tudíž chyby, které jsou ve všech pobočkách nemusíme vidět. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.2.5 Externí benchmarking

Je pravým opakem interního benchmarkingu. Zde porovnáváme velmi podobné nebo stejné organizace mezi sebou. Často se stává, že po tomto typu benchmarkingu společnosti, které spolu byly porovnávány navážou spolupráci mezi sebou. Tento typ

výzkumu musí být prováděn třetí stranou, aby nebyly výsledky zkreslené. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.2.6 Výkonový benchmarking

Porovnává celkovou výkonnost naší organizace s ostatními organizacemi, které jsou ve stejném sektoru. Můžeme zde porovnávat jednotlivé faktory např. výkon zaměstnanců, výkon motoru, výkony montážní linky obou společností. Z výzkumu se vylučují většinou takové informace, které společnosti nechtějí, aby zde byly zahrnuty a jsou většinou domluveny předem. Předpokládá se zde také uplatnění metody plánování a zlepšování jakosti, která je označována jako QFD. Je to nejčastější a zároveň nejnáročnější typ benchmarkingu a nechává se obvykle dělat třetí stranou z důvodu nezaujatosti. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.2.7 Funkcionální benchmarking

Při této studii se porovnává buď několik nebo jedna funkce určitých organizací. Nejčastěji se využívá v oblasti služeb a v neziskovém sektoru. Příkladem může být porovnání rozsahu prodejních služeb, spektrum nabízených doprovodných služeb atd. S tímto typem výzkumu jsou spojeny rozsáhlé finance. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.2.8 Procesní benchmarking

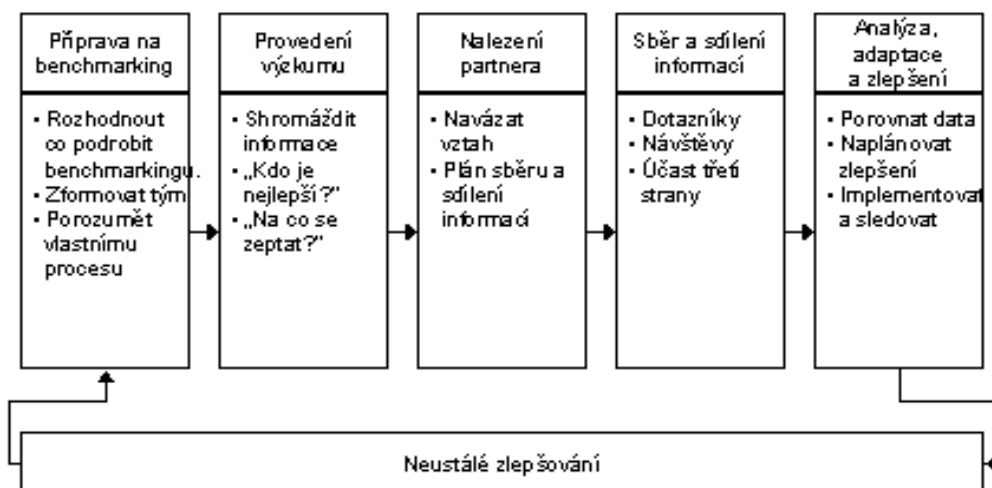
Cílem tohoto benchmarkingu je měření nějakého konkrétního procesu organizace. V určitých případech může být velmi podobný předešlému typu benchmarkingu a to funkcionálnímu. Měří se zde vstupy, které přecházejí na výstupy a s tím spotřebovávané zdroje. Jako příklad zde můžeme uvést např. rezervace letenek, způsoby a formy interní komunikace, služby v recepcích hotelů. (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

4.3 Fáze benchmarkingu

Benchmarking lze rozdělit i na několik fází, které mají stejný princip, ale liší se pouze jen v malých částech. Jako příklady zde uvedeme pětifázový model od pana L. Friedla, který se dělí na přípravu, provedení výzkumu, nalezení partnera, sběr a sdělení informací a analýzu, adaptaci a zlepšení. (Nenadál a kol., 2018)

Obrázek 4.2: Pětifázový model L. Friedla

BĚŽNÉ KROKY V MODELECH BENCHMARKINGU

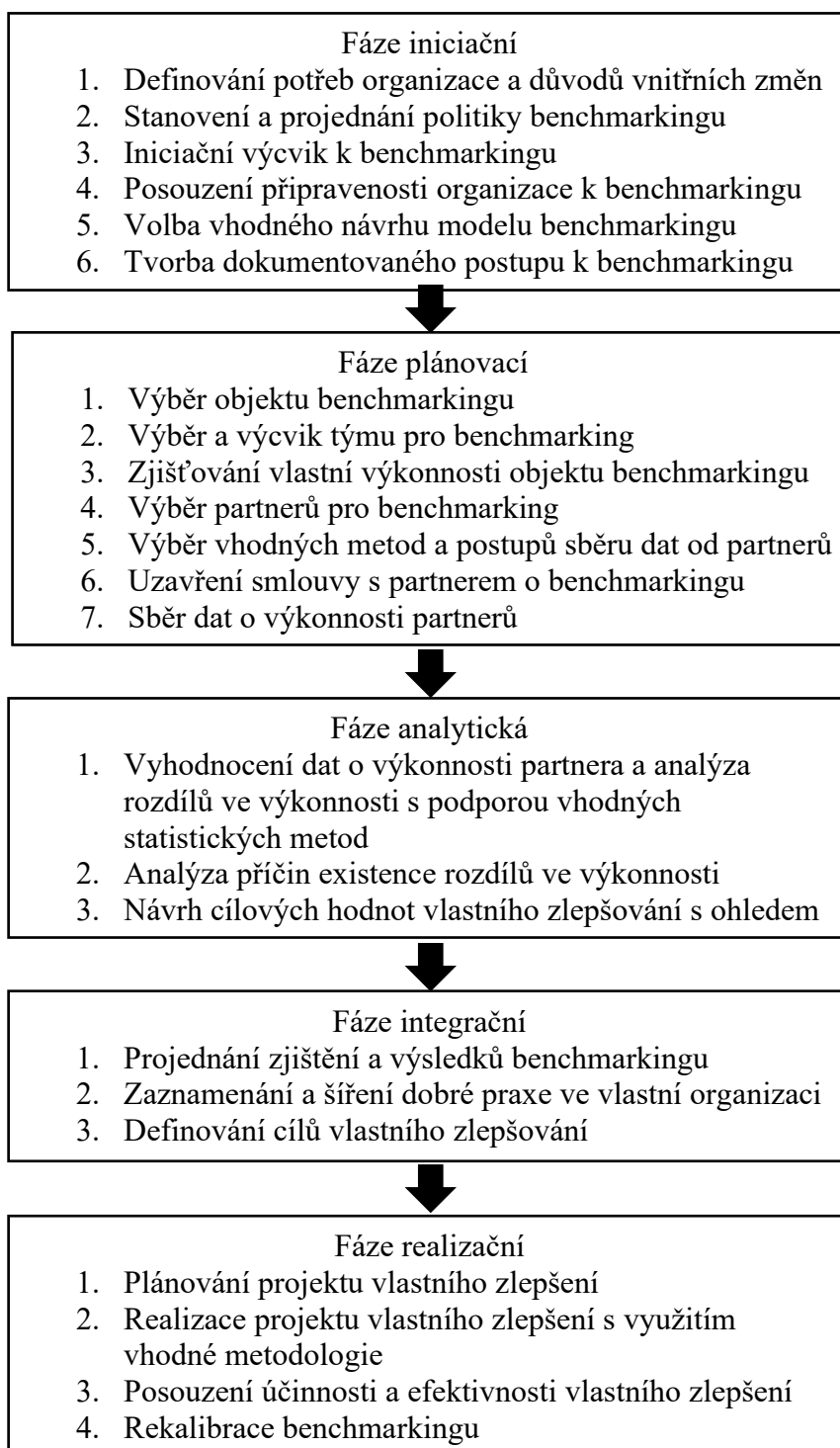


(Na základě výzkumu APQC mezi 87 organizacemi)

Zdroj: (Friedl, 2004)

Druhý příklad bude taky pětifázový model benchmarkingu, který uvádí Nenadál, Vykydal a Halfarová. V jednotlivých fázích se vytváří procesy, kterým se řídí celý model a postupně se podle procesů pracuje.

Příloha 4.1 Pětifázový model benchmarkingu



Zdroj: (Nenadál, Vykydal, Halfarová, 2011)

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole si rozebereme výsledky při porovnávání obou společností. K těmto porovnáním nám bude sloužit výše zmíněná metoda benchmarkingu.

5.1 Benchmarking společnosti Profíporadeství s.r.o.

V této podkapitole bude rozebrán externí benchmarking dvou společností, které poskytují podobné služby a zaměříme se zde na některé důležité a rozdílné faktory.

Společnost, se kterou budeme srovnávat naši firmu Profíporadeství s.r.o., bude OVB Allfinanz a.s. Tyto dvě společnosti provozují stejné služby v oblasti finančního poradenství, navíc služba Profíporadeství s.r.o. je dceřinou společností OVB Allfinanz a.s., jak již bylo zmíněno při charakteristice společnosti. Obě společnosti mají svůj přístup k poskytování služeb, který je velmi podobný, ale velmi odlišným způsobem přistupují ke své propagaci a k veřejnosti.

Společnost Profíporadeství s.r.o. je relativně mladá společnost, která vznikla v roce 2016, kdy se zapsala do obchodního rejstříku. Od tohoto roku společnost řešila svou propagaci pouze formou osobních referencí a později internetových stránek. Až v roce 2020, vznikly první náznaky rozšíření povědomí o této společnosti skrze jednotlivé sociální sítě, a to pouze jen z některých oblastních kanceláří v České republice. Internetové stránky také prošly v nedávné době novou úpravou a grafickým zlepšením. Jedinou sociální sítí, na které je společnost, a to pouze tedy jednotlivé kanceláře, je Instagram, kde jednotliví členové příslušné kanceláře přidávají příspěvky z oblasti financí a snaží se tak zviditelnit společnost.

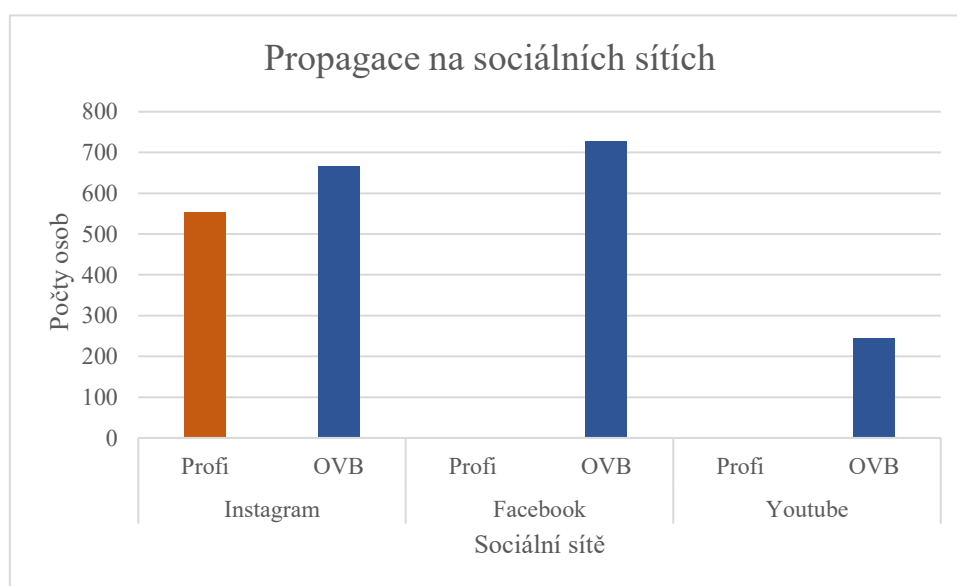
Oproti společnosti OVB Allfinanz a.s., která vznikla v roce 1970 se Profíporadeství s.r.o. nemůže rovnat v těchto parametrech šíře. V tomto porovnání lze zanedbat i vznik obou společností, jelikož sociální sítě vznikly teprve nedávno a obě společnosti měly dostatek času se na nich zviditelnit. OVB Allfinanz a.s. působí dnes ve 15 evropských zemích, což je určitě výsledkem kvalitní práce prováděné spolupracovníky této společnosti. Částečně na tom měla i zásluhu propagace přes sociální sítě a internetové stránky. V současnosti působí společnost OVB Allfinanz na pěti sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn a Messenger. K tomu využívá své vlastní internetové stránky. Samozřejmě toto porovnání je jen v rámci České republiky a nejsou

zde zahrnuty jiné evropské země. Tudiž zde vzniká markantní rozdíl u obou společností. Samozřejmě OVB Allfinanz a.s. je obrovskou společností, a proto má i jisté výhody u médií, jako je tisk a televize, díky kterým je tedy mnohem více viditelná než společnost Profíporadenství s.r.o..

Uvedeme si zde několik základních faktorů, pomocí kterých budeme moct získat výsledky a porovnat, proč se obě společnosti tak liší v propagaci.

5.1.1 Propagace na sociálních sítích

Graf 5.1: Propagace na sociálních sítích



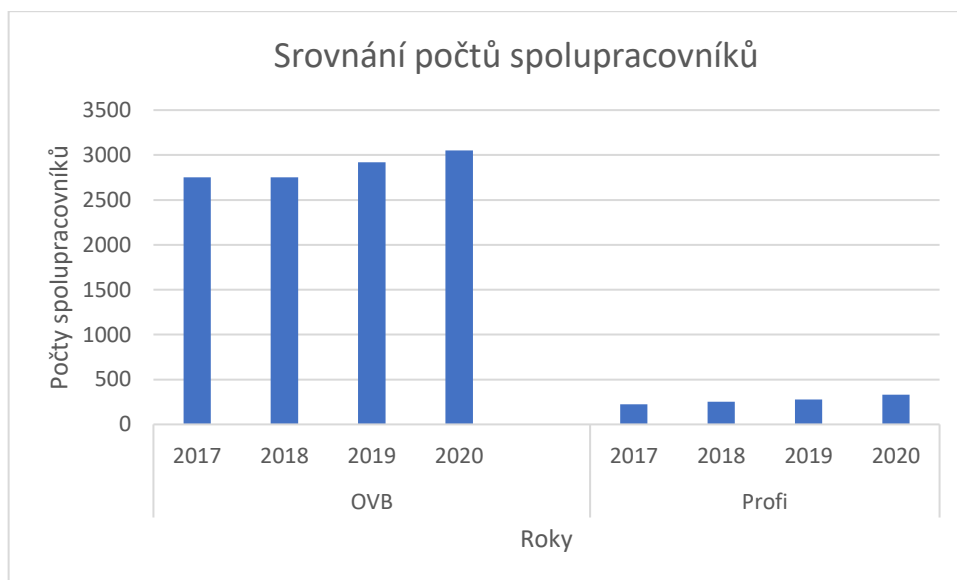
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasně viditelný rozdíl, mezi působením obou společností na sociálních sítích. Jediným měřítkem, kde se může Profíporadenství s.r.o. rovnat OVB Allfinanz a.s., je Instagram. OVB Allfinanz má ke dni 23. 1. 2021 na Instagramu 667 sledujících v rámci České republiky. OVB Allfinanz a.s. má v každé zemi založený svůj účet a neexistuje žádný centrální. Profíporadenství s.r.o. má 554 sledujících. Nutno podotknout, že Instagramový profil společnosti Profíporadenství s.r.o. se týká pouze jedné z ostravských kanceláří, která si založila svůj instagramový účet jen za sebe. Další sociální sítě vykazují jednoznačné výsledky, jelikož Profíporadenství s.r.o. na žádných dalších sociálních sítích nepůsobí, zato OVB Allfinanz a.s. v ČR se dále propaguje na Facebooku, kde má na stránkách přes 700 sledujících a na kanálu Youtube, kde má 245 odběratelů jejich kanálu. Z těchto výsledků jde jasně vidět, že společnost Profíporadenství s.r.o. postupuje jinou cestou než OVB, a to cestou kvalitních doporučení.

5.1.2 Počty spolupracovníků

V této podkapitole zjistíme, jak si obě společnosti stojí v počtech spolupracovníků. Za rok 2017, 2018, 2019 a poslední čtvrtletí roku 2020 (výroční zpráva za rok 2020 zatím není zpracována). Samozřejmě není možné srovnávat společnost, která působí ve 14 zemích Evropy samostatně se společností, která působí jen v ČR. Proto OVB Allfinanz a.s. rozdělilo svou zprávu na několik regionů. Jeden z regionů je střední a východní Evropa, kde spadá i Česká republika, proto budeme společnost Profi porovnávat s touto částí regionu. Jako spolupracovníka můžeme označit člověka, který se věnuje této službě na hlavní úvazek.

Graf 5.2: Srovnání počtů spolupracovníků



Zdroj: vlastní zpracování

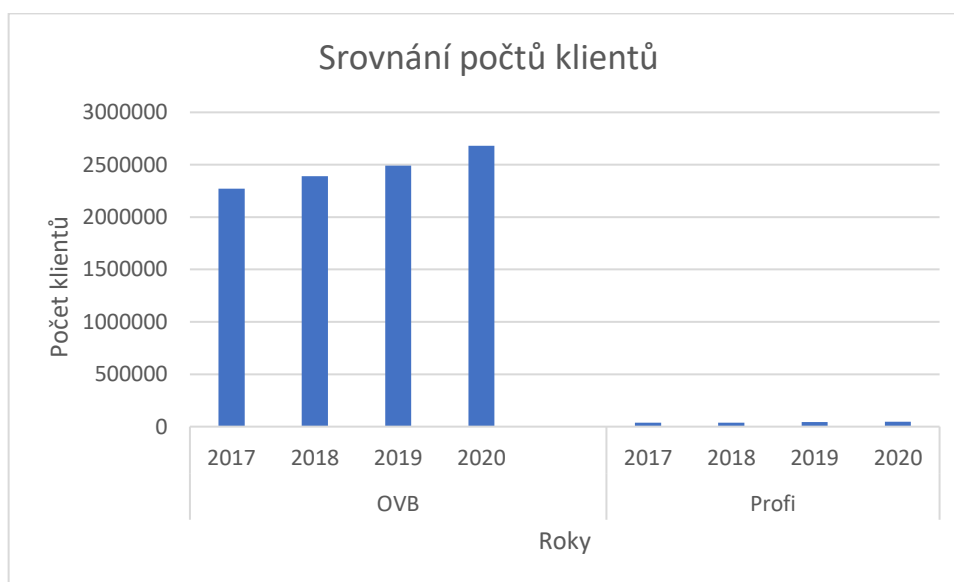
Z výsledků OVB je patrné, že společnost v posledních dvou letech v tomto regionu prosperuje a dochází k nárůstu spolupracovníků. V roce 2017 bylo registrovaných 2753 spolupracovníků. V roce 2018 nedošlo k žádné změně a počet registrovaných spolupracovníků byl téměř stejný, a to 2752 spolupracovníků. K růstu došlo až v roce 2019, kde roční přírůstek spolupracovníků oproti roku 2018 byl 6,1 %, což nám konkrétně činí 2919 registrovaných spolupracovníků. Tento přírůstek pokračoval i ve třetím čtvrtletí roku 2020, kdy dosahoval 6,9 % a počet spolupracovníků stoupl na 3051. Při porovnání u Profi můžeme v roce 2017 vidět, že měla zaregistrováno celkem 225 spolupracovníků. V průběhu dalších let tento počet rostl mnohem více než u společnosti OVB. V roce 2018 profi zaznamenalo přírůstek o 12 %, takže na konci roku 2018 měla společnost zaregistrovaných 253 spolupracovníků. V roce 2019 to bylo 278 s nárůstem 10 %.

Největší nárůst spolupracovníků společnost Profi zaznamenala v roce 2020, kdy k září dosahoval 20 % a ke konci roku až ke 30 %. Důvodem tak velkého nárustu je i covidová situace v ČR, kdy mnoho lidí přišlo o práci a hledalo nové uplatnění na trhu. Díky tomu společnost Profi měla zaregistrovaných 331 spolupracovníku na konci období.

5.1.3 Počty klientů

Ve výroční zprávě najdeme také informace ohledně klientů obou společností. Jako klienta zde můžeme zařadit člověka, o kterého se jedna nebo druhá společnost dlouhodobě stará tzn. proběhla s klientem realizace a následně po půl roce nebo po roce servis. Opět budeme porovnávat od roku 2017 do třetího čtvrtletí roku 2020 a OVB budeme porovnávat za region střední a východní Evropa.

Graf 5.3: Srovnání počtů klientů



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu můžeme vidět, že v roce 2017 společnost OVB měla 2,27 milionů klientů v tomto regionu. V roce 2018 došlo k přírůstku, který dosahoval 5 % a počet klientů se zvedl na 2,39 milionů klientů. Tento růst pokračoval i ve dvou nadcházejících obdobích, až do roku 2020, kdy v roce 2019 měla společnost OVB 2,49 milionů klientů, což činilo přírůstek 5,8 %. Přírůstek 7,7 % dosáhla společnost OVB ve třetím čtvrtletí roku 2020, kde počet klientů stoupl na 2,68 mil klientů. U společnosti Profiporadenství s.r.o. se nebudeme bavit o milionech klientů, ale o tisících, které má po celé České republice, kde znovu můžeme vidět velký rozdíl. Na konci roku 2017 měla společnost zhruba 37 000 klientů a jejich počty stále rostly. V dalším roce byl klientský nárůst 5 %, což

v konečných číslech pro společnost dělalo 39 tisíc klientů. V následující dvou letech, v roce 2019 a 2020, společnost zaznamenala v každém roce 10 % nárůst, tudíž na konci roku 2019 měla 43 tisíc klientů a v roce 2020 47 tisíc.

5.1.4 Působnost

Porovnávat působnost těchto dvou společností je velmi obtížné, protože jedna z nich působí v rámci Evropy a druhá v rámci České republiky. Pokud začneme u OVB, tak ta působí momentálně k 8. 3. 2021 v 15 zemích Evropy. Konkrétně se jedná o Španělsko, Francie, Belgie, Švýcarsko, Itálie, Německo, Rakousko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Chorvatsko, Řecko, Polsko, Rumunsko, Ukrajina. Pokud se zaměříme konkrétně na Českou republiku, tak OVB působí po celé republice a má 77 kanceláří, které jsou převážně v oblasti velkých měst České republiky a jen výjimečně mimo tato města.

Profi působí zatím jen v České republice, nicméně má v plánu rozšířit svou působnost i do okolních zemí. Díky působení několika cizinců v této společnosti, je možnost rozšířit společnost i v jejich rodných zemích jako je třeba Francie. V České republice má Profi zastoupení ve všech velkých městech, kde sídlí její kanceláře. Jedná se o Prahu, Plzeň, Hradec Králové, Brno, Liberec, Ostravu, Frýdek-Místek, Olomouc, Ústí nad Labem nebo taky nově otevřenou kancelář v Opavě. V některých větších městech jsou kanceláře zdvojené nebo dokonce i ztrojené.

5.1.5 Celkové provizní příjmy

V této podkapitole proběhne srovnání celkových příjmů obou společností. Celkové příjmy můžeme vyjádřit jako to, co obě společnosti dostanou od finančních institucí za jejich sjednané produkty vyjádřené v BJ.

Graf 5.4: Srovnání celkových příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnávání celkových provizních příjmů vidíme, že společnost OVB měla v roce 2017 celkový výnos za provizní příjmy 109 miliónů eur. K roku 2018 došlo k nárůstu 6,7 % kdy příjmy dosahovaly 116,3 miliónů eur. Nárůst o 5,7 % měla společnost i v roce 2019, kdy se příjmy vyšplhaly na 122,9 mil. eur. U roku 2020 porovnááme teprve třetí čtvrtletí roku 2020, proto výsledky nejsou tak velké jako u předešlých let a dosahují jen 94 mil. eur, ale v porovnání s třetím čtvrtletím roku 2019 jsou vyšší o 6 %, tudíž je možné, že i na konci roku 2020 budou příjmy vyšší než v roce 2019. Stejně jako v ostatních oblastech společnost Profi rostla, ani tato oblast není výjimkou. V roce 2017 společnost měla celkový provizní příjem 4,1 milionů eur. Dále v roce 2018 zaznamenala opět růst 12 % a celkové příjmy se zvýšily na 4,6 milionů eur. V následujícím roce dosáhla příjmů 4,8 milionů eur, což pro společnost činil nárůst zhruba o 4 %. A i v třetím čtvrtletí roku 2020 byl nárůst okolo 8 % a celkové příjmy dosáhly 5,19 miliónů eur. Z grafu a jeho čísel jde dobře vidět, že mezi oběma společnostmi je velký rozdíl, zapříčiněný nejen velikostí jednotlivých společností.

5.1.6 Motivační programy a benefity

Obě společnosti svým spolupracovníkům poskytují mnoho benefitů a motivačních programů, které mohou využívat. Jelikož jsou tyto dvě společnosti ve vzájemném vztahu, mají tyto programy společné, tudíž obě poskytují naprosto stejné výhody a poskytování.

Benefity

Benefity poskytované oběma společnostmi svým spolupracovníkům jsou nejen produkty, ale i různé služby. Můžeme zde nalézt například slevy na business oblečení od společnosti Delor, která poskytuje na míru šité košile, obleky i kostýmy. Dalším benefitem jsou slevy na produkty značek Apple, Samsung ve společnosti Smarty, kde spolupracovníci mohou získat slevu až 15 %. Společnost nezapomíná se ani na motoristy a spolupracovníci mají možnost výhodných financování automobilů a operativních leasingů. S tím souvisí i výhodnější produkty u některých finančních společností a jejich nabízených produktů například slevy až 40% pojištění majetku nebo 45 % na pojištění vozidel. Nedílnou součástí těchto služeb je i volání, a sním související využití výhodných tarifů, a to nejen pro sebe ale také pro další členy rodiny. Další poskytovaným benefitem je příležitost využít výhodného ubytování v Hotelu Dvorana v Karlovarském kraji nebo Resortu svatá Kateřina poblíž Pelhřimova. Využít mohou také nákup elektronických pomůcek související s prací přes společnost Datart, kde mají možnost využít VIP programu. A jako poslední se nezapomíná ani na sportovní vyžití spolupracovníků, kde mají ve společnosti LITEX možnost 15% slevy na sportovní oblečení.

Motivační programy

Motivaci může brát každý spolupracovník trochu jinak. Některý může být zaměřený na vyšší finanční ohodnocení, jiný může brát jako motivaci zájezd nebo věc. Proto se obě společnosti snaží motivovat všechny své spolupracovníky různými prostředky. Můžeme také rozlišit i odkud motivační programy přichází. V první řadě může být motivační program vyhlášen společností, tudíž jsou zde zařazeni všichni spolupracovníci. Nebo motivační programy mohou vyhlášovat vedoucí týmu a do programu jsou zařazeni jen členové týmu.

Mezi hlavní motivaci, kterou vyhláší společnost patří tzv. Velká cesta. Jedná se většinou o zájezd do exotických zemí na 14 dní, kde veškeré útraty hradí společnost. Tato Velká cesta je také spojena s vyhlásováním a udělováním nejvyšších pozic ve společnosti.

Dále zde můžeme zařadit také vyhlašování motivační programů ředitele společnosti. Většinou jsou tyto programy vyhlašovány na zimu a na léto, kde ředitel spolupracovníkům, kteří danou soutěž vyhráli, hradí buď zimní dovolenou v Alpách nebo letní dovolenou například u moře. Ředitel společnosti také pořádá zahradní akce, vždy na konci roku, kde se zároveň vyhodnocuje, jak si společnost v tomto roce stála. Pozvání na tyto akce souvisí s výsledky spolupracovníků. Týmové motivační soutěže jsou z poloviny ohodnoceny finančně nebo podobně jako dvě výše zmíněné, kdy výherce může vyhrát například vouchery na víkendový wellness, lístky do zábavních parků, návštěvy vinných sklípků a podobné. Jinou motivací může být získání certifikátů od ČNB, které je možné získat přes společnost.

6 Návrh marketingového plánu

6.1 Executive summary

Na základě posbíraných dat se zaměřím na konkrétní návrh marketingového plánu společnosti Profi. V současné době společnost nemá žádný marketingový plán, proto mu může být předlohou v následujících letech. Plán zpracujeme podle situační analýzy, jejíž součástí je SWOT analýza a benchmarking s konkurenční společností. Poté se stanoví marketingový cíle, jehož hlavním úkolem je získání nových klientů a zvýšení povědomí o této společnosti. Podle těchto cílů se stanoví vhodná strategie a prvky marketingového mixu. Na závěr marketingového plánu se stanoví rozpočet a systém kontrol pro dodržování cílů.

6.2 Situační analýza

Situační analýza se skládá z celého prostředí, které se nachází kolem ale i uvnitř společnosti, proto si ji rozdělíme na tři části. První částí bude makroprostředí, druhou bude mezoprostředí a třetí mikroprostředí společnosti.

Makroprostředí

Z demografického pohledu a složení obyvatelstva v České republice můžeme předpokládat, že naše společnost stárne, tudíž mladší lidé ani stát nebudou schopni pokrýt výdaje na důchody pro seniory. Proto společnost může předpokládat, že se také zvýší zájem lidí o produkty, které souvisí se zabezpečením do důchodového věku. Z ekonomického hlediska zase vidíme, že české populaci se zvedají příjmy a tím pádem jsou schopni si dovolit luxusnější zboží. Lidé proto budou více vyhledávat tyto služby, které nabízí společnost, což je také patrné z grafu č.5.3, kde vidíme, že za poslední roky stoupá i počet klientů. Dále zde můžeme vidět i příležitost pro nové spolupracovníky, protože v současné době roste podle ČSÚ nezaměstnanost, tudíž lidem můžeme nabízet i nové pracovní příležitosti. Protože v roce 2020 zavedla ČNB nové a těžší zkoušky pro získání certifikací, které jsou pro spolupracovníky důležité, aby mohli vykonávat svou práci, tak to může mít na společnost dva efekty. Prvním je samozřejmě to, že někteří spolupracovníci nezvládnou tyto zkoušky a nebudou moct vykonávat svou práci na 100 %. Druhý efekt je naopak pozitivní, protože se pročistí trh v této oblasti a společnost může díky tomu vykazovat větší kvalitu. Z technologického hlediska můžeme poznačit jen to, že nově se zavádí online schůzky, či školení, což je pro některé spolupracovníky výhodou a mohou tak pracovat i z domu.

Díky tomu, že v současné době jsou na trhu velice výhodné podmínky pro hypotéky, budou lidé určitě této situace využívat a společnost tak může očekávat velký nárůst v této oblasti.

Mezoprostředí

V současné době vzniká spousta nových společností, ale zároveň se i některé spojují, proto můžeme předpokládat nové spolupráce s kvalitnějšími společnostmi a vznik nových produktů. Také konkurence se neustále zvyšuje a vznikají nové poradenské společnosti. Například Partners a.s. zakládá svou vlastní banku a pojišťovací společnost, čímž značně zvyšuje konkurenci. Proto by společnost měla upravit svůj plán, který ji přinese konkurenční výhodu nad jinými společnostmi.

Mikroporostředí

Z předešlé kapitoly vidíme, že společnost se neustále rozrůstá, nabírá větší počty nových klientů a spolupracovníků. Z toho důvodu můžeme očekávat, že se budou rozšiřovat i kanceláře po České republice. Z grafu číslo 5.4, je patrné, že i v celkových příjmech společnosti je stoupající trend, tudíž může společnost očekávat i v následujícím roce značný nárůst těchto příjmů.

6.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle společnosti Profi nebyly dosud zcela přesně stanoveny, nicméně můžeme označit, že hlavním a dlouhodobým marketingovým cílem společnosti Profiporadenství s.r.o. je zvýšit povědomí o společnosti mezi lidmi v následujících letech a tento trend udržovat. Dalším z cílů společnosti je stále rozšiřovat svou působnost, jak v České republice, tak popřípadě zkoušet pronikat na zahraniční sféru. A v neposlední řadě zde můžeme zařadit určité udržení a zvýšení kvality nabízejících produktů a služeb společnosti, a také jejich spolupracovníků.

6.4 Marketingová strategie

Vhodnou marketingovou strategií pro společnost by bylo rozšíření povědomí pomocí reklamy, stejně jako konkurenční společnosti. Z výsledků, které jsme získali pomocí metody benchmarkingu, je jasně patrné, že společnost využívá minimálně nebo vůbec funkci reklamy. Ta by společnosti mohla dopomoci k získání nových klientů, více se dostat do jejich povědomí a zlepšit tak image společnost. Ovšem společnost Profiporadenství s.r.o. si zakládá na kvalitě jejich služeb. Proto pro rozšíření svých služeb

využívá ten nejkvalitnější a nejspolehlivější způsob, a to v rámci osobního doporučení. Klient, který využil službu společnosti, dále danou službu doporučí svému okolí, které se rozhodne, jestli službu využije nebo ne. Z tohoto důvodu si společnost musí udržovat vysokou míru kvality nabízených služeb, a proto je pro ni tou nejvhodnější strategií zvyšovat kvalitu služeb, tudíž kvalitu svých spolupracovníků, protože čím kvalitnější služba bude poskytovat, tím více zákazníků ji doporučí. Společnost by měla svým spolupracovníkům poskytnout dobré zázemí, kde jeho součástí budou různé druhy školení potřebná pro práci se zákazníkem, informační školení o produktech, popřípadě zapracovat na slabých stránkách spolupracovníků. Důležitou součástí kvality těchto spolupracovníků jsou i certifikace, které vydává Česká národní banka a zvyšují velkou měrou důvěryhodnost jak spolupracovníků, tak společnosti.

Pokud společnost rozšíří svou působnost, tak se také rozšíří i povědomí u občanů. Zatím působí v několika větších městech, ale je mnoho potencionálních míst, kde by se mohla rozrůst. K tomu ovšem potřebuje společnost dostatek kvalitních pracovníků působících v daném okolí. V poslední době uvažuje pár spolupracovníků, ze společnosti původem z ciziny, o založení této služby v jejich zemích a společnost podporou této strategie by mohla opět naplnit cíle a expandovat do zahraničí.

6.5 Marketingový mix

V následující kapitole je sestavený marketingový mix, který odpovídá požadavkům, potřebám a cílům společnosti Profí. Nalezneme zde konkrétní návrhy pro jednotlivé prvky marketingové mixu.

6.5.1 Produkt

Mezi produkt společnosti se řadí její nabízené služby zákazníkům v oblasti financí. Jedná se o kompletní službu, která se skládá z prvotní analýzy, projektu na míru, realizace a následný servis. Oblasti, kterými se společnost zabývá je hned několik. Zaměřuje se na oblast zdravotních rizik a zajištění příjmu, zajištění renty (důchodového zajištění), zajištění bydlení a jeho financování, zajištění zdravotních rizik, tvorbu rezerv pro děti, zhodnocení a investování volných finančních prostředků klientů a také na zajištění majetku a automobilů klientů. Níže budou popsány podrobněji jednotlivé části v rámci této služby.

Při prvním setkání s klientem, spolupracovník sdělí základní informace o provozované službě a společnosti. Poté je klient dotazován na řadou otázek, tak aby si byl spolupracovník schopen udělat přehled o jeho současné finanční situaci, a do jaké míry je seznámen s finančním trhem on osobně. Následně proběhne podrobná analýza jeho současně využívaných produktů na finančním trhu.

Na následující schůzku spolupracovník klientovi zpracuje projekt, který je nastaven přímo na míru klientovi. Součástí celého projektu jsou dva menší projekty, které se nazývají současný stav a optimální stav. V současném stavu klient může vidět, co na trhu už využívá. V optimálním stavu klient může vidět nastavení finančního trhu jeho podmínkám a potřebám, které byly probrány na první schůzce v rámci analýzy. Optimální stav spolupracovník vybírá z několika institucí, které nabízí daný program. Spolupracovník porovná všechny tyto programy a vyhledá pro klienta ten nejvhodnější. Celý projekt je zpracován klientovi v papírové podobě, doplněn grafy a pomůckami pro lepší pochopení ze strany klienta. Vše je klientovi řádně vysvětleno spolupracovníkem, který mu také odpovídá na jeho následné dotazy.

V případě, že klient souhlasí s programem z optimálního stavu, dochází tak k třetí schůzce, kde probíhá realizace. Zde klient nemusí chodit na žádné pobočky institucí ani nic vyřizovat, vše za něj zprostředkuje spolupracovník. Tudiž klientovi odpadá povinnost komunikace s finančními institucemi.

Realizací spolupráce s klientem ovšem nekončí, protože spolupracovník se o svého klienta nadále stará a udržuje mu jeho portfolio aktuální. V dohodnutých časových obdobích se schází s klientem a informuje ho o jeho současné stavu a novinkách na trhu. Zjišťuje také další potřeby klienta, zdali u něj nedošlo k nějakým změnám, například změna bydliště, zaměstnání, rodinného stavu a jím podobné. Následně vyřizuje požadavky klienta v následujících letech.

6.5.2 Cena

Protože tato služba je pro klienty zcela bezplatná, tak se zde nemůžeme konkrétně bavit o ceně. Nicméně ji můžeme rozdělit na dva faktory, které by nám mohly tuto cenu přiblížit.

V prvním případě se jedná spíše o odměnu ve formě doporučení ze strany klientů. Jak je výše zmíněno, služba je pro klienty bezplatná a za její zprostředkování není žádná

peněžní odměna ze strany klienta. Proto se spolupracovníci zaměřují na formu odměny doporučením na další potencionální klienty, kteří by službu také mohli využít.

Druhou částí je odměna v peněžní formě ze strany institucí, za zrealizovaný program od jejich společnosti. Tyto společnosti účtují v BJ, kdy za jednu bankovní jednotku pošlou společnosti Profí vždy 250 Kč. Těchto 250 Kč je potom dále rozdělováno mezi spolupracovníky.

6.5.3 Distribuční kanály

Hlavními distribučními kanály společnosti Profíporadenství s.r.o. jsou samotní klienti, kteří doporučují službu dále své rodině, známým, přátelům, zkrátka svému veškerému okolí, u kterého si myslí, že by služba mohla být užitečná. Následná komunikace mezi zákazníkem a jeho zprostředkovatelem probíhá většinou pomocí mobilního telefonu nebo emailu. Firma Profí má také své internetové stránky, kde se lidé mohou dozvědět důležité informace. Na stránkách mohou nalézt klienti, jak daná služba probíhá, jaké jsou postupy a co mohou od této služby očekávat. Nebo si sami mohou zjistit, se kterými institucemi společnost přímo spolupracuje a od kterých institucí mohou tedy očekávat nabízené produkty. Dozví se také, jak byli jiní klienti se službou spokojeni. Na webových stránkách jsou informace pro potenciální nové spolupracovníky, kteří by se rádi stali součástí společnosti a provozovali finanční služby klientům.

6.5.4 Komunikace firmy

Komunikace firmy můžeme rozdělit na dvě části. Na interní komunikaci, která probíhá uvnitř společnosti a externí, to je způsob komunikace společnosti s veřejností.

Interní komunikace uvnitř společnosti má několik forem. Zaměříme se zde hlavně na komunikaci společnosti s jeho spolupracovníkem. Jako první tady můžeme zařadit osobní kontakt se svým mentorem. Ten je zpravidla nastaven na každý týden, kde mentor svému spolupracovníkovi sděluje veškeré náležitosti k jeho práci, jak pracovat správně, jak lépe pochopit systém práce, jak porozumět programům, později, jak pracovat na své vlastní struktuře a směřuje tím k dosáhnutí cílů a vizí společnosti. Mezi komunikační způsoby můžeme zařadit vlastní e-mailový systém společnosti, kde přicházejí spolupracovníkovi důležité informace k novinkám, změnám a výsledkům společnosti. Pomocí internetového portálu společnosti, který se nazývá Finreport, spolupracovník může najít veškeré informace, ať už ke společnosti, tak ke svým klientům a další. Na tomto portále může také najít důležité informace k dodavatelům společnosti. Jejich e-mail, telefonní čísla na

společnosti v případě nějakých problémů nebo dotazů. Důležitým komunikačním prostředkem společnosti je i telefonní linka, která nabízí rychlé spojení a nejrychlejší získání informací od společnosti nebo naopak společnost může získat informace od spolupracovníka.

Mezi externí komunikaci můžeme zařadit veškerou komunikaci klienta se spolupracovníkem. Patří zde určitě osobní schůzky s klientem, telefonická komunikace, e-mailová komunikace a další způsoby, které si tyto dvě strany samy zvolí. Společnost také nabízí veřejnosti přístup na její internetové stránky, kde mohou klienti najít zajímavé informace, které se týkají nabízené služby nebo samotné společnosti. Společnost má také účty na sociálních sítích a komunikuje i tímto způsobem se svými sledujícími nebo příznivci.

6.6 Marketingový rozpočet

Jelikož společnost Profiporadenství s.r.o. se nechce účastnit žádných reklamních kampaní ani nijak využívat reklamu, tak rozpočet marketingového plánu nebude finančně náročný. Obvykle bychom mohli zařadit mezi náklady uspořádané školení pro pracovníky, abychom tím zvýšili jejich kvalitu a tím pádem splnili i cíle společnosti. Zde je ovšem nemůžeme zařadit, protože školení v rámci kanceláří provádějí spolupracovníci na vyšších pozicích nebo je poskytují zaměstnanci partnerských společností, které informují o nových nebo upravených produktech a společnost za ně neplatí. Položky, které ale můžeme zařadit, jsou celostátní školení, manažerské a odměňovací akce, které motivují spolupracovníky. Jedna taková akce vychází zhruba 1600 Kč na jednu osobu, kde je v ceně většinou jídlo, někdy ubytování, wellness, popřípadě jiné. Pak se už počítá pouze s počtem osob zúčastněných na dané akci. V případě celostátního školení je dvojnásobný způsob výpočtu, protože dvakrát za rok je akademie jednodenní, která vychází stejně cca 1600 Kč na jednoho nebo také dvakrát ročně akademie dvoudenní, která vychází zhruba 2100 Kč na osobu. Pokud vezmeme v úvahu, že společnost Profi má v současnosti cca 331 spolupracovníků a budeme počítat, že se všichni zúčastní všech čtyř akademií, tak náklady vycházejí na 2 449 400 Kč za pořádané akademie. Manažerské akce probíhají většinou odděleně a spojuje se několik kanceláří, tudíž většinou vycházíme ze tří manažerských akcí pro Českou republiku a jsou také dvakrát ročně. Manažerských akcí se většinou účastní zhruba 20 lidí. V konečném výsledku nám vychází, že manažerské

akce ročně stojí cca 192 000 Kč. Do zbylých nákladů můžeme započítat i různé odměnové akce, které jsou nahodilé a většinou se jejich roční náklady pohybují kolem 100 000 Kč ročně.

6.7 Kontrola

Posledním krokem marketingového plánu bude kontrola marketingového plánu. Skládá se ze dvou částí. Nejdříve bude probíhat průběžná kontrola v každém čtvrtletí, která nám bude ukazovat, jestli jednotlivé kroky fungují a splňují se cíle. Pokud by některé cíle nebyly splněny nebo se začaly vyskytovat problémy, bude se muset marketingový plán upravit a zavést řešení, které tyto nedostatky budou eliminovat. Druhá část kontroly bude na konci období, kdy se zhodnotí, jestli byl celkový plán splněn, popřípadě se zavedou kroky na následující marketingový plán, který bude v příštím období.

Konkrétněji se budeme muset v jednotlivých čtvrtletích zaměřit na několik faktorů:

- nárůst nových klientů,
- nárůst spolupracovníků,
- vykonané zkoušky od ČNB spolupracovníky,
- působnost společnosti.

Pokud v rámci některého čtvrtletí zjistíme, že nemáme nárůst nových klientů, tak se na tento problém musíme zaměřit a dále s ním pracovat. Je zapotřebí zjistit, z jakého důvodu stagnuje tento faktor, zda například nemáme kvalitní spolupracovníky, nastala ekonomická krize, lidé přestali mít zájem o naši službu atd. Identifikujeme následný problém a budeme se ho snažit vyřešit.

Podobně budeme postupovat i u druhého faktoru se spolupracovníky. Pokud nebudeme mít nárůst, musíme zjistit, proč lidé nechtějí tuto pracovní příležitost. Například protože nemáme kvalitní zázemí, lidé nevěří této práci, není pro ně dost atraktivní a další.

U dalšího faktoru musíme dohlédnout na to, aby naši spolupracovníci absolvovali úspěšně certifikace vydávané Českou národní bankou. Čím více našich spolupracovníků bude mít vykonané zkoušky, tím více bude naše služba důvěryhodnější a kvalitnější. Proto je potřeba průběžně kontrolovat úspěšnost našich spolupracovníků.

Posledním faktorem, který podléhá průběžné kontrole je územní působnost společnosti. Pokud se na určité části území objeví dostatek spolupracovníků, měli bychom uvažovat o zavedení nové kanceláře v dané oblasti, abychom tak rozšířili naše služby dále. Samozřejmě s tímto faktorem také souvisí předešlý faktor, týkající se počtu spolupracovníků.

7 Závěr

V této kapitole si shrneme dosažené výsledky práce v teoretických částech, ale hlavně v praktické části.

V druhé kapitole jsme si rozepsali teoretická východiska, která jsou pro práci důležitá a díky kterým jsme schopni práci lépe rozumět a pochopit tak její podstatu. Řekli jsme si, k čemu slouží marketing a poté jsme si rozebrali, co je to marketingový plán, z čeho se skládá a k čemu je.

V třetí kapitole jsme popsali rozebíranou společnost a její fungování na trhu. Nejdříve jsme se zaměřili na historii společnosti a na její organizační strukturu, abychom pochopili, jak společnost Profiporadenství s.r.o. funguje. V této kapitole jsme si dále rozebrali společnost pomocí několika dalších analýz, a to analýzy makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí a analýzy trhu. V makroprostředí jsme si popsali vnější faktory, které působí na společnost. Například ekonomickou stránku obyvatel v České republice, jak politické a legislativní prostředí působí na společnost, podívali jsme se také na demografické složení společnosti ve státě, ve kterém se společnost nachází, a nakonec jsme si rozebrali technologické a přírodní prostředí kolem společnosti.

Ve čtvrté kapitole byla popsána metodika výzkumu a jak výzkum probíhal. Dozvěděli jsme se, jak budeme řešit náš problém, odkud jsme získali informace, jaký byl časový plán výzkumu, jeho náklady. To vše bylo v přípravné fázi výzkumu. V realizační fázi výzkumu už probíhaly jednotlivé kroky, tudíž je zde popsáno, jak přesně se tyto jednotlivé kroky uskutečňovaly. Tato kapitola také popisuje metodu benchmarkingu, kterou jsme použili při výzkumu. Díky této metodě jsme mohli porovnat dvě společnosti a zjistit jejich rozdíly.

V páté kapitole se věnujme konkrétním výsledkům, které jsme zjistili pomocí metody benchmarkingu. Porovnávali jsme společnost Profiporadenství s.r.o. se společností OVB. Zkoumali jsme několik oblastí, ve kterých by mohly být společnosti rozdílné, a to oblast propagace pomocí reklam a sociálních sítí, množství klientů, které obě společnosti mají, množství spolupracovníků a celkové příjmy obou společností. Byly srovnány také různé benefity a motivační programy, ale tím, že společnost OVB Allfinanz a.s. je mateřskou společností Profiporadenství s.r.o., tak tyto programy mají společné a zde k žádnému rozdílu nedošlo.

V šesté kapitole jsme se zaměřili na sestavení marketingového plánu pro společnost Profi. Nejprve jsme se podívali na situační analýzu trhu, která nám byla podkladem pro vyhotovení marketingového plánu. Díky ní jsme sestavili marketingové cíle společnosti, které jsou založeny na kvalitě jejich služby, a poté rozšíření působnosti. Pomocí těchto cílů jsme stanovili příslušnou strategii, která povede k jejich splnění. Dále jsme museli určit marketingový mix pro společnost, který určuje, jaký bude produkt, jeho cena, jaké budou distribuční kanály a komunikace společnosti. Následující částí v marketingovém plánu byl rozpočet, který společnost musí vynaložit na jednotlivé body tak, aby ve svých cílech byla úspěšná. Posledním bodem v marketingovém plánu je stanovení kontrol, kdy je potřeba zavést opatření, která nám pomohou sledovat, zdali byl marketingový plán na konci období dodržen. Zároveň nám budou sledovat plán i během tohoto období, abychom mohli zjistit, jestli se dodržují jednotlivé kroky, popřípadě nám pomohou vyřešit jednotlivé problémy.

Vzhledem k výše uvedeným informacím, byly cíle této závěrečné práce, jejímž hlavním úkolem byl sestavit marketingový plán pro konkrétní poradenskou společnost splněny. Marketingový plán byl společností navržen.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-726-1561-2.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

Elektronické dokumenty a ostatní

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Záznam z jednání bankovní rady ČNB ze dne 25. března 2010* [online]. ČNB [25. 3. 2010]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2010/cmom_100325.html

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy – 2.čtvrtletí 2020. *Czso.cz* [online]. 2020 [12.11. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Předběžný odhad HDP – 3.čtvrtletí 2020. *Czso.cz* [online]. 2020 [12.11. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vývoj obyvatelstva České republiky 2019. *Czso.cz* [online]. 2019 [15.11. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Czso.cz* [online]. 2020 [14.11. 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 40 s. Třídící znak 01 0197.

FRIEDL, Libor. Využití benchmarkingu v malé a střední firmě – Teoretická část. *Bestpractices.cz* [online]. 2020 [16.02. 2020]. Dostupné z: <http://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/teoreticka-cast/>

KURZYCZ. Osobní finance. *Kurzycz.cz* [online]. 2020 [17. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.kurzycz.cz/zpravy/554381-v-cesku-je-rekordni-zajem-o-hypoteky-lide-si-pujcuj-i-o-miliardy-vice-nez-bezne-muze-za-to-citelne/>

OVB ALLFINANZ. O nás. My v Evropě. *Ovb.cz*[online]. 2020 [13.11. 2020]. Dostupné z: <https://www.ovb.cz/o-nas/my-v-evrope.html>

PROFIPORADENSTVÍ. Kariéra. *Profiporadenstvi.cz* [online]. 2020 [11.11. 2020]. Dostupné z: <https://profiporadenstvi.cz/kariera/>

PROFIPORADENSTVÍ. Kontakty. *Profiporadenstvi.cz* [online]. 2020 [11.11. 2020]. Dostupné z: <https://profiporadenstvi.cz/kontakty/>

PROFIPORADENSTVÍ. Partneři. *Profiporadenstvi.cz* [online]. 2020 [11.11. 2020].
Dostupné z: <https://profiporadenstvi.cz/partneri/>

PROFIPORADENSTVÍ. Pro klienty. *Profiporadenstvi.cz* [online]. 2020 [11.11.
2020]. Dostupné z: <https://profiporadenstvi.cz/pro-klienty/>

Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>. ISSN 1211-1244.

Seznam zkratk

VŠB – Vysoká škola báňská

ISO – International Organization for Standardization

Profi – Profiporadenství s.r.o.

OVB – OVB Allfinanz a.s.

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Karierní plán společnosti

Příloha 1

Karierní plán Profiporadenství s.r.o. je vždy spolupracovníkům představován na začátku jejich spolupráce se společností. Každý nový členů může v karierním plánu postupovat nezávisle, to znamená, že není závislý na výsledcích ostatních kolegů v týmu nebo na celém týmu Profi. Karierní plán je velmi důležitou součástí společnosti. Na jeho základě vzniká hierarchie, a také se podle něj určuje, jak je společnost úspěšná a zda se stále rozvíjí. Přesnější popis jednotlivých pozic bude uveden v následujícím textu.

Jako první stupeň v karierním plánu je pro nováčky pozice R1 – reprezentant začátečník. Všichni spolupracovníci, kteří vstoupí do týmu, jsou samostatní podnikatelé, a taky tak fungují. Jejich hodnocení se odvíjí na počtu obslužených klientů. Tento spolupracovník je pod neustálým dohledem svého vedoucího, který mu zpracovává finanční analýzy a pomáhá mu pochopit fungování finančního trhu. Každý finanční program je ohodnocen jinou finanční částkou, a ta se odvíjí od celkové částky a délky programu. Programy ve společnosti Profiporadenství s.r.o. jsou hodnoceny tzv. bankovními jednotkami. Hodnocení stejného programu pro každého spolupracovníka je stejné, ať už je na pozici R1 nebo vyšší. Co se ovšem liší, je ohodnocení jedné bankovní jednotky na každé pozici. Pro spolupracovníka na pozici R1 bankovní jednotka činí 62,5 Kč. Když se podíváme na průměr společnosti v ohodnocení jednoho klienta formou bankovních jednotek, tak jeden klient je ohodnocen v průměru 80 bankovními jednotkami (dále jen BJ), což je dáno dlouhodobým průzkumem společnosti. Pokud spolupracovník na pozici R1 splní limit 250 BJ automaticky postupuje na pozici R2.

Druhým stupněm je už zmiňovaná pozice R2 – zkušenější reprezentant. V této fázi už spolupracovník poznal z velké části finanční trh a jak fungují některé finanční programy. Je už schopen sestavit sám finanční analýzy a projekty. Je ale také pořád pod kontrolou svého vedoucího, který ověřuje kvalitu a správnost jeho práce. Zde se spolupracovníkovi bankovní jednotky odhodnocují už vyšší měrou. Jedna BJ činí na pozici R2 72,5 Kč. Zároveň na pozici R2 je spolupracovník natolik schopný, že je mu umožněno vykonávat některé certifikace od České národní banky. Díky těmto certifikacím je oprávněn k podpisu finančních produktů. Jakmile spolupracovník dosáhne 2 500 BJ je automaticky povýšen na pozici R3.

Třetí stupeň je pozice R3 – reprezentant samostatný. Na této pozici je spolupracovník už plně samostatný. Ve finančních programech se už velmi dobře vyzná a stává se

odborníkem. Se svým vedoucím už probírá pouze výjimečné případy analýz, které potřebují speciální postupy. Jeho odměna za jednu BJ je v této fázi rovna 87,5 Kč.

Po pozici R3 se finanční plán rozděluje na dvě části. Na pravou a levou stranu. Pokud spolupracovník zvolí levou stranu, tak to znamená, že nemá zájem tvořit svou vlastní strukturu ve společnosti, a že jeho zaměření je pouze klientské. V tomto případě už spolupracovník může postoupit jen na dvě další pozice. Tou první je GR1, kde pro splnění této pozice musí dosáhnout 12 000 BJ a jeho finanční ohodnocení bude 100 Kč za BJ. Když spolupracovník splní ohodnocení 24 000 BJ, tak jeho finanční ohodnocení stoupne na 150 Kč za BJ a bude se nacházet na pozici GR2. V obou případech jsou spolupracovníci odborníky na finanční programy a skvěle se orientují na finančním trhu.

Pokud se rozhodne jít spolupracovník z pozice R3 pravou stranou, tak ho čeká odlišnější práce. Zde spolupracovník částečně opouští klientskou práci a začíná se věnovat budování své vlastní struktury ve firmě. Na tuto stranu se odkazuje i samotná společnost Profiporadenství s.r.o., jelikož se zde dostáváme do manažerských pozic, kde si je spolupracovník schopen vybudovat svůj vlastní tým. Díky tomu může získat velké množství nových zkušeností a znalostí v těchto oblastech a využívat své současné znalosti a předávat je svému týmu. Při postupu na vyšší pozici už jsou náročnější podmínky, a ne všichni na ně jsou schopni dosáhnout. Základním kritériem je schopnost dosáhnout měsíčně 300 BJ.

Pozice, která je na pravé straně jako první a následuje tedy po pozici R3 se nazývá GST – obchodní vedoucí. Náplň práce této pozice se nyní skládá ze dvou složek. První složkou je stále klientská práce, ale už v omezenějším rozsahu a tou druhou je budování vlastního týmu, kde spolupracovník zaučuje a vede své vlastní spolupracovníky. Když se podíváme na finanční ohodnocení při této pozici, tak se dostaneme na 112,5 Kč za BJ. Jeho samotný příjem se už ovšem neskládá jen z této části, ale hlavně z pasivního příjmu, tedy rozdílové provize. Rozdílová provize je rozdíl mezi dohodnocením reprezentanta (spolupracovníků na pozici R1, R2, R3) a obchodním vedoucím. Pokud spolupracovník chce postoupit na tuto pozici, tak musí vést minimálně tři spolupracovníky na pozici R2 a tři po sobě jdoucí měsíce dosáhnou výkonu se svými spolupracovníky 1 500 BJ. Samotný spolupracovník, který usiluje o tuto pozici, musí dosáhnout historických 2 000 BJ.

Jako druhá manažerská pozice je uvedena pozice BL – oblastní vedoucí. V této části je hlavní pracovní náplní spolupracovníka hlavně vedení svého týmu. Aktivně vyhledává nové kolegy a vede své ostatní spolupracovníky. Jeho hlavním zaměřením je tedy

rozvíjení týmu. V oblasti klientské práce se pouze schází se svými stálými klienty v rámci servisních schůzek a vyhledávání nových klientů zcela ukončuje. Při postupu na tuto pozici musí spolupracovník mít v týmu minimálně šest spolupracovníků na pozici R2. Druhou podmínkou je opět společný výkon, ve kterém musí v každém ze tří po sobě jdoucích měsíců společně dosáhnout výkonu 6 000 BJ. A třetí podmínkou je samotný historický výkon mentora, který musí splnit 3 000 BJ. Odměnou je na této pozici finanční ohodnocení 137,5 Kč za BJ.

Nyní se dostáváme k posledním částem karierního plánu. V této fázi se spolupracovník soustředí na budování struktury jeho týmu, který už funguje zcela samostatně. Nejprve se zde nachází pozice BD. Pro postup na pozici BD – oblastní ředitel, je potřeba splnit opět několik podmínek. Jako první je mít šest schopných vedoucích ve svém týmu, kteří se nacházejí na pozici GST. Další je společné plnění období za tři měsíce, které jdou po sobě. Tady je potřeba splnit 15 000 BJ a zároveň průměrný výkon týmu za jeden měsíc musí být 2 000 BJ.

Další ředitelskou pozicí v karierním plánu je pozice RD – regionální ředitel. U této pozice je potřeba splnit podmínku, že se v týmu musí nacházet šest pracovníků na pozici BL a plnění období už není 3 měsíce, ale zvyšuje se na 6 měsíců. Výkon, který jde zde potřeba splnit za těchto 6 měsíců je 85 000 BJ. Současně na této pozici je příjem regionálního ředitele tvořen už jen pasivně.

Posledním stupněm v karierním plánu je pozice LD – zemský ředitel. Pro postup na tuto pozici je potřeba mít čtyři ředitele nebo šest oblastních vedoucích. Je nutné také splnit výkon za šest měsíců, který je stanoven na 195 000 BJ. V této pozici se aktuálně nachází zakladatel společnosti Profiporadenství s.r.o. Ing. Ladislav Zajíc.