

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Tvorba a aplikace prodejní strategie

Creation and Application of Sales Strategy

Student: Jan Běhálek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Papalová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Běhálek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Tvorba a aplikace prodejní strategie**
Creation and Application of Sales Strategy

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Představení firmy
 4. Aplikace strategické analýzy
 5. Tvorba a implementace prodejní strategie
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
JOHNSON, Gerry, Kevan SCHOLLES a Richard WHITTINGTON. *Exploring corporate strategy*. 8th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-273-71192-6.
LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management. Jak zajistit budoucí úspěch podniku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3295-1.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marcela Papalová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhožová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“

V Ostravě 28. dubna 2014



.....

Jan Běhálek

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marcele Papalové, Ph.D. za ochotu, rady a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska	6
2.1	Strategie	6
2.2	Strategická analýza.....	6
2.3	Makroprostředí.....	7
2.3.1	PEST analýza	8
2.3.2	Politické a legislativní faktory	8
2.3.3	Ekonomické faktory	8
2.3.4	Sociálně-kulturní faktory	9
2.3.5	Technologické faktory.....	9
2.4	Mikroprostředí	9
2.4.1	Analýza konkurence	10
2.4.2	Identifikace konkurence	10
2.5	Analýza vnitřního prostředí	11
2.5.1	Marketingové a distribuční faktory	11
2.5.2	Faktory finanční a rozpočtové	14
2.5.3	Faktory výroby a řízení výroby.....	15
2.5.4	Faktory vědecko-technického rozvoje.....	15
2.5.5	Faktory podnikových a pracovních zdrojů	16
2.6	Prodejní strategie.....	18
2.6.1	Prodejní a marketingové plánování	18
2.6.2	Plánovací postup	18
2.6.3	Stanovení marketingových plánů	18
2.7	SWOT analýza	21
3	Představení firmy.....	23
3.1	O společnosti.....	23
3.2	Divize bezpečnostní úschovy.....	24
3.2.1	Bezpečnostní schránky	24
3.2.2	Specializovaná komerční spisovna.....	24
3.2.3	Objemová bezpečnostní úschova	25
3.2.4	Bezpečnostní protokol.....	25

4	Aplikace strategické analýzy	26
4.1	Analýza makroprostředí	26
4.2	PEST analýza	26
4.2.1	Politicko-legislativní prostředí	26
4.2.2	Ekonomické faktory	26
4.2.3	Sociálně-kulturní faktory	27
4.3	Analýza mikroprostředí	28
4.3.1	Analýza konkurence	28
4.3.2	Porovnání konkurence	33
4.4	Analýza vnitřního prostředí	34
4.4.1	Marketingové a distribuční faktory	34
4.5	SWOT analýza	36
5	Tvorba a implementace prodejní strategie	38
5.1	Stanovení cíle	38
5.2	Tvorba a výběr strategie	38
5.3	Marketingový mix	38
5.3.1	Cena	38
5.3.2	Propagace	39
5.4	Rozdělení potřebných zdrojů	40
5.5	Scénáře vývoje	41
5.6	Realizace a kontrola	41
6	Závěr	43
	Seznamy použité literatury	45
	Seznam zkratk	47
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Strategie je cesta, způsob, kterým se firmy snaží dosáhnout stanoveného cíle. Strategie je v podnikové sféře výhradou vrcholového managementu usilujícího o maximalizaci zisku, tržního podílu, nebo jiného zamýšleného cíle. Existence podniku je závislá na prodeji vyrobených produktů a poskytovaných služeb, je tedy důležité stanovit takovou prodejní strategii, která povede k cílenému odbytu, jinak tomu není ani v oblasti komerční bezpečnostní úschovy.

Podnikání v České republice v oblasti pronájmu bezpečnostních schránek a jiných zabezpečených úložných prostorů nabývá v posledních letech většího zájmu ze strany zákazníků, ale také i ze strany veřejnosti. Tento způsob ochrany cenností, dokumentů a jiného majetku se pomalu dostává do povědomí široké veřejnosti a získává si jejich důvěru. I přes tyto fakta je trh bezpečnostních schránek pro většinu lidí stále velkou neznámou. Tuto službu nabízejí především bankovní instituce a několik soukromých nebankovních společností, které se vyskytují především ve velkých městech.

Mylnou představou v oblasti pronájmu bezpečnostních schránek je stále myšlenka, že tento produkt je určen především pro bohatší jedince. Ve skutečnosti nejsou klienty pouze zámožnější lidé, ale především střední třída. Této služby využívají jak studenti, osoby v produktivním věku, tak i důchodci s cílem ochránit svůj majetek, nebo dosáhnout zachování svého vlastnictví pro budoucí generace.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci a marketingovou strategii divize bezpečnostní úschovy společnosti PROSPERITA finance, a.s. a navrhnout optimální prodejní strategii, která povede k navýšení prodeje bezpečnostních schránek dané společnosti.

Práce je rozdělena do několika tematických oblastí. Po vysvětlení teoretických východisek, z kterých tato bakalářská práce vychází, a seznámení se se společností PROSPERITA finance, a.s., bude následovat strategická analýza vnějšího i vnitřního prostředí divize bezpečnostní úschovy. Analyzovány budou také současný marketingový mix a prodejní strategie, kterou společnost používá. Na analytickou činnost bude navazovat samotná tvorba a implementace prodejní strategie, která bude vycházet z informací, které byly zjištěny v předchozích kapitolách

2 Teoretická východiska

2.1 Strategie

Strategie je směr a zaměření organizace v dlouhodobém horizontu, díky níž dosahuje výhod v měnícím se prostředí pomocí konfigurace zdrojů a schopností, s cílem splnit očekávání zainteresovaných stran (Scholes a Johnson, 2008).

Strategie stanoví cesty, jakými bude podnik usilovat o dosažení a naplnění poslání, vize a cílů. Jedná se o koncept celkového chování podniku, který určuje potřebné činnosti a rozdělení zdrojů potřebných pro dosažení zamyšlených cílů a záměrů. Strategie ovlivňuje věcný rozvoj podniku, představuje záměry týkající se předmětu výroby, její množství a kvality, kdy a pro koho. Strategie mohou být zaměřeny také na využití a tvorbu různých metod, nástrojů a opatření, jejichž pomocí se podnik snaží prosadit a uskutečnit věcné strategie (Porter, 2008).

Strategie je proces vedoucí k dosažení strategických cílů podniku, které mohou být ekonomické (např. zisky, tržby atd.), sociální (akce určené pro veřejnost, budování image atd.), zaměřené na růst podniku (tržní podíl), nebo na konkurenci (výhody oproti konkurenci).

Tvorba strategie a její realizace je součástí nejvyšších intelektuálních výkonů vrcholového managementu podniku. Tuto činnost nelze delegovat na někoho dalšího, je to jeho výsadní a nepřenositelná odpovědnost (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.2 Strategická analýza

Základem pro tvorbu strategie podniku je nalezení vzájemných souvislostí mezi podnikem a jeho okolím. Proces vytvoření strategie je složitý proces vyžadující systematický přístup, který je nutný pro identifikaci a analýzu vnějších faktorů, jenž působí na podnik, a jejich konfrontaci se schopnostmi a zdroji podniku.

Formulace podnikové strategie vychází z výsledků strategické analýzy, která obsahuje různé analytické techniky určené pro identifikaci vztahů mezi podnikem a jeho okolím, zahrnující makrookolí podniku, odvětví, konkurenční síly, trh a konkurenty.

Analýzou se rozumí rozklad komplexu na jednotlivé části, ze kterých se celek skládá, s cílem odhalit jednotu a zákony diferencovaného celku. Cílem strategické analýzy je nalézt,

zohlednit a analyzovat všechny přípustné faktory a jejich vzájemné vztahy a souvislosti, které budou mít vliv na konečnou volbu strategie podniku. Nedílnou součástí strategické analýzy je predikce budoucích trendů a jevů, které mohou během strategického období nastat. Z tohoto důvodu je důležitá co nejefektivnější analýza existujících trendů a získávání informací, které umožňují odhalit budoucí vývoj.

Strategickou analýzu lze vymežit na dva základní okruhy orientující se na vnější okolí podniku a na analýzu vnitřních zdrojů a schopností podniku (Sedláčková a Buchta, 2006).

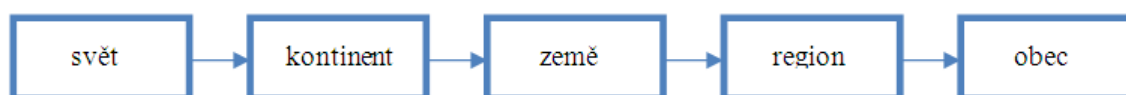
2.3 Makroprostředí

Makroprostředí podniku zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže ovlivnit, nebo může, ale jen velmi obtížně. Většinou sama firma svou aktivitou změny nedocílí, jelikož má slabou vyjednávací pozici, ale prostřednictvím svazů, asociací a společenství ano. Zástupci, kteří jednají jménem uskupení firem, se snaží o dosažení společných cílů lobbingem na místech, jakou jsou poslanecká sněmovna aj., a to nejen na území státu, ale také i na úrovni určitého seskupení, například Evropská unie (Jakubíková, 2008).

Do makroprostředí patří vlivy demografické, ekonomické, politické, legislativní, sociokulturní, geografické, ekologické, technologické aj.

Při analýze makroprostředí je nutno postupovat od globálního makroprostředí, až k lokálnímu makroprostředí a do analýzy zahrnout jen ty faktory, které jsou pro konkrétní podnik důležité.

Obrázek 2.1



Zdroj: Jakubíková (2008)

Pro analýzu a zhodnocení vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory mající vliv na činnost podniku (Jakubíková, 2008).

2.3.1 PEST analýza

Jednotlivé základní skupiny PEST analýzy v sobě zahrnují řadu faktorů makrookolí, které mají vliv na analyzovaný podnik. Někdy bývá tato analýza nazývána jako strategický audit makrookolí. PEST analýza je součástí strategického managementu a bývá používána v situacích, kdy podnik plánuje projekt, nebo vytváří dlouhodobější strategii, ať již v tuzemsku, nebo zahraničí. PEST analýza se také používá v situacích, kdy podnik uvádí na trh nový produkt, nebo se jedná o určité investice a akvizice.

Při tvorbě se doporučuje práce v kolektivu a využití technik, které povedou k lepší analýze makrookolí, například brainstorming (Sedláčková a Buchta, 2006; Scholes a Johnson, 2008; Jakubíková 2008).

2.3.2 Politické a legislativní faktory

Tento důležitý faktor představuje pro podniky buď příležitosti, nebo také ohrožení. Jednotlivé zákony, normy a vyhlášky vymezují prostor, ve kterém společnosti podnikají. Patří zde politická situace státu, zahraniční politika, členství země v EU, ale také i různá politická omezení, mezi které patří například daňové zákony, antimonopolní zákony, zákony o ochraně životního prostředí, snaha o regulaci exportu a importu, atd. Další důležitá nařízení a omezení se týkají systému pracovního práva, z kterého vychází minimální výše mzdy, normy určující pracovní zatížení zaměstnanců, nařízení týkající se zaměstnávání menšin, nebo invalidů. Zákony pro ochranu spotřebitele, které také ovlivňují podniky, které podnikají na daném území. Ekologické normy, které určují maximální obsah škodlivých látek na jednotlivých výstupech podnikové výroby. Mezi politické a legislativní faktory také patří státní svátky a dny pracovního volna, kterým podniky musí přizpůsobit svou činnost (Sedláčková a Buchta, 2006; Scholes a Johnson, 2008; Jakubíková 2008).

2.3.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory charakterizují minulý i současný stav ekonomiky, hrubý národní produkt, fázi hospodářského cyklu i směr, kterým se ekonomika dané země pohybuje. Mezi ekonomické faktory zahrnujeme úrokovou míru, inflaci, daňová zatížení, ceny energií, stav bankovního sektoru, ale i faktory týkající se výše nezaměstnanosti, průměrné výše mzdy, kupní síly obyvatelstva a jiných faktorů ovlivňujících poptávku na trhu. Součástí jsou i státní pobídky, mezi které patří například daňové prázdny, a restrikce, jako jsou například ochrana domácích organizací (Sedláčková a Buchta, 2006; Scholes a Johnson, 2008).

2.3.4 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory vypovídají o struktuře a životě obyvatelstva dané země. Zahrnují demografické údaje, statistická data týkající se populace a její věkové složení. Sociálně-kulturní faktory zahrnují životní styl rodiny, průměrný počet osob v domácnosti, způsob trávení volného času, úroveň života, postoj k životnímu prostředí a přístup k práci.

Důležitou součástí jsou i kultura a náboženství, které mohou omezovat rozhodování občanů a ovlivňovat, nebo dokonce eliminovat poptávku po určitém produktu (například muslimové nemohou pít alkohol)

Největší dopad mají tyto faktory na podniky, které se zaměřují na kontakt s konečným spotřebitelem, např. prodej zboží a služeb (Sedláčková a Buchta, 2006; Scholes a Johnson, 2008; Jakubíková 2008).

2.3.5 Technologické faktory

Technologické faktory zhodnocují celkovou vyspělost analyzované země. Patří zde úroveň infrastruktury, kde se hodnotí stav distribučních a dopravních sítí, jejich hustota a nákladnost využívání. Dále také distribuce energie a stav telekomunikací. Hodnotí se množství finančních prostředků, které putují do vědy a výzkumu, množství výzkumných organizací a postoj vlády k podpoře projektů a organizací zabývajících se vědou a výzkumem.

Mezi technologické faktory patří i ekologie, zastarávání mechanických a strojních zařízení, aplikace nových technologií, ochrana duševního vlastnictví a patentů (Sedláčková a Buchta, 2006; Scholes a Johnson, 2008).

Při PEST analýze budou v praktické části analyzovány pouze politicko-legislativní faktory, ekonomické faktory a sociálně-kulturní faktory. Technologické faktory nebudou podrobeny analýze, jelikož by neměly pro divizi bezpečnostní úschovy žádnou vypovídací hodnotu.

2.4 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí, tedy odvětví, ve kterém firma podniká, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které může podnik svými aktivitami významně ovlivnit. Při

zkoumání odvětví se sledují rysy a charakteristiky, tj. velikost trhu, fáze životního cyklu, bariéry vstupu, kapitálová náročnost apod.

Struktura odvětví může být:

- atomizovaná - mnoho malých podniků
- konsolidovaná - několik málo velkých a silných podniků

Situace v každém odvětví se neustále mění. Nejvlivnější faktory se nazývají změnotvorné síly. Nejčastěji se jedná o změny v dlouhodobé míře růstu odvětví, noví zákazníci, technologické změny, marketingové trendy, globalizace apod. Při analýze mikroprostředí by se měly určit maximálně čtyři nejdůležitější faktory, které mají dopad na podnik, určit jejich dopad a vytvořit odpovídající strategii.

Do mikroprostředí patří partneři, mezi které řadíme dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd., konkurenti, zákazníci, veřejnost aj. Veřejnost se člení na finanční, vládní, místní, všeobecnou a vnitřní (zaměstnanci), dále na sdružení a organizace a na sdělovací prostředky.

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil v odvětví, které působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.

Chování firmy není určeno pouze konkurencí, ale i chováním dodavatelů a odběratelů, substituty a potencionální konkurencí (Jakubíková, 2008).

2.4.1 Analýza konkurence

Při tvorbě prodejní strategie se musí podnik zaměřit na analýzu konkurence, musí znát veškeré možné informace o svých konkurentech. Je nutné neustále srovnávat produkty, ceny, způsoby komunikace a distribuční kanály svých nejbližších konkurentů. Analýzou konkurence může firma zjistit konkurenční výhody a nevýhody, může efektivněji reagovat na kroky konkurence a vytvořit protikonkurenční strategii. Cílem analýzy je identifikace konkurence, její cíle, strategie, reakce a jejich silné a slabé stránky (Kotler, 2007).

2.4.2 Identifikace konkurence

Obvykle pro firmu není těžké identifikovat konkurenci. Tu může definovat například pomocí produktové kategorie, tak jako ostatní společnosti, které nabízejí podobné produkty a služby stejným zákazníkům při podobných produktových cenách. Firmy se při své činnosti potýkají s daleko větším souborem konkurenčních podniků. V širším pojetí může podnik

považovat za produktovou konkurenci všechny soutěžitele, kteří vyrábějí stejný produkt, nebo produktovou třídu. Ještě v širším pojetí může konkurence zahrnovat veškeré firmy vyrábějící výrobky určené k uskutečnění stejné služby (Kotler, 2007; Lhotský, 2010).

2.5 Analýza vnitřního prostředí

Po analýze okolí podniku disponuje firma potřebnými informacemi o trhu, na kterém podniká. Pro vytvoření optimální strategie je potřeba analyzovat kromě okolí i vnitřní prostředí podniku. Při vnitřní analýze se zkoumají faktory vědecko-technického rozvoje, marketingové a distribuční faktory, faktory výroby a řízení výroby, faktory podnikových a pracovních zdrojů, faktory finanční a rozpočtové.

Pro řešení problematiky bezpečnostních schránek jsou nejpodstatnější marketingové a distribuční faktory, které především zahrnují schopnost daný produkt prodat (Kotler, 2007; Lhotský, 2010).

2.5.1 Marketingové a distribuční faktory

Důležitost marketingové politiky, která má vliv na odbytovou funkci a celkovou úspěšnost, narůstá. Obsahem jsou podnikové činnosti, při kterých se firma snaží přeměnit potřeby a přání trhu v ziskové příležitosti. K dosažení marketingových cílů se využívá marketingového mixu, jenž je souborem marketingových nástrojů. Marketingový mix se skládá ze čtyř faktorů označovaných jako tzv. 4P, tedy Product, Price, Place, Promotion. Jedná se tedy o produkt, cenu, místo a propagaci. Při správné koncepci v oblasti jednotlivých faktorů marketingového mixu může podnik lépe reagovat na změny preferencí a potřeb zákazníka, nebo v nejlepším případě je dokonce předvídat (Kotler, 2007; Lhotský, 2010).

2.5.1.1 Produkt

Produkt je výrobek, nebo služba, kterou podnik nabízí, a jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a tužby zákazníka. Produkt tedy musí být pro zákazníka atraktivní a musí odpovídat jeho přáním. Mezi rozhodující komponenty produktu patří rozmanitost, jakost, design, značka, vlastnosti, balení, velikost, služby, záruky a výnosy.

Vzhledem k faktu, že ve většině případů je pro společnost levnější udržení zákazníka, nežli získání nového zákazníka, musí se společnost snažit o vybudování špičkového image, jak produktu, tak i celé firmy, jelikož působí velmi pozitivně na loajalitu zákazníka.

Komponenty skvělého image jsou zejména kvalita, značka a design (Kotler, 2007; Lhotský, 2010; Jakubíková, 2008).

2.5.1.2 Cena

Lhotský (2010) tvrdí, že cena je podstatným faktorem ovlivňujícím chování zákazníka. Jedná se o oběť, kterou musí zákazník podstoupit, aby získal daný produkt. Tuto oběť zákazník podstupuje jen tehdy, když je menší než užitek, který nákupem získá, proto je pro podnik důležité maximalizovat hodnotu produktu pro zákazníka. Cenová politika se zabývá:

- stanovením ceny (cena bývá stanovena kalkulací nákladů, porovnáním s konkurencí a na základě cenové citlivosti zákazníků)
- cenovou strategií (politika cenové diferenciacce, zavádění výrobků)
- politikou slev
- platebními podmínkami

2.5.1.3 Místo a distribuce

Odbyt produktů společnosti je významně ovlivňován umístěním podniku. Na tento aspekt je třeba dbát při zakládání podniku, kdy se společnosti zabývá výběrem lokality a umístěním, protože se jedná o dlouhodobé rozhodnutí. Volba místa se odvíjí od nabízených produktů a činnosti podniku (Kotler, 2007).

2.5.1.4 Propagace

Propagace produktů je nutná jak při jejich zavádění, tak i k udržování a zlepšování pozice na trhu. Propagace je nástrojem komunikace, kterým se společnost snaží rozšiřovat podvědomí o sobě samé a o svých produktech. Jedná se o aktivitu, jenž má přesvědčit co největší množství potenciálních zákazníků o tom, že právě jejich produkt nejvíce uspokojí potřeby a tužby. S propagací souvisí marketingový komunikační mix, který je uveden v následujících subkapitolách (Lhotský, 2010).

Reklama

Reklama předává informace o produktu spotřebiteli s cílem jej přesvědčit, aby upřednostnil určitý výrobek před jiným. Jedná se o neosobní, jednosměrnou komunikaci, kterou může podnik oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Aby byla reklama účinná, musí splňovat nároky metody AIDA:

- Attention (vzbudit pozornost)

- Interest (vzbudit zájem)
- Desire (vystihnout potřeby zákazníků)
- Action (podnítit zákazníka k nákupu)

Podstatné je si stanovit cíl reklamy, např. zvýšení prodeje, zavedení nového výrobku.

Podle cíle reklamy je vhodné definovat cílovou skupinu zákazníků. Od toho se odvíjí volba komunikačního média, např. elektronická média, tisk, outdoor reklama, indoor reklama, atd. (Kotler 2007; Jobber a Lancaster, 2001).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána pro účely propagace se snahou sdělit zákazníkovi, že za svůj nákup obdrží něco navíc. Jedná se o podněcování zákazníka k nákupu. Podpora prodeje, která je uskutečňována jednotlivými akcemi, bývá často pouze krátkodobá, ale má vliv na dlouhodobou loajalitu zákazníků (Kotler, 2007). Mezi nejpoužívanější formy patří:

- vzorky produktů k vyzkoušení
- kupóny, odměny za věrnost
- soutěže, loterie
- reklamní dárky
- slevy

Public relations

Kotler (2007) tvrdí, že se jedná o systematickou činnost s cílem vytvoření důvěry a dobrých vztahů s veřejností. Snaha o posilování dobré pověsti podniku je uskutečňována následujícími aktivitami, které spadají pod public relations:

- publicita (tiskové zprávy, interview, konference atd.)
- organizování událostí (představení nového výrobku, oslavy výročí založení podniku atd.)
- lobbying
- sponzoring
- reklama organizace (spojení reklamy a public relations za účelem propagace podniku, ne výrobku)

Osobní prodej

Osobní prodej je vysoce efektivním nástrojem marketingové komunikace, který umožňuje navázat se zákazníkem vztahy a pochopit jeho přání.

V dnešní době, v souvislosti s propagací, je nutné klást důraz na soubor nástrojů, označovaných jako internetový marketing, který se zabývá kvalitou internetových stránek společnosti, jejich optimalizací a prezentováním se na sociálních sítích.

Důležitost se také klade na analyzování přístupu zaměstnanců k zákazníkovi, jejich úroveň jednání a vzájemná interakce. Zaměstnanec se musí chovat k zákazníkovi s úctou a snahou vyhovět jeho požadavkům. Přístup zaměstnanců k zákazníkům je nutným předpokladem úspěchu a může se stát konkurenční výhodou (Jobber a Lancaster, 2001; Jakubíková 2008).

2.5.2 Faktory finanční a rozpočtové

Účelem analýzy finančních a rozpočtových faktorů je zhodnocení současného stavu podniku z finančních hledisek. Statický pohled na podnik a jeho strukturu představuje rozvaha neboli bilance podniku. Rozvaha poskytuje přehled o majetku podniku neboli aktiv, jeho struktuře a finančním krytí podniku, tedy pasiv. V bilanci je také vykazován výsledek hospodaření podniku a to jako saldo mezi aktivy a pasivy. Informace o tvorbě hospodářského výsledku obsahuje výsledek (Lhotský, 2010).

a) Majetková struktura podniku

Majetková struktura znázorňuje strukturu podnikových aktiv. Základním kritériem pro členění je především hledisko likvidity, tedy obtížnost a rychlost jejich přeměny v peněžní prostředky, kterými lze uradit závazky, které musí být splaceny.

b) Finanční struktura podniku

Finanční struktura podniku je zachycena v pasivech. Představuje strukturu podnikového kapitálu sloužící jako zdroj financování majetku, tedy financování aktiv podniku.

c) Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát, neboli výsledek, informuje o nákladech, výnosech a hospodářském výsledku podniku za určité časové období. Výsledek poskytuje přehled o procesu tvorby hospodářského výsledku a jeho konečné výši, kterou dosáhl. Je tedy informačně doplňujícím výkazem o generování hospodářského výsledku plynoucí z rozvahy.

2.5.3 Faktory výroby a řízení výroby

Při analýze výroby a jejího řízení by měly být zkoumány především tyto faktory:

- úroveň výrobních nákladů
- dostatečnost výrobních kapacit z hlediska uspokojování poptávky na trhu
- flexibilita výroby z hlediska požadavků od zákazníků
- stabilita a spolehlivost výrobního systému
- účinnost využití výrobního zařízení a jeho hospodárnost
- hospodárnost využití surovin, polotovarů a energií
- dostupnost surovin, polotovarů, energií, výrobních zařízení a nářadí
- umístění vnitropodnikových jednotek
- účinnost a hospodárnost systému řízení zásob
- účinnost procesů řízení výroby včetně řízení kvality a jejich hospodárnost
- hospodárnost a účinnost technické obsluhy výroby

U faktorů výroby a řízení výroby je důležitá také analýza hospodárnosti a účinnosti servisních procesů podniku. V posledních letech, s ohledem na trend ve zkracování životního cyklu výrobku, je potřeba flexibilitnosti výrobních možností podniku. Tento trend dává výhodu malým a středním podnikům, které mohou reagovat pružněji než velké byrokratické společnosti (Lhotský, 2010; Keřkovský a Vykypl, 2006).

2.5.4 Faktory vědecko-technického rozvoje

Vědecko-technický rozvoj přispívá intenzivně k vytváření konkurenčních výhod podniku, především z těchto důvodů:

- Vede k zlepšení stávajícího výrobku určeného pro trh nebo k vytvoření nového.
- Vede k zefektivnění výroby a tím k možnostem nákladových výhod, které zlepšují cenovou politiku podniku.

Při vědecko-technickém rozvoji lze rozlišit tři přístupy, a to ofenzivní inovátory, kteří jsou velmi aktivní, a většinou se jedná o menší výzkumné podniky. Dalším přístupem jsou defenzivní následníci, většinou se jedná o velké společnosti, které především usilují o urychlení vývojové fáze. Posledním přístupem jsou defenzivní imitátoři, kteří čekají se svými inovačními aktivitami téměř až na období komercializace.

Při analýze vnitřního prostředí podniku se v oblasti vědecko-technického rozvoje doporučuje analyzovat tyto faktory:

- způsobilost a schopnost základního výzkumu a vývoje výrobku
- schopnost sladit vyvíjené výrobky s požadavky zákazníků
- možnosti zlepšování v užití starých, případně nových materiálů
- vybavenost laboratoří a úroveň testovacích zařízení
- zkušenosti a úroveň vědeckého a technického personálu
- vhodnost pracovního prostředí pro kreativitu a inovace
- řízení procesu vědecko-technického rozvoje uvnitř společnosti
- správné předjímání vývoje v oboru a efektivní technologické předpovědi

I v případě společnosti, která se zabývá pouze nákupem průmyslového zboží a jeho následným prodejem koncovému zákazníkovi, je analýza vědecko-technických faktorů cenná. Především při sladění nabízených výrobků s preferencemi zákazníka, při předvídání technologického vývoje v daném oboru a nutnosti vyvíjet nepřetržitý tlak na inovace, tedy zlepšování stávající produktů, nabízení nových produktů a zefektivňování procesů, které probíhají v rámci podniku (Lhotský, 2010; Keřkovský a Vykypěl, 2006).

2.5.5 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Analýza podnikových a pracovních zdrojů představuje významnou část analýzy vnitřního prostředí. Tato analýza je pro jakýkoliv podnik velmi důležitá. Mezi základní typy podnikových zdrojů, které mají být analyzovány, patří:

- Hmotné zdroje (nemovitosti, stroje, dopravní prostředky atd.)
- Lidské zdroje (počet zaměstnanců a jejich kvalifikace a zkušenosti, kvalifikace a zkušenost manažerů, pracovníků výzkumu a vývoje a spolupracovníků, kteří jednají se zákazníky)
- Finanční zdroje
- Nehmotné zdroje (ochrana duševního vlastnictví, kde patří patenty, licence, registrované ochranné známky, průmyslové vzory, know-how, obchodní tajemství, ale i ochrana značky a pověsti podniku)

Další faktory, které by měli být předmětem analýzy, jelikož mohou mít výrazný vliv na konkurenční výhodu podniku:

- Prestiž a image podniku

- Organizační struktura, firemní kultura a její soulad s podnikovou strategií
- Kvalita zaměstnanců
- Vztahy s odbory
- Účinnost a hospodárnost sociální a personální politiky
- Systém strategického řízení
- Účinnost informačního systému
- Zkušenost a motivace vedoucích pracovníků
- Velikost podniku v rámci oboru

Kromě jednotlivých kritérií je nutné zdůraznit i výkon právních služeb. Podnikovými právními záležitostmi se zabývá buď podnikový právník, právní oddělení nebo externí advokátní kanceláře a je důležité, aby byla přezkoumaná účinnost a hospodárnost výkonu právních služeb, jejich odborná způsobilost a relevantní zkušenosti osob, které vykonávají pro společnost právní služby. Neopomíjeným faktorem firemní kultury je důležitý její vztah a soulad se strategií a organizačním uspořádáním. Firemní kultura je charakter, jsou to vnitřní pravidla, která ovlivňují myšlení a jednání zaměstnanců, ale i celkovou atmosféru. Analýza podnikové kultury je nedílnou součástí analýzy vnitřního prostředí podniku, jelikož když management bude chtít realizovat určitou strategii, která není v souladu s postoji většiny zaměstnanců a nedojde-li k vysvětlení kladů zamýšlené strategie, tak může dojít k budoucímu neúspěchu zvolené strategie. Je tedy důležité si uvědomit, že nevhodná firemní kultura může vést k neúspěchu při aplikaci jinak velmi dobré strategie.

Mezi jednotlivými podnikovými zdroji je vhodné zdůraznit lidský kapitál, především efektivnost personální politiky, organizační strukturu podniku, vedení lidí, jejich hodnocení, stimulace a motivace zaměstnanců. Na zaměstnancích závisí úspěch podniku.

Vzhledem k povaze analyzované divize bezpečnostní úschovy se budu ve své bakalářské práci zabývat především analýzou marketingových a distribučních faktorů, jelikož je použití analýzy ostatních faktorů vnitřního prostředí vzhledem k povaze zkoumané divize irelevantní (Lhotský, 2010; Keřkovský a Vykypěl, 2006).

2.6 Prodejní strategie

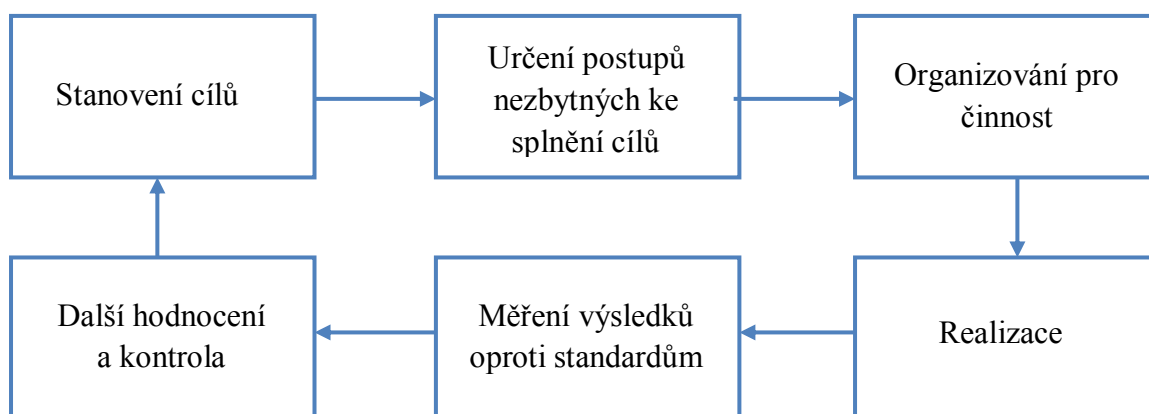
2.6.1 Prodejní a marketingové plánování

K zajištění účinnosti prodejní činnosti je nutné, aby probíhala v kontextu celkového strategického marketingového plánu. Pouze tak lze zajistit kooperaci prodejního programu s ostatními marketingovými činnostmi a vyhnout se jejich vzájemnému soutěžení. K prodejní strategii a taktice lze dospět, uskutečnit a ohodnotit pouze v rámci celofiremních cílů a strategických plánovacích postupů (Jobber a Lancaster, 2001).

2.6.2 Plánovací postup

Plánovací postup ukazuje obrázek 2.6.2. Proces plánování začíná stanovením cílů, kterých chce firma dosáhnout. Navazuje určení postupů nezbytných ke splnění cílů, tedy činnosti, které firma musí uskutečnit, aby dosáhla úspěchu. Realizaci plánu předchází organizace pro činnost, tedy aby byly k dispozici všechny potřebné zdroje ve správný čas, na správném místě. Po uskutečnění plánu dochází k měření, kdy se zjistí odchylky od plánovaných výsledků. Po měření a hodnocení se provedou nezbytné změny, aby byl výsledek při příští realizaci ve shodě s plánem (Jobber a Lancaster, 2001, Jakubíková, 2008).

Obrázek 2.2



Zdroj: Jobber a Lancaster (2001)

2.6.3 Stanovení marketingových plánů

Jobber a Lancaster (2001) tvrdí, že neexistuje žádný univerzální způsob, jak stanovit ideální marketingový plán. Každá plánovací situace je jedinečná, proto není jednoduchý ani postup a jeho stanovení v praxi. Konceptně je tento postup poměrně jednoduchý a je tvořen z řady logických kroků.

Definice podnikatelské činnosti

Pro stanovení marketingového plánu je předpokladem pečlivé definování celkové úlohy obchodní činnosti. K definici podnikatelské činnosti by se mělo přistupovat především z pohledu, jakým zákaznickým potřebám podnik slouží, než z hlediska toho, jaké výrobky či služby produkuje.

Analýza současné situace

Po definování obchodní činnosti následuje analýza současné situace, která se skládá z vnitřní a vnější analýzy podniku. Součástí analýzy je i SWOT analýza, která dělá rozbor silných a slabých stránek podniku, příležitostí a rizik na trhu.

Formulace cílů

Na základě předchozích kroků se musí určit konkrétní cíle a záměry, kterých chceme dosáhnout. Od těchto cílů se odvíjí stanovení marketingových strategií a taktik.

Společnosti si určují cíle v několika oblastech – finanční cíle, technologické cíle apod. Pro vytvoření prodejní strategie jsou samozřejmě nejdůležitější marketingové cíle, které musí korespondovat s cíly v jiných oblastech. Tyto cíle by měly být vyjádřeny jednoznačně, pokud možno kvantitativně a s označením časového rozmezí, ve kterém má být cílů dosaženo. Cíle společnosti jsou podle časového rozmezí rozděleny na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

Jedním z nejdůležitějších firemních dokumentů je roční marketingový plán, kterým se budu v mé bakalářské práci zabývat.

Stanovení možnosti trhu a prodeje – prognóza prodeje

Prognóza prodeje je rozhodujícím krokem při tvorbě marketingových plánů. Hodnotí potencionál trhu a prodeje. Potencionál trhu je maximální možný prodej v celém odvětví, který se může během daného období uskutečnit. Potencionál prodeje je maximální možný prodej, kterého může firma za nejideálnějších podmínek dosáhnout na daném trhu. A prognóza prodeje představuje takovou část prodejního potencionálu, kterou firma odhaduje, že dosáhne.

Prognóza prodeje je předpokladem úspěšného plánování. Ovlivňuje nejen plánování marketingu a prodeje, ale také i další oddělení, včetně nákupního, výrobního apod.

Tvorba a výběr strategií

Po definování marketingových cílů a vyhodnocení potencialu trhu následuje tvorba a výběr strategií. Obecně řečeno strategie obsahují soubor přístupů, jakými bude firma dosahovat svých cílů.

Existuje více variant, jak dosáhnout vytyčených cílů. Například pětiprocentního růstu výnosů z prodeje se dá dosáhnout zvýšením podílu na trhu, zvýšením cen nebo zvýšením průmyslového prodeje. V této etapě plánování je vhodné vytvořit co nejvíce možných strategií. Tyto strategie lze dále hodnotit z hlediska důsledků na zdroje a z hlediska příležitostí na trhu. Při vytváření strategií by měly být zohledněny možné protistrategie konkurence.

Z vytvořených variant se vybere ta nejvhodnější, o které se firma domnívá, že bude pro dosažení vytyčených cílů nejúčinnější. Důležitost se klade na vytvoření formulace strategie, se kterou musí být obeznámeni všichni pracovníci, kteří budou mít vliv na její realizaci, tedy i na stupeň úspěchu či neúspěchu strategie. Formulace strategie jasně a přesně označuje marketingové úsilí společnosti

Příprava marketingového programu

Prvním krokem při přípravě marketingového programu je stanovení marketingového mixu. Je zapotřebí podrobně probrat výrobní politiku, stanovení cen, propagaci a distribuci. Zajistit, aby prvky marketingového mixu tvořily nedílný celek a aby tyto prvky vedly co nejúčinněji k dosažení firemních cílů.

Rozdělení potřebných zdrojů

Po stanovení a rozhodnutí o jednotlivých prvcích marketingového mixu následuje sestavení rozpočtu pro každý z těchto prvků. V této fázi dochází k diskuzi mezi vedoucími, kteří jsou odpovědní za jednotlivé prvky marketingového mixu, jelikož většina firem je omezena rozpočtem.

V této fázi lze učinit odhad jak nákladů, tak i výdajů a vypracovat předběžnou zprávu o ziscích a ztrátách.

Realizace a kontrola

Předešlé body vedly k vypracování podrobného dokumentu, který pojednává o tom, co se musí udělat, kdo to udělá, kdy se to udělá a jaká bude pravděpodobná výše nákladů a výnosů. Je nutné, aby byly všechny zúčastněné osoby informovány a souhlasili s vytvořeným marketingovým plánem. Tento fakt bývá mnohdy v praxi opomíjen.

V plánu by měl být obsažen přehled kontrolních mechanismů, které budou použity. Dále podrobnosti jednotlivých cílů a klíčové parametry pro měření stupně úspěšnosti. Měly by být vymezeno, co se bude měřit, jak se to bude měřit a jaká budou použita data k měření.

Plán může také obsahovat, jak by měl podnik reagovat na odchylky, které mohou nastat. To vede k určité flexibilitě plánu a možnosti se přizpůsobit možným nepředvídaným a nepředvídatelným změnám na trhu.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je významným nástrojem strategického plánování. Analyzuje jak vnější prostředí, tak i vnitřní zdroje a schopnosti podniku. Jedná se o často používanou metodu, která analyzuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. SWOT analýza byla sestavena z původní SW a OT analýzy. Doporučuje se začít nejdříve analýzou OT – příležitostí a hrozeb, která se zabývá vnějším okolím podniku, tedy jak makroprostředím (politicko-právními, ekonomickými, technologickými a sociálně-kulturními faktory), tak i mikroprostředím (dodavatelé, odběratelé, zákazníci a konkurence). Po analýze příležitostí a hrozeb následuje analýza SW – silných a slabých stránek, která se zabývá vnitřním prostředím firmy, tedy cíly, firemními zdroji, procesy, firemní kulturou, mezilidskými vztahy, organizační strukturou, managementem atd. (Johnson a Scholes, 2008; Horáková, 2003).

Jednotlivé složky SWOT analýzy:

- **STRENGTHS** – silné stránky- zahrnují takové přednosti podniku, které významně ovlivňují postavení firmy na trhu. Nejdůležitějšími silnými stránkami jsou ty, které jsou těžce kopírovatelné a jsou tedy předpokladem dlouhodobé konkurenční výhody. Příkladem může být umístění, dostupnost, patenty.

- WEAKNESSES – slabé stránky – představují omezení, nedostatky nebo nevýhody oproti konkurenci, které brání efektivnějšímu výkonu společnosti. Slabými stránkami mohou být umístění podniku a nedostačující kapitálové zázemí.
- OPPORTUNITIES – příležitosti – představují možnosti a příležitosti podniku, s jejichž realizací dosáhne společnost lepších výsledků. Jedná se o příznivou situaci, která firmu zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Příležitosti musí být nejdříve identifikovány, aby mohly být využity. Příkladem mohou být změny na trhu, nové technologie atd.
- THREATS – ohrožení – jedná se o nepříznivé situace, které pro společnost znamenají překážky a ohrožují postavení na trhu. Hrozbou může být činnost konkurence, změna daňových sazeb aj.

3 Představení firmy

3.1 O společnosti

Společnost PROSPERITA finance, s.r.o. patří do konsolidačního celku koncernu PROSPERITA a je jednou z 19 dceřiných společností PROSPERITA holding, a.s.

Koncern PROSPERITA spolu s mateřskou společností PROSPERITA holding, a.s. tvoří celkem 51 firem a jeden otevře podílový fond PROSPERITA – OPF globální. Z celkového počtu přidružených společností sídlí tři firmy v zahraničí, dvě ve Slovenské republice a jedna v Bulharsku.

PROSPERITA finance, s.r.o., která sídlí na ulici Nádražní 213/10 OSTRAVA 702 00, má základní jmění ve výši jednoho miliónu korun. Společnost má 2 majitele. Devadesátiprocentní podíl vlastní mateřská společnost PROSPERITA holding, a.s. a desetiprocentní podíl vlastní Ing. Tomáš Holec.

Mezi hlavní činnosti společnosti patří investiční zprostředkování, tedy zřízení přístupu pro klienty na světové burzy, prodej investičního zlata, stříbra a diamantů, obchodování na devizovém trhu, finanční a investiční zpravodajství, finanční a investiční analytická činnost, finanční poradenství v oblasti hypoték, úvěrů a pojištění, pronájem prostor a programů PROSPERITA PALACE.

Společnost má kromě českých klientů také řadu zahraničních klientů. O spokojenost klientů se starají vystudovaní odborníci v oboru s dlouholetou praxí v oboru.

Mezi nejznámější sesterské společnosti patří České vinařské závody, a.s., ENERGOAQUA, a.s., KAROSERIA, a.s., TESLA KARLÍN, a.s., VINIUMI, a.s., PROSPERITA investiční společnost, a.s. a další.

Jako statutární orgán byli zvoleni dva jednatele Ing. Tomáš Holec a Ing. Martin Ciežák.

Společnost se dělí na několik divizí:

- Divize Finančního poradenství, která se zabývá pojištěním majetku podniků, pojištěním majetku osob, úrazovým pojištěním, životním pojištěním, úvěry a hypotékami
- Divize prodeje drahých kovů a nerostů se zabývá prodejem zlata, stříbra, mědi, platiny, paládia a diamantů.
- Divize Bezpečnostní úschovy se zabývá pronájmem bezpečnostních schránek a objemovou bezpečnostní úschovou

- Investiční divize zabezpečuje investice na kapitálovém trhu, investice na devizovém trhu a provozuje program pro podporu podnikatelských záměrů a investičních příležitostí.
- Finanční a investiční zpravodajství, tato divize zajišťuje finanční a investiční analýzy, zpravodajství o ekonomice, politice, kapitálových trzích, devizových trzích, o komoditách apod.
- Realitní činnost, při které společnost pronajímá prostory v PROSPERITA PALACE.

3.2 Divize bezpečnostní úschovy

Bakalářská práce se vztahuje k právě této divizi. Do divize bezpečnostní úschovy společnosti PROSPERITA finance spadají bezpečnostní schránky, specializovaná komerční spisovna a objemová bezpečnostní úschova. Všechny tyto nabízené služby se řídí bezpečnostním protokolem.

3.2.1 Bezpečnostní schránky

Bezpečnostní schránky slouží k úschově cenností a listin. Komerční bezpečnostní schránky jsou umístěny v prostorách pronajímatele, kterými jsou banky nebo soukromé společnosti a podléhají bezpečnostnímu protokolu. Nájemce má možnost pojištění. Za majetek odpovídá pronajímatel v souladu s platnými právními předpisy a uzavřenou smlouvou. Informace o uživatelích, zmocněných osobách a činnostech spojených s touto službou podléhají bankovnímu tajemství.

3.2.2 Specializovaná komerční spisovna

Speciální komerční spisovna se zabývá úschovou dokumentů, které potřebují vyšší zabezpečení než standardní dokumenty.

3.2.3 Objemová bezpečnostní úschova

Jedná se o úschovu předmětů, které se díky své povaze, charakteru a objemu nevejdou do klasické bezpečnostní schránky. Zabezpečení je na vysoké úrovni a v těchto prostorách bývají kontrolovány i klimatické podmínky jako např. vlhkost a teplota.

3.2.4 Bezpečnostní protokol

Bezpečnostní protokol je dokument, který je veden v režimu přísně tajné. Nakládání s takovým dokumentem upravuje zákon č. 412/2005 Sb., o ochraně utajovaných informací a o bezpečnostní způsobilosti. Bezpečnostní protokol obsahuje informace, pravidla a postupy, které jsou spojené s poskytováním bezpečnostní úschovy. Protokol může obsahovat:

- Identifikační údaje s rozdělením na vedoucí pracovníky a řadové pracovníky
- Zodpovědnost jednotlivých zaměstnanců
- Seznam osob s povolením vstupu do zabezpečené zóny
- Detailní pravidla a postupy pro přístup k bezpečnostním schránkám nebo objemové bezpečnostní úschově
- Identifikace klienta
- Síťový diagram bezpečnostních fází
- Krizový scénář

4 Aplikace strategické analýzy

4.1 Analýza makroprostředí

4.2 PEST analýza

4.2.1 Politicko-legislativní prostředí

Divize bezpečnostní úschovy společnosti PROSPERITA finance nepodléhá zákonu, který by upravoval podnikání v oblasti bezpečnostních schránek. Ale jsou zde zákony, které jsou nutné dodržovat k zachování konkurenceschopnosti na trhu práce, například Zákon o ochraně utajovaných skutečností a o bezpečnostní způsobilosti č. 412/2005 Sb. Tento zákon upravuje zásady pro určení informací jako utajovaných, podmínky přístupu k těmto informacím, požadavky na ochranu a jiné. Změna tohoto zákona by mohla vést, v případě nutnosti zveřejňovat informace o klientech, k poklesu poptávky po bezpečnostních schránkách, jelikož pro většinu klientů je ve vztahu k jejich cenostem diskrétnost nutným požadavkem.

Na společnosti, které podnikají v oblasti bezpečnostní úschovy, jsou kladeny požadavky především ze strany pojišťoven nikoliv státu, aby majetek, který si klienti u společnosti ukládají, byl pojistitelný. Společnosti musí plnit požadavky pojišťoven vztahující se k budovám, ve kterých jsou umístěny bezpečnostní schránky, a jejich zabezpečení. Zabezpečení společnosti PROSPERITA finance je na vysoké úrovni a je považováno za výhodu oproti konkurenci.

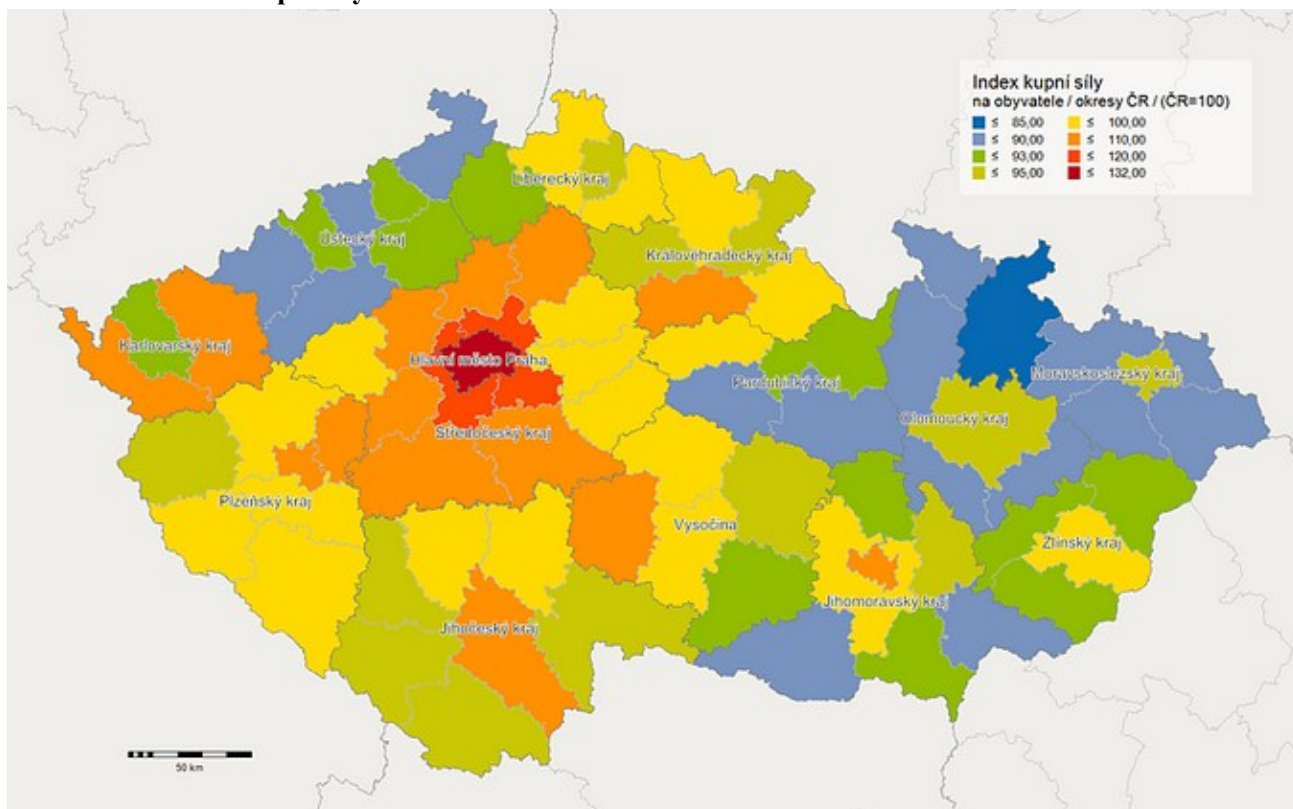
4.2.2 Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů, které mají vliv na poptávku po bezpečnostních schránkách, je kupní síla obyvatelstva. Kupní síla značí množství peněz, jakým disponuje v určitém období populace pro nákup zboží z vnitřního trhu tvořící základ pro koupěschopné poptávky

Ze studie společnosti INCOMA GfK „KUPNÍ SÍLA V OKRESECH A OBCÍCH ČR 2013“ bylo zjištěno, že od roku 2011 klesá celkový objem disponibilních finančních prostředků obyvatel a domácností. Úroveň kupní síly je sledována srovnatelnou metodikou ve všech evropských zemích. V tomto mezinárodním srovnání se Česká republika nachází na dvacátém čtvrtém místě z celkového počtu čtyřiceti dvou zemí, kde se kupní síla sleduje.

Z výzkumu vyplynulo, že nejnižší kupní sílu mají obyvatelé Moravskoslezského kraje, což také značí nejnižší investiční potenciál.

Obr. 4.1 Index kupní síly ČR



Zdroj: INCOMA GfK

4.2.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi nejvýznamnější sociálně-kulturní faktory v Moravskoslezském kraji, které mají vliv na divizi bezpečnostní úschovy, patří migrace obyvatelstva a kriminalita.

4.2.3.1 Migrace

Mezi negativity Moravskoslezského kraje v posledních letech patří záporná migrace obyvatelstva. Moravskoslezský kraj se dlouhodobě potýká s vysokou nezaměstnaností, na území kraje není dostatek nabízených pracovních míst. Dalším důvodem je kvalita životního prostředí, která je podle tvrzení Ministerstva životního prostředí ČR, v České republice tou nejhorší.

Tab. č. 4.1

Migrace obyvatel MS kraje	2009	2010	2011	2012	2013
Počet obyvatel MS kraje	1 247 373	1 243 220	1 230 613	1 226 602	1 221 832
Meziroční procentuální změna	-0,23%	-0,33%	-1,01%	-0,33%	-0,39%

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Tabulka č. 4.1 ukazuje počet obyvatel v Moravskoslezském kraji v letech 2009 až 2013. Za tento časový údaj došlo ke snížení obyvatelstva o přibližně dvě celé a tři desetiny procenta na hodnotu 1 221 832 obyvatel. Záporná migrace má negativní dopad na poptávku po bezpečnostních schránkách a je problémem, který ohrožuje konkurenceschopnost celého kraje vůči krajům ostatním.

4.2.3.2 Kriminalita

Kriminalita je faktorem, který má vliv na poptávku bezpečnostních schránek, jelikož je to jeden z důvodů, proč si klienti bezpečnostní schránky pronajímají.

Tab. č. 4.2

Kriminalita	2009	2010	2011	2012	2013
Zjištěné trestné činy	41 731	39 721	42 474	40 623	42 853

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

V tabulce 4.2 jsou uvedeny počty zjištěných trestných činů v letech 2009 až 2013. Hodnoty v jednotlivých letech nabývají střídavých hodnot. Avšak v roce 2013 dosahovalo množství zjištěných trestných činů nejvyšší hodnoty. Tento fakt by mohl mít pozitivní dopad na poptávku po bezpečnostních schránkách.

4.3 Analýza mikroprostředí

4.3.1 Analýza konkurence

Při analyzování konkurence se bude brát v potaz území Moravskoslezského kraje, protože klienti si vybírají možnost bezpečnostní úschovy poblíž svého bydliště, nebo vykonávání činnosti, která je s úschovou jejich cenností spojena, například podnikání, zaměstnání a jiné.

Mezi hlavní konkurenty společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. patří banky. Jiné soukromé společnosti, které by se zabývaly bezpečnostní úschovou, se na území Moravskoslezského kraje nevyskytují. Jmenovitě se jedná o tyto bankovní instituce: Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s., Komerční banka, a.s., UniCredit Bank Czech Republic, a.s., CITIBANK EUROPE PLC, Raiffeisenbank, a.s. a Sberbank CZ, a.s.

Přesnější informace, co se týče počtu bezpečnostních schránek na jednotlivých pobočkách, bankovní společnosti nezveřejňují. K porovnání budou použity informace, které

jsou dostupné na internetových stránkách jednotlivých bank a které byly osobně poskytnuty na jednotlivých pobočkách.

4.3.1.1 Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna má pevné postavení na českém trhu a je největší bankou v České republice, má více než 5,3 milionu klientů. V roce 2000 se stala členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 16,6 miliony klientů.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum již podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Tento fakt může mít dopad při rozhodování o výběru poskytovatele bezpečnostních schránek, jelikož důvěra je ve spojení s bezpečnostní úschovou pro klienty velice důležitá.

Vybrané pobočky České spořitelny nabízejí celkově padesát tisíc bezpečnostních schránek fyzickým a právnickým osobám. Klient má jako nájemce oprávnění používat schránku k úschově cenností, listin, nikoliv k úschově zbraní, střeliva, výbušných, snadno zápalných a hořlavých látek, nebo předmětů, které podléhají zkáze. Nájemce si může pronajmout bezpečnostní schránku na dobu neurčitou nebo na dobu předem sjednanou, tedy na dobu určitou, ta je minimálně jeden měsíc.

Tabulka č. 4.3

Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0-5 000 cm ³	726-1 452 Kč
5 001-10 000 cm ³	1 452-2 420 Kč
10 101-15 000 cm ³	2 420-3 630 Kč
15 0001 cm ³ a více	3 630-24 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle České spořitelny

4.3.1.2 Československá banka, a.s.

Československá banka působí na trhu od roku 1964. Jedná se o druhou největší banku na českém trhu s počtem klientů přes tři miliony. Vlastníkem Československé banky je belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. Československá banka pronajímá ve svých 90 pobočkách přes jednadvacet tisíc schránek.

Podmínky pro nabízení bezpečnostních schránek jsou téměř totožné s podmínkami České spořitelny, nesmí být tedy v bezpečnostních schránkách uloženy zbraně, střelivo,

hořlaviny a předměty podléhající zkáze. Mimo jiné uvádí společnost ve svých podmínkách pro užívání bezpečnostních schránek také to, že schránka nesmí být využita k úschově předmětů získaných trestným činem nebo jako odměna za něj. Při porušení této podmínky je klient povinen ihned umožnit zpřístupnění schránky a odpovídá za možné škody.

Tabulka č. 4.4

Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0-7 000 cm ³	1 452 Kč
7 001 - 15 000 cm ³	2 178 Kč
15 001 - 30 000 cm ³	3 267 Kč
30 0001 cm ³ a více	4 719 - 8 064 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSOB

4.3.1.3 Komerční banka, a.s.

Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice. Je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Komerční banka nabízí služby především v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Počet klientů této společnosti se pohybuje okolo jednoho milionu šesti set tisíci zákazníkům a tímto číslem se řadí jako třetí největší banka v České republice.

Komerční banka umožňuje úschovu cenností v hodnotě do jednoho nebo deseti milionů Kč. Vlastní čtyřicet pět tisíc schránek, čímž se v počtu řadí na druhé místo za Českou spořitelnu. Společnost odpovídá za uložený majetek a veškeré informace o uživatelích, zmocněných osobách a činnostech, které jsou spojeny s touto službou, podléhají bankovnímu tajemství. Tak jako u jiných bank není povoleno ukládat do bezpečnostních schránek zbraně, střeliva, výbušniny, hořlavé látky, předměty podléhající zkáze. Ve schránkách také není možno uložit předměty, jejichž přechovávání by bylo v rozporu s obecně závaznými předpisy nebo obecným zájmem a dále investiční cenné papíry ve smyslu zákona o podnikání na kapitálovém trhu.

Komerční banka má svůj ceník rozdělen na dvě kategorie podle výše ceny předmětů, které jsou v bezpečnostní schránce uloženy.

Tabulka č. 4.5

Ceník s hodnotou uschovaných předmětů do 1 mil. Kč	
Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0-15 000 cm ³	1 234 Kč
15 001 - 30 000 cm ³	2 468 Kč

30 001 - 50 000 cm ³	3 702 Kč
50 0001 cm ³ a více	4 937 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Komerční banky

Tabulka č. 4.6

Ceník s hodnotou uschovaných předmětů do 10 mil. Kč	
Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0-15 000 cm ³	3 702 Kč
15 001 - 30 000 cm ³	7 402 Kč
30 001 - 50 000 cm ³	11 108 Kč
50 0001 cm ³ a více	14 767 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Komerční banky

Při hodnotě uložených předmětů nad deset milionů korun se Komerční banka odkazuje na smluvní ceny.

4.3.1.4 UniCredit Bank Czech Republic, a.s.

UniCredit Bank je na českém trhu teprve od roku 2007, vznikla integrací dvou samostatně úspěšných bankovních institucí HVB Bank a Živnostenské banky. UniCredit Bank je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného korporátního financování. Silnou pozici zastává v akvizičním financování a řadí se na první příčku ve financování komerčních nemovitostí. Společnost obhospodařuje přibližně čtyři sta tisíc klientů na českém trhu.

UniCredit Bank umožňuje uložení předmětů v bezpečnostních schránkách v některých svých pobočkách. V Moravskoslezském kraji to je pobočka v Ostravě na ulici 28. Října v areálu Nová Karolina Park. Podmínky k uložení předmětů jsou téměř totožně, jako u ostatních poskytovatelů bezpečnostních schránek.

Tabulka č. 4.7

Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0-10 000 cm ³	968 Kč
10 001 - 15 000 cm ³	1 573 Kč
15 001 - 20 000 cm ³	2 178 Kč
20 001 - 25 000 cm ³	2 783 Kč
25 001 - 35 000 cm ³	3 509 Kč

35 001 cm ³ a více	4 235 Kč
-------------------------------	----------

Zdroj: vlastní zpracování dle UniCredit Bank

4.3.1.5 Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank uskutečňuje svou činnost na českém trhu od roku 1993. Své služby nabízí přibližně čtyř set tisícům klientů na více než sto dvaceti pobočkách a klientských center. Sedmdesáti pěti procentní podíl patří rakouské finanční instituci Raiffeisen Bank International AG.

V oblasti nabízení bezpečnostních schránek se společnost odlišuje od konkurence tím, že tuto službu poskytuje pouze svým klientům, kteří mají zřízený běžný účet a historii u Raiffeisenbank. Společnost uvádí, že nabízí možnost bezpečnostní úschovy od dvou do sedmi tisíc korun ročně. Cena se mění v závislosti na velikosti bezpečnostní schránky. Bližší informace nejsou dostupné.

4.3.1.6 Sberbank CZ, a.s.

Sberbank CZ působí na českém trhu již od roku 1993, do roku 2013 vystupovala pod jménem Volksbank CZ. Jedná se o ruskou bankovní instituci, která nabízí širokou škálu finančních produktů v oblasti firemního i osobního bankovníctví. Jednou z jejich nabízených služeb je i pronájem bezpečnostních schránek.

Sberbank CZ nabízí bezpečnostní schránky v sedmi městech České republiky, jedním z měst je také Ostrava. Podmínky pronájmu bezpečnostních schránek jsou téměř totožné s konkurencí.

Tabulka č. 4.8

Roční nájemné za pronájem bezpečnostní schránky	Cena
0 - 5 000 cm ³	726 Kč
5 001 - 10 000 cm ³	1 210 Kč
10 001 - 15 000 cm ³	1 815 Kč
15 001 - 30 000 cm ³	3 025 Kč
30 001 - 50 000 cm ³	4 840 Kč
50 000 cm ³ a více	10 890 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sberbank CZ

4.3.2 Porovnání konkurence

Mezi jednotlivými poskytovateli vyčnívá počtem klientů a počtem bezpečnostních schránek Česká spořitelna, která se také může pyšnit oceněním Nejdůvěryhodnější banka roku. Toto ocenění může mít vliv při výběru poskytovatele, protože důvěra v uložené předměty je ze strany klienta velmi důležitá. V počtu poskytovaných schránek může konkurovat České spořitelně pouze Komerční banka.

Společnost Raiffeisenbank nabízí možnost pronájmu bezpečnostních schránek pouze svým klientům, tedy držitelům běžných účtů a zájemcům s klientskou historií u společnosti. Tímto omezením si snížila Raiffeisenbank počet potencionálních klientů.

UniCredit Bank a Sberbank vyčnívá nad konkurencí množstvím objemových variant bezpečnostních schránek, čímž může klient ušetřit, jelikož u jiných poskytovatelů by musel zvolit zbytečně velkou bezpečnostní schránku a od velikosti se odvíjí cena nabízeného produktu.

Společnost PROSPERITA finance, jako soukromá nebankovní společnost, vyniká možností zpřístupnění bezpečnostní schránky klientovi i mimo pracovní dobu, tedy i o víkendu. Tato služba je však zpoplatněna. Další výhodou je sleva při víceletém pronájmu bezpečnostní schránky.

Tabulka č. 4.9

Druh	ČS	ČSOB	KB	UCB	RF	SB	Pf
Nejlevnější varianta	726 Kč	1 452 Kč	1 234 Kč	968 Kč	2 000 Kč	726 Kč	1 470 Kč
15 000 cm ³	3 630 Kč	2 178 Kč	1 234 Kč*	1 573 Kč	-	1 815 Kč	2 270 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č.4.9 jsou porovnány ceny pronajímatelů bezpečnostních schránek na dobu jednoho roku v Moravskoslezském kraji, přesněji v Ostravě. Pro porovnání cen byly vybrány nejlevnější varianty, jelikož mnoho nájemců má v úmyslu uložit pouze dokumenty nebo cennosti, které nejsou prostorově nijak náročné. Dalším kritériem při porovnání ceny je bezpečnostní schránka o objemu 15 000cm³, jelikož většina pronajímatelů tuto variantu nabízí, a proto je porovnatelná.

Nejlevněji lze pořídit bezpečnostní schránku v České spořitelně (ČS) a Sberbank (SB) v hodnotě 726 Kč a to ve velikosti 5 000 cm³. Naopak, nejvýše startují ceny u analyzované společnosti PROSPERITA finance (Pf) a to ve výši 1 470 Kč. Při objemu 15 000 cm³ vychází nejlevněji bezpečnostní schránka Komerční banky, je ale důležité zmínit, že při této ceně

nabízí společnost možnost uložení předmětů do výše jednoho milionu korun, pokud je hodnota uložených cenností vyšší, tak se tato cena pohybuje ve výši 3 702 Kč. Za Komerční banku se řadí UniCredit Bank (UCB) s cenou 1 573 Kč, následovanou společností Sberbank. Prosperita finance nabízí tuto variantu za 2 270 Kč, což je druhá nejvyšší cena.

Při shrnutí lze říci, že společnost PROSPERITA finance nabízí své produkty draze než většina konkurence.

4.4 Analýza vnitřního prostředí

4.4.1 Marketingové a distribuční faktory

4.4.1.1 Produkt

Bezpečnostní schránky slouží k úschově cenností a listin. Komerční bezpečnostní schránky jsou umístěny v prostorách pronajímatele, kterými jsou banky nebo soukromé společnosti a podléhají bezpečnostnímu protokolu. Nájemce má možnost pojištění. Za majetek odpovídá pronajímatel v souladu s platnými právními předpisy a uzavřenou smlouvou. Informace o uživateli, zmocněných osobách a činnostech spojených s touto službou podléhají bankovnímu tajemství. Klient má jedinečnou šanci uložit své cennosti do bezpečnostní schránky u poskytovatele této služby a předejít případným krádežím. Schránky společnosti PROSPERITA finance se vyznačují vyšší bezpečností, než je tomu u konkurence. Výhodou je také možnost přístupu i mimo pracovní dobu a to i o víkend. Součástí produktu je i možnost nákupu alkoholických nápojů a produktů sesterské společnosti VINIUM, a.s. za nižší ceny, než za které jsou nabízeny u koncových prodejců.

4.4.1.2 Cena

Společnost nabízí čtyři objemové varianty bezpečnostních schránek s rozdílnou cenou. S rostoucím objemem, roste i cena. Při uzavření smlouvy o pronájmu na dobu delší než jeden rok, klient obdrží slevu. Při pronájmu na délku tří let dojde ke snížení ceny o tři procenta, na dobu pěti let o pět procent a při desetiletém pronájmu se cena sníží o deset procent. Při porovnání cen s konkurencí bylo zjištěno, že společnost patří svou cenovou nabídkou k těm dražším na trhu s bezpečnostními schránkami. Při pronájmu většího množství bezpečnostních schránek jedné osobě, většinou se jedná o podnikatele nebo právnické osoby, může klient obdržet množstevní slevu, která není pevně stanovena.

4.4.1.3 Místo a distribuce

Společnost PROSPERITA finance sídlí v centru Ostravy na ulici Nádražní 213/10. Jedná se o budovu PROSPERITA PALACE, která patří holdingu PROSPERITA. Tato budova je na dobrém a frekventovaném místě. V sousedících nemovitostech provozuje svoji činnost Česká národní banka a Komerční banka, která je v oblasti bezpečnostních schránek přímou konkurencí. Nevýhodou může být problém s parkováním, jelikož v centru není dostatek parkovacích míst a klient musí za parkování platit poplatky.

4.4.1.4 Propagace

Reklama

PROSPERITA finance využívá několik druhů reklamy. Má umístěné billboardy na ulici Nádražní v Ostravě a dále mezi vlastní budovou a budovou Komerční banky. Společnost umístila také reklamní tabuli a stojan s reklamními letáky do areálu Letiště Ostrava, a.s. v Mošnově.

Společnost na své produkty upozornila také v tisku, přesněji v Ostravském Tipu a 5+2 dny. O firmě PROSPERITA finance bylo napsáno i v dalších médiích.

Firma se snaží prezentovat také na společenských událostech, jako jsou plesy a jiné společenské akce.

Internetové stránky společnosti jsou přehledné a poměrně dobře informují současného, ale i potencionálního klienta. Nevýhodou internetových stránek je grafické zpracování. Oranžový design, který byl pravděpodobně zvolen tak, aby vycházel z loga společnosti, nepůsobí příjemně a celkové grafické zpracování neodpovídá současným standardům. Konkurence nabízí graficky pohlednější stránky, ale většina z nich neposkytuje dostatek informací o bezpečnostních schránkách, tak jako PROSPERITA finance.

Prosperita finance se snaží prezentovat také na sociálních sítích, přesněji na Facebooku. Obsahově jsou stránky řízeny správně, chybí pouze lepší propagace, jelikož stránky nemají dostatek odběratelů, proto se firemní sdělení nedostane k patřičnému počtu uživatelů této sociální sítě.

Podpora prodeje

Společnost v rámci podpory prodeje občas nabízí bezpečnostní schránku na rok zdarma. Další aktivitou v této oblasti je možnost nákupu alkoholických produktů společnosti VINIUM, a.s. a jiných za velkoobchodní ceny.

Public relations

PROSPERITA finance se snaží o dobré povědomí u veřejnosti. Sponzoruje společenské události, jako jsou například plesy. O dobré povědomí se také snaží přispíváním do novin a jiných médií, pod svým jménem a jménem firmy, ředitel společnosti Ing. Tomáš Holec.

Osobní prodej

Nástroje osobního prodeje společnost nevyužívá.

4.5 SWOT analýza

SWOT vyplývá z analýzy vnějšího i vnitřního prostředí společnosti PROSPERITA finance, s.r.o.

Silné stránky:

- Bezpečnostní zabezpečení
- Přístup v mimopracovní dobu
- Umístění budovy
- Dostupnost
- Slevy na další produkty

Slabé stránky:

- Vyšší cena
- Parkovací místa
- Slabé povědomí veřejnosti
- Grafické zpracování webových stránek

Příležitosti:

- Zlepšení ekonomické situace státu
- Zvyšující se kriminalita
- Zpřísnění požadavků na zabezpečení

Hrozby:

- Zhoršení ekonomické situace
- Příchod nové konkurence
- Pokračování snižování kupní síly obyvatelstva
- Záporná migrace obyvatelstva

Ve SWOT analýze jsou shrnuty silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby divize bezpečnostních schránek společnosti PROSPERITA finance, s.r.o.

Mezi silné stránky patří bezpečnostní zabezpečení, které dává společnosti konkurenční výhodu, jelikož jejich zabezpečení je na vyšší úrovni než u většiny konkurence. Výhodou je možnost přístupu k bezpečnostním schránkám i mimo pracovní dobu, tuto službu konkurenční bankovní instituce, které provozují bezpečnostní schránky, neposkytují. Další silnou stránkou společnosti je jejich umístění v centru města Ostravy. Toto místo je i dobře dostupné městskou hromadnou dopravou a jinými dopravními prostředky. Mezi výhody také patří možnost zakoupení produktů sesterských společností za výhodné ceny. Tato možnost je jen pro klienty společnosti PROSPERITA finance, s.r.o.

Slabou stránkou společnosti jsou vyšší ceny než u konkurence. Cena za velikostně nejmenší bezpečnostní schránku je mnohem vyšší, než je tomu u některých bankovních institucí, které poskytují možnost pronájmu bezpečnostních schránek. Mezi slabé stránky patří slabé povědomí o možnosti pronájmu schránek ze strany široké veřejnosti. Další nevýhodou je problém s parkováním v centru města. Slabou stránkou společnosti je grafické zpracování webových stránek, které již neodpovídá současným požadavkům a zaostává za konkurencí.

Mezi příležitosti společnosti patří zlepšení ekonomické situace státu a navýšení kupní síly obyvatelstva Moravskoslezského kraje. Tento fakt by vedl k navýšení investiční aktivity ze strany obyvatelstva a firem, což by mělo za následek zvýšení poptávky po bezpečnostních schránkách. Další příležitostí je společností negativně vnímaná kriminalita, která v posledních letech kolísá, ale v celku roste. Rostoucí kriminalita vyvolává v obyvatelích Moravskoslezského kraje potřebu ochránit svůj majetek, tedy využít možnosti úschovy v bezpečnostních schránkách.

Hrozbou v Moravskoslezském kraji je zhoršení ekonomické situace a snížení kupní síly obyvatelstva. Dále také příchod nové konkurence. Velkou hrozbou je záporná migrace obyvatelstva, která je zapříčiněna vysokou nezaměstnaností a kvalitou životního prostředí. Tuto hrozbu podporuje např. i očekávané uzavření závodu Důl Paskov.

5 Tvorba a implementace prodejní strategie

5.1 Stanovení cíle

Hlavním cílem prodejní strategie je navýšení počtu pronajatých schránek o deset procent oproti minulému roku. Tohoto stavu bude docíleno do jednoho roku od aplikace prodejní strategie.

Vedlejším cílem je zvýšení povědomí o společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. a jejich produktech, především bezpečnostních schránkách. Jedním z cílů pro zvýšení povědomí bude navýšení počtu odběratelů na sociální síti Facebook, ze současných třiceti jedna na sto odběratelů.

5.2 Tvorba a výběr strategie

K dosažení navýšení počtu pronajatých schránek o deset procent oproti roku minulému a navýšení povědomí o bezpečnostních schránkách společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. bude aplikována strategie, která modifikuje současný marketingový mix.

Prioritou je změna cenové strategie tak, aby byly produkty společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. konkurenceschopnější.

5.3 Marketingový mix

Při modifikaci marketingového mixu budou k dosažení stanovených cílů pozměněny z celkového počtu čtyř základních marketingových nástrojů pouze cena a propagace. Produkt společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. zůstává stejný, tak jako místo, které je pro úspěšný prodej vyhovující a vzhledem k povaze nabízeného produktu je téměř neměnné.

5.3.1 Cena

Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že společnost PROSPERITA finance, s.r.o. má vyšší ceny než většina bankovních institucí, které nabízejí bezpečnostní schránky v Moravskoslezském kraji. Mnoho klientů má v zájmu uložit své cennosti, které jsou rozměrově malé, jsou to především šperky, investiční zlato a stříbro, dokumenty a jiné. Tito klienti projevují zájem o nejmenší nabízenou variantu bezpečnostních schránek. Je tedy důležité, aby došlo ke změně ceny především v této rozměrové kategorii za účelem zvýšení konkurenceschopnosti.

Tabulka č. 5.1

Typ	Objem v cm³	Původní cena	Změna	Nová cena
Small	4985,75	1 470 Kč	20%	1 176 Kč
Medium	7705,25	1 770 Kč	10%	1 593 Kč
Large	11784,5	2 270 Kč	0%	2 270 Kč
King Size	16770,25	3 440 Kč	0%	3 440 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 5.1 jsou uvedeny snížené ceny, které byly stanoveny metodou, která se orientuje na konkurenci. Tyto ceny byly určeny subjektivně vzhledem k neposkytnutí interních informací. Největší změnu zaznamenaly schránky s nejmenším rozměrem. Nová cena je o dvacet procent nižší než ta původní. Cena 1 176 Kč reflektuje nižší ceny konkurence u nejmenších rozměrů s ohledem na výhody produktu, které PROSPERIRA finance, s.r.o. nabízí, jako jsou vyšší bezpečnost a možnost přístupu k bezpečnostním schránkám v mimo pracovní dobu. Touto cenou se z hlediska zákazníka dostává společnost na výhodnější pozici před Komerční banku, a.s. a Československou obchodní banku, a.s.

Změnou ceny prošel také typ „Medium“. Cena byla snížena o deset procent s přihlédnutím k faktům, jako u velikosti bezpečnostní schránky „Small“. Ostatní ceny u ostatních velikostí nebyly změněny.

5.3.2 Propagace

V této části marketingového mixu dojde ke změnám v následujících podkapitolách, zbylý obsah zůstane neměnný.

5.3.2.1 Reklama

Nové grafické ztvárnění internetových stránek tak, aby odpovídalo současným standardům a stránky se staly konkurenceschopné v ohledu grafického provedení. Zachován bude informační obsah internetových stránek společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. Design internetových stránek bude vycházet z loga společnosti, které bude na stránkách v novém grafickém provedení dominantní, aby se dostalo do podvědomí všech návštěvníků těchto internetových stránek.

Zvýšení aktivity při propagaci na sociální stránce Facebook. Počet uživatelů této sociální sítě, kteří se záměrně nechávají informovat o novinkách na facebookové stránce společnosti PROSPERITA finance, s.r.o., bude navýšen ze současných jednatřiceti odběratelů na sto odběratelů. Tohoto navýšení bude dosaženo cíleným sdílením příspěvků ve skupinách,

kteřé se vyskytují na této sociální síti a dále placenou propagací, kterou sociální síť Facebook nabízí.

5.3.2.2 Osobní prodej

Při propagaci společnosti a jejich produktů bude zaveden osobní prodej. Vyškolený prodejce se znalostí produktů divize bezpečnostní úschovy bude osobně kontaktovat potencionální zákaznřky se snahou o zvýšení povědomí o společnosti samotné a o produktech, které firma nabízí. Cílem prodejce bude sjednat schůzku s klientem, který se dostaví do prostor společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. Prodejce bude usilovat o dosažení cíle v místech s vysokým počtem potencionálních klientů, například v obchodních centrech. Činnost bude vzhledem k finančním možnostem uskutečňovat v pravidelných intervalech, nejméně však jednou měsíčně. Součástí bude předávání informačních letáků potencionálním klientům. Tyto propagační materiály již společnost vlastní.

5.4 Rozdělení potřebných zdrojů

Informace, týkající se výše rozpočtu na marketingové aktivity, nejsou veřejné, a tedy nelze odhadnout výši kapitálových možností společnosti. Při rozdělení potřebných zdrojů budou kvantifikovány náklady na nově zavedené inovace v marketingovém mixu bezpečnostních schránek.

Jednorázový náklad na tvorbu nových internetových stránek s vlastním designem se pohybuje přibližně ve výši dvacet tisíc korun českých. Je nutné zdůraznit, že tato investice bude mít pozitivní dopad na veškeré podnikatelské činnosti a služby, které společnost poskytuje.

Na propagaci, která bude uskutečněna na sociální síti Facebook, bude vyhrazena částka ve výši tři tisíce korun českých. Náklad na jeden den propagace se pohybuje ve výši sto korun českých, lze tedy stránky společnosti propagovat třicet dní.

Pro osobní prodej je předpokládána částka ve výši čtyři tisíce pět set korun. Za tuto částku bude prodejci poskytnuta mzda ve výši sedmdesát korun českých za hodinu. Informovat, s cílem prodeje, bude prodejce čtyři hodiny denně, jednou měsíčně. Za zprostředkování prodeje bude prodejci vyplacena provize ve výši sto korun českých.

Celkový náklad na zavedení inovací je dvacet šest tisíc pět set korun českých.

5.5 Scénáře vývoje

Předvídání vývoje v rámci dnešní dynamické globální ekonomiky je složité. Proto je nutné vytvoření více variant scénářů:

1. Scénář I. – Realistická varianta

V případě, že prodejní strategie bude úspěšná, tedy bude dosaženo plánovaných cílů a to navýšení prodeje bezpečnostních schránek o deset procent oproti roku minulému, tak bude tato prodejní strategie aplikována i v příštím roce s přihlédnutím k aktuálnímu dění na trhu s bezpečnostními schránkami.

2. Scénář II. – Pesimistická varianta

Pokud společnost nedocílí plánovaného navýšení prodeje, poptávka po jejich produktech bude stejná, nebo menší, tak bude analyzována současná situace s cílem, zjistit důvody neúspěchu a bude vytvořena nová prodejní strategie.

3. Scénář III. – Optimistická varianta

V případě, kdy bude prodejní strategie mnohem úspěšnější, než se předpokládalo a společnost se bude blížit k naplnění svých kapacit bezpečnostních schránek, tak se doporučuje zvýšení pozornosti ke svým současným klientům se snahou o zachování jejich přízně.

5.6 Realizace a kontrola

Pro kontrolu a k měření úspěšnosti prodejní strategie byly stanoveny prodané bezpečnostní schránky. Tato kontrola bude probíhat kvartálně, tedy co tři měsíce, po aplikaci prodejní strategie. Pro splnění stanoveného cíle, tedy navýšení prodeje bezpečnostních schránek o deset procent oproti roku minulému, bude snaha o navýšení prodeje v jednotlivých kvartálech o dvě celá pět procenta vzhledem k loňským kvartálům.

Souběžně bude kontrolován sekundární cíl, tedy navýšení odběratelů na sociální síti Facebook. Kontrola bude probíhat kvartálně. K dosažení cílených sto odběratelů je zapotřebí navýšení v jednotlivých kvartálech o osmnáct odběratelů.

S prodejní strategií budou seznámeny všechny osoby, které mají vliv na její úspěch. Nutností je souhlas těchto zaměstnanců s prodejní strategií a s rolemi, povinnostmi a cíly, které musí tyto osoby splnit.

Důležitost se klade na každoroční aktualizaci analýzy vnějšího i vnitřního prostředí, aby mohla společnost flexibilně reagovat na změny, které mohou na trhu nastat, dále na kroky konkurence, především změnu cenové politiky konkurentů.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současnou situaci a marketingovou strategii divize bezpečnostní úschovy společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. a navrhnout optimální prodejní strategii, která povede k navýšení prodeje bezpečnostních schránek dané společnosti.

V první části bakalářské práce bylo pomocí PEST analýzy zkoumáno makroprostředí divize bezpečnostní úschovy společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. Z aplikace PEST analýzy bylo zjištěno hrozby a příležitosti, které mohou mít dopad na poptávku po bezpečnostních schránkách. Mezi hrozby patří záporná migrace v Moravskoslezském kraji, která je zapříčiněna především vysokou nezaměstnaností a nekvalitním životním prostředím. Další hrozbou je klesající kupní síla obyvatelstva, která ovlivňuje množství finančních prostředků, které by mohly být použity na nákup investičního zlata, stříbra, nebo jiných alternativ majetku, které by vedly k vytvoření potřeby uložení majetku na bezpečné místo a zapříčinily by zvýšení poptávky po produktech společnosti. Pozitivní vliv na poptávku by mohla mít zvyšující se kriminalita v Moravskoslezském kraji a tedy rostoucí potřeba po produktech společnosti PROSPERITA finance, s.r.o.

Po zkoumání makroprostředí následovala analýza mikroprostředí, která byla vzhledem k povaze produktu zaměřena pouze na porovnání s konkurencí a to především z pohledu ceny. V této části bylo zjištěno, že většina konkurentů nabízí pronájem svých bezpečnostních schránek za nižší ceny, než analyzovaná společnost.

Po analýze vnějšího prostředí bylo zkoumáno i prostředí vnitřní. Opět muselo být přihlédnuto k povaze nabízeného produktu, z tohoto důvodu byl analyzován marketingový mix bezpečnostních schránek.

Po dokončení strategické analýzy byly výsledky a důležitá zjištění zaznamenány do SWOT analýzy. Byly zjištěny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby divize bezpečnostní úschovy a bezpečnostních schránek. Tyto údaje byly využity k tvorbě nové prodejní strategie.

Při tvorbě prodejní strategie byla modifikována ta předešlá. Změny byly aplikovány především v ceníku produktu, aby došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti bezpečnostních schránek společnosti PROSPERITA finance, s.r.o. Další změny zaznamenal marketingový mix v oblasti propagace, kde budou modernizovány internetové stránky společnosti, zvýšená propagace na sociální síti a zaveden osobní prodej produktu.

V rámci implementace budou o nové prodejní strategii informovány všechny osoby, které mají vliv na její úspěšnou realizaci a kterých se tato prodejní strategie týká.

Seznamy použité literatury

Knihy

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNSON, Gerry, Kevan SCHOLLES a Richard WHITTINGTON. *Exploring corporate strategy*. 8th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-273-71192-6.

LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management. Jak zajistit budoucí úspěch podniku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3295-1.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

KOTLER, Philip. *4. evropské vydání*. 1. vyd. Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

PORTER, Michael. *On Competition*. Cambridge: Harvard Business School Pr, 2008. 544 s. ISBN 142212696X / 1-4221-2696-X

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 80-717-9453-8.

Elektronické zdroje

Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku. In: *INCOMA GfK* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/kriminalita-xt>

PROSPERITA finance [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.prosperita-finance.com/>

O nás. *PROSPERITA finance* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.prosperita-finance.com/O_nas.aspx

Bezpečnostní schránky. *PROSPERITA finance* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.prosperita-finance.com/Bezpecnostni_schranky.aspx

Česká spořitelna [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/menu/cs/lide/nav00001_osobni_finance_sub_10252

Komerční banka [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/>

Československá obchodní banka [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>

UniCredit Bank [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/>

Sberbank CZ [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.sberbankcz.cz/>

Raiffeisenbank [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/>

Zákony

Zákon číslo 412 ze dne 21. září 2005 o ochraně utajovaných skutečností a o bezpečnostní způsobilosti. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005. Dostupné z: <http://www.nbu.cz/cs/pravni-predpisy/zakon-c-4122005/uplne-zneni-zakona-c-4122005/>

Seznam zkratk

ČS – Česká spořitelna

ČSOB – Československá obchodní banka

KB – Komerční banka

UCB – UniCredit Bank

RF- Raiffeisenbank

SB – Sberbank CZ

Pf – PROSPERITA finance

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou 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 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o 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, 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 28.4.2014



.....

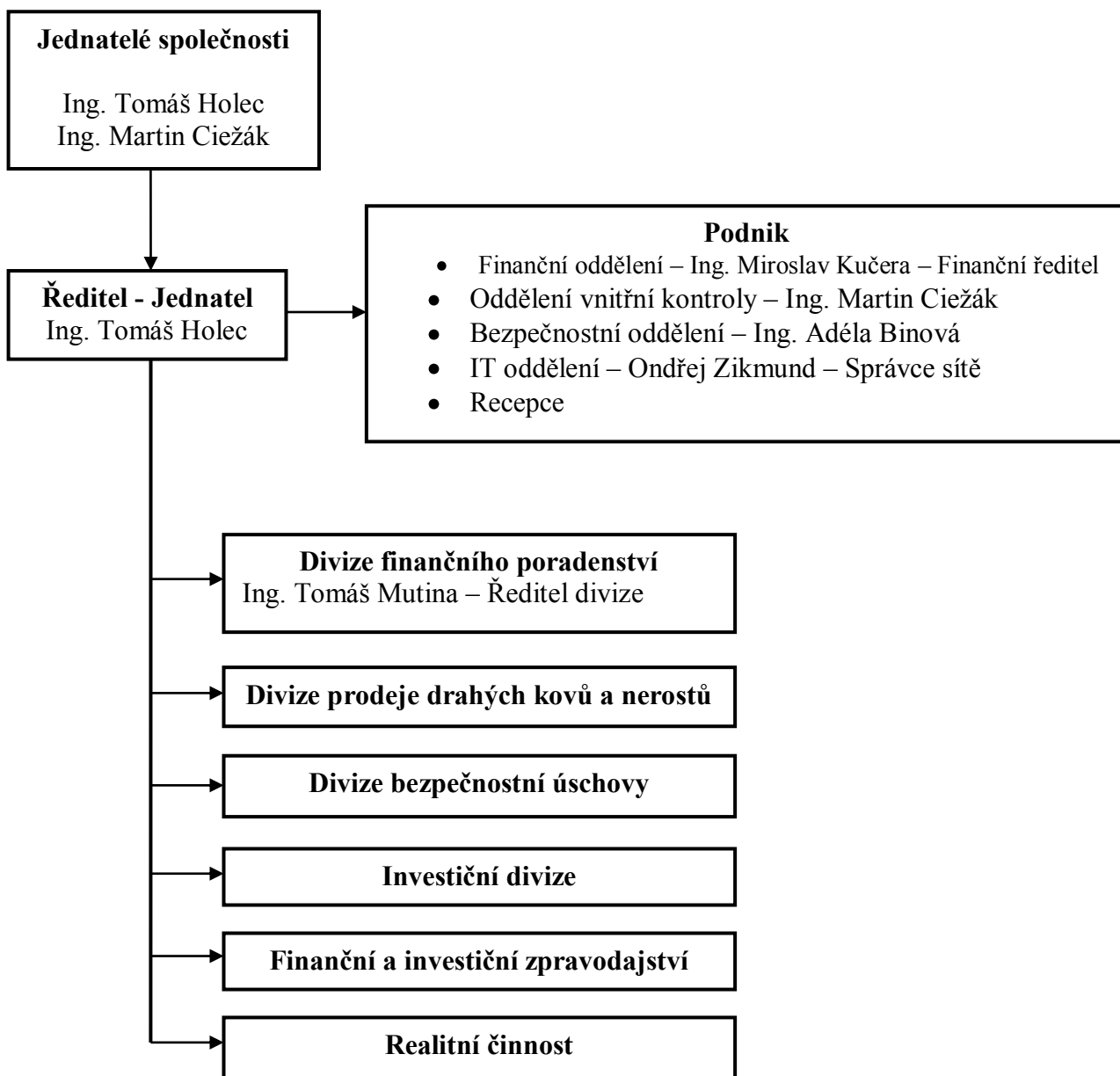
Jan Běhálek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Organizační struktura společnosti

Příloha č. 2 – Ceník bezpečnostních schránek společnosti PROSPERITA finance, s.r.o.

Příloha č. 1 – Organizační struktura společnosti



Příloha č. 1. Všeobecných obchodních podmínek ke smlouvě o užívání bezpečnostní schránky

Platnost od 1.června 2012

Ceník nájmu bezpečnostních schránek včetně pojistění



rozměry v cm				
Název	šířka	hloubka	výška	objem v cm ³
Small	24,50	37,00	5,50	4985,75
Medium	24,50	37,00	8,50	7705,25
Large	24,50	37,00	13,00	11784,50
King Size	24,50	37,00	18,50	16770,25

Doba pronájmu	měsíc	3 měsíce	6 měsíců	9 měsíců
Název	nájemné včetně pojistění	nájemné včetně pojistění	nájemné včetně pojistění	nájemné včetně pojistění
Small	250,00 Kč	492,50 Kč	885,00 Kč	1 277,50 Kč
Medium	280,00 Kč	567,50 Kč	1 035,00 Kč	1 502,50 Kč
Large	330,00 Kč	692,50 Kč	1 285,00 Kč	1 877,50 Kč
King Size	400,00 Kč	985,00 Kč	1 870,00 Kč	2 755,00 Kč
Doba pronájmu	1 rok	3 roky	5 let	10 let
Název	nájemné včetně pojistění	sleva -3%	sleva -5%	sleva -10%
Small	1 470,00 Kč	4 277,70 Kč	6 982,50 Kč	13 230,00 Kč
Medium	1 770,00 Kč	5 150,70 Kč	8 407,50 Kč	15 930,00 Kč
Large	2 270,00 Kč	6 605,70 Kč	10 782,50 Kč	20 430,00 Kč
King Size	3 440,00 Kč	10 010,40 Kč	16 340,00 Kč	30 960,00 Kč

Vratná kauce	2 000,00 Kč
--------------	-------------

Násilné otevření schránky, demontáž, výměna	2 600,00 Kč
Nový zámek včetně dvou klíčů	3 900,00 Kč
Odměna notáře dle VOP čl. XI	dle skutečnosti
Úschova obsahu schránky po násilném otevření po dobu 1 roku dle VOP čl. XI	5 000,00 Kč
Vstup mimo otevírací dobu sobota, neděle, svátky od 8.00 do 18.00 hod.	3 500,00 Kč
Vstup mimo otevírací dobu v pracovní dny	1 500,00 Kč

PROSPERITA PALACE

Nádražní 213/10, Ostrava, Moravská Ostrava, PSČ 702 00

IČ : 293 88 163

