

Komunikační mix multilevel marketingové společnosti

Vladimír Kašpar

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír Kašpar**
Osobní číslo: **M12165**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační mix multilevel marketingové společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši týkající se marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace.
- Aplikujte tyto teoretické poznatky na složky marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň a využití nástrojů marketingové komunikace společnosti XY.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte řešení zlepšení marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti.
- Řešení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

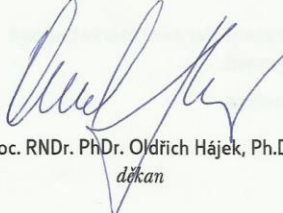
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služby: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Čada
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

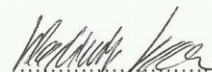
Prohlašuji, že

- 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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím, že licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 5. 2016


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je komunikační mix v multilevel marketingové společnosti, konkrétně se práce věnuje společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Teoretická část je zaměřena na marketing, marketingovou komunikaci a její nástroje. Praktická část se zabývá aplikací teoretických poznatků analýze komunikačního mixu společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Na základě provedených analýz je zpracováno doporučení na zlepšení komunikačního mixu společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, multilevel, MLM, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

The theme of this thesis is a communication mix in multilevel marketing company, the work will be devote in SMS Financial Consultancy, Inc. The theoretical part is focused on marketing, marketing communication and its tools. The practical part deals with the application of theoretical knowledge in analysis communication mix of company SMS Financial Consultancy, Inc. It is elaborated a proposal to improve communication mix of the company.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, multilevel, MLM, SWOT analysis, PEST analysis

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat svému vedoucímu panu Mgr. Janu Čadovi za odborné vedení, trpělivost, cenné rady, kritické připomínky a za péči, kterou mi věnoval při realizování této bakalářské práce.

Také bych rád poděkoval společnosti SMS finanční poradenství, a.s. za poskytnuté materiály a informace.

Motto

„Prací od osmi do pěti, ještě nikdo nezbohatl.“

Vladimír Kašpar

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	14
1.1.1 Počátky ve starověku.....	14
1.1.2 Rozvoj v Evropě.....	14
1.1.3 Průmyslová revoluce	14
1.1.4 Poválečná doba.....	15
1.1.5 Současný marketing	15
1.2 ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE MARKETINGU.....	16
1.2.1 Výrobní koncepce	16
1.2.2 Produktová koncepce	16
1.2.3 Prodejní koncepce	16
1.2.4 Marketingová koncepce	17
1.3 MULTILEVEL MARKETING	17
1.3.1 Vznik MLM	17
1.3.2 Definice MLM	17
1.3.3 Základní koncepce MLM.....	18
1.3.4 Výhody MLM	18
1.3.5 Nevýhody MLM.....	18
1.3.6 Terminologie MLM	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1 PRODUKT	21
2.2 CENA.....	22
2.3 DISTRIBUCE.....	23
2.4 PROPAGACE.....	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1.1 Podpora prodeje	26
3.1.2 Reklama.....	27
3.1.2.1 Definice reklamy.....	27
3.1.2.2 Druhy reklamy	27
3.1.2.3 Cíle reklamy.....	28
3.1.3 Public relations.....	28
3.1.4 Direct marketing.....	28
3.1.5 Osobní prodej	29
3.1.6 Veletrhy a výstavy.....	30
3.1.7 Nové typy oslovení	30
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	32

4.1	VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETING	32
4.2	NOVÉ TRENDY V E-MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	32
4.3	E-BUSINESS A E-COMMERCE.....	33
4.3.1	E-MAIL MARKETING.....	33
5	ANALYTICKÉ METODY.....	35
5.1	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	35
5.1.1	Vnitřní MIS	35
5.1.2	Vnější MIS	35
5.2	SWOT ANALÝZA	35
5.2.1	Vnější prostředí	36
5.2.2	Vnitřní prostředí	37
5.2.3	Matice EFE.....	37
5.2.4	Matice IFE.....	37
5.2.5	Matice SPACE	37
5.3	PEST ANALÝZA	38
5.4	PORTEROVÝCH 5 SIL.....	39
5.4.1	Přímá konkurence.....	40
5.4.2	Hrozba nových konkurentů	40
5.4.3	Substituční výrobky	40
5.4.4	Zákazníci	40
5.4.5	Dodavatelé.....	40
5.5	BENCHMARKING	41
5.6	CÍLE PODLE METODY SMART	41
6	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
7	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.....	44
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	44
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	44
7.3	MLM VE SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.....	46
7.3.1	Praxe ve společnosti	46
7.3.2	Kariérní řád	46
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.....	49
8.1	OSOBNÍ PRODEJ	49
8.2	REKLAMA.....	49
8.2.1	Výběr médií.....	49
8.2.1.1	Vlastní publikace	49
8.2.1.2	Noviny	51
8.2.1.3	Televize.....	51
8.2.1.4	Rádio	52
8.2.1.5	Tištěná reklama	52
8.2.1.6	Internet	52
8.2.2	Financování reklamy	53

8.3	PODPORA PRODEJE	53
8.4	DIRECT MARKETING	54
8.5	PUBLIC RELATIONS	54
9	ANALYTICKÉ METODY	55
9.1	VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	55
9.1.1	Vnitřní Informační systém	55
9.1.2	Vnější informační systém.....	55
9.2	SWOT ANALÝZA	55
9.2.1	Interní faktory.....	56
9.2.2	Externí faktory	57
9.2.3	SPACE matice.....	58
9.3	PEST ANALÝZA	59
9.3.1	Politické faktory	59
9.3.2	Ekonomické faktory	59
9.3.3	Sociální faktory	59
9.3.4	Technologické faktory	60
9.4	PORTEROVÝCH 5 SIL.....	61
9.4.1	Přímá konkurence.....	61
9.4.2	Hrozba nových konkurentů	62
9.4.3	Substituční výrobky	63
9.4.4	Zákazníci	63
9.4.5	Dodavatelé.....	63
9.5	BENCHMARKING	64
9.5.1	Způsob distribuce služeb společnostmi.....	64
9.5.2	Počet pojišťovacích zprostředkovatelů	65
9.5.3	Počet partnerů.....	66
9.5.4	Vyhodnocení Benchmarkingu.....	66
10	DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.....	67
10.1	CÍLE NÁVRHU	67
10.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	67
10.3	POPIS ONLINE SROVNÁVAČE POJISTNÝCH NABÍDEK	69
10.3.1	Online srovnávač životního pojištění.....	69
10.3.2	Online srovnávač povinného ručení, majetku a odpovědnosti.....	71
10.4	FINANČNÍ NÁROČNOST NÁVRHU	71
10.5	RIZIKOVÁ NÁROČNOST NÁVRHU.....	73
10.6	ČASOVÁ NÁROČNOST NÁVRHU	74
11	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Za posledních pět let na finančním trhu byl zpozorován výrazně rostoucí trend počtu firem, které se věnují finančnímu poradenství. Tento trend se zvyšuje hlavně z důvodu vysokých finančních odměn, což přivádí do branže mnoho nezkušených poradců, a proto úroveň poskytovaných služeb rozhoduje o postavení mezi konkurenty na trhu a nejmenší zaváhání může společnosti způsobit nenavratitelné následky. Z tohoto důvodu je důležité věnovat neobyčejnou pozornost marketingové strategii, konkrétně komunikačnímu mixu a jeho nástrojům.

Práce se zaměřuje na společnost SMS finanční poradenství, a.s. Počtem poradců se řadí k menším firmám, avšak ročním obratem se řadí mezi největší společnosti tohoto druhu. Tato společnost se v poslední době rozhodla výrazně podpořit marketingovou komunikaci směrem k široké veřejnosti. V této společnosti rozvíjím svou praxi nezávislého finančního poradce a tato firma se od ostatních konkurentů snaží v mnohém odlišit.

Tématem bakalářská práce je Komunikační mix v multilevel marketingové společnosti. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na samotnou definici marketingu a teorii související s komunikačním mixem. Práce obsahuje marketingový mix, který obsahuje 4P (produkt, cenu, distribuci, propagaci) a rozšířenou verzi marketingového mixu o další P. Dále je tématem práce marketingové prostředí, do kterého patří následující analýzy: SWOT, PEST, Porterův model a Benchmarking, které jsou využity v samotné praktické části.

Praktická část se zabývá charakteristikou a současnou situací na trhu společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Získané poznatky z teoretické části jsou aplikované na praktickou část práce. Je rozebrán současný stav komunikačního mixu, marketingové prostředí, SWOT analýza, která poukazuje na slabé a silné stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které mohou celé společnosti uškodit. V teoretické části je dále zpracovaná PEST analýza, která může ovlivnit chod společnosti. Následuje Porterův model a Benchmarking srovnávající konkurenty podnikající ve stejné oblasti. Na základě zkoumání současného stavu a výsledků z použitých analýz jsou navrženy možná doporučení. Navržená doporučení jsou na konec praktické části podrobena rizikové, nákladové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Správné nastavení komunikačního mixu je jeden z hlavních faktorů, jak se prosadit mezi konkurencí. Na potencionálního klienta musí komunikační kanály působit ve vzájemné kooperaci, aby ho přesvědčili k výběru společnosti SMS finanční poradenství, a.s.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav komunikačního mixu služeb společnosti SMS finanční poradenství, a.s. a navrhnout doporučení, které docílí zvýšeného povědomí o společnosti. **Dílčím cílem bakalářské práce** je zpracování moderního online systému, který bude provádět akvizice klientů, tím ušetří poradcům čas a zefektivní jejich práci. Cíle jsou stanoveny pomocí metody SMART.

Výzkum je prováděn na základě dat získaných z početného vzorku klientů, praxe ve společnosti a poskytnutými daty z interního prostředí samotné společnosti SMS finanční poradenství, a.s. K analýze těchto dat je použita SWOT analýza, ze získaných dat je zpracována Space matice, která definuje současnou strategii podniku. PEST analýza objasňuje, jaké vnější vlivy působí na chod společnosti. Porterův model charakterizuje konkurenční prostředí podniku a následně je společnost srovnána s konkurencí metodou Benchmarkingu, především v oblasti komunikace s veřejností a akvizici nových klientů.

V závěru praktické části jsou navrhnutá doporučení podrobeny rizikové, nákladové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Ačkoliv byl pojem marketing prvně definován již v 60. letech minulého století, v Česku se začal pomalu formovat až počátkem devadesátých let, bylo to hlavně v souvislosti z ekonomických a politických důvodů. Do té doby přísné socialistické plánování tržní ekonomiky, postupně nahradila decentralizovaná tržní ekonomika s principy, ve kterých marketing získal své nenahraditelné místo.

Co tedy marketing znamená, se zmiňuje Philip Kotler (2013, s. 35): „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ až po definici, na kterou navázal, schválenou roku 1985 American Marketing Association: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler, 2013, s. 35). Jedna definice z mnoha dalších tvrdí, že pojem marketing je jedna z mnoha koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou, poměrně protichůdných sil, zákazníkem (spotřebitelem) na straně jedné s manažerem podniku na straně druhé, kdy však prioritu představuje zákazník. Definicí, která poněkud nejlépe vystihuje danou problematiku, použil Jaroslav Světlík (1994, s. 8): „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Kotlera a Světlíka doplňuje Kantorová (2013, s. 9). Podle ní je hlavním cílem marketingu vytvořit souhru mezi na první pohled odlišnými záměry hlavních účastníků trhu, tedy zákazníka a podnikatele. Podnikatel, jako osoba, která chce prodat, mít zisk a snaží se vyhledat informace o tom, kde najde své zákazníky, kteří by nakupovali jeho zboží. Chce poznat jejich nákupní motivace a reakce s nimi spojené. Tyto informace, ale i skutečnost o konkurenci, dodavatelích, růstu okolního prostředí a mnohem více podává marketingový informační systém. Marketing zajišťuje finální spokojenost zákazníka díky vývoji nových výrobků, designu, propagací, společensky odpovědnému chování atd. Veškeré tyto části ovlivňují konečnou spokojenost zákazníka, který je jako jedinec samotný kladen na první místo, to vše zabezpečuje marketing. Protože každý uspokojený klient, kterému byly vyplněny potřeby, jež poptával, zůstane věrný své značce a v budoucnosti bude poptávat další výrobky či služby.

1.1 Historický vývoj marketingu

1.1.1 Počátky ve starověku

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Szajna (1996, s. 55) ve své knize uvádí, že marketing je tak starý, jak starý je obchod. Také se zmiňuje, že jednou z prvních forem prodeje zákazníkovi byl pojízdný obchod.

Dle současných poznatků archeologů se první náznaky marketingu objevovaly už v Egyptě a Mezopotámii. Jednotlivý výrobci zboží v té době se snažili odlišit od ostatních na tržišti a podpořili svou originalitu vytvářením tzv. „ochranných známek“. Vedlo to k tomu, že kupující měl již nějakou záruku, od koho výrobek pochází a mohl si být jist jeho kvalitou. (Podnikátor.cz, © 2012)

1.1.2 Rozvoj v Evropě

V Evropě se podobné smýšlení o marketingu objevilo s příchodem cechovních značek, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Z důvodu negramotnosti obrovské masy populace se pověst těchto cechů šířila jen ústním podáním. Cechovní společenství přišlo s nápadem, jak se v této době odlišit od své konkurence a to vynalezením prvních fungujících „reklamních hesel“, které vykřikovali na tržišti. Tato forma propagace se mezi lidmi velice dobře šířila a vedla k rostoucím obrátům jednotlivých obchodníků, kteří s tímto podpůrným nástrojem přišli. Stále, ale můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti nebyl hromadný prodej ani zaměření se na zákazníka. Obrat přišel až s vynalezením knihtisku a tím i příchodem prvních výtisků novin *Nieuwe Tydinghen* a *La Gazzete* vydávaných ve větších sériích. S příchodem prvních inzertních sloupků se společnosti snažili využít potencionálu novinových výtisků k oslovování nových zákazníků. V 18. století, tehdy pravidelně vydávané anglické výtisky novin obsahovaly inzertní sloupky. (M-journal, © 2004-2013)

1.1.3 Průmyslová revoluce

Díky důsledku průmyslové revoluce v 18. století je vnímán pojem „marketing“ stejně jako dnes. Vědecký pokrok a začínající rozmach masových medií byly tím nejlepším podkladem pro změnu smýšlení, jak uspokojit trh. To byla etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala do dvacátých let 20. století. Poptávku tehdy nebyl problém uspokojit nabídkou produktů, jelikož poptávka byla stále několikanásobně vyšší než nabídka firem a

tak nevznikal příliš velký tlak na tvorbu propagace. Šlo o propagaci informativního charakteru a nesloužila k přitáhnutí nových zákazníků. Postupem času s rozvojem hospodářství se začínal trh přesycovat, což mělo za následek růst obstojné konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaného na podporu prodeje. Mohutně se rozvíjela reklamní komunikace směrem ke koncovému spotřebiteli, producenti výrobků se zaměřili na samotný prodej. Toto období zplodilo mnoho budoucích marketingových vizionářů, jako byl například americký továrník Henry Ford nebo zlínský Tomáš Baťa, který při svých zahraničních cestách u Henryho Forda také pracoval. Fordovu koncepci potom aplikoval na své vzrůstající impérium ve Zlíně. (Jakasi.cz, © 2015)

1.1.4 Poválečná doba

Zákaznický orientovaný marketing odstartoval svou éru po 2. světové válce. Firemní filozofie se začala pomalu měnit a jejich cílem už nebyl samotný produkt, ale koncový zákazník, který zboží užíval. Firmy se snažily zákazníkům, co nejvíce uspokojovat jejich potřeby, to pochopitelně vedlo k vyšším prodejům. S příchodem televizního vysílání, které doplňovalo již zažité rozhlasové vysílání, diváka zase o něco více informovala o komerčních produktech a novinkách z celého světa. Dramatický rozsah televizního vysílání ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření marketingové komunikace. (Marketingové noviny, © 2001-2016)

1.1.5 Současný marketing

Samotný vývoj marketingu však neznamenal, že by v každém období fungoval zcela odlišně a smazalo se to, co fungovalo v období předcházejícím. Koncepci zaměřenou na výrobky známe například od světoznámé firmy produkující automobily – Ferrari. Koncepci zaměřenou na prodej nalezneme právě v našich supermarketech, kde pod vlastní značkou nabízejí rychloobrátkové zboží s nižší nebo střední kvalitou. Dnešním fenoménem je růst nadnárodních korporací, které jsou často napojené na vládní kruhy. Současná populace požaduje po těchto korporacích společensky odpovědné chování, které by mělo být jednou z jejich hlavních filozofií. Zákazník se dnes nerozhoduje a nesoustředí pouze na značku nebo produkt, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobuje svoje nákupní chování. Trendem nadnárodních koncernů je sponzoring společensky přínosných aktivit. Firma Shell například věnuje nemalé peníze na výzkum alternativních pohonů pro automobilový průmysl a hlásá heslo „responsible energy“. Proto může být dnešním firmám ve 21. století

hřebíčkem do rakve, že netřídí svůj odpad a nevěnují se společensky odpovědnému chování. (M-journal, © 2004-2013)

Z výše uvedeného plyne, že definice jsou mírně nedostačující, ale ukazují nám odraz doby, kdy společnosti a organizace směřovali svůj důraz na konečný výrobek nebo důraz na koncového zákazníka.

1.2 Základní podnikatelské koncepce marketingu

Podnikatelské koncepce marketingu plynou ze samotné historie jeho vývoje, jak se jednalo se zákazníkem. Jde o podnikatelskou filozofii, která vznikala mnoho let, z vývoje jsou patrné čtyři základní podnikatelské koncepce.

1.2.1 Výrobní koncepce

Je historicky nejstarší koncepcí, která je nám známa. Vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují levné a dostupné produkty. Tento předpoklad platí, pokud poptávka převyšuje nabídku. V současnosti můžeme tuto koncepci vidět na rozvíjejících se trzích, v Číně nebo Indii, kde existují masy spotřebitelů poptávající automobily, lednice, televize atd., ale jejich kupní síla je příliš nízká na to, aby pokryla firmě výrobní náklady. Proto zde nehraje marketing důležitou roli, v centru zájmu firem je výroba a její efektivita. Až v těchto zemích trh vyzraje, firmy zaměřené na výrobní koncepci se dostanou do problémů se vzrůstající konkurencí, která dokáže svůj produkt lépe přizpůsobit zákazníkovi. (Karlíček a kol., 2013, s. 23)

1.2.2 Produktová koncepce

Kotler (2007, s. 50) říká, že produktová koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé si vybírají výrobky té nejvyšší kvality, s velkým výkonem a moderními vlastnostmi. Podnik by se měl podle této koncepce zaměřit na neustálé zlepšování produktů. Tato koncepce podle Kotlera věří, že vylepšený produkt si zákazníka najde sám, a proto podniky začínají vždy s produktem a následně pro něj hledají poptávku.

1.2.3 Prodejní koncepce

Podle Jakubíkové (2013, s. 46) tato koncepce vychází z předpokladu, že jakmile nebude prodej firmou podpořen různými nástroji, tak zákazníci nebudou nakupovat jejich produkty v takové míře a v dostatečném množství. Cílem je prodat to, co již bylo vyrobeno a přání

zákazníka zde není respektováno. Dále tvrdí, že tato koncepce bývá velmi často omylem zaměňována za marketingovou koncepci.

1.2.4 Marketingová koncepce

Podnikatelská filozofie této koncepce je poměrně mladá. Vychází z předpokladu, že firma splní své cíle, pokud správně odhadne přání a potřeby svých zákazníků na trhu a dokáže je uspokojit mnohem efektivněji než konkurence. Tato koncepce je považována za spotřebitelsky a cílově orientovanou, integrovanou filozofii firmy. (Jakubíková, 2013, s. 46)

1.3 Multilevel marketing

„Největším aktivem, je naše mysl. Když je správně trénovaná, dokáže vytvořit obrovské bohatství.“ (Robert Kiyosaki)

1.3.1 Vznik MLM

Vznik systému MLM sahá do 20. let minulého století, kdy byla v USA prohibice, byl tedy zakázán prodej alkoholu. Takový zásah do podnikání měl za následek to, že lidé vymýšleli cesty, jak tento zákaz co nejlépe obejít. Gangsteři té doby přemýšleli, jak do USA propašovat alkohol, pak jednoho z nich napadlo úžasné řešení. Začal odměňovat pašeráky nejen za počet dovezeného zboží, ale i za zatažení kompliců do tohoto nelegálního obchodu. Po několika letech se z průzkumů ukázalo, že se prodává daleko více alkoholu než před zákazem. A to byl zrod nadčasového systému prodeje, který dodnes slaví celosvětové úspěchy a neustále se rozrůstá. (Multilevel-marketing.cz, © 2016)

1.3.2 Definice MLM

Podle Clothiera (1997, s. 9) multilevel marketing znamená, že: *„MLM metoda prodeje zboží přímo spotřebitelům prostřednictvím sítě tvořené nezávislými distributory, kteří do ní uvádějí a zaučují další distributory, důchod je tvořen maloobchodními a velkoobchodními zisky z plateb založených na celkovém prodeji skupin vytvářených kolem jednoho distributora.“*

Tomáš Urbánek v publikaci od Foreta (2006, s. 271-272) uvádí multilevel marketing jako network marketing – tedy víceúrovňový či síťový marketing (MLM) ve své podstatě navazuje na postupy přímého prodeje zboží, které byly uplatňovány hlavně v 19. století. Přesto-

že MLM v praxi využívá i jiné formy prodejních metod, jako např. tradiční obchod, zásilkový prodej, nejvíce je používán osobní přímý prodej.

1.3.3 Základní koncepce MLM

V MLM si každý sám vyhledává své zákazníky a potenciální spolupracovníky s vidinou bonusů z prodejů přímých podřízených spolupracovníků a relativně bezpracného výtěžku za krátký časový úsek. Ziskatel pak učí své podřízené, jak prodat a oslovovat další spolupracovníky. Podnikání v MLM je jedno z nejatraktivnějších oblastí, ale patří i mezi nejkontroverznější patrně z toho důvodu, že s rozběhem tohoto podnikání byli do systému angažováni lidé, kteří vstoupili jen pod vidinou vysokých a hlavně bezpracných zisků, nebo ti, kteří přišli o práci a nemohli sehnat zaměstnání ve svém oboru. Tyto skutečnosti pak vypovídali o celkově špatně odvedené práci a obrovské procento záhy skončilo ve zklamání a rozladění. (Foret, 2006, s. 271-272)

1.3.4 Výhody MLM

Největší výhodou podnikání v systému MLM je bezesporu to, že podnikatel může začít s úplně minimálním startovním kapitálem. Obrovská nepeněžní investice je čas, který je potřeba tomuto podnikání věnovat, aby člověk v MLM maximalizoval své schopnosti. V tomto odvětví se odrazí skutečné schopnosti a předpoklady pro podnikatelskou aktivitu. Není vůbec výjimkou, že dříve úspěšný manažer nadnárodní firmy v MLM neuspěje a naopak člověk, který byl ve svém zaměstnání považován za spíše průměrného, může dosáhnout neuvěřitelně dobrých výsledků a s tím i nadprůměrný příjem. (Szajna, 1996, s. 66-82)

1.3.5 Nevýhody MLM

MLM systém je sám o sobě dokonalý a obecně na něm nelze nalézt mnoho záporů. Takové záporné aspekty často plynou ze dvou základních příčin, a to ze selhání lidského faktoru. V každém systému se najde obchodník, který šíří společnosti špatné jméno, jelikož není zaměstnancem MLM, ale podniká sám za sebe. Druhou příčinou je špatná informovanost veřejnosti o tomto systému podnikání, tím dochází k nářkům MLM systému. (Svět Úspěšných, © 2016)

Tento způsob podnikání je spíše vhodný pro svou nízkou ztrátovost a nákladovost, nepotřebnost tvořit zásoby vhodný pro opatrné obchodníky, sociálně slabší občany nebo studenty. (Foret, 2006, s. 272)

1.3.6 Terminologie MLM

Pojmem multilevel marketing, víceúrovňový či síťový marketing, je vždy označení, které je budováno s pomocí sponzora. Jde o jednoduchou cestu výrobku nebo služby směrem ke spotřebiteli. Příliš nákladná marketingová komunikace je nahrazena osobním doporučením. Některé MLM systémy se v terminologii liší, avšak základ stále zůstává stejný.

Distributor nebo poradce, je nezávislý podnikatel, který ve společnosti získá licenci nebo registraci. Na základě tohoto oprávnění může konverzačním způsobem prodávat služby či produkty, z nich následně dostává provize. Může také dosáhnout na provize z celé své sítě, kterou si dle stanov společnosti vytvoří.

Sponzor nebo ziskatel, uvádí do obchodu další vhodné zájemce a pomáhá jim s rozjezdem vlastního podnikání, v jeho případě rozšíření vlastní sítě.

Úroveň (anglicky level), je linie společnosti, kterou vytváří samotní sponzoři. Počet úrovní není v tomto systému omezen.

Přímý spolupracovník je ten, který je na první úrovni sponzora. Sponzor ho tedy zaučuje a podporuje v osobním a pracovním vzdělávání.

Pasivní příjem je typem příjmu, kdy za jednu vykonanou práci je odměna vyplácena opakovaně. Tento příjem roste exponenciálně, nesčítá se, ale násobí. (Multi-level marketing.cz, © 2016)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pojem marketingový mix se poprvé snažil vylíčit N. H. Borden v roce 1948, ale podle Cetlové (2007, s. 50) znamená, že marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, které marketingový manažer užívá každý zvlášť nebo je také používá všechny dohromady, a to v přímé nebo nepřímé vazbě. Tyto nástroje slouží k lepšímu prosazení společnosti a výrobku nebo služby na trhu, k lepšímu uspokojování nákupních motivací zákazníků, ale hlavně by tento soubor nástrojů měl sloužit prodejci zboží k dosahování cílů podnikání, tedy samotné tvorbě zisku.

Vašítková (2008, s. 26) zase tvrdí, že marketingový mix jsou nástroje, podle kterých marketingový manažer tvoří vlastnosti služeb a podle nich se snaží naplňovat nákupní motivace zákazníků, které jsou jim poté nabízeny. Také tvrdí, že každá část marketingového mixu může být libovolně marketingovým manažerem namíchána v různorodém pořadí a v různé intenzitě přesně podle jeho potřeby s cílem, co nejvíce uspokojit potřeby a přání koncového zákazníka a firmě přivést zisk.

Marketingový mix tvoří hned několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Nejznámějším modelem marketingového mixu je model 4P, jak poprvé pojmenoval Jerome McCarthy, tzv. 4P marketing. Název tohoto modelu je odvozen ze čtyř začínajících písmen anglických slov, jenž reprezentují jednotlivé nástroje marketingového mixu:

- product – produkt;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – propagace, marketingová komunikace.

V ostatních odvětvích autoři také přiřazují ke čtyřem základním prvkům další „P“:

- people – lidé;
- partnership – partnerství, spolupráce;
- public opinion – veřejné mínění;
- programming – tvorba programů;
- packaging – vytváření balíčků;
- processes – procesy;
- psysical evidence – fyzické charakteristiky a případně další „P“ (Jakubíková, 2013, s. 191).



Obr. 1 Marketingový mix 4P (Dreamstime, © 2016)

2.1 Produkt

Světlík (1992, s. 108-109) uvádí, že marketingové pojetí výrobku se liší od běžného chápání výrobku jako hmotného statku, do samotného pojmu jsou již zahrnuty služby i myšlenky. Výrobek má být určen jako prostředek pro plnění potřeb a přání uživatele. Potřeba je velmi individuální kategorie, a pokud výrobek má být vyroben pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Za výrobek budeme úplně stejně považovat ústní vodu Signal jako koncert kapely Kryštof nebo návrh přízemního domu společnosti Ekonomické stavby.

Foret (2006, s. 170) rozlišuje v analytickém pohledu produkt na tři následující úrovně:

- Jádru – obecné vyjádření toho, co si jako zákazníci kupujeme. Produkt, který si kupujeme, nám přináší užitek, který nám plní naše nákupní motivace. Například mobilní telefon nám umožňuje zcela svobodně, pohodlně a velmi snadno komunikovat s lidmi kdekoli na zemi, být zcela nezávislími na poštovních produktech, nemuset se fyzicky namáhat za adresátem.

- Vlastní – skutečný či reálný produkt pak dále zahrnuje dalších pět charakteristických znaků:
 - kvalitu;
 - provedení;
 - styl a jemu nadřazený design;
 - značku;
 - obal.
- Rozšířený – produkt obsahuje k sobě samotnému další benefity nebo dokonce další užítky či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční doby, odborná průprava zákazníka, servisní prohlídky, garance vrácení peněz, platba na splátky a vrácení úroků z poskytnuté půjčky při včasném splácení.

Theodore Levitt: „*Výrobek není výrobkem, dokud se neprodá. Jinak je jen muzejní exponát.*“ (Kotler, 2003, s. 154)

2.2 Cena

Představuje aktuální množství peněžních jednotek požadovaných za směnu zboží. Vyjadřuje okamžitou hodnotu produktu na trhu, jak je již zřejmé, cena se mění v závislosti na změnách vývoje trhu.

Rozhodování o cenové politice při tvorbě marketingové strategie patří k hlavním procesům. Při tvorbě ceny produktu je třeba vzít v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, jakož i různá legislativní a etická omezení, přidat určitou výši přírážky, váhu a cenovou politiku konkurence. Firmy by si také měli uvědomit, že zákazník nesouhlasí s tím, že by měl platit její postupně se navyšující náklady na výrobu. Pokud si tuto věc firmy neuvědomí a nerespektují hlas zákazníka, pak ten obvykle hledá alternativy uspokojení svých potřeb u konkurentů nebo nákupem substitutů, které přímo nahrazují samotný produkt nebo v případě služeb, pokud je to v rámci zákaznickových možností, si zákazník vykonává službu sám. Stále vzrůstající vliv má v dnešní době internet a srovnávače, které jsou uživateli internetu snadno dostupné. Internet usnadňuje intenzivnější tvorbu cen díky nepřebornému množství aukcím promptním trhům, kompenzačním obchodům a vytváření skupinové kupní síly. Ceny zboží v internetových obchodech bývají zpravidla nižší než ceny totožného zboží, které můžeme nalézt v regálech kamenného obchodu. Obchody na internetu představují obrovskou konkurenci pro obchody vyznávající klasickou filozofii obchodování, ale také neustálé otázky – jakou cenu pro produkt

zvolit? Mnozí potencionální zákazníci si vyhlédnou poptávané zboží na internetu, porovnají ceny v již zmíněných porovnávačích, poté si je jdou fyzicky vyzkoušet do kamenných prodejen, nechají si personálem ukázat funkčnost a nakonec si své zboží koupí prostřednictvím internetu. (Jakubíková, 2013, s. 270)

Foret (2006, s. 187) zase říká, že v porovnání s jinými nástroji marketingového mixu, cena jako jediný nástroj přináší firmě příjmy, všechny ostatní přinášejí firmě jen náklady a výdaje. S cenou se pracuje v porovnání např. s distribucí daleko pružněji a je to velmi oblíbený nástroj.

2.3 Distribuce

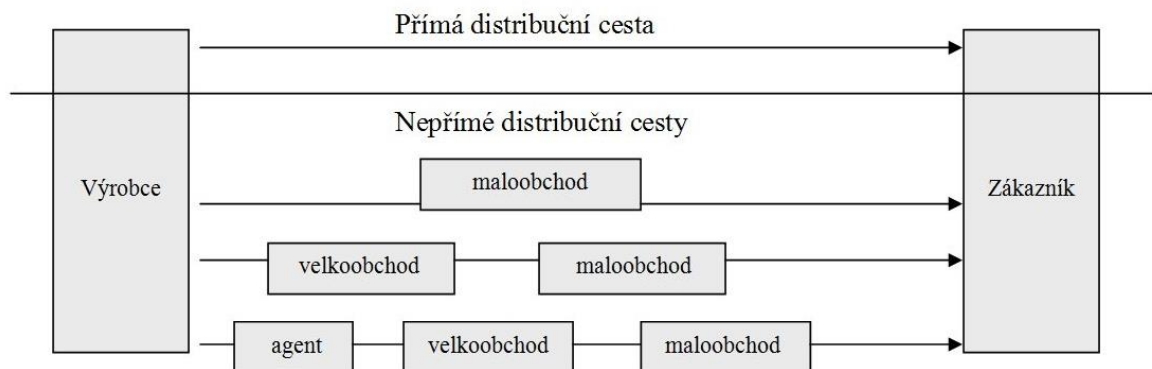
Světlík (1992, s. 198) označuje distribuci jako jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podnikového managementu, které se týká problému těchto otázek: Kde a komu budeme prodávat naše výrobky? Dalším problémem, který tento marketingový nástroj může řešit, je způsob, aby byl výrobek nabízen na správném místě a v tom správném okamžiku. Jedna z těch snazších možností je prodej přímo zákazníkovi v podnikových prodejnách nebo využitím přímého prodeje. I přes vzrůstající význam přímého prodeje je pravděpodobně nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většího množství zboží na trhu. Zboží se dostává ke koncovému zákazníkovi prostřednictvím prodejních cest, které jsou souhrnem zprostředkovatelských článků, jejichž prací přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesta umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulační procesy a platby za zboží. Kromě distribuce zboží plní tyto články taky jinou významnou roli. Transformují sortiment z výroby na obchodní sortiment. Jednoduše řečeno, výrobci produkují ve velkém množství výrobky úzkého výrobního sortimentu. Zákazníci však na trhu požadují daleko pestřejší paletu zboží v daleko menším množství.

Urbánek (2010, s. 90) řadí mezi základní vlastnosti distribuce tyto skutečnosti:

- fyzická distribuce (přeprava, skladování);
- změna vlastnických vztahů;
- existence podpůrných a doplňkových služeb.

Nejnámější je dělení distribuce na přímou a nepřímou. V přímé distribuci zastává úlohu prodávajícího produkt spotřebiteli přímo sám výrobce, naopak u nepřímé distribuce prodává zprostředkovatel spotřebiteli.

Distribuční cesty



Obr. 2 Distribuční cesty [vlastní zpracování]

2.4 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace. Jedná se o propagování vlastních výrobků a služeb s cílem přitáhnout ke koupi, co nejvíce zákazníků. Ve více literaturách se můžeme dočíst, že tímto tématem se zabývá komunikační mix nebo marketingová komunikace, jež jsou synonymem ke slovu propagace. Hlavním cílem je zůstat v podvědomí zákazníků.

Podle Karlíčka a kol. (2013, s. 190) marketingová komunikace vyjadřuje proces ovlivňování přesných cílových skupin, pomocí předem dohodnutých informací a přesvědčování, na jehož základě podniky dosahují svých propagačních cílů. I tento nástroj, jako všechny ostatní, musí korespondovat s marketingovou filozofií společnosti. Důležité je si před spuštěním komunikační kampaně rozhodnout, které charakteristiky a jakým způsobem je zdůrazní, jaký zanechá dojem a jaké vyvolá otázky u své cílové skupiny. Podle toho volí slova, grafiku, obrazy, hudbu a další prvky, které dohromady vytváří marketingové sdělení. Jako hlavní disciplíny je v literaturách uváděná reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, guerilla marketing, virální marketing a podpora prodeje.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Výraz "marketingová komunikace" je volným překladem z anglického pojmu "promotion", což je název jednoho z nejrozsáhlejších a základních nástrojů marketingového mixu. Prostředkem této komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i brandový vzhled kanceláří – to vše u zákazníka vytváří určitý dojem. Firma působí na své cílové skupiny a spotřebitele s cílem:

- informovat o svých produktech;
- přesvědčit ke koupi právě jejich výrobky;
- přímo či nepřímo udržovat v povědomí značku. (Kotler, 2013, s. 64)

Jakubíková (2013, s. 296-301) doplňuje Kotlera a definuje složky marketingové komunikace jako prostředky, na jejichž základě společnost informuje, ovlivňuje a upozorňuje eventuální zákazníky. Úkol komunikace je zde snadno vyjádřen pomocí modelu AIDA, který přehledně ukazuje stádia způsobu vnímání výrobku zákazníkem.



Obr. 3 Model AIDA (MARKETING360.cz, © 2015)

Pojem AIDA je složením začínajících písmen anglických slov. Attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha) a action (akce). Tato zkratka skrývá proces jakékoliv formy komunikace, která vede potenciálního zákazníka, jenž náš produkt nezná, k finální fázi – ke koupi a změně na stálého spotřebitele. Je to historicky ověřený model, který vznikl v 19. století a má i navzdory své jednoduchosti uplatnění v moderní marketingové komunikaci. Model AIDA se dá představit jako trychtýř, přes který procházejí spotřebitelé, a s každým krokem se jejich počet razantně snižuje. Průměrně se zákazníkem stane každý desátý potenciální spotřebitel.

- Pozornost – její získání je první krok komunikace. Velmi těžko budete někoho přesvědčovat, že nabízený produkt je to, co právě potřebuje. Je potřeba zacílit pozornost na vybraný komunikační kanál. Pozornost se dá např. získat tučným textem, výrazným obrázkem atd.

- Zájem – spotřebitel se o produkt začne zajímat, jakmile uvidí demonstraci jeho vlastností a užitků. Tímto se dá udržet prvotní pozornost.
- Touha – když zákazník cítí zájem o produkt, dalším krokem je vyvolat tužbu tento produkt vlastnit. Produkt se stává touhou, např. když je názorně ukázáno, jak dokáže spotřebiteli vyřešit jeho problém nebo pokud je v něm vyvolána představa, jak dobře se může po vlastnění produktu cítit.
- Akce – celý proces byl úplně zbytečný, pokud si spotřebitel produkt nekoupil. Potencionální zákazník po produktu touží a vyvolává argumenty, které mu brání v koupi produktu, mohou být racionálního, emocionálního nebo morálního charakteru. Spotřebitel se chce cítit přesvědčený, že koupě je správné rozhodnutí.

V praxi se tento model využívá analýzou, ve které ze čtyř bodů nastává nejčastější selhání komunikační strategie. Logickým krokem je úprava strategie tak, aby se co nejvíce zákazníků dostalo k poslední fázi modelu. (MARKETING360.cz, © 2015)

3.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má k dispozici rozličné nástroje komunikačního mixu, které se využívají k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje.

3.1.1 Podpora prodeje

Kotler (2013, s. 89) definuje podporu prodeje jako soubor motivačních prostředků, které mají zákazníka nepřímo přimět k tomu, aby neodkládal nákup produktu a nakoupil hned. Akce na podporu prodeje se zaměřují na tři základní skupiny, maloobchodníky, spotřebitele a v poslední řadě na prodejce zboží. Každou skupinu je potřeba motivovat úplně jinak. Maloobchodníci uslyší na motivaci slevami, což jim zvedne marže, zajištěním reklamy nebo jiných odpůrných prostředků pro prodej (prodejní stojany, zboží zdarma). Na nabídku speciálních kupónů, slev, výhodných balení, dárků, odměn, soutěží, ochutnávek a záručních programů pravděpodobně nejlépe uslyší spotřebitel. Prodejce zboží budou nejvíce motivovat soutěže, které budou nabízet za plnění prodejních plánů.

Podporu prodeje využívají spíše méně známé značky než veřejně známé značky z důvodu nižšího rozpočtu na reklamu, ale mohou alespoň za menší obnos peněz přimět spotřebitele, aby si jejich produkty vyzkoušel.

3.1.2 Reklama

„Můj vztah k reklamě (tak jako většina z nás) je směs lásky a nenávisti. Ano, líbí se mi každý nový inzerát na vodku Absolut: kde tentokrát schovají tu slavnou láhev? Také mám rád humor britských reklam a „lechtivý“ nádech francouzských. Dokonce si pamatuji některé reklamní znělky a melodie. Ale většina reklam se mi nelíbí. Vlastně je vědomě ignoruji. Narušují mé myšlenkové procesy. A co je mnohem horší: některé mě rozčilují.“ (Kotler, 2003, s. 108)

3.1.2.1 Definice reklamy

Většina definic bývá nejčastěji zformulována frázemi typu, že se jedná o placený, neosobní masovou komunikaci k prezentaci produktů. Ale Urbánek (2010, s. 107) je jeden z mála, který se domnívá, že o těchto formulacích můžeme polemizovat.

Jakubíková (2013, s. 308) uvádí, že reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Používá se s cílem, co nejvíce informovat, přesvědčit o novém produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s použitím komerčních masmédií. Jakubíková dále uvádí, že jednou z největších výhod reklamy je obrovská masa oslovených zákazníků, kteří mohou být rozptýleni různě po planetě. Mezi největší nevýhody řadí vysoké náklady, které jsou spojeny s vysokou časovou náročností na tvorbu reklamy, jenž způsobuje pouze jednosměrný efekt od podniku směrem k potenciálnímu uživateli produktu.

3.1.2.2 Druhy reklamy

Reklamu můžeme posuzovat dle následujících kritérií, podle prvotního cíle sdělení:

- informační reklama – smysl této reklamy spočívá v tom, aby představila produkt potenciálním zákazníkům ještě před tím, než vejde na trh; cílem je vzbudit, co možná největší zájem a poptávku po výrobku;
- přesvědčovací reklama – má za úkol přesvědčit zákazníka, že produkt potřebuje; na rozdíl od informační reklamy, tato vystupuje ve všech stádiích výrobku;
- připomínková reklama – používá se k zachování stále prodejnosti nebo k opětovnému nastartování poptávky po výrobku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68-69)

3.1.2.3 Cíle reklamy

Jako hlavní cíle uvádí Světlík (1992, s. 162) tvorbu silné značky nebo jak je tento pojem známý pod názvem "brand building", vychází z přímých zkušeností nakupujících, co viděli, slyšeli a četli. Snaží se o to, aby veřejnost, co nejlépe vnímala určitý výrobek. Mezi další hlavní cíle uvádí zvýšení poptávky, s tímto cílem přímo souvisí posílení finanční pozice na trhu a vytváření pozitivní image firmy v očích široké veřejnosti. Světlík dále k těmto cílům řadí motivaci vlastních pracovníků, kteří rádi pracují pro firmu, která je všeobecně uznávaná; zvýšení možností distribuce, jestliže se výrobek často objevuje v reklamách, zákazník je chtěný, více obchodů jej bude chtít prodávat.

3.1.3 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností lze podle Foreta (2006, s. 275) definovat jako plánovitou a systematickou činnost vytvářet a upevňovat vztahy s důležitou skupinou pro společnost. Tato cílová skupina, v zahraniční literatuře známá jako "stakeholders", představuje skupiny a jednotlivce (majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci) přímo spjatými s podnikáním firmy. Důvěryhodnost je neodmyslitelnou předností public relations. Tímto nástrojem lze efektivně oslovit potenciální zákazníky, kteří se úmyslně vyhýbají účinku reklamy. PR, jak se často zkráceně označují, představují pro firmy mnohem efektivnější, ale i úspornější prostředek v propagaci firmy i produktu. Nástrojem PR společnost zákazníkovi nic neprodává ani nenabízí. Jen poskytuje informace a aktivity, jejichž zejména finanční podporování veřejnost osloví, bude zpětně náležitě oceněno. PR stejně jako reklama využívá masových sdělovacích prostředků s rozdílem, že se opírají o publicitu ve formě neplacených zpráv. Public relations se používají často při vysvětlování a objasňování krizových situací (havárie, kalamita, skandál) a přispívají ke zlepšení image firmy v očích široké veřejnosti.

3.1.4 Direct marketing

Foret (2006, s. 313) hovoří o přímém marketingu jako "direct marketingu", který ze své podstaty přímo cílí na přesný segment trhu. Uvádí ho jako podstatu, že zákazník může být na libovolném místě (doma, v práci, restauraci) a nemusí chodit na trh, ale díky moderním komunikačním cestám přijde trh za ním.

Jakubíková (2013, s. 321) Foreta doplňuje a podle ní je direct marketing založen na nepřestávajícím budování pevného vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o přímou odpověď

prostřednictvím různých komunikačních cest, telefonem, poštou, internetem nebo osobním kontaktem. Základem úspěšného přímého marketingu je kvalitní adresa.

V současné době je obrovským trendem sponzoring, toto říká Karlíček a kol. (2013, s. 199-200). Jde o věcné dary, například různá technická zařízení nebo produkty s reklamním logem; nejčastěji jde o sponzoring sportovních (např. prezentace loga na dresech), kulturních (festivaly, divadla apod.) a sociálních oblastí (nemocnice, nadace). Akci tedy neorganizuje sponzor, ale třetí strana.

„Přímý marketing je forma reklamy, při níž jsou poskytovány marketingové materiály ve fyzické podobě, aby sdělila spotřebiteli informace o výrobku nebo službě. Direct marketing nezahrnuje reklamy, které jsou umístěné na internetu, v televizi nebo rádiu. Druhy přímých marketingových materiálů zahrnují katalogy, letáky a plákaty.“ (Investopedia.com, © 2016)

3.1.5 Osobní prodej

Spisovatel Robert Louis Stevenson řekl: *„Každý žije z toho, že něco prodává.“* (Kotler, 2003, s. 98)

Foret (2006, s. 269) považuje osobní prodej za jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikace se zákazníkem, především za situace, že chceme měnit jeho preference a zvyklosti. Díky bezprostřednímu osobnímu jednání je obchodník mnohem lépe schopen představit novou nabídku produktů a služeb a to mnohem účinněji než obyčejná reklama. Součástí, která by při prodeji rozhodně neměla chybět je instruktáž o správném používání produktu. K přednostem osobního styku nepochybně patří možnost reagovat podle chování zákazníka, prodávající tak dokáže vyčíst ze zákaznickových gest a námitek, jak produkt dále vylepšit a co si zákazník přeje, aby mu produkt splnil. Bohužel jeden chybující obchodník dokáže svým jednáním poškodit celou image a důvěryhodnost firmy, což je jednoznačně největší nevýhoda pro tento nástroj marketingové komunikace.

Komik George Burns prohlásil svůj návod, jak se stát úspěšným prodejcem: *„Nejdůležitější věcí při prodávání je upřímnost a poctivost. Když je umíte věrohodně předstírat, máte vyhráno.“* Kotler (2003, s. 98)

3.1.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy podle Foreta (2006, s. 262-263) jsou jedny z hlavních částí propagace. Za jejich hlavní přednosti lze bezesporu označit osobní kontakt s ohromným počtem případných i skutečných zákazníků. Na místě je možné produkty představit a ukázat, co umí a jak fungují. Vystavovatelé přicházejí do osobního kontaktu se zákazníkem, který je totožný s osobním prodejem, mají možnost číst reakce a sledovat reakce návštěvníků na předváděné zboží, dává jim tak okamžitou zpětnou vazbu jak snadno svůj produkt ještě vylepšit a snadněji prodat. Na uzavřeném prostoru výstav a veletrhů lze taky dokonale získat bližší informace o konkurenční nabídce produktů. V poslední řadě lze na těchto akcích navázat významné mezinárodní spolupráce a kontakty.

3.1.7 Nové typy oslovení

Mnoho marketingových odborníků si pomalu začíná uvědomovat, že je potřeba inovovat marketingovou komunikaci o alternativní způsoby k tradičním formám oslovování zákazníků, tedy pokud jde o mladší moderní generaci spotřebitelů, vyznačující se vzrůstajícím odporem k nadnárodním korporacím, které si kupují jejich loajalitu. Existuje hned několik nových možností v oslovení nových zákazníků.

Guerilla marketing

Před několika mála lety přišly firmy s nízkým rozpočtem na reklamu s novým typem upoutání pozornosti svých cílových skupin zákazníků. Tyto aktivity vedly k tištění reklamy na zadní stranu účtenek, samovolnému polepování ovoce a zeleniny v obchodech nebo k zavedení reklamy na praporky v golfových jamkách se ujaly pod názvem guerillový marketing. Ze španělského překladu "guerilla" znamená partyzánskou válku. Spotřebitel je touto marketingovou strategií přepaden informacemi s reklamním obsahem na místech, kde by v žádném případě reklamu neočekával. (Solomon, 2010, s. 403)

Velmi účinnou a často uváděnou taktikou v literaturách bývá:

- 1) Udeřit na nečekaném místě
- 2) Zaměřit se přesně na vytipované cíle
- 3) Rychle se stáhnout

Virální marketing

Podle Janoucha (2010, s. 183) se tato forma marketingové komunikace nedá fyzicky řídit a ani není možné určit její přesný plán a výsledný úspěch. Šíření informací má různou podobu: obrázek, zvuk, video, text, prezentaci anebo jiná aplikace. Pod pojmem virální marketing je možné si představit reklamy na zboží a služby, on-line srovnávače, hypertextové odkazy, hry apod.

Virální zpráva je taková, že obsahuje propagační charakter a dokáže zaujmout natolik, že si ji uživatelé internetu samovolně rozšiřují a propagují mezi sebou. Dle dostupných statistik až 80% lidí přepošle virální zprávu dále a přibližně dalších 50% vícero uživatelům. (Baack a Clow, c2012, s. 370)

Madleňák a Zboranová (2007, s. 4) píší, že se rozlišují dvě základní formy virálního marketingu:

- Pasivní forma - neovlivňuje zákaznickovo chování a spoléhá se jen na jeho pozitivní vyjádření, vytvoření velmi kvalitního produktu.
- Aktivní forma – aktivní ovlivňování chování zákazníka prostřednictvím virální zprávy.

Ambientní média

Jedná se o formu nestandardních a netradičních médií. Fungují a působí mimo bydliště, domácnosti a domovy skupin osob, na něž jsou tyto média zacílena, jedná se o out of home média. Nejedná se o standardní média typu televize, rádio, ale o venkovní expresivní a originální reklamu, jejímž cílem je přilákat pozornost, vzbudit zvědavost anebo stimulovat šíření reklamy mezi lidmi. Taková ambientní média umí skvěle přitáhnout pozornost, vzbudit zvědavost, udělat rozruch a nabudit na danou značku, produkt, službu. (MediaGuru, © 2016)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Internet představuje médium, které má celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace doposud nepřekonatelný žádným jiným typem média. S rozvojem a dostupností a rozšíření připojení se na internet i zápěstními hodinkami se internet stal důležitou součástí v prezentaci firem, společností, organizací i jednotlivců. (Dorčák, 2012, s. 7)

Internet je tak nejen výbornou komunikační platformou, ale i efektivním marketingovým nástrojem, který se podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 82) charakterizuje:

- obrovská šířka obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- celosvětové působení,
- multimediálnost (vizualizace, zvuky, videa atd.),
- interaktivita,
- minimální náklady,
- jednoduchá měřitelnost výsledků a jejich hodnocení,
- schopnost přesného zacílení,
- individualizace obsahu komunikace,
- možnost využití různých nástrojů a postupů.

4.1 Význam internetu pro marketing

Internet poskytuje mnoho výhod, mezi nejvýznamnější se řadí prostor pro prezentaci samotných firem a jejich produktů, rychlá distribuce, prodej a efektivní řízení celého logistického řetězce. Zákazníci si zde mohou vyhledat ohromnou nabídku informací o produktech, jejich srovnání a okamžitou obchodní nabídku. (Dorčák, 2012, s. 7)

S rostoucím počtem uživatelů internetu nabývá jeho funkce jako komunikačního kanálu směrem od firmy ke spotřebiteli, mezi firmami i kontakt navzájem mezi samotnými zákazníky.

4.2 Nové trendy v e-marketingové komunikaci

Bednář (2011, s. 27-32) k tomuto tématu uvádí, že mezi nejpopulárnější a nejmodernější trendy v současnosti patří právě sociální sítě, jejichž podstata je založena na vzájemné komunikaci. Samotní uživatelé už zmíněných sociálních sítí vytvářejí jejich obsah. Tyto sítě lze velmi snadno a bez potíží použít pro propagaci svých produktů a služeb, jelikož tvůrci

už dále jen minimálně zasahují do zveřejněného obsahu. Využívání sociálních sítí bývá převážně pro tyto marketingové účely:

- budování kontaktu s potencionálními zákazníky,
- ovlivňování zákazníků ke koupi produktu,
- podpora prodeje.

4.3 E-BUSINESS a E-COMMERCE

Dorčák a Pollák (2010, s. 114) uvádějí, že e-business je jakákoliv forma informačního systému, díky které se uskutečňují obchodní transakce nebo jiné procesy, které přímo souvisejí s obchodováním a řízením podniku. A definují, že e-commerce je pouze omezenou částí e-business, zaměřenou na prodej přes internet.

Vajda společně s Delinou se v Dorčákovi (2012, s. 28) zase shodují, že rozdíly v chápání terminologie elektronického podnikání jsou především u evropské a americké odborné veřejnosti. V Evropě je především velmi preferovaný pojem e-commerce, který nezohledňuje užší a širší smysl, ve Spojených státech se využívá terminologie e-business, který v užším smyslu znamená e-commerce.

Vajda následně ve své dizertační práci uvedenou v knize od Dorčáka (2012, s. 78) e-commerce definuje jako formu obchodní transakce, při které dochází k elektronickému kontaktu zainteresovaných stran, jako u přímého kontaktu.

Na druhou stranu podle Suchánka (2007, s. 105) je e-commerce obchodem, při kterém komunikace zúčastněných stran probíhá pomocí počítačových sítí, jejich příslušenství a telekomunikací. Elektronický obchod tak získává tuto definici: „*Nákup a prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu.*“

4.3.1 E-MAIL MARKETING

E-mailový marketing podle Havelky (2001, s. 157) znamená zasílání reklamních e-mailů nebo e-mailů s nějakou informační hodnotou, ale s reklamními vsuvkami na vybrané e-mailové adresy z dostupných databází.

Madleňák a Zboranová (2007, s. 11) zase považují e-mail marketing za hromadné rozesílání e-mailových zpráv jako doplněk nebo alternativu k telemarketingu. Nevýhodou může být považování této zprávy za nevyžádané zasahování do soukromí nebo obtěžování, kdy e-mailing nabývá na charakteru spamu.

Jako hlavní přednosti e-marketingu ve své knize uvádí Dorčák (2012, s. 30). E-mailing se vyznačuje hlavní výhodou, kterou je nízká cena a zároveň vysoká míra reakce. Z průzkumu jedné marketingové asociace v USA vyplývá, že použití e-mail marketingu má mnohem vyšší návratnost vložených investic než direct mailing a telemarketing. Výhody e-mail marketingu:

- rychlost – odeslání a doručení zprávy adresátovi v řádech několika vteřin,
- nenáročnost odesílání,
- velmi nízké náklady,
- dobrá měřitelnost úspěšnosti,
- možnost využití zpětné vazby,
- možnost přesného načasování odeslání kampaně,
- ochrana životního prostředí,
- aktuálnost informací.

Malo v publikaci od Foreta (2006, s. 334) nakonec definuje e-mailing neboli e-mail marketing, jako rozesílání velmi krátkých textových sdělení majitelům elektronické schránky. Dokonce by se tato forma marketingu dala přirovnat k reklamním letákům, které nechtěně plní naše poštovní schránky, proto e-mail marketing jako komunikace k zákazníkovi tvoří velmi úzkou hranici mezi e-mailingem a spamingem.

5 ANALYTICKÉ METODY

K realizaci práce jsou použity následující analytické metody.

5.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. (Vokáčová, Pef.czu.cz, © 2015)

5.1.1 Vnitřní MIS

Je založen na využívání interních zdrojů firmy, které v sobě zahrnuje např. informace o podniku, objednávkách, tržbách, zásobách, dluzích a mnoha dalších významných skutečnostech. (Vokáčová, Pef.czu.cz, © 2015)

5.1.2 Vnější MIS

Tato část MIS zajišťuje získávání informací z vnějšího marketingového prostředí a poskytuje údaje jak o změnách faktorů ekonomických, technologických, demografických, politických a legislativních, tak také o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů, distributorů, správních orgánů, kontrolních institucích apod. (Vokáčová, Pef.czu.cz, © 2015)

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem, který společnosti využívají k charakteristice hlavních faktorů ovlivňující prostředí firmy. Cílem je identifikovat slabá a silná místa strategie firmy a jak je schopna se vyrovnat se změnami, které se objevují v prostředí. Tato analýza se sestává z původně dvou analýz, analýzy SW a analýzy OT. Přičemž se v literaturách doporučuje začít analýzou OT, tedy příležitostmi (opportunities) a hrozbami (threats) přicházejících z vnějšího prostředí, které můžeme dále rozlišit na makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) a mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po pečlivém provedení analýzy OT následuje zpracování analýzy SW, jenž se týká vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu, organizační struktura atd.). (Jakubíková, 2013, s. 129)

Kotler (2001, s. 90) zase tuto analýzu definuje jako kompletní shrnutí silných a slabých stránek podniku, k těmto stránkám se dále s nimi zahrnují příležitosti a hrozby.

Janečková s Vašítkovou (2001, s. 74) dále hovoří, že tato analýza je jedna ze základních postupů jak určit správnou marketingovou strategii. Úspěšná aplikace dokáže společnosti vyhodnotit své slabé a silné stránky, ale také zda dokáže rozpoznat své příležitosti a hrozby.



Obr. 4 SWOT analýza (Sun Marketing s.r.o., © 2016)

5.2.1 Vnější prostředí

Východiskem SWOT analýzy je zprvu zkoumání vnějšího prostředí, které firmu přímo obklopuje. Toto okolí firmy nemají pod kontrolou ani vlastní zaměstnanci firmy a zpravidla tyto faktory nemůže firma přímo ovlivnit, vnější prostředí působí tedy nekontrolovatelně. Externí prostředí podniku je tvořeno:

- makroprostředím, které je tvořeno následujícími složkami: ekonomické, politické a legislativní, demografické, kulturně sociální, technologické a ekologické prostředí;
- tržním prostředím, které tvoří konkurence, zákazníci a dodavatelé v nejbližším okolí společnosti. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 75)

Cílem v první řadě je určit možné příležitosti a identifikace možných rizik a ohrožení. Společnost analýzou OT zjistí svou pozici na trhu a získá důležité informace pro rozvoj svých činností, strategií, zaměření apod.

5.2.2 Vnitřní prostředí

Je to prostředí, které se nalézá v samotném nitru podniku. Firma analýzou vnitřního prostředí získá informace o svých slabých a silných stránkách, které potom dokáže měnit ve svůj prospěch.

Janečková s Vašítkovou (2001, s. 78) potom toto prostředí definují jako: „*analýzu tržního prostředí, které je tvořeno naším trhem, zákazníky, konkurencí a našimi dodavateli.*“

Kotler (2001, s. 92) ve své publikaci zase říká, že každý obchodní subjekt, který se účastní trhu, by měl být schopen analyzovat své slabé a silné stránky. Také říká, že je velmi důležité najít své příležitosti a co nejlépe je využít.

5.2.3 Matice EFE

Matice EFE (external forces evaluation) vychází ze SWOT analýzy. V knize od Jakubíkové (2013, s. 131) je charakterizována jako matice hodnocení faktorů externí analýzy. Z vybraných příležitostí a hrozeb je úkolem této matice vybrat faktory externího prostředí, které mají zásadní vliv na strategický záměr firmy a jejich působení je shodné s časovým horizontem strategického plánu.

5.2.4 Matice IFE

Matice IFE (internal forces evaluation), je matice hodnocení interních faktorů. Tato analýza se provádí ve vztahu k danému strategickému záměru. Matice je konstrukčně shodná s maticí EFE. Jediným rozdílem je, že místo příležitostí se hodnotí silné stránky a místo hrozeb slabé stránky. (Jakubíková, 2013, s. 132)

5.2.5 Matice SPACE

Jakubíková (2013, s. 132) dále uvádí matici SPACE (strategic position and action evaluation matrix), jako nástroj k hodnocení strategické a akční pozice podnikatelského subjektu nebo záměru. Hodnotí se interní charakteristiky (finanční síla, konkurenční vlastnosti) a externí charakteristiky (stabilita prostředí a síla oboru).

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Zlepšení kapitálového zdraví podniku	0.13	4	0.52
S2	Nový strategický systém marketingu	0.09	3	0.27
S3	Silná zkušenost v inovacích	0.11	3	0.33
S4	Vysoká produktivita práce v podniku	0.07	4	0.28
S5	Nový systém vzdělávání zaměstnanců	0.09	4	0.36
W1	Slabé kapitálové zásoby	0.13	2	0.26
W2	Zastaralý systém řízení výroby	0.09	1	0.09
W3	Problémy v logistice	0.12	2	0.24
W4	Nedostatečný systém strategického řízení	0.09	2	0.18
W5	Nedostatečný systém řízení kvality	0.08	1	0.08
				2.61

Obr. 5 Příklad využití IFE matice (ManagementMania.com, © 2013)

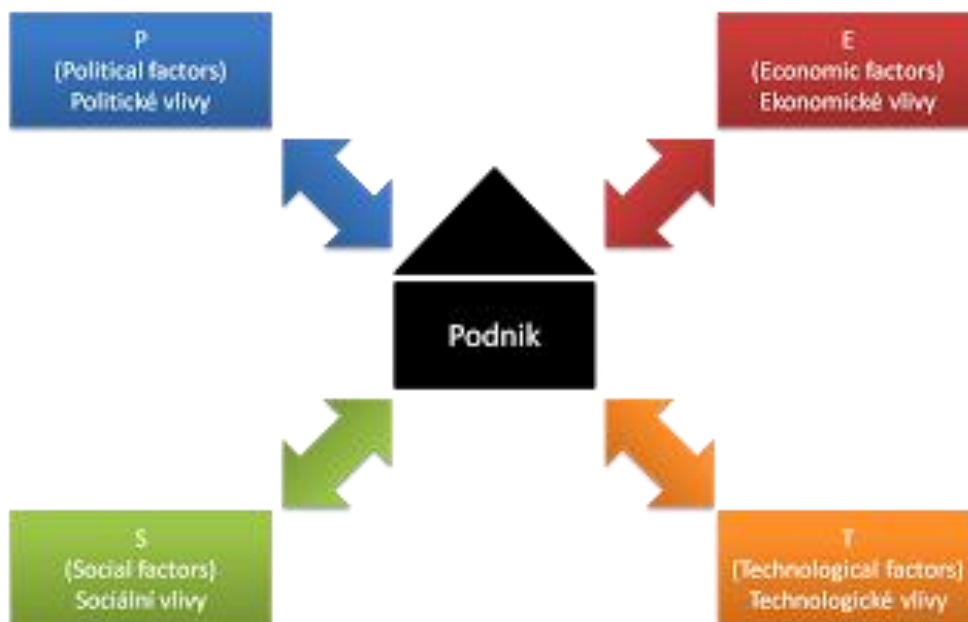
5.3 PEST analýza

PEST analýza charakterizuje makroprostředí podniku, které firma nemůže přímo ovlivňovat nebo jen pouze slabě. Aby byl podnik úspěšný, musí jeho strategické řízení vycházet ze znalostí okolí i samotného podniku. Analýza začíná rozborem okolí firmy, které se dělí na čtyři základní faktory, tedy čtyři počáteční písmena zmiňované analýzy:

- Politicko-právní faktory – tyto základní faktory ovlivňují subjekt, jestli začne podnikat jako fyzická nebo právnická osoba, mezi tyto vlivy můžeme zařadit politický systém, nařízení vlády, ustanovení, zákony. (Jakubíková, 2012, s. 121)
- Ekonomické faktory – k těmto hlavním činitelům patří podle Zamazalové a kol. (2010, s. 108) zejména kupní síla trhů a spotřebitelů a faktory které je ovlivňují, to jsou vysoká míra inflace, nezaměstnanost, úspory obyvatelstva, stupeň globalizace a úroková míra. Firmy se přizpůsobují změnám odehrávajícím se v celosvětové ekonomice.
- Sociální faktory – Karlíček a kol. (2013, s. 64) píše, že mezi sociální faktory můžeme také zařadit kulturní a demografické aspekty. Údaje z demografického prostředí nám ukazují významný trend stárnutí populace, počet, hustotu obyvatelstva, věkovou strukturu, vzdělání atd. Na základě této segmentace trhu společnost dokáže

zvolit správnou nabídku, ale také vhodné nástroje marketingové komunikace. Kultura je obecně soubor norem, hodnot, rituálů a pravidel určité geografické společnosti. Kultura není vrozená, ale lidé předávají si ji generačně. Tyto faktory uchovávají tradiční hodnoty náboženství a jazykové.

- Technické a technologické faktory – Zamazalová a kol. (2010, s. 107) definují tyto faktory jako jedny z nejdůležitějších pro podnik, jelikož se zde jedná o patenty, inovace a trendy v technologii, které zvyšují konkurenceschopnost. Finanční náročnost zde taky hraje obrovskou roli, protože podnik musí financovat vývoj nových technologií a postupů.



Obr. 6 PEST analýza (Byznyslovicka.cz, © 2015)

5.4 Porterových 5 sil

Podle Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil. Mezi těmito silami uvádí přímou konkurenci, hrozby vstupu dalších konkurentů, možné substituty, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů. (Karlíček a kol., 2013, s. 47)

Tento model identifikuje konkurenční vlivy působící na ziskovost dané sféry. Také nám ukazuje na firmy, které lze případným cenovým útokem zničit nebo podniky, které jsou z hlediska cenové konkurence ve velmi dobrém postavení. (Sedláčková, 2006, s. 11)

5.4.1 Přímá konkurence

První z Porterových pěti sil je přímá konkurence. Při analýze této síly je zapotřebí podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky. Jakou finanční částku nás bude stát, aby se veřejnost dozvěděla o našich produktech. Jaké úsilí budeme muset vyvinout, abychom nejvíce využili našich konkurenčních předností. Je také zapotřebí analyzovat dynamiku trhu a jeho proměnlivost, jestli vůbec budeme schopni udržet s naší konkurencí krok. (Zikmund, Businessvize.cz, © 2011)

5.4.2 Hrozba nových konkurentů

Podle Portera je vážnost vstupu nových konkurentů dána tím, zda jsou bariéry ke vstupu na trh velké, nebo malé. Tyto bariéry vznikají především z důvodu investování úspor do velkovýroby, výrokové odlišnosti, kapitálových podmínek, přesunu výloh, vládní politiky a síly značky. (Kermally, 2006, s. 40)

5.4.3 Substituční výrobky

Substituty představují další konkurenční hrozbu, jelikož substitut naplňuje totožnou nebo velice příbuznou potřebu pro produkty, které firma a její konkurenti vyrábějí. Zavádění technologického pokroku nebo konkurence může zavinit cenový i ziskový pád. Proto musí společnosti neustále sledovat trendy v cenovém vývoji. (Karlíček a kol., 2013, s. 48)

5.4.4 Zákazníci

Zákazníci mohou pro trh představovat hrozbu tehdy, pokud mají silnou vyjednávací schopnost o ceně. Ta roste, pokud jsou zákazníci zaměřeni na určitý výrobek. Prodávající se mohou chránit tak, že si vyberou zákaznickou skupinu, která bude mít velmi malou vyjednávací sílu. Druhou možností je zaměřit se na zákazníky, kteří chtějí změnit dodavatele. Avšak nejlepší možnou volbou jak se chránit, je vytvořit atraktivnější nabídky, o kterých zákazníci nebudou schopni vyjednávat. (Kotler, Keller, 2007, s. 381)

5.4.5 Dodavatelé

Dodavatelé mohou společnost ohrozit pouze v případě, pokud mají sílu zvyšovat své ceny na její úkor. Např. firma Microsoft má na trhu takřka monopolní postavení a toho využívá ve vztahu s výrobcí počítačů. Zvyšuje ceny operačních systémů, a tím snižuje jejich zisk. (Karlíček a kol., 2013, s. 48)

5.5 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 153) definuje benchmarking jako dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků se získanými výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd. Benchmarking se nezaměřuje pouze na přímou konkurenci podniku nebo na určitý segment trhu, ale představuje vhodné porovnání myšlenek, metod či přístupů, které jsou pro společnost využitelné. Jakubíková dále uvádí dalších pět typů rozdělení benchmarkingu:

- interní,
- konkurenční,
- funkcionální,
- generický,
- spolupracující.

5.6 Cíle podle metody SMART

Cíle by se měly vyznačovat určitými vlastnostmi, aby plnily v organizaci své poslání. K dodržení těchto vlastností můžeme při tvorbě cílů použít pravidlo SMART. Tento výraz je zkratkou následujících anglických slov, které vyjadřují vlastnosti vhodně zvoleného cíle:

SPECIFIC = Specifický (v množství, kvalitě),

MEASURABLE = Měřitelný (má jednotku měření),

AGREED = Přijatelný (podřízení s ním souhlasí),

REALISTIC = Reálný (musí být dosažitelný),

TRACKABLE = Sledovatelný (je možné sledovat jeho plnění).

6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou zahrnuty všechny teoretické poznatky, které jsou zapotřebí k vypracování praktické části. Nejprve jsou obsáhnuty obecné poznatky, od kterých se následně přechází k jednotlivým prvkům a analýzám, které budou následně využity při zhodnocování aktuálního stavu společnosti SMS finanční poradenství, a.s. v praktické části.

Práce dále obsahuje vysvětlení pojmu marketing, jeho historii a vznik, s plynulým přechodem do teorie multilevel marketingu. Dále je popsán marketingový mix a jeho čtyři klíčové části. Je nabídnuta alternativa podrobnějšího rozdělení o další části mixu. Mnohokrát je také zmíněna konkurence, která hraje v marketingovém mixu důležitou roli.

Další popisovanou oblastí marketingu je marketingová komunikace. Jako její stěžejní bod je uveden pojem komunikační mix, který je následně rozdělen na jeho klíčové nástroje a ty podrobněji charakterizovány. Je popsána i marketingová komunikace na internetu, která obsahuje nové moderní typy oslovení a představuje největší potenciál.

Následuje definování analytických metod jako SWOT analýza, PEST analýza, Porterových 5 konkurenčních sil a Benchmarking. Nejdůležitější bylo uvést, k čemu se jednotlivé nástroje analýzy používají a postupování při jejich aplikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.

Jedná se o českou nezávislou poradenskou firmu poskytující na trhu poradenské služby zejména v oblasti privátních financí a při zavádění zaměstnaneckých benefitů pod značkou SMS firemní klientela.

Na finančním poli společnost stojí mezi dvěma stranami. Stranou nabídky, kterou tvoří finanční instituce se svými produkty a stranou poptávky, kterou tvoří klienti se svými potřebami, cíli a přáními. Činnost společnosti zejména spočívá ve zprostředkování vzájemně prospěšného obchodu mezi všemi zúčastněnými stranami. Na straně nabídky jsou analyzovány finanční produkty a klientům je pak pomáháno najít, co pro ně v daném období finančně smysluplné.

Společnost staví na základních pilířích – svoboda, otevřenost, pravdomluvnost a serióznost. (SMS finanční poradenství a.s., © 2016)

7.1 Základní informace o společnosti

Název firmy: SMS finanční poradenství, a.s.

Sídlo firmy: Hvězdova 1716/2b, Nusle, 140 00, Praha 4

IČ: 253 81 512

Právní forma: akciová společnost

Způsob jednání: ve všech věcech společnost zastupuje Zbyhněv Kawulok

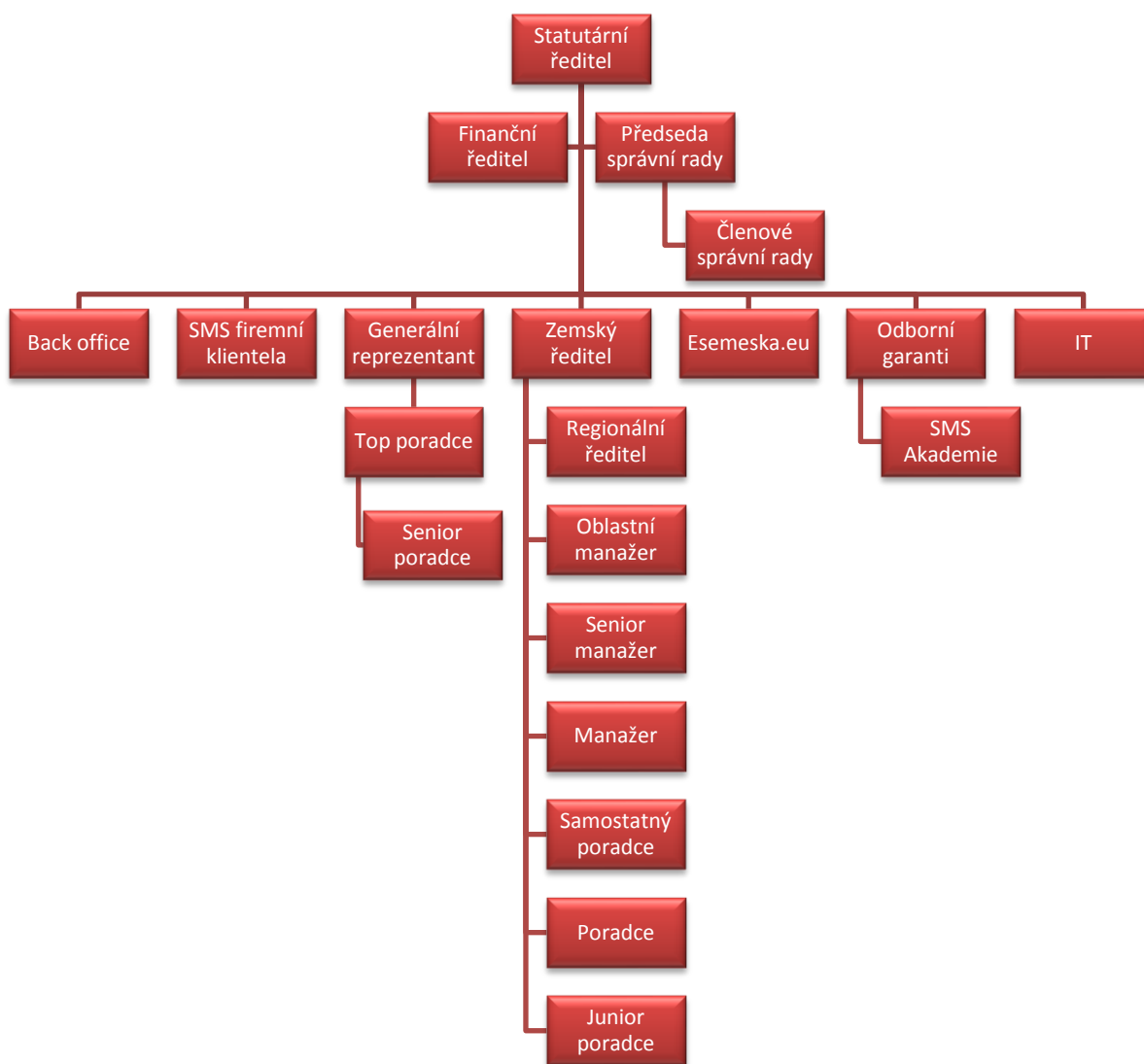
Akciová společnost SMS finanční poradenství má své historické počátky v roce 2001, kdy podnikala pod názvem SMS pojišťovací služby, a.s., v roce 2007 byla přejmenována na současný název. V současnosti je spisová značka vedená u Městského soudu v Praze.

Hlavním předmětem podnikání je pojišťovací agent a pojišťovací makléř v rozsahu zákona č. 38/2004 Sb.

7.2 Organizační struktura společnosti

Společnost ve všech věcech řídí statutární ředitel Zbyhněv Kawulok. Za finanční stránku zodpovídá Miroslav Molin. Předsedou správní rady je Lumír Wolter. SMS firemní klientelu, jako samostatnou značku má na starosti Aleš Vavrečka DiS. Odborní garanti pro profe-

sionální vzdělání se starají o dění v jednotlivých segmentech pojištění a investic jsou jimi Aleš Pekárek, Ing. František Saidl, Ing. Miroslav Vráblík, Pavlína Hanzelková, Bc. Martina Kašpárková a Ing. Anna Skácelová. IT obstarává MgA. Petr Volný a Robert Štětka. Společnost zaměstnává okolo 30 zaměstnanců v divizi back office, kteří zpracovávají veškerou administrativu spojenou s chodem firmy a ke dni 20. 4. 2016 má registrovaných 595 PPZ (podřízený pojišťovací zprostředkovatel), kteří se starají o stále se navyšující obraty společnosti.



Obr. 7 Organizační struktura společnosti [vlastní zpracování]

7.3 MLM ve společnosti SMS finanční poradenství a.s.

Společnost SMS finanční poradenství a.s. využívá multilevel marketing pro budování velké distribuční sítě, ale také je motivací pro kariérní růst spolupracovníků. Popíši, jak konkrétně funguje v této společnosti.

7.3.1 Praxe ve společnosti

V této společnosti působím od října 2015. V rámci této praxe jsem analyzoval vzorek 298 klientů a na základě tohoto vlastního zkoumání si dovoluji použít své získané zkušenosti, poznatky a data jako nástroj pro analýzu společnosti. Začínal jsem na pozici Junior poradce a nyní působím jako Samostatný poradce.

7.3.2 Kariérní řád

Ve společnosti je tzv. kariérní řád, který přesně stanovuje podmínky k postupu v hierarchii struktury SMS. Řád je založen na principu výkonosti, jehož základem je předložená produkce spolupracovníka a jeho přímo podřízené struktury. Každý spolupracovník má nárok na příslušný postup v kariéře, pokud splní určitá postupová kritéria. Toto je motivační nástroj, protože každý vidí, co musí pro chtěnou pozici udělat a jaké z toho plynou výhody.

Zaměstnanci nemají šanci se s tímto kariérním řádem setkat. Ve většině případů v povýšení zaměstnance nerozhoduje výkonnost nebo kvalita, ale známí či příbuzní na vyšších postech popřípadě jiné pro práci nepodstatné atributy povyšovaných. Systém MLM je tedy spravedlivý systém povyšování, kdy víte, za jakou kvantitu práce musíte být povýšeni. Je vhodný pro „kariéristy“ i „nekariéristy“, každý si sám stanoví svou cestu skrze společnost dle vlastních ambicí. Kariérní řád se dělí na dvě cesty.

Začínající poradce

Každý začínající poradce startuje svou kariéru na stupni Junior poradce, kde má nejnižší bodové ohodnocení za smlouvu z důvodu vysoké angažovanosti manažera, než postoupí k rozhodnutí mezi dvěma cestami. Pro postup na vyšší pozici musí splnit předepsanou produkci ve výši 75.000 bodů za čtvrtletí, což je rozhodovací období pro následující povýšení. Poté postupuje na pozici Poradce s vyšším bodovým koeficientem, pak na pozici Samostatný poradce. Viz tabulka č. 1.

Tab. 1 Kariérní řád [vlastní zpracování]

Kariérní řád			
Okamžik rozhodnutí – volba mezi samostatnou kariérou a kariérou manažera			
Pozice	Průměrná měsíční produkce v bodech	Vlastní historicky předložená produkce pro trvale garantovanou pozici	Hodnota bodu v Kč
Samostatný poradce	55 001 – 85 000 b.	3 000 000 b.	1,33
Poradce	25 001 – 55 000 b.	1 000 000 b.	1,17
Junior poradce	0 – 25 000 b.		1,00

Samostatná kariéra

Samostatnou kariéru volí ti poradci, kteří se chtějí věnovat pouze obchodní činnosti bez řízení svých podřízených poradců. Do této kariéry se poradce dostane z pozice Samostatný poradce následným povýšením na Senior poradce. V této chvíli se převádí veškerí přivedení spolupracovníci tímto člověkem pod manažera, který je mu přímo nadřízený. Poradce se může kdykoliv vrátit na manažerskou cestu, avšak už mu nenáleží poradci dříve přivedení.

Tab. 2 Samostatná kariéra [vlastní zpracování]

Samostatná kariéra			
Produkce	Průměrná měsíční produkce v bodech	Vlastní historicky předložená produkce pro trvale garantovanou pozici	Hodnota bodu v Kč
Generální reprezentant	Více než 370 001 b.	20 000 000 b.	1,75
Top poradce	180 001 – 370 000 b.	10 000 000 b.	1,67
Senior poradce	85 001 – 180 000 b.	4 500 000 b.	1,50
Okamžik rozhodnutí – volba mezi samostatnou kariérou a kariérou manažera			

Kariéra manažera

Kariéra manažera je složitější cestou, která obsahuje mnoho povinností, jako náborování nových poradců, případně přetahování poradců od konkurence. Manažer musí zabezpečit kancelář, aby se měli jeho poradci kde realizovat, zvat si klienty na schůzky a dělat si svou práci. Také musí zabezpečit vzdělání a průběžné proškolení svých spolupracovníků, motivovat a vymýšlet team buildingové akce. Za tuto tvrdou práci je však manažer náležitě odměněn rozdílovou provizí z produkce, kterou vytvoří jeho tým. Rozdílová provize se spočte tak, že se odečte bodový koeficient manažera od bodového koeficientu podřízeného poradce. Tvorbou úspěšného poradenského týmu a stoupaním v karierním řádu se dá tvořit vysoký pasivní příjem, který může být až doživotní.

Tab. 3 Kariéra manažera [vlastní zpracování]

Kariéra manažera					
Pozice	Podmínky pro setrvání na pozici	Podmínky pro postup na vyšší pozici		Podmínka přímých podřízených poradců	Hodnota bodu v Kč
	Suma fakturace za skupinu za kalendářní čtvrtletí	Suma fakturace za skupinu za celou dobu manažerské praxe			
Zemský ředitel	6.000.000 Kč			5	1,83
Regionální ředitel	2.850.000 Kč	6.900.000 Kč	17.100.000 Kč	3	1,75
Oblastní manažer	1.350.000 Kč	3.300.000 Kč	8.100.000 Kč	2	1,67
Senior manažer	640.000 Kč	1.550.000 Kč	3.900.000 Kč	1	1,58
Manažer	330.000 Kč	740.000 Kč	2.000.000 Kč	1	1,50

Okamžik rozhodnutí – volba mezi samostatnou kariérou a kariérou manažera

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.

Současná situace je zhodnocena pomocí nástrojů komunikačního mixu. Jsou uvedeny pouze ty, které podnik využívá nebo by potencionálně využít mohl.

8.1 Osobní prodej

Jak už název napovídá, jedná se o složku osobní komunikace. Osobní prodej je pro společnost nejdůležitějším pilířem, protože je to nejefektivnější cesta k přímému prodeji zákazníkovi. Obchodník může přesně zareagovat na chování klienta, dokáže se lépe vcítit, a na základě vypořádané nákupní motivace lze produkt lépe prodat. Důraz je hlavně kladen na individuální přístup a neustálé prohlubování dlouhodobých vztahů. Spolupráce s klienty je navázána prostřednictvím profesionálně proškolených poradců, kteří konzultují společně s klientem jeho aktuální potřeby a cíle, vyhledávají optimální řešení od počáteční schůzky přes konkrétní dokončení podpisu na smlouvu až po následný servis klienta.

8.2 Reklama

Tento nástroj neosobní komunikace s veřejností dokáže oslovit cílové skupiny zákazníků SMS finanční poradenství, a.s. Avšak společnost ho nevyužívá na maximum, jelikož se ztotožňuje s heslem: „Jsme dobří, i když to na billboardy nepíšeme“. Jelikož se nejedná o výrobek, ale o službu, která se opakovaně vrací, hodila by se reklama přesvědčovací (s mírně podprahovým zastrašením), aby veřejnost přesvědčila, že zrovna tuto společnost by měli zvolit pro řešení svých finančních cílů.

8.2.1 Výběr médií

Jsou vybrány pouze ty média, které SMS finanční poradenství, a.s. přímo využívá ke své marketingové aktivitě.

8.2.1.1 Vlastní publikace

Společnost vydává svůj měsíčník s názvem Esemeska.eu, který má i stejně pojmenovaný internetový portál, návštěvnost tohoto portálu je v řádech stovek návštěvníků denně. Vydává v něm články, které mimo jiné obsahují interní dění ve společnosti, zodpovězení aktuálních otázek ve světě financí a také různé návody pro finanční poradce i pro ty od konkurence, protože všechna konkurence má tento časopis předplacený.

8.2.1.2 Noviny

Tento výběr medií společnost také zřídka využívá. Vysoce postavení manažeři nebo odborní garanti z firmy přispívají i do novinových vydání. Příkladem může být zveřejnění průzkumu agentury STEM/MARK, kde se zkoumalo, jak se česká populace připravuje na důchod, do novin MF DNES. Tento průzkum vyvolal obrovské otázky k důchodovému systému České republiky a rozšířil povědomí o společnosti SMS finanční poradenství.



Obr. 10 Výsledky průzkumu agentury STEM/MARK v novinách MF DNES

8.2.1.3 Televize

Televize dokáže oslovit obrovskou masu lidí (konkrétní data společnost záměrně nezveřejňuje). Již zmiňovaný průzkum objednaný u společnosti STEM/MARK vzbudil takový zájem, že tomu byla věnována celá reportáž v České televizi. To byl jeden z hlavních záměrů projektu, zaujmout obrovskou masu lidí průzkumem veřejnosti, který ještě nikdo neudělal, s výsledkem, který vzbudí otázky ohledně důchodového systému v České republice, popřípadě jak a kolik si spořit. Projekt byl postaven tak, aby vzbudil, co největší pozornost v médiích s velmi malými finančními prostředky. Proto se podařilo jen s náklady za prů-

zkum prosadit do televizního vysílání v nejsledovanější čas. Společnost se i v budoucnosti chce zaměřit tvorbou takových projektů minimálně jednou za čtvrtletní období, protože chce udržet pozornost veřejnosti u její značky a zároveň budovat důvěru v tento subjekt.

8.2.1.4 Rádío

Rádío oslovuje široké spektrum cílových skupin. Díky své interaktivitě je rádío považováno za důvěrné a přátelské médium posluchači. Cena za umístění reklamy v tomto médiu je velmi nízká i při vysoké poslechovosti, a proto se rádío zdá být jako efektivní možnost reklamy za nízkou cenu. Ale společnost tuto formu reklamy nevyužívá, což se zdá jako nevyužití potenciálu tohoto média.

8.2.1.5 Tištěná reklama

Na základě průzkumu, který proběhl před několika lety v médiích, je veřejnost už přesyceaná reklamou v tištěné podobě jako billboardy, plakáty atd. Proto společnost, i z vysoké finanční zátěže reklamy tohoto typu nepoužívá.

8.2.1.6 Internet

V dnešní době je internet nepostradatelnou věcí každé společnosti. Dnešní podniky se díky internetu reprezentují, proto by měli být stránky přehledné, upoutat pozornost tak, aby zákazník měl zájem si dále na stránkách něco prohlížet nebo hledat. Stránky společnosti SMS jsou přehledné a grafická úroveň je výborná, také obsahuje všechny základní informace – stručné informace o subjektu, jaké služby mohou veřejnosti nabídnout, případnou možnost kariéry, aktuálně řešené otázky a kontakty se sídlem společnosti. S internetovou propagací také pomáhá firemní měsíčník Esemeska.eu, který má své vlastní stránky a prostřednictvím současného trendu sociálních sítí se tak články dostávají k širokému spektru skupin veřejnosti.

Podle nástroje Google Analytics internetovou stránku sms-as.eu navštíví denně v průměru 46 lidí, a Facebookový příspěvek zveřejněný na stránkách společnosti dokáže oslovit pouhých 869 uživatelů této sociální sítě. Co se týče srovnání s konkurencí, jejími stránkami a profilem na Facebooku představuje internet pro SMS finanční poradenství, a.s. opět vysoce nevyužitý potenciál.



Obr. 11 Internetové stránky SMS finanční poradenství, a.s. (SMS finanční poradenství, a.s., © 2016)

8.2.2 Financování reklamy

Financování reklamy neprobíhá přímo, ale do reklamních médií se společnost dostává prostřednictvím projektů, které dává zpracovávat externím agenturám, např. STEM/MARK. Projekty vzbudí takový zájem masmédií, že je vysílají a publikují na vlastní náklady, společnost tak dokáže vytěžit tyto projekty na maximum.

8.3 Podpora prodeje



Obr. 12 Logo společnosti SMS finanční poradenství, a.s.

Na podporu prodeje se v poslední době klade stále větší důraz. Také proto, že tento nástroj působí krátkodobě a ihned by měl vyvolat koupi spotřebitele. Podpora prodeje má vzbudit zájem a vyvolat okamžitou vyšší prodejnost produktu nebo služeb.

Společnost SMS finanční poradenství tento nástroj nevyužívá, což z mého vlastního analyzování vidím jako další nevyužití obrovského potenciálu firmy. Mohla by se účastnit mnohých veletrhů, které se pořádají na VŠ (např. business day na UTB), účastnit se různých soutěžních tombol, kde by společnost mohla poskytovat slevové poukazy na povinné ručení na osobní automobily nebo poukaz do obchodních domů a tím se blíže dostat ke klientům. Také by mohla pořádat zajímavé semináře o finanční gramotnosti a produkovat soutěže o účast na těchto seminářích zdarma.

8.4 Direct marketing

Přímý marketing se převážně skládá z katalogového a zásilkového prodeje, telemarketingu a direct mailingu.

Společnost SMS finanční poradenství, a.s. využívá přímého marketingu ve formě telemarketingu. Společnost vlastní obsáhlé databáze telefonních čísel na klienty, se kterými telefonní operátorky (ze společnosti Mr. Givel - partnerská společnost, kterou vlastní zemský ředitel Michal Ticháček) sjednávají poradcům schůzky. Z vlastního zkoumání můžu říci, že z domluvených deseti schůzek, čtyři proběhly a na dvou schůzkách se s klienty došlo až ke smlouvě. I přes nízkou úspěšnost se jedná o velmi efektivní direct marketing.

Jako nevýhodu vidím nevyužití direct mailového marketingu. Díky sběru adres od neúspěšně oslovených klientů by společnost mohla zavést newslettery se zajímavými články, které by byly zasílané právě pomocí mailových zpráv, což by docílilo neustálého připomínání potenciálnímu klientovi o existenci společnosti, jejich akcí a novinek.

8.5 Public relations

Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí nichž organizace udržuje vztahy se svým okolím a veřejností a snaží se tak dostat do povědomí všech lidí.

Ve společnosti SMS finanční poradenství, a.s. tento nástroj pro vztahy s veřejností absolutně chybí, což vidím jako obrovský nedostatek, jelikož firma je zodpovědná za jednání svých poradců i těch neférových, kteří působí pod touto značkou. Proto je zapotřebí tohoto nástroje, aby došlo k nápravě vztahu mezi společností a klientem.

9 ANALYTICKÉ METODY

V následující části bakalářské práce je realizována analýza interního a externího informačního systému, PEST analýza, Benchmarking, Porterových 5 sil, SWOT analýza, která je doplněna o IFE, EFE a SPACE matici. Na základě výsledků těchto analýz bude následně vyhotoveno doporučení společnosti SMS finanční poradenství, a.s.

9.1 Vnitřní a vnější informační systém

Informační systém představuje pro analyzovanou společnost zásadní prvek, který poskytuje vrcholnému managementu všechny potřebné informace k úspěšnému řízení společnosti.

9.1.1 Vnitřní Informační systém

Interní informační systém představuje velmi důležitou roli při rozvoji managementu a jeho znalostí. Poskytuje také lidem, kteří mají potřebná oprávnění velice snadný přístup k informacím o organizačních a manažerských problémech, konkurenci, procesech atd. Interní komunikace ve společnosti probíhá striktně pomocí emailových zpráv s podpisem. Oprávnění lidé mají také přístup do databáze, ve které jsou obsaženi klienti všech poradců, informace o samotných poradcích (jejich osobní profil, produkci atd.). Dále mají přístup k certifikačnímu stromu, kde vidí všechny podřízené poradce, kteří potřebují proškolit nebo certifikovat na další dovednosti, případně na vyšší pozici.

9.1.2 Vnější informační systém

Externí informační systém poskytuje informace o společnosti z vnějšího marketingového prostředí. Zpravodajský systém marketingového prostředí sleduje budoucí vývoj v okolí společnosti a existuje hned několik způsobů jak tyto informace získat, a to sledování přímé konkurence, rozhovory s klienty atd. S každou novinkou z externího prostředí jsou všichni členové společnosti ihned informováni prostřednictvím firemního adminu.

9.2 SWOT analýza

Pro zjištění současného stavu komunikačního mixu je zvolena SWOT analýza, aby poukázala na silné a slabé stránky společnosti a zároveň odhalila příležitosti a hrozby. V návaznosti na SWOT analýzu jsou zpracovány také EFE, IFE a Space matice.

Ke zpracování této analýzy byly použity data z vlastního zkoumání a dat poskytnutých samotnou společností SMS finanční poradenství, a.s.

9.2.1 Interní faktory

Silné stránky (S)

- Call centrum – poradci mají možnost objednání schůzek z celé České republiky, to celé zdarma.
- Moderní technika – společnost využívá elektronického podpisu smluv, mobilní tiskárny atd.
- Vlastní publikace časopisu – informace o novinkách a odpovědi na aktuálně řešené finanční otázky ve společnosti.
- Profesionální péče o klienta – před první schůzkou s klientem musí být každý poradce řádně proškolený SMS akademií.
- Možnost vzdělání – propracovaný vzdělávací systém společnosti zabezpečuje vždy připraveného poradce na klientovi námítky.
- GALAXY – poradenský software vytvořený na míru finančnímu poradenství, který dokáže uspořit až 90% času s vypracováním nabídek smluv.
- Administrační centrum SMS – provádění scanu smluv a veškerý servis poradcům.

Slabé Stránky (W)

- Nedostatečná propagace – absence některých nástrojů komunikačního mixu.
- Udržovací provize – v případě nemoci nebo obecně nečinnosti může poradce klesnout na nižší pozici.
- Nepoolové provize – ze začátku podstatně nižší provize než v systému broker pool.
- Absence některých bank a pojišťoven.
- Neaktualizovaný firemní web – poslední zpráva na webu je z ledna 2015.

Na základě těchto vnitřních faktorů společnosti je vytvořen základ pro sestavení IFE matice. Každému z faktorů je přiřazena jeho váha a hodnocení na základě toho, jestli se jedná o výrazný nebo nevýrazný faktor. Silné stránky společnosti jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor a 3 – nevýrazný faktor. Slabé stránky jsou hodnoceny následovně, 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váhy jednotlivých faktorů se vynásobily a zjistili jsme výsledné skóre společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Dle matice IFE je výsledné skóre 2,88, což znamená téměř střední hodnotu.

Tab. 4 IFE matice [vlastní zpracování]

	Interní faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
S1	Call centrum	0,21	4	0,84
S2	Moderní technika	0,05	3	0,15
S3	Vlastní publikace časopisu	0,01	3	0,03
S4	Profesionální péče o klienta	0,09	4	0,36
S5	Možnost vzdělání	0,1	3	0,3
S6	GALAXY	0,1	4	0,4
S7	Administrační centrum SMS	0,05	3	0,15
W1	Nedostatečná propagace	0,14	2	0,28
W2	Udržovací provize	0,07	2	0,14
W3	Nepoolové provize	0,11	1	0,11
W4	Absence některých bank a pjišťoven	0,02	1	0,02
W5	Neaktualizovaný firemní web	0,05	2	0,1
	Celkové skóre	1		2,88

9.2.2 Externí faktory

Příležitosti (O)

- Nové kanceláře – potencionální růst manažerů a s tím spojený růst struktury.
- Vstup do povědomí veřejnosti.
- Nový způsob získávání klientů – internetový srovnávač implementovaný přímo do designu stránek společnosti.
- Firemní klientela – nový způsob oslovování firem.
- Navázání spolupráce s kluby – sportovní kluby mají neustálou potřebu zajistit své vrcholové zaměstnance pro případ úrazu a tím výpadku příjmu.
- Sociální sítě – obsahují velký potenciál.

Hrozby (T)

- Odchod klíčových manažerů – přetahování manažerů i s jejich týmy ke konkurenci je denní chléb všech velkých společností.
- Nedostatek klientů.
- Rostoucí konkurence.
- Regulace pojistného trhu – novela zákona 38/2004 Sb. ohrožuje menší až střední společnosti, týká se i SMS finanční poradenství, a.s.

Tyto příležitosti a hrozby jsou následně použity pro sestavení EFE matice. Každému faktoru je přiřazena jeho váha a hodnocení na základě toho, jestli se jedná o výrazný nebo nevýrazný faktor. Příležitosti společnosti jsou ohodnoceny 4 – výrazný faktor, 3 – nevýrazný faktor. Hrozby firmy jsou ohodnoceny 2 – výrazný faktor a 1 – nevýrazný faktor. Váhy a jednotlivé hodnocení se mezi sebou vynásobily a vyšlo celkové skóre. Skóre společnosti SMS finanční poradenství, a.s. je 2,49, což představuje střední hodnotu.

Tab. 5 EFE matice [vlastní zpracování]

Externí faktory		Váha	Hodnocení	Skóre
T1	Nové kanceláře	0,01	3	0,03
T2	Vstup do povědomí veřejnosti	0,09	4	0,36
T3	Nový způsob získávání klientů	0,15	4	0,6
T4	Firemní klientela	0,02	3	0,06
T5	Navázání spolupráce s kluby	0,02	3	0,06
T6	Sociální sítě	0,07	3	0,21
O1	Odchod klíčových manažerů	0,18	2	0,36
O2	Nedostatek klientů	0,2	2	0,4
O3	Rostoucí konkurence	0,11	1	0,11
O4	Regulace pojistného trhu	0,15	2	0,3
Celkové skóre		1		2,49

9.2.3 SPACE matice

Výsledné skóre z matic IFE a EFE jsou následně přeneseny do SPACE matice. Po propojení dvou výchozích bodů 2,88 a 2,49 je zjištěno, že výslednou strategií podniku je konzervativní strategie, která mírně hraničí se strategií agresivní. Znamená to, že návrhy na zlepšení podniku by měly vycházet z toho jak zacházet s příležitostmi a zároveň se vypořádat se slabými stránkami společnosti.



Obr. 13 SPACE matice [vlastní zpracování]

9.3 PEST analýza

PEST analýza se řadí k analýzám popisujících vnější okolí podniku (makroprostředí), kterým podnik čelí a nemůže je ovlivnit.

9.3.1 Politické faktory

Každá podnikající firma na území České republiky podléhá vyhláškám, zákonům a mnoha dalším normám, které musí dodržovat a existovat s nimi v souladu. Mezi hlavní zákony i ve znění pozdějších předpisů, které přímo ovlivňují činnost společnosti SMS finanční poradenství, a.s. patří tyto:

- Zákon o pojišťovnictví č. 277/2009 Sb.
- Zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí č. 38/2004 Sb.
- Zákon o penzijním připojištění se státním příspěvkem č. 42/1994 Sb.
- Zákon o podnikání na kapitálovém trhu č. 256/2004 Sb.
- Zákon o doplňkovém penzijním spoření č. 427/2011 Sb.
- Zákon o pojistné smlouvě č. 37/2004 Sb.
- Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.
- Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.

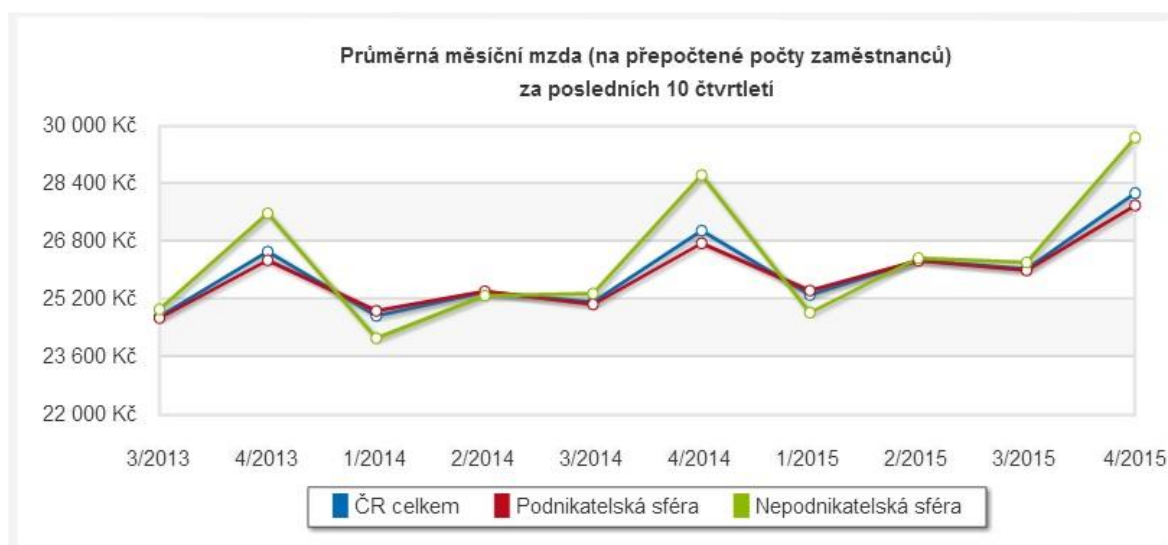
9.3.2 Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické faktory se v této sféře řadí nezaměstnanost a úspory obyvatelstva. Tyto faktory přímo ovlivňují potenciální klienty ve volbě na finančním trhu. Nezaměstnanost vede k šetření a tím ke škrtnání výdajů v rozpočtu. Stejný význam mají i úspory obyvatelstva, jejichž pokles znamená rozhodnutí méně investovat na finančním trhu. Tyto dva faktory jsou rozhodující pro celkový počet potenciálních klientů, které mohou finanční poradci obhospodařovat. Pokles potenciálních klientů znamená menší příležitosti na trhu.

9.3.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory přímo ovlivňující spokojenost zákazníků v oblasti finančního poradenství patří zejména vzdělání samotných poradců a jejich životní styl. Ke vzdělanému a atraktivně vypadajícímu finančnímu poradci se lidé rádi vracejí.

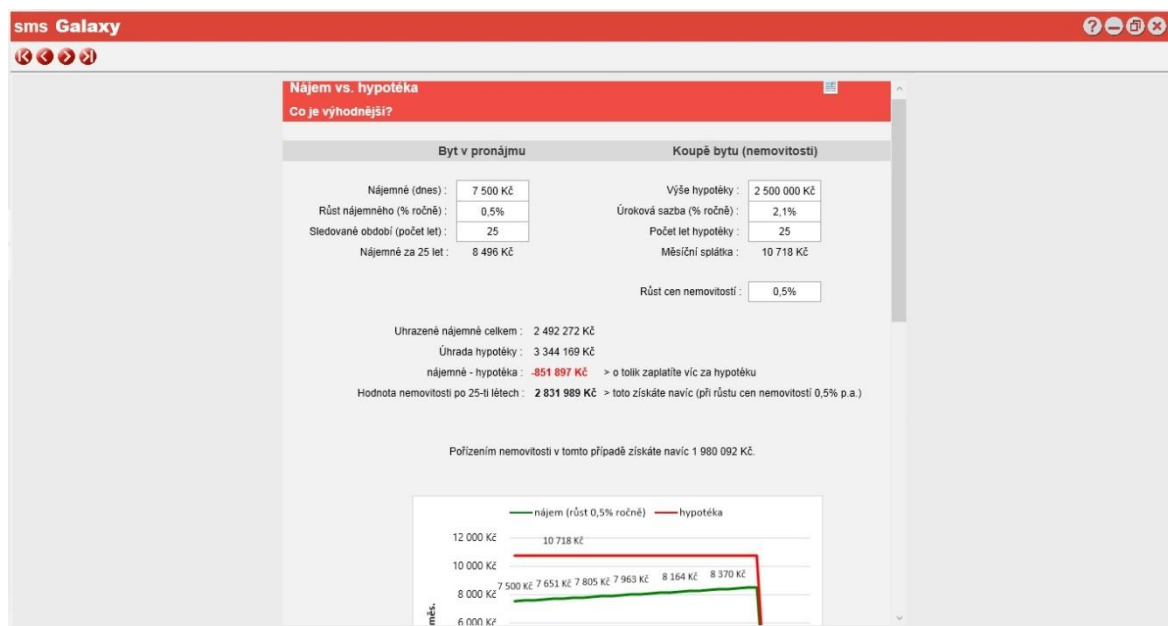
Významnou roli v sociálních faktorech hraje také hrubá měsíční mzda domácností v České republice, což je cílová skupina finančního poradenství. V grafu uvedeném níže lze jasně vyčíst, že měsíční hrubá mzda podléhá značným výkyvům, které představují průměrně částku 1500 Kč za čtvrtletí, ale na druhou stranu lze vidět postupně rostoucí trend, což může být zapříčiněno rostoucími cenami, které jsou spojené s inflací. Rostoucí mzdy znamenají pro finanční poradce potenciál ve formě stále narůstajících volných prostředků u klienta, které se dají vhodně investovat, popřípadě zabezpečit klienta pro výpadek jeho příjmu z důvodu nemoci nebo úrazu.



Obr. 14 Průměrná měsíční mzda za 10 čtvrtletí (ČSÚ, 2016)

9.3.4 Technologické faktory

Technologické faktory nehrají ve finančním poradenství příliš velkou roli, avšak lze nalézt dnešní stále rostoucí trend společností s vyvíjením vlastních poradenských softwarů. Na příkladu mohu uvést GALAXY - poradenský software společnosti SMS finanční poradenství, a.s., který je jednou z velkých konkurenčních výhod. Obsahuje konsolidaci rodinných financí, kde poradce vytvoří analytický výstup na základě informací, které zjistil u klienta. Obsahuje i srovnávače a různé kalkulačky zvyšující efektivitu práce. V příloze této bakalářské práce je uvedena ukázka titulní strany jednoho z výstupů.



Obr. 15 Prostředí analytického programu GALAXY

9.4 Porterových 5 sil

Pomocí tohoto analytického modelu jsou určeny působící konkurenční vlivy na společnost SMS finanční poradenství, a.s.

9.4.1 Přímá konkurence

Ve sféře finančního poradenství působí celá škála firem, které tvoří přímou konkurenci analyzované společnosti. SMS finanční poradenství, a.s. se zaměřuje z legislativních důvodů pouze na tuzemský trh, tudíž jejími největšími konkurenty jsou následující firmy působící na místním trhu - OVB, Partners, Fincentrum jakožto zástupci systému MLM a Bonnet.cz jako zástupce stále se rozvíjejícího broker poolu. K vyhodnocení konkurenční síly uvedených společností je zpracována tabulka pro lepší porovnání.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny důležité konkurenční faktory, podle kterých se finanční poradci rozhodují, která společnost je bude zastřešovat. Hodnoty jsou ohodnoceny 1b. – 5b., přičemž 5b. znamená nejvyšší možnou hodnotu. Výsledné bodové hodnocení je určeno z veřejně dostupných informací a rozhovorech s konkurenčními poradci.

Společnost SMS finanční poradenství, a.s. v porovnání s vybranými konkurenčními firmami zastává druhou pozici. Absolutně vyhrála společnost Bonnet.cz, která funguje systémem broker pool – systém s nejvyššími provizemi a přitom výbornou podporou poradců. Největší rozdíly ve společnostech jsou akvizice samotných potencionálních klientů. Spo-

lečnost Bonnet.cz má tyto akvizice vyřešeny skrze internetový srovnávač, kdy sám klient vysloví zájem o finanční produkty. Call centrum poté klienta ze srovnávače vyvolá na zanechané telefonní číslo a znovu s ním potvrdí jeho zájem, pokud se projevený zájem shoduje se srovnávačem finančních produktů, jsou tito klienti servírováni finančním poradcům Bonnet.cz, jedná se o teplé kontakty. Zatímco SMS finanční poradenství spoléhá na studené kontakty vytáčené call centrem. Zbylé společnosti OVB, Partners a Fincentrum nechávají akvizice na svých podřízených poradcích, to znamená, že ze strany společnosti není v tomto ohledu žádná podpora.

Tab. 6 Srovnání vybraných poradenských společností [vlastní zpracování]

	OVB	Partners	Fincentrum	Bonnet.cz	SMS
Provize	2	1	3	5	4
Marketing	2	5	3	4	1
Počet poradců	5	4	3	2	1
Vzdělání	1	3	4	2	5
Benefity	1	3	2	4	5
Domluvené schůzky	1	1	1	5	3
Celkové skóre	12	17	16	22	19

9.4.2 Hrozba nových konkurentů

V dnešní době, z dat České národní banky, dochází k velkému rozmachu nových společností fungujících v systému broker pool a hlavně nových poradců vstupujících do tohoto odvětví. Dle dat z Asociace finančních poradců České republiky dochází ke klesajícímu trendu v MLM společnostech (pokles z počtu 26 903 poradců na 22 152 poradců, data 2014 a 2015) a stále rostoucímu trendu počtu poradců v broker poolu (zvýšení z 3 461 poradců na 4190 poradců, data 2014 a 2015). (Afpcr.cz, © 2014)

Vstup na finanční trh v segmentu finančního poradenství pod záštitou své vlastní firmy je celkem snadný. Dnešní broker pooly toto umožňují a podporují tyto podnikavě smýšlející poradce poskytnutím zázemí, již navázanými smlouvami s pojišťovnami, vlastními systémy na akvizici klientů a sdělení firemního know-how. Subjekt si tak jen založí svou společnost s ručeným omezeným pod záštitou broker poolu.

9.4.3 Substituční výrobky

Ve sféře finančního poradenství je velice obtížné nalézt substituční výrobek. Pokud bychom vzali v potaz, že výrobek je pojistná smlouva a budeme brát v úvahu substituci její distribuce, tak lze nalézt substitut a to ve formě internetového srovnávače.

Internetový srovnávač pracuje na principu, že klient vyvolá pojistný zájem a sám si dle svých preferencí zvolí mezi nabízenými produkty ten nejlepší z jednotlivých finančních institucí. Srovnávač klientovi na základě jeho zájmu vytvoří smlouvu vybraného produktu, smlouvu stvrdí kódem, který mu dorazí na mobil ve formě textové zprávy. Zatímco klasická distribuce pojistné smlouvy probíhá nejdříve akvizicí klienta poradcem, který si s klientem sjedná schůzku, zjistí klientovy cíle a potřeby, vytvoří finanční plán, zpracuje návrhy pojistných smluv a na další schůzce jsou klientovy, pokud projeví pojistný zájem, představeny nabídky finančních institucí a následně podepsaná smlouva.

Nespornou výhodou internetového srovnávače je úspora času a výrazné zkrácení distribučního kanálu, avšak tato výhoda sebou nese obrovskou nevýhodu ve formě uzavření pojistné smlouvy, která nedostatečně kryje potřeby klienta, protože se klient stává svým finančním poradcem. K této volbě je zapotřebí finančního vzdělání a umění orientovat se na pojistném trhu.

9.4.4 Zákazníci

Zákazníci neboli klienti na poli finančního trhu nemají příliš velkou schopnost vyjednávání o ceně. Pokud by byl významný podíl obratu poradenských společností spojen s malým počtem významných zákazníků, měli by pak tito zákazníci vysokou vyjednávací schopnost o ceně, ale v tomto odvětví tomu tak není a poradenské společnosti, jakožto prodávající nejsou navázány na klíčové zákazníky, ale na masy lidí, kteří jako celek nemají žádnou vyjednávací schopnost o ceně.

9.4.5 Dodavatelé

SMS finanční poradenství, a.s. momentálně udržuje vztahy s celkem 30 dodavateli (15 pojišťoven, 10 bank, 3 investiční společnosti a 2 stavební spořitelny). Dodavatelé jsou v případě tohoto trhu pojišťovny, banky, investiční společnosti a stavební spořitelny. Tyto subjekty poskytují škálu produktů, které jsou distribuovány konečnému spotřebiteli, tedy klientovi.

Dodavatel ve vztahu k poradenské společnosti nemá moc velkou vyjednávací sílu, protože je to právě poradenská společnost, která pojišťovně nebo bance tvoří hlavní část příjmů, ale zároveň tyto subjekty vytváří portfolio produktů, které mohou poradci nabízet. Proto si poradenská společnost ani pojišťovny nemohou navzájem diktovat podmínky. Pokud pojišťovna, nebo jakýkoliv dodavatel požaduje okamžitě zvýšit svoje příjmy na pojistném, uspořádá soutěž (dovolená, tankovací karty apod.) pro nejlepší poradce a tím se objem inkasovaného pojistného rapidně zvýší.

9.5 Benchmarking

V rámci analytické metody Benchmarking je společnost SMS finanční poradenství, a.s. porovnána s jejími největšími konkurenty na trhu. Konkrétně se jedná o poradenské firmy Partners Financial Services a.s. fungující na systému MLM a Bonnet.cz, spol. s.r.o., který vlastní internetový srovnávač finančních produktů Chytrý Honza a.s. Jsou porovnány kategorie jednotlivých složek marketingového mixu, konkrétně je porovnána distribuce a produkt, protože každá z porovnávaných společností má odlišný počet partnerů a některé mají speciálně vyvinuté finanční produkty od pojišťoven. Jednotlivé kategorie byly obodovány na škále od 0 do 10 na základě porovnávání. Nejnižší možná dosažená hodnota je 0 a nejvyšší 10. Jako podklady k získání informací posloužili webové stránky společnosti, rozhovory s konkurenčními poradci a vlastní zkušenosti. Z důvodu lepší přehlednosti jsou některá z těchto kritérií rozebrána v tabulkách.

9.5.1 Způsob distribuce služeb společnostmi

Hlavní a jedinou službou, kterou tyto společnosti poskytují, jsou poradenské služby v oblasti pojištění a investic. Všechny porovnávané podniky poskytují klasické poradenství, avšak některé z nich se snaží o inovaci a významné usnadnění práce a uspořené času s nepříliš výhodnými finančními produkty na provizích pro poradce. Společnost Partners využívá pouze klasického poradenského přístupu, a to akvizici klienta poradcem nebo doporučení od klienta na klienta. SMS finanční poradenství využívá k akvizici call centrum, které domluví v požadované lokalitě objednaný počet schůzek poradci, ten poté přijde na sjednanou schůzku, která se v 60% uskuteční. Vysoká neúspěšnost je způsobena z důvodu navolání schůzky jinou osobou, sdělení skreslených informací atd. Bonnet.cz, který vlastní zmíněný internetový srovnávač, se pokusil o inovaci na poradenském trhu, a to tím, že dal možnost klientu, aby si sám porovnal svoje produkty napříč celým finančním trhem. Klient

tedy sám projeví pojistný zájem, jeho zájem poté prověří call centrum a pokud se zájem i po druhé shoduje, jsou tyto klienti servírováni finančním poradcům společnosti Bonnet.cz. Tento způsob má nejvyšší úspěšnost kladně uzavřených schůzek. Viz v tabulce č. 7.

Tab. 7 Způsob distribuce služeb [vlastní zpracování]

Nástroj distribuce	Partners	SMS	Bonnet
Akvizice poradcem	x	x	x
Doporučení	x	x	x
Call centrum		x	x
Internetový srovnávač			x
Celkem	2	3	4

Z tabulky č. 7 lze vyčíst, že nejvíce nástrojů k distribuci služeb vlastní Bonnet.cz a získala 4 body, společnost SMS finanční poradenství disponuje 3 nástroji a získala tak 3 body, Partners získala 2 body, protože se finanční poradci této společnosti spoléhají pouze sami na sebe, kdežto poradci ostatních dvou srovnávaných firem se mohou spolehnout i na externí způsob získávání klientů a to na call centrum nebo internetový srovnávač.

9.5.2 Počet pojišťovacích zprostředkovatelů

Počet pojišťovacích zprostředkovatelů je u každé ze společností odlišný. Společnost Partners má nejvyšší počet poradců (2005 poradců) z důvodu nejdelsí působnosti na trhu z porovnávaných firem a má také nejširší marketingové aktivity. Na druhém místě je Bonnet.cz (899 poradců) reprezentující broker pool systém, který je populární svou odlišnou provizní politikou a s nejnižším počtem poradců funguje společnost SMS finanční poradenství (618 poradců) z důvodu historické absence marketingových aktivit. Jako další aspekt v odlišení jednotlivých společností je uvedeno vzdělávání finančních poradců. Nejvyššího hodnocení dosáhlo SMS z důvodu pravidelných školení, které probíhají každý měsíc. Na druhém místě je Partners se svými víkendovými vzdělávacími akcemi a na poslední se umístil Bonnet s mírnou absencí proškolení svých poradců. Viz tabulka č. 8.

Tab. 8 Počet a vzdělávání poradců [vlastní zpracování]

Finanční poradci	Partners	SMS	Bonnet
Počet	7	3	4
Vzdělávání	3	7	2
Celkem	10	10	6

9.5.3 Počet partnerů

V této oblasti je porovnán počet partnerských společností, které jsou zasmluvněny se srovnávanými firmami. Z tabulky č. 9 lze vyčíst počty spolupracujících partnerů jednotlivých poradenských společností.

Tab. 9 Počet partnerů u jednotlivých společností
[vlastní zpracování]

Partneři	Partners	SMS	Bonnet
Počet	32	30	45
Celkem bodů	7	6	10

9.5.4 Vyhodnocení Benchmarkingu

Tab. 10 Benchmarking [vlastní zpracování]

Kritéria	Partners	SMS	Bonnet	Váha
Nástroj distribuce	2	3	4	0,7
Počet poradců a vzdělávání	10	10	6	0,15
Počet partnerů	7	6	10	0,15
Celkem	19	19	20	1

Následující hodnoty jsou seřazeny vzestupně:

Partners Financial Services, a.s.

$$(2 * 0,7) + (10 * 0,15) + (7 * 0,15) = 3,95$$

SMS finanční poradenství, a.s.

$$(3 * 0,7) + (10 * 0,15) + (6 * 0,15) = 4,5$$

Bonnet.cz, spol. s.r.o.

$$(4 * 0,7) + (6 * 0,15) + (10 * 0,15) = 5,2$$

Z výsledků Benchmarkingu je patrné, že Bonnet.cz, spol. s.r.o. je největší konkurenční hrozba analyzované společnosti SMS finanční poradenství, a.s., která se umístila na druhé příčce. Jako poslední a nejméně konkurence schopná společnost je Partners Financial Services a.s.

10 DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI SMS FINANČNÍ PORADENSTVÍ A.S.

Návrh společnosti SMS finanční poradenství a.s. je především orientován na získávání klientů prostřednictvím lepší komunikační strategie. Na základě provedených analýz SWOT, PEST, Benchmarking a analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu byla zjištěna současná situace komunikačního mixu a jeho užívání ve společnosti. Ač se tato společnost zdá pro finanční poradce i jejich klienty tím nejlepším řešením své situace na trhu, tak z převažujících slabých stránek společnosti, jako slabá propagace, neaktualizovaný firemní web a nevyužitých četných příležitostí na trhu jsem prostřednictvím Space matice, která přímo vychází ze SWOT analýzy zjistil, že se podnik v současnosti přiklání ke konzervativní strategii a ke zlepšení dojde, když se společnost vypořádá s těmito slabými stránkami a využije příležitostí na trhu. Momentálně jsou klienti oslovováni pouze skrze externí call centrum a klienti se o společnosti dozvídají pouze z doporučení nebo z dokončených projektů, které se prezentují v masmédiích typu televize a ve výtiscích novin. Z analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů jsem zjistil, že společnost nevyužívá plného potenciálu těchto nástrojů, především těch internetových, které jsou v současnosti velkým trendem. V důsledku tohoto zjištění je společnosti SMS finanční poradenství, a.s. předložen návrh, který slabé stránky podniku eliminuje a poskytuje řešení nevyužitého potenciálu komunikačních nástrojů, zejména ve formě internetového srovnávače pojistného trhu a posílení propagace společnosti.

10.1 Cíle návrhu

Hlavním cílem zpracovaného návrhu je posílení marketingových aktivit společnosti, zejména komunikačního mixu, kdy společnost nevyužívá jeho možný potenciál.

Dílním cílem je navrhnutí způsobu, jak získávat klienty na internetu a to internetovým srovnávačem pojistného trhu. Jelikož direct marketingové získávání klientů prostřednictvím telemarketingu je ze zkoumaných dat poměrně neúspěšné.

10.2 Komunikační mix

Díky již zmiňovaným výhodám v teoretické části této bakalářské práce umožňuje systém MLM nemalých zisků. Díky tomu je možné vyplácet zajímavé provize a to i díky ušetřeným nákladům spojených s reklamou. Na druhé straně je třeba zmínit, že zviditelnění by si

společnost s velmi rozsáhlou působností, ať už mluvíme o uživateli produktu, či síti spolupracovníků, jistě zasloužila. V mnoha směrech by se práce distributorské sítě zjednodušila a všeobecné povědomí by firmě jistě prospělo.

Osobní prodej

Podporou osobního prodeje např. obleky a módními doplňky od renomovaných firem by se docílilo prestižnějšího vzhledu finančních poradců a tím vytvoření lepšího prvního dojmu, který tvoří prvotní úspěch u klienta.

Reklama

Společnost prozatím využívá propagaci pouze prostřednictvím výzkumných projektů z vlastní tvorby, které se úspěšně šíří masmédií, ale ne vždy je s tím těmito projekty spojeno jméno společnosti. Proto navrhuji vyšší zastoupení reklamy v rádiích, sponzorství na pořádaných akcích regionálního typu (společenské události, slavnosti měst atd.), letáčky se slevou na finanční produkty a reklamní polepy na auta manažerů společnosti.

Podpora prodeje

Společnost by se mohla více angažovat na veletrzích a výstavách pro studenty vysokých škol. Na těchto akcích se prezentovat přednáškami o aktuálních finančních problémech řešených ve společnosti, rozdávat propagační předměty (propisky, bloky, nálepky atd.). Společnost by se také mohla zapojit věnováním cen do tombol na plesech a společenských akcích. Vložením poukazů a reklamních předmětů do tomboly by získala další klienty.

Public Relations

V analyzované společnosti chybí osoba pro vztahy s veřejností, která by se veřejně omluvala za možné chyby poradců, které se čas od času stávají. Proto doporučuji společnosti jmenovat do funkce jednoho ze školitelů SMS Akademie.

Webové stránky

Ze zkoumání internetového marketingu vyplynula skutečnost, že poslední přidaný příspěvek na hlavních stránkách společnosti je z data 4. 1. 2015, což může poukazovat na neaktivitu společnosti a odradí potenciální klienty, kteří zavítají na tento web.

Na webové stránky by se mohl umístit online srovnávač pojistných nabídek jednotlivých pojišťoven.

Sociální sítě

Tak jak se v minulosti říkalo: „ten, kdo není na internetu, jako by nebyl“ se v současnosti mění: „ten, kdo není na sociálních sítích, jako by nebyl“. Společnost má sice již vytvořený účet na Facebooku, ale z poskytnutých dat společností se jeví sociální sítě jako nevyužitý potenciál. SMS finanční poradenství, a.s. by mohla více zainvestovat do reklamy na Facebooku a tím oslovit více cílových skupin za nízkou cenu.

Společnost by také mohla využít možnost doporučovaného online srovnávače pojistných nabídek a ten na Facebooku propagovat.

10.3 Popis online srovnávače pojistných nabídek

Hlavní výhodou srovnávače je efektivní získávání klientů bez vysoké časové náročnosti a vynechání jednoho distribučního kanálu v případech povinného ručení a pojištění majetku, kam ani samotní poradci nechtějí jezdit z důvodu nízkého zisku.

10.3.1 Online srovnávač životního pojištění

Online srovnávač pojistných nabídek, zejména životního pojištění, které vytváří největší zisk pro pojišťovny a makléře, představuje pohodlný způsob, aby si klient sám porovnal nabídky jednotlivých pojišťoven s různými podmínkami a cenami.

Díky navrhovanému srovnávači životního pojištění si klient může snadno a bez zbytečného nátlaku finančního poradce sám snadno vybrat pojistku, která bude krýt rizika, která opravdu chce, a přitom její splácení klienta příliš nezatíží v rozpočtu. Samotný produkt životní pojištění je velice citlivá věc pro každého klienta a proto vyžaduje pečlivé rozhodování.

Pro společnost navrhuji vytvoření vlastního online srovnávače, který bude fungovat jako online softwarový program porovnávající nabídky všech pojišťoven v reálném čase ve třech krocích.

- 1) Klient v prvním kroku vyplní své osobní údaje jako pohlaví, věk, účel pojistky (zajištění svého příjmu, zajištění celé rodiny, zajištění k hypotéce nebo jiný účel) a pojistnou částku pro případ smrti.

- 2) V druhém kroku si klient zvolí, proti jakým rizikům se chce pojistit. Na výběr budou hlavní rizika jako invalidita, trvalé následky úrazu, závažná onemocnění, pobyt v nemocnici, smrt úrazem a pracovní neschopnost, přičemž k jednotlivým rizikům budou poskytnuty krátké příklady nejčastějších reálných rizik.
Klient ve druhém kroku dále vyplní jednoduché kontaktní údaje jako PSC, telefonní číslo a email, v neposlední řadě odsouhlasí poskytnutí svých osobních údajů a jejich zpracování.
- 3) Ve třetím kroku po poskytnutí těchto základních údajů, se objeví orientační nabídky jednotlivých pojišťoven s doporučením té nejvýhodnější na základě klientových požadavků. Klient si bude moci i jednotlivé pojišťovny zobrazit ve vzájemné komparaci podmínek a s tím spojených výhod a nevýhod pro klienta.

Klient si sám nebude moci produkt životní pojištění sjednat online, jelikož to legislativa České republiky neumožňuje. Proto ve druhém kroku klient vyplnil své kontaktní údaje, aby se mu srovnání nabídek zobrazilo. Následně tyto údaje poslouží call centru, které klienta kontaktuje prostřednictvím telefonu, který uvedl a potvrdí si jeho pojistný zájem. Pokud se pojistný zájem shoduje se zájmem z porovnávače, je klient následně přesunut do online systému poradcům. Díky zanechanému PSC lze klienta přiřadit do jednotlivého z krajů v České republice. Finanční poradci si klienta převezmou do řešení a kontaktují ho za účelem sjednání schůzky a tím sjednání produktu, o který vyslovil zájem.

Podobně jako srovnávač životního pojištění by mohl fungovat na tomto principu i srovnávač úvěrových produktů, přes spotřebitelské až k velkým hypotečním úvěrům.

Hlavní výhodou tohoto srovnávače životního pojištění je, že klient sám vysloví pojistný zájem a ten je následně potvrzen call centrem. Odbourává se tím vysoká neúspěšnost domluvaných schůzek pouze prostřednictvím call centra, které kontaktuje klienty obsažené v databázi. Vysoká neúspěšnost call centra byla analyzovaná na vlastním pozorování ve společnosti SMS finanční poradenství a.s.

Dílní výhodou je zanechání emailové adresy, která se u neúspěšně potvrzených klientů call centrem může využít pro budoucí email marketing. Tento způsob bude klientovi připomínat možnost online srovnávače. Společnost tento kontakt může dále použít pro zasílání novinek nebo případných akcí pojišťoven. Společnost si tímto způsobem udrží klientovu pozornost.

10.3.2 Online srovnávač povinného ručení, majetku a odpovědnosti

Tyto odvětví neživotního pojištění lze sloučit do jedné kategorie, protože fungují na stejném principu porovnání nabídek. Liší se jen jinými vstupními údaji. Srovnání nabídek bude opět ve třech krocích.

- 1) V prvním kroku klient vyplní základní údaje, které slouží k přímému porovnání nabídek. V případě povinného ručení (havarijního pojištění) klient vyplní údaje o vozidle, u majetkového pojištění atributy nemovitosti nebo domácnosti, u odpovědnosti výši limitu pojištění.
- 2) Ve druhém kroku proběhne srovnání nabídek ze vstupních údajů. Klient si bude moci porovnat jednotlivé podmínky pojišťoven v detailech s výhodami a nevýhodami.
- 3) Pokud si klient ve druhém kroku vybere jednu z nabízených nabídek pojištění, objeví se mu stránka návrhu se smlouvou u vybrané pojišťovny. Klient vyplní veškeré osobní a požadované údaje spojených se smlouvou. Následně tuto smlouvu uzavře textovou zprávou, která mu dorazí na zadané mobilní číslo. Na konec se zobrazí platební metody ke smlouvě, tzn. bankovní převod, platba složenkou na poště nebo platba pohodlně kartou online. Originál uzavřené smlouvy dojde klientovi na adresu poštou, kopii nalezne na zadané emailové adrese.

Další produkty, které mohou být obsaženy v online srovnávači: běžný účet, spořicí účet, cestovní pojištění nebo pojištění psů a koček.

Nespornou výhodou tohoto systému je neustálý příliv klientů, kteří si každý rok porovnávají cenovou nabídku segmentu neživotního pojištění, jelikož pojišťovny ve druhém roce pojištění zasílají dopis s vyšším běžným pojistným. Další výhodou je přeskočení distribučního kanálu – finančního poradce, celá inkasovaná provize bude náležet společnosti SMS finanční poradenství, a.s.

10.4 Finanční náročnost návrhu

Návrh na zlepšení komunikačního mixu je velice náročný na finanční stránku společnosti. Aby mohla společnost SMS finanční poradenství, a.s. zasílat nejvyšší provize na trhu v systému MLM, jde s tím na vrub absence jakékoliv marketingové aktivity. Proto doporučený návrh na zlepšení je po finanční stránce velmi náročný.

Navrhované řešení obsahuje příspěvky na obleky všem finančním poradcům společnosti, které může uvést jako její benefit a mít tak další konkurenční výhodu oproti ostatním poradenským firmám. Sponzorství na regionálních akcích by se docílilo vyššího povědomí veřejnosti o existenci společnosti. Letáky a reklamní předměty by posloužily jako fyzický materiál pro veletrhy a výstavy zejména pro studenty vysokých škol, kteří by si mohli plnit povinnou praxi skrze spolupráci u společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Reklamní polepy manažerských aut zvýší povědomí, kdekoliv se budou tyto vozy pohybovat. Poukazy ve formě slevy na finanční produkty se věnují do tombol na společenských akcích. Tato forma podpory prodeje by měla okamžitě zvýšit zisky a hlavně zvýšit povědomí o firmě. Činnost PR bude placena formou zvýšení fixního platu jednomu ze jmenovaných školitelů SMS Akademie na tuto pozici. Vývoj a samotné usazení do webových stránek společnosti může zabezpečit vlastní oddělení IT, které už má na svědomí vývoj poradenského softwaru GALAXY. Také jsem se zaměřil na reklamu v rádiu Impuls, ale finanční zátěž tohoto záměru by byla příliš vysoká a tak jsem ji odstranil. Roční náklady tohoto média by společnost ročně stály 2 605 500 Kč, cena obsahuje program Dopolnední Impuls (vysílací čas PO-PÁ 9-11 hod. 7x/den, délka 15 vteřin, cena 173 700 Kč/týden, navrhovaných 15 týdnů).

Tab. 11 Návrh na celkový rozpočet marketingové aktivity [vlastní zpracování]

Předmět	Cena za ks (den)	Navrhovaný počet	Celkem/rok(Kč)
Příspěvek na obleky	1 500 Kč	618	927 000
Reklama rádio Impuls	34 740 Kč	75	2 605 500
Sponzorství	10 000 Kč	5	50 000
Letáky	1,50 Kč	5000	7 500
Polepy aut	2 234	108	241 272
Reklamní předměty	9,2 Kč	800	7 360
Poukazy	500 Kč	100	50 000
Fixní plat PR	X	X	60 000
Facebook	X	X	100 000
Online srovnávač	X	X	0
CELKEM za rok			1 443 132 Kč

10.5 Riziková náročnost návrhu

S realizací návrhu doporučení společnosti se mohou vyskytnout různá rizika. Pro SMS finanční poradenství, a.s. je důležité předcházet těmto rizikům, což představuje jediný způsob, jak se může společnost vyvarovat zbytečným úbytkům, které jsou spojeny se vznikem a dopadem rizik. Do jaké míry bere společnost vážnost rizik a jak se k jejich řešení postaví je na vrcholném managementu firmy.

Rizika, která mohou vyplýnout z realizace návrhu doporučení:

- neochota společnosti poskytnout finanční prostředky na realizaci návrhu,
- pasivní chování poradců k novému systému získávání klientů,
- nedostatečná podpora ze strany vrcholného managementu,
- zvýšení propagace na úkor výše vyplácených provizí,
- zneužití online srovnávače konkurencí při tvorbě nabídek.

Tab. 12 Riziková analýza [vlastní zpracování]

Číslo rizika	Riziko	Pravděpodobnost vzniku (hodnota 0-1)	Úroveň závažnosti (hodnota 0-1)	Výsledek
1	Finanční prostředky	0,6	0,2	0,12
2	Přizpůsobení poradců	0,2	0,6	0,12
3	Nedostatečná podpora	0,4	0,4	0,16
4	Snížení provizí	0,7	0,9	0,63
5	Zneužití	0,9	0,9	0,81

1. První z rizik je riziko finanční, toto riziko spočívá v neposkytnutí finančních prostředků na realizaci navrhovaného doporučení v přímé závislosti na finančním riziku. Tomuto finančnímu riziku náleží hodnota 0,6, jelikož se jedná o návrh, který je finančně náročnější.

2. Pasivní přístup poradců s klasickým přístupem ke klientovi může být rizikem z důvodu nevyužívání online srovnávače. Tento návrh má však v práci poradcům pomoci a proto se očekává spíše přivítání tohoto inovativního systému získávání klientů, proto hodnota 0,2.

3. Závažnější riziko představuje nedostatečná podpora vrcholného managementu z důvodu vyšší administrativní činnosti divize back office a tím může dojít ke zvýšené fluktuaci zaměstnanců v této divizi.

4. Velmi závažným rizikem spojeným se zvýšenou podporou marketingové činnosti je ohrožení výše vyplácených provizí do systému MLM, tím může dojít k přecházení poradců ke konkurenci.

5. Zneužití online srovnávače konkurenčními společnostmi a jejich poradců při vytváření nabídek klientovi je nejzávažnějším rizikem podávaného návrhu. Jelikož zneužití online srovnávače pravděpodobně nepůjde zabránit, je riziku dána hodnota 0,9.

Pravděpodobnost výskytu	Střední	Vysoká	Kritická ⁵ ₄	
	Nízká ¹	3 Střední	Vysoká	0,66
	Nízká	Nízká ²	Střední	0,33
	0,33	0,66		
	Závažnost důsledků			

Obr. 16 Matice rizik [vlastní zpracování]

Z matice rizik je zřejmé, že rizika se vyznačují spíše nízkou pravděpodobností výskytu s nízkou závažností důsledků s výjimkou dvou rizik. Rizika snížení provizí a zneužití online srovnávače dosáhly nejvyšší hodnoty rizika a tyto dvě rizika představují pro rozhodnutí přijaté navrhovaných změn zásadní argumenty.

10.6 Časová náročnost návrhu

Z hlediska časové náročnosti je návrh složitější. Jedná se o vývoj softwaru, který poskytne společnosti příliv nových klientů a ušetření času a administrativy svým distribučním kanálům, ale za cenu několikaletého vývoje tohoto softwaru. Vyšší časová náročnost také bude znamenat pro zlepšení nástrojů komunikačního mixu. Úkolem vedení bude naplánovat marketingovou kampaň s využitím navrhovaných nástrojů a vytvořit jednotný koncept online srovnávače pojistných nabídek, který dostane za úkol vytvořit oddělení IT.

11 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu na zlepšení komunikačního mixu a jeho nástrojů multilevel marketingové společnosti. Na základě výsledků z provedených analýz SWOT, PEST, Benchmarking a Porterových 5 sil byla zjištěna vyšší absence marketingových aktivit společnosti a klasický přístup v kontaktování klienta doplněný o služby call centra. V současnosti společnost SMS finanční poradenství, a.s. využívá pouze objednaných průzkumných projektů u agentury STEM/MARK, které zaujmou masmédiá, ale ne vždy je projekt spojován se jménem společnosti. Společnost také úspěšně vydává svůj magazín Esemeska.eu. Na základě těchto skutečností byl společnosti zpracován návrh doporučení na zlepšení, který se zabývá zavedením online srovnávače finančních produktů na webových stránkách společnosti a také byl podán návrh na zlepšení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V praktické části je tento návrh detailně popsán a jeho zavedení by vedlo ke zlepšení veřejného povědomí o existenci společnosti.

V návaznosti na návrhovou část bakalářské práce byly vypracovány tři analýzy (časová, nákladová a riziková), které specifikují jednotlivé části návrhu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která se zabývá problematikou marketingové komunikace a kritickou řešerší použitých metod ke zpracování praktické části práce. Teoretická část se skládá z šesti kapitol zabývajících se podrobným popisem marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace včetně jejích nástrojů, je nastíněna také marketingová komunikace na internetu a následně je součástí teoretické části výklad analytických metod, které jsou přímo aplikovány na praktickou část práce.

Praktická část se věnuje stručné charakteristice společnosti, organizační struktuře a kariérnímu plánu společnosti. Následuje analyzování současného stavu komunikačního mixu s plynulým přechodem do samotné analytické části s použitím metod definovaných v teoretické části. Jako první je definován vnitřní a vnější informační systém společnosti SMS finanční poradenství, a.s. Následuje SWOT analýza s využitím Space matice, která poukazuje na současnou strategii společnosti. Navazuje PEST analýza charakterizující vnější okolí podniku a Porterových 5 sil popisující konkurenční vlivy působící na podnik. Poslední provedenou analýzou je Benchmarking, kde je společnost SMS finanční poradenství srovnána s dvěma dalšími podniky, které působí ve stejné oblasti.

Na základě vyhodnocení provedených analýz byly v následujícím návrhu doporučení, uskutečněny návrhy na využití potenciálu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a návrh online srovnávače finančních produktů, jakožto ušetření času poradcům a zefektivnění jejich práce.

Návrh doporučení se věnuje inovativnímu přístupu k získávání klientů online srovnávačem finančních produktů napříč celým pojistným a finančním trhem. Doporučením je také poukázáno na zlepšení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Tyto navrhnutá doporučení společnosti jsou detailně rozebrány v praktické části bakalářské práce. V současné době společnost spoléhá pouze na výzkumné projekty, které masmédiá z vysokého zájmu veřejnosti dále rozšíří. Dále vydává časopis Esemeska.eu a sdílí články uvedené v časopisu prostřednictvím sociálních sítí. Nevyužívá tak potenciál všech dostupných nástrojů komunikačního mixu a stále se spoléhá na klasické získávání klientů podpořené call centrem s nízkou úspěšností domluvených schůzek. Zavedením doporučeného návrhu budou tyto nedostatky ve společnosti odstraněny. V závěru praktické části je návrh na doporučení podroben rizikové, nákladové a časové analýze, které návrh z těchto hledisek lépe specifikují. Cíle stanovené na samotném počátku bakalářské práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CETLOVÁ, Hana, 2007. *Marketing služeb*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- CLOTHIER, Peter, 1997. *Multi-level marketing: a practical guide to successful network selling*. 3rd ed. London: Kogan Page, 223 p. ISBN 9780749422288.
- DORČÁK, Peter, 2012, *EMarketing: jako oslovit' zákazníka na internetu*. 1. vyd. Prešov: EZO. 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- DORČÁK, Peter a František POLLÁK, 2010. *Marketing a E-business*. 1. vyd. Prešov: EZO. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HAVELKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2013. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 69 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK., Kenneth E. Clow, Donald Baack, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed., Global ed. Harlow, Essex: Pearson Education. 463 p. ISBN 9780273753285.

KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grad. Profesionál. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

MICHAEL SOLOMON ... [ET AL.], 2010. *Consumer behaviour*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 700 p. ISBN 9780273717263.

SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 8071793671.

SUCHÁNEK, Petr, 2007. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. V Karviné: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta. ISBN 978-80-7248-446-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

SZAJNA, Janusz, 1996. *Network marketing: jak v životě neprohrát*. 1. vyd. V Praze: Medium, 158 s. ISBN 80-902055-0-X.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Ambientní média. In *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>

Český statistický úřad, 2015. [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Direct Marketing Definition. In *Investopedia* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

Finanční poradenství v České republice 2016, 2016. In *Afp-cr.cz* [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://afp-cr.cz/financni-poradenstvi-v-cr-2016/>

FURIŠ, Jan, 2012. *Jak začít podnikat v multi-level marketingu, část I*. In *Multilevel-marketing.cz* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.multilevel-marketing.cz/jak-zacit-podnikat-v-multi-level-marketingu-cast-i/>

JAKASI.CZ, 2015. *Jaký byl vývoj marketingu?* In *Jakasi.cz* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jaky-byl-vyvoj-marketingu/>

MADLEŇÁK, Radovan a Alžběta ZBORANOVÁ, 2007. *Formy a nástroje e-marketingu*. [online]. In *Doprava a spoje*. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: http://fpedas.uniza.sk/dopravaa_spoje/2007/1/madlenak.pdf

Model AIDA, 2010. In *Triad advertising blog* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-aida/>

PAVLEČKA, Václav, 2008. *Historie marketingu*. In *M-journal* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PODNIKÁTOR.CZ, 2012. *Historie marketingu*. In *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16406/Historie-marketingu>

Public Relations. In *Entrepreneur* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>

SMEJKAL, Ondřej, 2015. *Výhody a nevýhody MLM*. In *Svět úspěšných* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.svetuspesnych.cz/vyhody-a-nevyhody-mlm/>

SMS finanční poradenství, a.s. In *Sms-as.eu* [online]. Dostupné z: <http://www.sms-as.eu/>

VOKÁČOVÁ, Lucie, 2007. *Marketingový informační systém*. In *Provozně ekonomická fakulta* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://pef.czu.cz/~vokacova/4_MIS_MV.pdf

VOPÁLENSKÝ, Jaroslav, 2003. *Vývoj, terminologie a obecné pohledy na strategické plánování a řízení (I.)*. [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1256/

ZIKMUND, Martin, 2011. *Porterova analýza vám prozradí, co ovlivní váš business*. In *Business vize* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APOD	A podobně
ATD	A tak dále
ČSÚ	Český statistický úřad
MLM	Multilevel marketing
NAPŘ	Například
PR	Public Relations
TZV	Takzvaně
©	Copyright

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix 4P (Dreamstime, © 2016)</i>	21
<i>Obr. 2 Distribuční cesty [vlastní zpracování]</i>	24
<i>Obr. 3 Model AIDA (MARKETING360.cz, © 2015)</i>	25
<i>Obr. 4 SWOT analýza (Sun Marketing s.r.o., © 2016)</i>	36
<i>Obr. 5 Příklad využití IFE matice (ManagementMania.com, © 2013)</i>	38
<i>Obr. 6 PEST analýza (Byznysslovicka.cz, © 2015)</i>	39
<i>Obr. 7 Organizační struktura společnosti [vlastní zpracování]</i>	45
<i>Obr. 8 WEB stránka časopisu Esemeska.eu (SMS finanční poradenství, a.s., © 2016)</i>	50
<i>Obr. 9 Tištěná verze časopisu Esemeska.eu</i>	50
<i>Obr. 10 Výsledky průzkumu agentury STEM/MARK v novinách MF DNES</i>	51
<i>Obr. 11 Internetové stránky SMS finanční poradenství, a.s. (SMS finanční poradenství, a.s., © 2016)</i>	53
<i>Obr. 12 Logo společnosti SMS finanční poradenství, a.s.</i>	53
<i>Obr. 13 SPACE matice [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Obr. 14 Průměrná měsíční mzda za 10 čtvrtletí (ČSÚ, 2016)</i>	60
<i>Obr. 15 Prostředí analytického programu GALAXY</i>	61
<i>Obr. 16 Matice rizik [vlastní zpracování]</i>	74

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Kariérní řád [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Tab. 2 Samostatná kariéra [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Tab. 3 Kariéra manažera [vlastní zpracování]</i>	48
<i>Tab. 4 IFE matice [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Tab. 5 EFE matice [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Tab. 6 Srovnání vybraných poradenských společností [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Tab. 7 Způsob distribuce služeb [vlastní zpracování]</i>	65
<i>Tab. 8 Počet a vzdělávání poradců [vlastní zpracování]</i>	65
<i>Tab. 9 Počet partnerů u jednotlivých společností [vlastní zpracování]</i>	66
<i>Tab. 10 Benchmarking [vlastní zpracování]</i>	66
<i>Tab. 11 Návrh na celkový rozpočet marketingové aktivity [vlastní zpracování]</i>	72
<i>Tab. 12 Riziková analýza [vlastní zpracování]</i>	73

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka titulní strany výstupu z programu GALAXY

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA TITULNÍ STRANY VÝSTUPU Z PROGRAMU GALAXY



Diagnostika
osobních financí

Analyza finančního zabezpečení období penze

Vladimír Kašpar

Výchozí údaje

Datum narození : 1.1.1967

Průměrný měsíční hrubý příjem : 35 000 Kč

Celkový čistý měsíční příjem klienta : 26 120 Kč

Výpočet sociálních dávek

Základní důchody	současná hodnota	schodek v příjmech	
		chybějící částka	% z čistých příjmů
Starobní důchod	12 690 Kč/měs.	13 430 Kč/měs.	51,4%
Invalidiční důchod III. stupně	13 950 Kč/měs.	12 170 Kč/měs.	46,6%
Invalidiční důchod II. stupně	8 150 Kč/měs.	17 970 Kč/měs.	68,8%
Invalidiční důchod I. stupně	6 210 Kč/měs.	19 910 Kč/měs.	76,2%
Nemocenská + náhrada : 1. měsíc	10 738 Kč/měs.	15 382 Kč/měs.	58,9%
Nemocenská - 2. a další měs.	17 250 Kč/měs.	8 870 Kč/měs.	34,0%
Pozůstalostní důchody (při úmrti partnerky)		podmínky přiznání	
vdovecký důchod		viz §49 a §50 zákona č.155/1995 Sb.	
sirotčí důchody (žádné dítě)		viz §52 zákona č.155/1995 Sb.	

Zdroje potřebné pro pokrytí schodku v příjmech v období čerpání důchodové penze

Charakteristiky		současná hodnota	bud. hodnota (k 1.5.2032), bude-li inflace růst 2,5% ročně
a	Současný čistý příjem klienta	26 120 Kč/měs.	39 007 Kč/měs.
b	Běžné výdaje v období penze	22 200 Kč/měs.	33 160 Kč/měs.
c	Starobní důchod (současnost)	12 690 Kč/měs.	18 950 Kč/měs.
d	St. důchod snížený o 20%	10 200 Kč/měs.	15 160 Kč/měs.
b - d	Nepokrytá část výdajů	12 000 Kč/měs.	18 000 Kč/měs.

Zdroje potřebné pro plné pokrytí živ. výdajů klienta ke dni odchodu do penze (1.5.2032) po dobu 20,1 let čerpání renty a při prům. výnosnosti inv.programů v průběhu čerpání 5% p.a.

3 417 000 Kč

Systémová východiska:

- Starobní důchod je vypočten podle platné legislativy pro tzv.1.pilíř důch.systému. Vypočtená částka je snížena o 20%
- Ve výzori pro výpočet důchodů je zakaikulováno 45 let důchodového pojištění klienta, z toho 5 let studia
- Po celou dobu se klientův měsíční příjem vyvíjí stejně jako průměrná mzda ČR
- Nárok na starobní důchod klientovi vznikne ke dni 1.5.2032, tj. při dosažení věku 65 let a 4 měs.
- Důchodová penze bude čerpána ode dne vzniku nároku na starobní důchod
- Spotřebitelské ceny (inflace) porostou meziročně v průměru o 2,5%
- Prostředky v období penze budou klientem každý měsíc rovnoměrně čerpány (renta) po dobu 20,1 let
- Výše klientovy renty bude v průběhu čerpání růst podle inflace, tj. 2,5% ročně
- V průběhu čerpání renty budou nevyčerpané prostředky zhodnocovány 5% ročně
- Výpočet životních výdajů je koncipován pro doplnění chybějících příjmů klienta, nikoliv jeho rodiny
- Podíl klienta na úhradě rodinných výdajů v období penze činí 62,4%
- Souš. hodnota nepokryté části rodinných výdajů v období penze činí 17 800 Kč/měs. Podíl klienta na úhradě těchto výdajů činí cca 12 000 Kč/měs. Výše výdajů klienta je vypočtena snížením jeho současných příjmů o 15%.

