

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Spolupráce Regionálního finančního centra s malými
a středními podniky**

Vedoucí diplomové práce
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor
Bc. Dita Matušová

2010

Podepsané zadání

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

.....

podpis

V Českých Budějovicích, dne 29. dubna 2010

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za vstřícnost, ochotu a odborné vedení při zpracovávání diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	9
1. Literární přehled.....	10
1.1 Malé a střední podnikání.....	10
1.1.1 Definice podnikání a definice MSP.....	10
1.1.2 Historie MSP	11
1.1.3 Význam MSP	12
1.1.4 Financování MSP.....	13
1.2 Finanční a bankovní systém	16
1.2.1 Finanční systém	16
1.2.2 Bankovní systém	16
1.2.2.1 Řízení rizik.....	19
1.2.2.2 Bankovní produkty.....	19
1.2.2.3 Peníze a funkce peněz.....	23
1.3 Marketing a marketingová komunikace	25
1.4 Bankovní marketing	28
1.4.1 Marketingový výzkum	29
1.4.2 Měření spokojenosti zákazníků	29
1.4.3 Analýza trhu	30
1.4.3.1 SWOT analýza.....	30
2. Cíle.....	33
3. Metodika práce.....	34
3.1 SWOT analýza	34
3.2 Dotazníkové šetření	36
4. Vlastní práce.....	37
4.1 Historie firmy.....	37
4.1.1 Regionální finanční centrum České Budějovice.....	40
4.1.2 Portfolio produktů, poskytované RFC ČB.....	40
4.1.2.1 Účty a platby.....	40
4.1.2.2 Úvěry.....	42
4.1.2.3 Spoření.....	42
4.1.2.4 Investice.....	42
4.1.2.5 Poradenství.....	42

4.2 Analýza vnějšího prostředí	44
4.2.1 Malí a střední podnikatelé v Jihočeském kraji	44
4.2.2 SWOT analýza	45
4.2.3 Dotazníkové šetření	47
4.3 Návrhy marketingové komunikace	56
4.3.1 Cíle marketingové komunikace	56
4.3.1.1 Ekonomické.....	56
4.3.1.2 Prodejní.....	56
4.3.1.3 Komunikační.....	56
4.3.2 Časové rozmezí - timing	56
4.3.3 Cílová skupina	56
4.3.4 Rozpočet.....	57
4.3.5 Konkrétní návrhy marketingové komunikace	58
4.3.5.1 Tisková média.....	58
4.3.5.2 Venkovní reklama.....	61
4.3.5.3 Internet.....	63
4.3.5.4 Direct mailing.....	63
4.3.5.5 Podpora prodeje.....	64
4.3.5.6 Akvizice.....	64
4.3.6 Kalkulace nákladů na vybraný komunikační mix.....	67
5. Závěr	68
6. Použitá literatura.....	70
7. Summary.....	72
8. Přílohy.....	73

Úvod

Malé a střední podniky patří bezesporu k důležitým článkům ve správně fungující ekonomice. Vláda si toto uvědomuje a proto se snaží různými způsoby malé a střední podnikatele (dále jen MSP) podporovat. Například Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR vytvořilo řadu institucí, které mají poskytovat zvýhodněné poradenské služby. Hospodářská komora pak zastupuje nevládní organizace, které sdružují malé a střední podnikatele.

V dnešní době jsou podnikatelé velmi ovlivněni hospodářskou krizí, jsou nuceni přehodnotit finanční záležitosti podniku tak, aby i v tak obtížné době se na trhu nejen udrželi, dosahovali zisku, ale také třeba zkusili expandovat a rozšířit si tak možnosti jak dosáhnout požadovaného zisku. Proto je pro ně důležité i rozhodování o využívání bankovních služeb a výběr bankovní instituce. Špatně zvolený typ bankovního produktu, potažmo banky může podnikatele velmi finančně zatížit, přičemž jim nepřinese to, co od produktu původně očekávali.

ČSOB, a.s. Poštovní spořitelna nabízí pro podnikatele výhodné bankovní produkty a služby spojené s těmito produkty. Otázkou však je, zda jsou s nimi seznámeni a znají Poštovní spořitelnu jako značku, která dokáže vyhovět i potřebám podnikatelů. Cílem diplomové práce je odhalit příležitosti na bankovním trhu a využít je pro získání nových klientů z řad malých a středních podnikatelů pro regionální finanční centrum Poštovní spořitelny v Českých Budějovicích.

1.Literární přehled

1.1. Malé a střední podnikání

1.1.1. Definice podnikání a definice malých a středních podniků

Pokud budeme mluvit o podnikání, měli bychom nejdříve uvést definici podnikání a poté vymezit malé a střední podnikání.

Obchodní zákoník definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem je pak jednotlivec – fyzická osoba nebo právnická osoba. Podnikatel je osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, podnikající na základě živnostenského oprávnění či fyzická osoba, provozující zemědělskou výrobu a je zapsaná v evidenci podle zvláštního předpisu.

Definice malých a středních podniků vychází z doporučení Evropské komise, která tímto vytvořila rovné podmínky pro všechny podnikatelské subjekty.

Kritériem pro definici malého či středního podniku je:

počet zaměstnanců (malý podnik do 50 zaměstnanců, střední do 250);

roční obrat (malý podnik do 7 mil.EUR, střední do 40 mil.EUR);

celková hodnota aktiv (pro malý podnik nepřekročí 5 mil.EUR, pro střední 27 mil.EUR);

nezávislost (splňují podmínky nezávislosti).

Mikropodniky jsou pak podniky s méně než 10 zaměstnanci.

Zvláštnostmi MSP jsou:

- 1) management vykonávaný vlastníkem;
- 2) minimální přístup ke kapitálovému trhu, podnik je většinou rodinný;
- 3) plochá organizační struktura umožní vysokou flexibilitu;
- 4) omezený marketing;

- 5) nedostatečná inovace a modernizace ve výrobě;
- 6) v personalistice chybí odborné znalosti.

1.1.2. Historie MSP

Počátky drobného podnikání můžeme najít již ve středověku v podobě řemesla a sdružování řemeslníků do cechů, které regulovaly výrobu, odbyt a také organizovaly výuku těchto řemesel.

Vývoj v rámci podnikání pokračoval. Mezníkem byla manufaktura, později vydání živnostenského řádu v r.1859. V období mezi válkami došlo k výraznému nárůstu živností a živnostenských závodů, většina velikostí do 5 zaměstnanců. Za První republiky pak tvořily základ velkých českých světoznámých firem.

Zlom v MSP nastal na našem území po 2.světové válce a nástupu socialismu, kdy byla větší část soukromého živnostenského podnikání utlumena. K úplnému zrušení živnostenského úřadu pak došlo r.1965.

Po roce 1989 dochází v ČSFR k intenzivnímu vývoji, snahou je vyrovnat se vyspělým zemím. Počet malých a středních podniků rychle rostl. Podmínky jejich registrace a podnikání se řídily zákonem č.105/1990 Sb., o soukromém podnikání občanů.

Negativní zlom nastal v r.1995, kdy byl přijat živnostenský zákon č.237/1995 Sb., o živnostenském podnikání. Přijetím došlo ke zrovnoprávnění s tzv. velkými podnikáním, a to zejména odbouráním daňových výhod drobných podnikatelů. Výsledkem bylo snížení počtu registrovaných podnikatelů.

Momentální situaci na trhu nevnímají drobní podnikatelé jako přátelskou, vnímají vyzdvihování velkých podniků před malými a středními. K řešení situace napomáhá Asociace malých a středních podniků ČR, která považuje zrovnoprávnění s velkými podniky jako jednu z priorit. Dále pak bojuje za přístup ke státním prostředkům na podporu rozvoje MSP, pružnější legislativu apod.

Citlivým místem vztahující se k MSP je legislativní a právní oblast. Absence právního prostředí negativně ovlivňuje vývoj MSP. Například nedostatečná vymahatelnost práva, kdy banky mají obavy, zda dostanou peníze, poskytnuté podnikům, zpět.

1.1.3. Význam MSP

Není pochyb o přínosu malých a středních podniků v ekonomice. Téměř každý si uvědomuje jejich význam, který spočívá ve velké rozmanitosti předmětů podnikání.

Právě malé a střední podniky se dokáží pružně přizpůsobovat změnám na trhu výrobků a služeb. Mohou změnit bez větších investičních nákladů výrobu a poskytovat služby podle poptávky. Pomáhají tedy dynamice trhu.

„Podnikatelé jsou příslušníky tzv. středního stavu. Tato sociální skupina obyvatelstva je považována za předpoklad a podmínku existence tržní ekonomiky.“(Parmová-Bednářová, 2003) Pojem střední stav není přesně vymezen. Je tedy možné držet se historicky původního vysvětlení, které zahrnuje živnostníky, řemeslníky a drobné podnikatele.

Ekonomický a sociální přínos MSP je charakterizován schopnostmi:

- zmírňovat negativní důsledky strukturálních změn;
- působit jako subdodavatel velkých podniků;
- vytvářet pracovní příležitosti za nízkých kapitálových nákladů;
- vytvářet podmínky pro vývoj a zavádění nových technologií;
- rychleji se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu;
- vyplňovat okrajové oblasti trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé;
- decentralizovat podnikatelské aktivity a napomáhat rychlejšímu rozvoji regionů, menších měst a obcí. (Parmová-Bednářová, 2003)

Malí a střední podnikatelé na sebe nemohou strhnout moc, nemohou dosáhnout monopolního postavení. Často jsou těsněji svázány s regionem, což přináší vyšší zaměstnanost v regionu.

Mnohé malé provozovny dotvářejí urbanizaci měst a vesnic. Není pro ně typické, že by byly vlastněny zahraničními subjekty.

Fungování MSP je negativně ovlivněno především obtížným přístupem ke kapitálu, horším přístupem ke vzdělání, nižší dostupností informací a poradenských služeb, nekalou konkurencí ze strany velkých podniků. Významné je i vysoké administrativní zatížení a hrozba druhotné platební neschopnosti, což se výrazně projevuje v dnešní době hospodářské krize.

Vládní i nevládní organizace podporují MSP. Podpora zahrnuje jak poskytování informací, tak finanční podporu. V ČR např. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR vytvořilo řadu institucí, které mají poskytovat zvýhodněné poradenské služby. Hospodářské komora pak zastupuje nevládní organizace.

Před rozhodnutím stát se podnikatelem je nutné zvážit řadu aspektů, jak osobních, tak obchodních, ekonomických, právních a technických. Jedním z důležitých bodů při zakládání podniku je sestavení podnikatelského plánu, který by měl obsahovat informace o podnikových záměrech, cílech, stavu technologického vývoje a technický popis výrobku či služby. Dále strategii trhu, prodejní taktiku, organizaci podniku, kvantitativní dokumentaci, vztahy k životnímu prostředí a závěry. Vhodné je přiložit projektovou dokumentaci vč. rozpočtu, vyjádření úřadů apod.

Podnikatelský plán slouží nejen podnikateli a případným zaměstnancům. Je určen i externím subjektům, jako jsou banky a investoři a obchodní partneři. Ti posuzují na základě plánu životaschopnost firmy a rozhodují o poskytnutí kapitálu. Banka pak o výši a typu úvěru.

1.1.4. Financování MSP

Dlouhodobým cílem podniků je maximalizace tržní hodnoty firmy a platební schopnost. K tomu je využíván finanční management a finanční plánování.

Finanční rozhodování firmy souvisí s ekonomickým prostředím, ve kterém se nachází a je ovlivňováno výnosem, faktorem času a faktorem rizika.

Mezi vlivy ekonomického prostředí a tedy vlivy okolí podniku patří výše a vývoj inflace, vývoj měnových kurzů, vývoj na kapitálovém trhu, zejména úroveň úrokových sazeb, ekonomická legislativa a daňová politika států.

Finanční plánování zahrnuje způsob financování (získávání kapitálu), investování kapitálu a peněžní hospodaření. Potřebu finančních prostředků lze rozdělit na kapitál potřebný pro další provoz podniku, likvidní prostředky a finanční prostředky pro potřebu podnikatele (fixní aktiva a pracovní kapitál).

Podnikový kapitál lze rozdělit na:

- 1) vlastní kapitál;
- 2) cizí kapitál.

Vlastní kapitál patří majiteli firmy. Je ukazatelem finanční jistoty. Člení se na:

- základní kapitál – peněžní a nepeněžní vklady společníků do podniku;
- kapitálové fondy;
- fondy ze zisku;
- hospodářský výsledek (zisk či ztráta).

Cizí kapitál je dluhem, který musí firma v určené době splatit. S financováním cizím kapitálem souvisí úroky a výdaje spojené s jeho získáním jako bankovní poplatky.

Cizí kapitál se člení na:

- rezervy;
- dlouhodobý cizí kapitál;
- krátkodobý cizí kapitál;
- bankovní úvěry (běžné či dlouhodobé).

Bankovní úvěry jsou externím zdrojem financování a z časového hlediska se mohou členit na krátkodobé a dlouhodobé. V rámci rozvahy podniku patří do části pasiv, tedy zdrojů krytí finančních prostředků.

Zdroje a možnosti získání finančních prostředků se liší podle předmětu a formy podnikání. A každá forma kapitálu má svoji cenu a je spojena s určitými riziky. Cenu

lze vyjádřit například velikostí úroků, nebo naopak velikostí výnosu. Rizika jsou spojena především s dlouhodobými úvěry.

1.2 Finanční a bankovní systém

1.2.1. Finanční systém

Finanční systém je určitý prostor v dané zemi, v němž jsou realizovány finanční služby, mezinárodně označované jako FSI (Financial Services Industry).

„Základní vlastností systému je stabilita. Jako stabilní je vnímán v situaci, kdy funguje efektivně bez nežádoucích dopadů prostředí.“ (Půlpánová, 2007)

Finanční systém se rozlišuje na dva základní typy, a to systém založený na finančních trzích, fungující spíše v liberalizovaných ekonomikách a systém založený na bankách, v ekonomikách s určitým národohospodářským působením státu.

Finanční systém ČR je tvořen bankami, spořitelními a úvěrovými družstvy, pojišťovnami, investičními společnostmi, investičními a podílovými fondy, penzijními fondy a ostatními nebankovními subjekty. Největší částí se podílí na celkových aktivech banky, které jsou opravdu významnou složkou systému.

Dohled na systémem provádí centrální banka, Česká národní banka. Důležitou součástí dohledu je i Výbor pro finanční trh, který pracuje jako poradní orgán bankovní rady ČNB.

1.2.2 Bankovní systém

Bankovní soustava je odlišná podle historického vývoje daného státu. Jedná se o souhrn různých institucí, jejich vzájemných vazeb a vazeb a vztahů s vnějším prostředím. Dvoustupňový model, který funguje v ČR sestává s centrální banky, komerčních bank a následně jejich klientů.

Banky jsou subjektem finančního zprostředkování, podílí se na emisi bezhotovostních peněz a v neposlední řadě umožňují realizaci platebního styku. V užším slova smyslu jsou banky podnikatelské subjekty, které od veřejnosti nakupují peníze ve formě vkladů a takto získané peníze investují formou půjček (úvěrů).

Každá banka funguje samostatně. Mohou však existovat určité závislosti mezi bankami, jako kapitálová účast stejného zahraničního subjektu. Pak vzniká bankovní skupina, kde jedna (mateřská) banka ovládá a řídí jednu či několik bank či finančních společností, které jsou jejími dceřinými společnostmi. V tomto případě se jedná, jak bude zmíněno i ve vlastní práci, o Československou obchodní banku, a.s. a její obchodní značku Poštovní spořitelnu. Její dcerou je například Hypoteční banka.

Bankovní systém ČR se vyznačuje budováním finančních skupin, jako je v dnešní době např. Československé obchodní banky, a.s., České spořitelny, a.s., Komerční banky, a.s.

Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje některé vztahy související se vznikem, podnikáním a zánikem bank se sídlem na území České republiky, včetně jejich působení mimo území České republiky, a dále některé vztahy související s působením zahraničních bank na území České republiky.

Bankami se pro účely tohoto zákona rozumějí právnické osoby se sídlem v České republice, založené jako akciová společnost, které

- a) přijímají vklady od veřejnosti, a
- b) poskytují úvěry,

a které k výkonu činností podle písmen a) a b) mají bankovní licenci. Ustanovení obchodního zákoníku o akciové společnosti se pro ně nepoužijí, pokud tento zákon stanoví jinak.

České bankovní prostředí se řídí podle platných právních norem. Nejdůležitější normou je Zákon o bankách č.21/1992 Sb., který vymezuje co je vklad, úvěr, další související termíny i získání výše zmíněné bankovní licence.

Pro účely tohoto zákona se rozumí

- a) vkladem svěřené peněžní prostředky, které představují závazek vůči vkladateli na jejich výplatu,
- b) úvěrem v jakékoliv formě dočasně poskytnuté peněžní prostředky.

K dalším významným zákonům patří:

- Zákon č.6/1993 Sb. o České národní bance ve znění pozdějších předpisů
- Obchodní zákoník;
- Občanský zákoník;
- Devizový zákon;
- Zákon o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření;
- Zákon o spořitelních a úvěrových družstvech a další.

České právní normy jsou harmonizovány s evropským právem. Na základě právních norem lze banky rozdělovat podle specializace. Můžeme jmenovat hypoteční banku, municipální nebo retailovou banku. ČSOB, obchodní značka Poštovní spořitelna se může považovat za retailovou banku, protože se převážně orientuje na fyzické osoby a fyzické osoby podnikatele.

Český bankovní sektor nese v současnosti tyto základní znaky:

- 1) stále převažuje zaměření na klasické bankovníctví;
- 2) dynamicky rostou úvěry obyvatelstvu;
- 3) zvyšuje se kvalita úvěrového portfolia;
- 4) banky jsou vybaveny dostatečnými zdroji;
- 5) přetrvává dostatek likvidních aktiv;
- 6) kapitálová přiměřenost převyšuje požadovaný limit. (Půlpánová, 2007)

Tyto tvrzení platí i v době hospodářské krize. České banky na rozdíl od některých zahraničních nebyly, díky portfoliu svých investic, závažně krizí postiženy.

Podstatný trend je, že v současnosti moderní banky využívají zevrubné analýzy potřeby a preferencí stávajícího i potenciálního zákazníka. Klient tak přestává být pro banky pouze cílovou veličinou a jejich orientace se zásadním způsobem mění z produktové na klientskou.

Hlavním cílem je uspokojení kompletní potřeby a přidaná hodnota pro klienta. S tzv. klientskou reorientací souvisí heslo, v bankách velmi frekventované, „poznej svého

klienta“. Myšleno jako identifikace klientovi pozice, jeho finanční situace pro řízení úvěrového rizika a v souvislosti s opatřeními proti legalizaci výnosů z trestné činnosti.

1.2.2.1 Řízení rizik

Přístup k řízení rizik se v posledních desetiletích výrazně mění, banky zdokonalují používané metody a snaží se dané postupy standardizovat z důvodu změny vnějších podmínek.

Riziko můžeme vyjádřit jako stupeň pravděpodobnosti nějakého jevu či situace a vyjádřit je odpovídající veličinou, např. směrodatnou odchylkou. Banky se pak snaží vyjádřit riziko jako veličinu zachycující rozměr eventuální ztráty, kterou kvantifikuje v peněžních jednotkách.

V bankovním světě lze rozlišit 4 základní typy rizik.

1. Úvěrové riziko - spočívá v selhání protistrany v transakci, kdy bance vznikne ztráta v důsledku nesplnění podmínek partnera banky
2. Tržní riziko - spojitost s pohybem tržních cen
3. Likvidní riziko - schopnost banky dostát aktuálně splatným závazkům
4. Operační riziko - souvisí nejčastěji se vznikem chyb v bankovních systémech.

Společné principy řízení bankovních rizik jsou uplatňovány na základě systémového přístupu, kvalitní a hluboké datové základny, adekvátní metodické bázi a dostatečné a spolehlivé technologické podpory. Stanovení koncepce a strategie řízení rizika je nezbytnou součástí.

Řízení rizika klienta je postaveno na získání a vyhodnocení maxima informací o protistraně. Informace lze získat u protistrany (zprostředkované informace) nebo z vlastního klientského hodnocení.

1.2.2.2 Bankovní produkty

Bankovní produkt je služba banky poskytnutá klientovi. Bankovní operace jsou veškeré aktivity banky. A operace prováděné se svým klientem se nazývají bankovní produkt. Nejedná se tedy o operace na mezibankovním trhu.

Bankovní produkty lze členit podle formy strukturace produktového spektra nebo nově podle pohledu klienta, resp. účelu, k němuž bude produkt využívat.

Podle formy strukturace produktového spektra:

- aktivní – banka v pozici věřitele;
- pasivní – banka v roli dlužníka;
- neutrální.

Podle pohledu klienta:

- zajištění financování (získání prostředků);
- finanční investování;
- realizace platebního styku.

Tvorba a nabídka produktů se odvíjí od zájmu klientů a jejich potřeb. Díky klientské reorientaci, využívá bankovní sektor znalosti matematiků, informatiků a rovněž psychologů, aby se co nejvíce přiblížil přáním svých i potenciálních klientů.

Tvorba nových bankovních produktů je směřována pro většinového klienta. Snahou je také srozumitelnost a zjednodušení základních produktů.

Typy bankovní produktů:

1. Depozitní produkty

- Běžný účet pro fyzické osoby
- Podnikatelský účet

2. úvěrové produkty – lze členit podle různých hledisek, nejčastěji se uvádí členění podle doby splatnosti

- úvěry krátkodobé – úvěry splatné do 1 roka
- úvěry střednědobé – úvěry splatné do 5 let
- úvěry dlouhodobé – úvěry se splatností nad 5 let (Polouček, 2006)

Základním bankovním produktem je běžný účet, který slouží k realizaci platebního styku (přijímání vkladů a plateb a uskutečňování výplat a plateb). Na běžný účet

bývá navázána řada dalších produktů, např. kontokorentní úvěr. Otevření běžného účtu proběhne na základě písemné smlouvy o běžném účtu, a to od určité doby a v určité měně.

Banky nabízejí různé typy běžných účtů, které jsou určeny pro klienty s různou intenzitou využívání účtu. Také se snaží služby spojené s účtem přizpůsobit zřizovateli účtu, tedy zda se jedná o fyzickou osobu či právnickou, obec atd.

Běžný účet se řadí mezi depozitní produkty. Jedná se o shromažďování zdrojů, vhodných k aktivnímu využití bankou. Depozitní produkty zahrnují hotovost, bankovní vklady, stavební spoření, cenné papíry, akcie, podílové fondy, pojištění a penzijní fondy.

Specifickým bankovním účtem je podnikatelský účet. Založení podnikatelského účtu není podmínkou pro existenci podnikatelské činnosti, ale z praktického hlediska se jeví užitečné pro podnikatele jeho založení. Důvodem může být oddělení finančních transakcí spojených s podnikáním a transakcí soukromých, dále pro účely případných žádostí o bankovní úvěry nebo v případě transakcí nad 15 tis. EUR, které je možné provádět pouze bezhotovostně.

Při zřizování podnikatelského účtu musí podnikatel zvážit poplatky s ním spojené, úročení nebo služby, které banka k účtu poskytuje a rozhodnout se o vhodnosti zřízení daného účtu.

Běžnou součástí účtu je vydání a poskytnutí platební karty. Další službou poskytnutou k účtu může být povolené přečerpání, tedy kontokorentní úvěr.

K založení je zpravidla potřeba předložení občanského průkazu a doklad o oprávnění k podnikatelské činnosti, např. živnostenský list.

Depozita se na základě způsobu formování vkladu a způsobu dispozice s vkladem dělí na běžné, úsporné a termínované. Všechny jsou úročeny podle smlouvy úrokovou sazbou, fixní či proměnlivou. Jen u běžného účtu je ze zákona povoleno

sjednat nulový úrok. Zpravidla je vyšší úročení u termínovaných a úsporných depozit, kdy banka může po určité době s vklady klienta nakládat bez omezení.

Úroky jsou zdaněny 15% sazbou přímo u zdroje.

Na druhé straně existují úvěrové produkty, se kterými banky vstupují na úvěrový trh, kde se střetávají i s nebankovními subjekty, nabízející obdobné služby. Úvěr můžeme charakterizovat jako návratný, časově omezený přesun peněžních prostředků. Je s ním spojen poměr rizikovosti a výnosu. V úvěrovém vztahu je banka věřitel.

Úvěry lze členit podle různých hledisek. Např. podle doby splatnosti na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Nebo dle zajištění na nezajištěné, zajištěné osobním jištěním a zajištěné věcným jištěním.

Základní je členění na produktivní a spotřebitelské úvěry. Produktivní úvěry zahrnují úvěr na provozní potřeby, úvěr na sezónní náklady, na investice nebo produktivní úvěry SME klientely.

SME označuje malé a střední podniky v bankovním sektoru, které splňují následující:

- FO s obratem nad 10mil;
- PO s obratem 10-300 mil.Kč;
- obce a města, bytová družstva a neziskové organizace.

Úvěrový obchod se řídí podle pravidel úvěrového procesu. Je stanoveno pět etap úvěrového procesu, a to následující:

1. projednání a předložení žádosti o poskytnutí úvěru;
2. úvěrová analýza (prověření bonity klienta);
3. uzavření úvěrové smlouvy a uvolnění čerpání úvěru;
4. průběžná kontrola dodržování podmínek úvěrové smlouvy;
5. ukončení úvěrového procesu splacením úvěru vč.příslušenství a následné uvolnění poskytnutých zajišťovacích instrumentů.

Banka vždy požaduje určité zajištění úvěru. V jejím zájmu je minimalizovat rizika spojená s poskytnutým úvěrem. Mezi nástroje zajištění patří prověrka úvěrové způsobilosti, tedy bonity klienta, limitování výše úvěrů, diverzifikace rizika prostřednictvím konsorciálních úvěrů a průběžná kontrola úvěrového subjektu a objektu.

Osobní formou zajištění je např. ručení, jednostranné písemné prohlášení právnické či fyzické osoby (ručitele), že uspokojí pohledávku v případě, že tak neučiní dlužník. Věcnou formou zajištění je zástavní či zadržovací právo, kam patří i zástava nemovitostí při hypotečním úvěru.

Vzhledem k současným službám bank, tedy i Poštovní spořitelny je nutno zmínit i elektronické bankovníctví. Elektronické bankovníctví (dále jen ELB) zahrnuje předávání dat v jiné formě, než je příkaz k zúčtování na papírovém nosiči. Formou ELB je fyzické předávání na tzv.kompatibilních médiích, dálkový přenos dat (telefonní linky) či homebanking.

Homebanking představuje propojení počítačového systému klienta s informačním systémem příslušné banky po stanovených datových linkách v podstatě s nepřetržitou přístupností. Vždy musí být zajištěna bezpečnost přenosu dat. Bezpečnost lze zabezpečit čipovou kartou s elektronickým podpisem.

1.2.2.3 Peníze a funkce peněz

Protože banka v podstatě zprostředkovává hotovostní či bezhotovostní pohyb peněz, je třeba definovat i peníze a jejich funkci.

Za peníze obecně lze považovat jakékoliv aktivum, které je všeobecně přijímáno při placení za zboží a služby nebo při úhradě dluhu. V současnosti může funkci peněz nahrazovat například platební karta.

Funkce peněz:

- prostředek směny;
- uchovatel hodnoty;
- jednotka zúčtování.

Funkce peněz jako jednotky zúčtování v sobě zahrnuje i numerickou funkci peněz, tedy k oceňování směňovaných výrobků a služeb a vyplácení příjmů. Dále peníze slouží jako zprostředkovatel směny a jako rezerva.

1.3 Marketing a marketingová komunikace

Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, 2000)

Marketingový mix lze vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. Je to tedy souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů zní: „4P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (marketingová komunikace).

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Cílem je oznamování, zprostředkovávání informací, myšlenek, postojů, názorů. „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků“. (Hesková, 2006)

Strategie marketingové komunikace vychází z cílů podnikové marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku. Při tvorbě strategie marketingové komunikace lze vycházet z věcného harmonogramu. Zaprvé určení příjemce zprávy, dále stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce, sestavení zprávy, výběr komunikační cesty, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování rozpočtu na marketingovou komunikační strategii a na závěr zabezpečení zpětné vazby a systému měření účinnosti.

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Komunikační mix tvoří Advertising – reklama, Sales Promotion – podpora prodeje, Personal Selling – osobní prodej, Public Relations, Direkt Marketing – přímý marketing.

Faktory, které ovlivňují společnost, aby dosáhla co nejvyšší efektivity marketingového konání jsou znalost prostřední firmy, tzn. uvědomění si své vnitřní situace, zhodnotit schopnosti a zdroje podniku, konkurence, zákazníci a vnější faktory.

Pokud se zabývá podnik marketingovým působením, je zcela na místě, aby provedl vyhodnocení marketingového systému. Tímto se myslí, analyzovat jak vysoké jsou náklady na vytvoření marketingové kampaně v porovnání se zisky, zda je vybraný marketingový mix vhodný. Podnik by si měl dále uvědomit své vnitřní slabé a silné stránky, jaký počet a v jaké kvalitě má příležitosti a co jej naopak ohrožuje, tyto faktory by měl zhodnotit v souvislostech.

Dalším faktorem je znalost konkurence. Za ohrožení firmy v konkurenčním prostředí je považován volný příliv zahraniční konkurence na trh, silné postavení konkurence na trhu ve vztahu k zákazníkům, naopak zhoršující se postavení konkurence, které může představovat ohrožení i pro firmu, dále malá schopnost konkurovat na trhu či překážky v oblasti legislativy.

Firmě by mohla pomoci prokazatelná konkurenční výhoda při odvrácení ohrožení ze strany konkurence, nalezení mezery na trhu, čímž si firma zajistí dlouhodobě výhodnější pozici na trhu, pokud dokáže vytvořit jedinečný výrobek odpovídající potřebám této cílové skupiny.

Faktor znalost zákazníků, spotřebitelů a rozpoznání jejich potřeb může pomoci manažerům zlepšit jejich marketingovou efektivitu. K tomu jim může pomoci rozdělení trhu na menší segmenty, neboli cílové skupiny. Pokud se podnik zaměří pouze na několik nebo jednu cílovou skupinu, dokáže lépe obsloužit segment zákazníků, než když se bude zaměřovat na celý trh.

Zákazníci se o značce výrobku, tedy jménu firmy dozvídají prostřednictvím informací. Ty k nim mohou proudit různými kanály, např. reklama, doporučení, distribucí. Proto musí být vhodně zvolená marketingová kampaň, aby oslovila především cílové zákazníky. Ti činí rozhodnutí na základě specifických potřeb, kterých je za potřebí využít.

Vnější faktory ovlivňují postavení i chování podniku, obchodní úspěchy nebo neúspěchy. Podnik by proto tyto podmínky měl důkladně prozkoumat, vyhodnotit a i nadále sledovat trendy v oblasti. Mezi ty to faktory patří například politická situace v kombinaci s legislativou, ekonomická situace, demografie a jiné.

Pro zefektivnění marketingové kampaně se využívají další marketingové nástroje. Těmi jsou:

- Marketingová strategie - marketingová strategie fakticky určuje jak s daným výrobkem konkurovat na trhu, vyhodnocují do kterých výrobků vložit úsilí a zdroje, čímž vlastně určují preference výrobků.

- Marketingová kreativita - díky tomu, že spotřebitelé jsou již vůči reklamám velmi odtažití, musejí firmy přicházet s novými a neotřelými nápady. Základem kreativní reklamy je nápaditá myšlenka. Je otázkou, jak moc by reklama měla být kreativní, aby ji diváci ještě přijali. Kladné přijetí kreativní reklamy zajistí firmě a jejím produktům zvýšený zájem o značku a tím zvýšení zisku a dále budování povědomí o firmě a jejích produktech.

- Realizace marketingových cílů - cíle vytyčené v oblasti marketingu se realizují za pomoci marketingové mixu.

1.4 Bankovní marketing

Současné bankovní prostředí prochází neustálými změnami. Změnami v konkurenci mezi bankami, které souvisí také s globalizací a dále změna v oblasti bankovní klientely. Banky se orientují nejen na své stálé zákazníky, ale také na potenciální zákazníky, kteří mohou v budoucnu využít jejich služeb.

Snahou banky je rozvíjení vztahů s kvalitním portfoliem klientů. Potenciální zákazníci pak pro banku představují možnost expanze na trhu. Zvláštním typem potenciálního zákazníka je zákazník anonymní. Takový zákazník není s bankou nijak formálně upraven, přesto využívá určité bankovní služby (výběr z bankomatu cizí banky).

Změny v oblasti bankovní klientely jsou značné. Souvisí např. se změnou struktury obyvatelstva, s rozvojem využití internetu, který provází rozvoj informovanosti klienta a také náročnost klienta.

Moderní pojetí marketingu zohledňuje při veškerých činnostech roli zákazníka a soustřeďuje se na budování a rozvíjení vztahů se zákazníky. Banky uplatňují marketingovou koncepci zaměřenou na vztahy se zákazníky, nazývanou CRM – Customer Relationship Management.

Koncepce CRM se soustředí na rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky. Vztah se zákazníkem je postaven na výměně emocí, informací a jednání mezi oběma stranami. Klíčem pro udržení zákazníků je jejich spokojenost.

Přínos CRM je tedy zefektivnění procesů a poskytnutí obchodníkům, marketingu a vedení společnosti lepší, podrobnější informace o zákaznících. CRM pomáhá firmám vytvořit více profitabilní vztah se zákazníkem.

Veškeré činnosti mají za úkol zvýšit rentabilitu banky.

1.4.1 Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem banka získává informace pro základní oblasti marketingového řízení. Z obecného hlediska lze rozlišit dva základní typy marketingového výzkumu, a to primární a sekundární.

Primární výzkum používá metod pozorování, dotazování a experiment. Nevýhodou jsou vysoké náklady a relativní obtížnost získávání informací. Sekundární spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů (statistik, odborných knih, ...)

Marketingový výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Je v podstatě souhrnem odpovědí na konkrétní otázky, resp. potvrzení či vyvrácení hypotéz. Proto je velmi důležité přesné a jasné vymezení požadavků na výzkum.

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou marketingového výzkumu formou shromažďování primárních dat. Je vhodný zejména při získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.

Osobní dotazování má dvě formy – individuální a skupinovou. Individuální zahrnuje rozhovory s lidmi na jakémkoliv místě, jedná se proto o poměrně flexibilní metodu. Tazatel může vést rozhovoru, vysvětlit případné složitější otázky a sledovat reakce dotazovaného. Nevýhodou však je časová i finanční náročnost.

Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy. V daném dotazníkovém šetření byly použity uzavřené otázky.

1.4.2 Měření spokojenosti zákazníků

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu.“ (Přibilová – 1996)

Měření míry spokojenosti klientů banky je jednou ze složitějších a náročnějších aktivit marketingového výzkumu, vyžadující systematickou přípravu.

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou efektivním procesem zpětné vazby vztahu banky a klienta. Prostřednictvím měření spokojenosti může banka získávat důležité informace o očekávaných požadavcích klientů.

Při realizaci měření je nutné podstoupit následující kroky:

- 1) definovat zákazníka banky;
- 2) definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti;
- 3) vytvořit dotazník k měření spokojenosti zákazníků;
- 4) stanovit velikost výběru;
- 5) zvolit metodu sběru dat;
- 6) vyhodnotit data o spokojenosti zákazníků.

1.4.3 Analýza trhu

1.4.3.1. SWOT analýza

Metoda SWOT vede k vytvoření strategie, tedy vytvoření budoucího způsobu řízení organizace. „Dobrá strategie je taková, která neutralizuje hrozby očekávané z vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek organizace a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky.“ (Kotler, 2007)

Metoda je založena na kombinaci:

- silných stránek podniku (strengths);
- slabých stránek podniku (weaknesses);
- příležitostí okolí (opportunities);
- ohrožení okolí (threats).

Silné a slabé stránky podniku se vztahují i na její vnitřní zdroje. Je třeba posuzovat finanční sílu, výzkum a vývoj, úroveň managementu, organizační strukturu, image firmy apod.

Podstatou analýzy vnějšího prostředí je identifikace příležitostí a hrozeb, vyplývajících ze změn marketingového prostředí. Jednotlivé příležitosti a hrozby je nutné náležitě zatřídit.

Při analýze příležitostí a hrozeb je třeba vycházet z makroprostředí a mikroprostředí, např. diferenciací v odvětví, státní regulace, know-how odvětví, konkurenční firmy, hrozba vstupu nového výrobce apod.

Na základě SWOT analýzy může firma překročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období. Velmi málo firem má stanoven pouze jeden cíl. Většinou se jedná o kombinaci cílů zahrnující rentabilitu, zvýšení tržního podílu, omezení rizika, inovace, image a jiné.

Cíle musejí být hierarchicky uspořádané od nejdůležitějšího k nejméně důležitému. Pokud je to možné, měly by být kvantifikovány. Strategie WO, SO, WT a ST jsou uvedeny v obrázku č. 1.

Obr.1: matice SWOT analýzy

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. 2.	1. 2.
Příležitosti (O) 1. 2.	WO strategie “HLEDÁNÍ” (překonání slabé stránky využitím příležitosti)	SO strategie “VYUŽITÍ” (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)
Ohrožení (T) 1. 2.	WT strategie “VYHÝBÁNÍ” (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení)	ST strategie “KONFRONTACE” (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)

Zdroj: Tichá – Hron, 2002

2. Cíle

Poštovní spořitelna funguje na trhu bankovníctví téměř 20 let. Regionální finanční centrum v Českých Budějovicích však vzniklo mnohem později. Je tedy předpoklad, že malí a střední podnikatelé z okolí Českých Budějovic nebudou tolik seznámeni s fungováním RFC ČB a službami, které poskytují pro podnikatele.

Hlavním cílem práce je na základě poznatků z dotazníkového šetření a analýzy prostředí společnosti analyzovat produkty Regionálního finančního centra Poštovní spořitelny pro malé a střední podniky. Cílem práce je zmapování situace na trhu malých a středních podnikatelů, počet, složení a jejich rozložení v Jihočeském kraji, především v českobudějovickém regionu. Nedílnou součástí bude analýza povědomí a zájmu podniků o produkty nabízených Regionálním finančním centrem.

Lze vymezit několik jednotlivých cílů.

- vymezení základních pojmů, týkající se dané problematiky;
- identifikovat společnost, její historii a organizační strukturu ;
- analýza současného stavu podniku, analýza současného portfolia služeb pro MSP;
- situační analýza;
- zjištění preferencí zákazníků na stávajícím trhu;
- shrnutí situace, návrhy a doporučení.

3. Metodika práce

3.1 SWOT analýza

Metoda SWOT je založena na kombinaci silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb okolí.

Silné stránky podniku (strengths)

- kompetentnost v rozhodujících oblastech;
- adekvátní finanční zdroje;
- finanční stabilita;
- dobrá pověst u zákazníků;
- spokojenost a věrnost zákazníků;
- jakost služeb;
- uznávaná vůdčí pozice na trhu;
- úspory z rozsahu;
- vlastní technologie;
- nákladová výhoda;
- lepší reklamní kampaň;
- věrnost zaměstnanců;
- schopní řídicí pracovníci podniku.

Slabé stránky podniku (weaknesses)

- nejasný strategický záměr;
- renomé firmy;
- nevyužité kapacity;
- nedostatek manažerských dovedností a talentu;
- nekompetentnost;
- vnitřní problémy v operativní sféře;
- zaostávání ve výzkumu a vývoji;

- slabá pozice na trhu;
- nedokonalá distribuční síť;
- podprůměrné marketingové schopnosti;
- neschopnost financovat potřebné změny ve strategii;
- geografické pokrytí;
- pružnost, přizpůsobivost;
- vysoké náklady ve srovnání s konkurenty.

Příležitosti (opportunities)

- obsluhovat širší skupinu zákazníků;
- vstoupit na nové trhy;
- rozšířit nabídku služeb;
- diverzifikace;
- vertikální integrace;
- překonání obchodních bariér;
- rychlejší růst trhu.

Ohrožení (threats)

- konkurence ze strany cizích výrobců s nižšími náklady;
- rostoucí prodeje substitučních výrobků;
- pomalý růst trhu;
- nepříznivý vývoj směnných kurzů a obchodních politik zahraničních vlád;
- nákladné regulační požadavky;
- nízká obranyschopnost vůči recesi;
- rostoucí síla odběratelů či dodavatelů;
- měnící se potřeby a vkus zákazníků;
- nepříznivé demografické změny.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo 35 malých a středních podnikatelů. Dotazování byli na povědomí o obchodní značce Poštovní spořitelna, jejich produktech, zájem o jejich bankovní produkty, případně spokojenost s jejími produkty. Cílem dotazníkového šetření je prokázat znalost či neznalost Poštovní spořitelny a jejích služeb MSP a definovat priority klientů/neklientů při výběru banky.

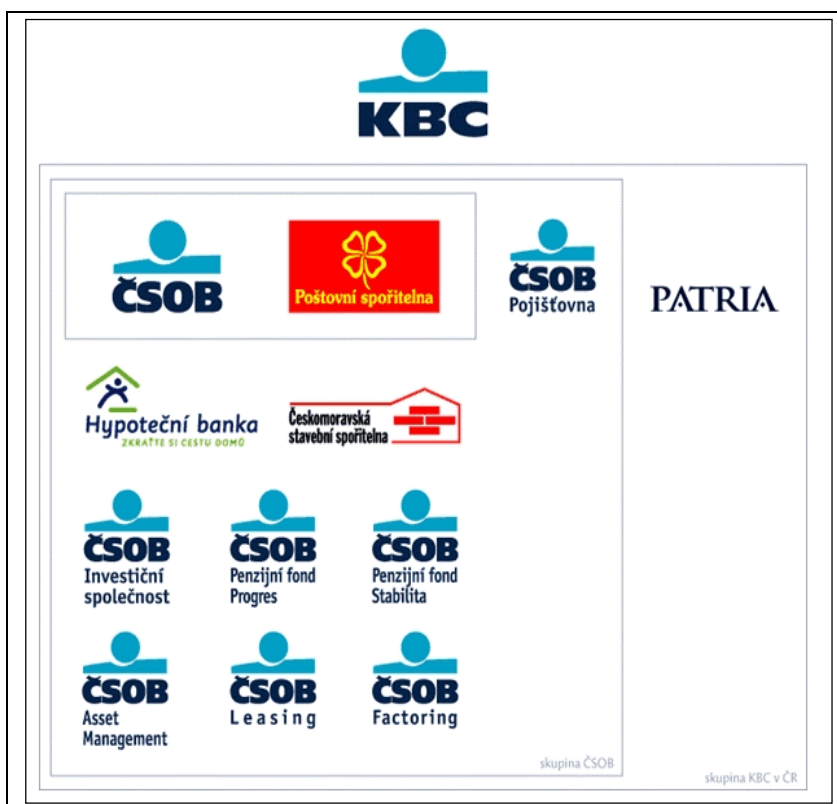
Výsledky budou zpracovávány prostřednictvím tabulkového programu MS Excel a budou sloužit jako podklad pro budoucí návrhy.

4. Vlastní práce

4.1 Historie firmy

Československá obchodní banka, a. s. (dále jen ČSOB) působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

Obr.č.2: skupina KBC



Zdroj: www.csob.cz

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty:

- fyzické osoby (retailová klientela);
- malé a středně velké podniky;
- korporátní klientela a nebankovní finanční instituce;
- finanční trhy a privátní bankovníctví.

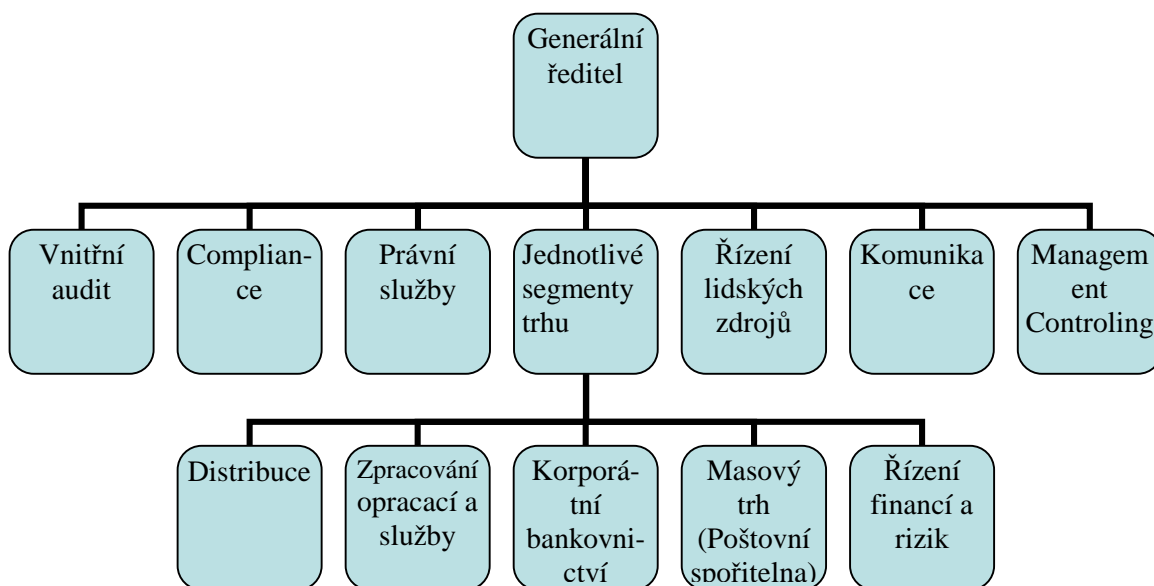
V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna.

Klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 51 finančních center Poštovní spořitelny a na 3 320 obchodních místech České pošty (stav k 30.9.2009). Finanční centra Poštovní spořitelny vznikala od roku 2007.

ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a prostřednictvím různých distribučních kanálů přímého bankovníctví.

Jediným akcionářem ČSOB je KBC Bank NV. Představenstvo ČSOB, jako statutární orgán společnosti, je pětičlenné a je složeno z vedoucích zaměstnanců ČSOB. Vrcholové výkonné vedení ČSOB je přímo řízeno představenstvem a je tvořeno generálním ředitelem a pěti vrchními řediteli. Dozorčí rada ČSOB má devět členů a dohlíží na výkon působnosti představenstva.

Schéma č. 1: Organizační struktura ČSOB



Zdroj: ČSOB, a.s.

V roce 2009 a 2010 dochází k důležitým marketingovým změnám v rámci Poštovní spořitelny. Stala se součástí ČSOB nazývanou Masový trh a mění svou marketingovou koncepci. Tyto změny se zásadně projeví v roce 2010, kdy tato nová koncepce bude postupně představována veřejnosti. První důležitou změnou pro klienty – fyzické osoby bude přechod stávajících účtů na nové tarify pod značkou ERA od 1.4.2010.

Tabulka č. 1: ČSOB v číslech

	31.12.2007 ¹⁾	31.12.2008	30.9.2009
Zaměstnanci (FTE) - skupina	8 224	8 468	8 012 ²⁾
Klienti (tis.)	2 995	3 047	3 066
Pobočky ČSOB	222	242	246
Počet finančních center PS	29	42	51
Obchodní místa České pošty	cca 3 330	cca 3 330	cca 3 320
Bankomaty³⁾	637	680	718

Zdroj: www.csob.cz

Poznámky:

¹⁾ Do 31. prosince 2007 byla součástí ČSOB i zahraniční pobočka v SR, která od 1. ledna 2008 působí jako samostatná právní entita. Všechny údaje v těchto tabulkách jsou pouze za Českou republiku.

²⁾ Počet je včetně zaměstnanců, kteří přešli od června 2009 do KBC Global Services NV Czech Branch.

³⁾ Klienti si mohou vybrat hotovost i na pokladnách supermarketů Hypernova, Albert, Globus a Spar a čerpacích stanic ČeproOil prostřednictvím služby CashBack.

Z celkového počtu zaměstnanců 8 012 je zaměstnancem Poštovní spořitelny (interně označovaná Mass market) 482 zaměstnanců vč. zaměstnanců na ústředí.

4.1.1 Regionální finanční centrum České Budějovice (RFC ČB)

Regionální finanční centrum spolu se třemi finančními centry v Táboře, Jindřichově Hradci a Písku je k dispozici malým a středním podnikatelům v Jižních Čechách. Na každém finančním centru také pracuje obchodní manažer, který je mobilní, proto může obsluhovat klienty v místě sídla podniku a pokryjí tím celé území regionu. Každé finanční centrum je schopno malým a středním podnikatelům poskytnout veškeré služby.

Pouze na Regionálním finančním centru v Českých Budějovicích je specializovaný pracovník pro malé a střední podniky, interně označovaný KP-SME, tedy clientský pracovník určený pro obsluhu malých a středních podnikatelů. Tento pracovník aktivně oslovuje SME klientelu a také zajistí vyřízení běžných požadavků klienta jako zřízení podnikatelského účtu, i náročnější požadavky, například vyřízení nestandardního podnikatelského úvěru.

4.1.2. Portfolio produktů, poskytované RFC ČB podnikatelům

4.1.2.1 Účty a platby

Běžný účet v Kč

- Postkonto Ekonom – je možné pořídit zdarma a 6 měsíců neplatit žádný poplatek za vedení, další předností je neomezený přístup k účtu, vydání platební karty zdarma a měsíční výpis zdarma v papírové i elektronické podobě
- Postkonto MAX

Zvláštní typy běžných účtů v Kč

- Účet úschovy u advokáta

- Účet pro pojišťovací zprostředkovatele

Běžný účet v cizí měně

- USD konto
- Eurokonto pro právnické osoby a fyzické osoby – podnikatele

Elektronické bankovníctví

- V Banka PS
- PaySec pro obchodníky
- Max Homebanking PS - Firemní bankovníctví, zřízení a vedení této služby klienta nic nestojí, pokud mají účet Postkonto Max, elektronické ovládání účtu přináší jak časovou, tak finanční úsporu a bezpečnost dat je zajištěna moderní čipovou kartou s elektronickým podpisem
- Max Internetbanking PS
- Max Mobil PS
- Max Phone PS

Platby do zahraničí

- Individuální kurzy
- Eurogiro
- Bezhotovostní převody

Platební instrumenty

- Složkové a dobírkové poukázky
- Šekové poukázky
- Platební tlačítko PS

Platební karty

- Image karta
- Věrnostní program
- Maxkarta
- Visa/Mastercard
- Cashback

4.1.2.2 Úvěry

Provozní

- Kreditní karta pro podnikatele - limit až do výše 500 000 Kč, není nutné mít běžný účet u Poštovní spořitelny, bezúročné období až 45 dnů, při nákupu pohonných hmot v síti stanic Čepro EuroOil má klient speciální slevu 0,40 Kč/l
- Kontokorent - limit až do výše 5 000 000 Kč, kontokorent klient získá bez zbytečných formalit a průtahů, úroky platí jen z toho, co opravdu vyčerpá

Investiční

- Malý investiční úvěr
- Malý podnikatelský úvěr - limit až do výše 500 000 Kč, klient neprokazuje, jak s prostředky naložil, vyhodnocení žádosti o úvěr je zdarma, úvěr je možné splatit předčasně

4.1.2.3 Spoření

Termínovaný vklad

- PS Termínovaný vklad - velmi výhodný úrok se zvyšuje s dobou uložení peněz, sám klient si určí dobu, po kterou chcete peníze zhodnocovat, založení Termínovaného vkladu i jeho správa jsou zdarma, minimální vklad je pouze 5 000 Kč
- Poštovní termínovaný vklad

Ostatní

- Spořicí účet - výhodný úrok až 2,20 % ročně, založení i vedení Spořicího účtu je zdarma, minimální vklad je pouze 500 Kč

4.1.2.4 Investice

- Poštovní investiční program
- Poštovní investiční program – zajištěný

4.1.2.5 Poradenství

– Dotační servis

Z uvedeného vyplývá, že Regionální finanční centrum poskytuje komplexní služby v oblasti podnikání. Soustředí se především na živnostníky, tzn. podnikající fyzické osoby a malé společnosti. Tito klienti mají poměrně jednoduché, základní potřeby – nechtějí příliš chodit do banky, chtějí se plně věnovat svému předmětu podnikání. Také chtějí své peníze co nejlépe zhodnotit, avšak za předpokladu malého rizika. Chtějí mít své peníze ihned k dispozici.

4.2. Analýza vnějšího prostředí

4.2.1. Malí a střední podnikatelé v Jihočeském kraji

Níže uvedená tabulka ukazuje rozložení malých a středních podnikatelů v Jihočeském kraji. V kraji je registrováno celkem 154 116 ekonomických subjektů. Z toho 62 453 bylo identifikováno dle počtu zaměstnanců jako mikropodniky a 2 726 se řadí mezi malé podniky a 691 mezi střední podniky. Pro spolupráci Regionálního finančního centra České Budějovice je vhodných celkem 65 870 subjektů.

Tyto potenciální klienty je potřeba poznat, zjistit jejich potřeby a přání. Dále je informovat o existenci a službách RFC a případně je vhodnou formou oslovit.

Tabulka č.2: Ekonomické subjekty v Jihočeském kraji k 30.6.2009

Velikost kategorie (podle počtu zaměstnanců)	okres Č.Budějovice	okres Český Krumlov	okres J.Hradec	okres Písek	okres Prachatice	okres Strakonice	okres Tábor
bez zaměstnanců	15 090	4 782	6 778	5 501	4 294	5 176	8 022
1-5	3 912	983	1 424	1 203	945	1 050	1 632
6-9	596	123	219	179	144	143	257
10-19	545	137	180	151	127	151	231
20 - 24	132	41	57	53	42	34	64
25 - 49	239	71	114	80	69	83	125
50 - 99	147	30	57	46	35	71	62
100 - 199	71	14	22	21	15	22	41
200 - 249	19	2	4	5	1	3	3

Zdroj: www.czso.cz

4.2.2 SWOT analýza

Konkrétní ukazatelé SWOT analýzy pro Poštovní spořitelnu, resp. Regionálního finančního centra v Českých Budějovicích jsou následující.

Silné stránky

- Adekvátní finanční zdroje
- Finanční stabilita
- Jakost služeb
- Spokojenost klientů
- Nižší poplatky spojené se založením a vedením produktů pro MSP oproti konkurenci
- Schopní řídicí pracovníky
- Loajální zaměstnanci

Slabé stránky

- Renomé firmy
- Slabá pozice na trhu
- Geografické pokrytí
- Vnitřní konkurence mezi ČSOB a Poštovní spořitelnou

Příležitosti

- Zlepšit povědomí o obchodní značce Poštovní spořitelna ve vztahu k MSP
- Obsluhovat širší skupinu klientů
- Navázání vztahu s partnery (např. se společnostmi fungujícími na základě franchizingové smlouvy)

Ohrožení

- Silná a stále rostoucí konkurence v oblasti poskytování bankovních služeb pro MSP
- Nedostatečná časová kapacita pracovníků
- Měnicí se potřeby klientů

- Hospodářská situace v ČR – nedostatek podpory pro MSP, ukončení činnosti MSP

Zhodnocení faktorů

Z předchozích ukazatelů bylo vybráno 8 zásadních. Tyto byly očíslovány a následně v matici analýzy SWOT seřazeny a porovnány podle důležitosti. Výstup matice je zřejmý dle tabulky č.4.

Tabulka 3: Očíslování faktorů

1	finanční stabilita
2	jakost služeb
3	nižší poplatky
4	slabá pozice na trhu v oblasti MSP
5	zlepšit povědomí o obchodní značce PSB
6	navázání vztahu s partnery
7	silná a stále rostoucí konkurence
8	hospodářská situace v ČR

Zdroj: autorka

Tabulka 4: Výstup matice SWOT analýzy

číslo faktoru	absolutní četnost	Váha (%)	pořadí
1	3	10,71	5.
2	4	14,29	3.
3	1	3,57	7.
4	5	17,86	2.
5	7	25	1.
6	4	14,29	3.
7	3	10,71	5.
8	1	3,57	7.
součet	28	100	

Zdroj: autorka

Výstup matice nám ukazuje nejslabší faktor společnosti – slabá pozice na trhu v oblasti MSP. Je potřeba se na tento faktor zaměřit, vylepšit pozici faktoru.

Nelze opomenout výrazný faktor příležitosti - zlepšit povědomí o obchodní značce, kterému je v rámci analýzy přiřítána největší váha.

Pozici lze posilovat propagací a prezentací značky jako takové ve vztahu k malým a středním podnikatelům a dále informováním o existenci výhodných služeb, tedy o jednotlivých produktech PSB pro malé a střední podnikatele.

Značka firmy v zásadě nenesé žádné výpovědi o kvalitě výrobků, ale místo toho definuje hodnoty. Má zprostředkovávat určitý životní pocit, má definovat spojení s konkrétní firmou. Úspěšně etablovaná firemní značka funguje nezávisle na konkrétních produktech. Značka firmy vytváří důvěru.

4.2.3. Dotazníkové šetření

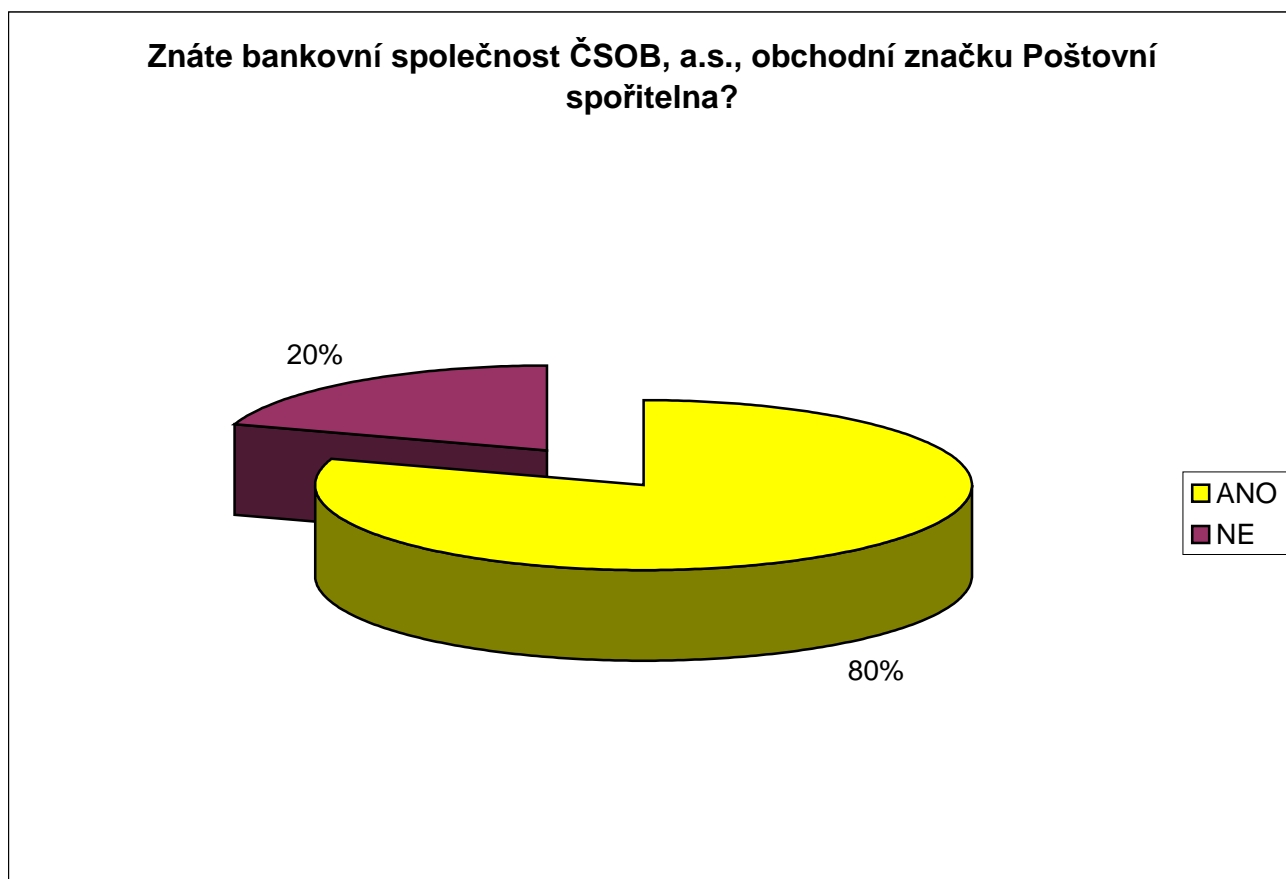
Cílem šetření bylo zjistit, zda MSP znají Poštovní spořitelnu, její produkty a zda využívají jejich služeb. Pokud služeb nevyužívají, tak za jakých podmínek by byli ochotni změnit bankovní společnost ve prospěch PSB.

Celkem odpovídalo 35 společností – respondentů.

Otázky byly konstruovány tak, aby nejdříve segmentovaly respondenty na společnosti, které znají PSB a využívají jejich služby, znají společnost a nevyužívají jejich služeb anebo vůbec neznají PSB.

Poté respondenti odpovídali na to, zda jsou spokojeni s produkty PSB, pokud jejich služeb využívají, případně pokud služeb nevyužívají, jaké faktory by je přilákaly k využívání těchto služeb. Nezbytnou součástí dotazníku byly otázky identifikující podnik, jeho velikost a formu podnikání.

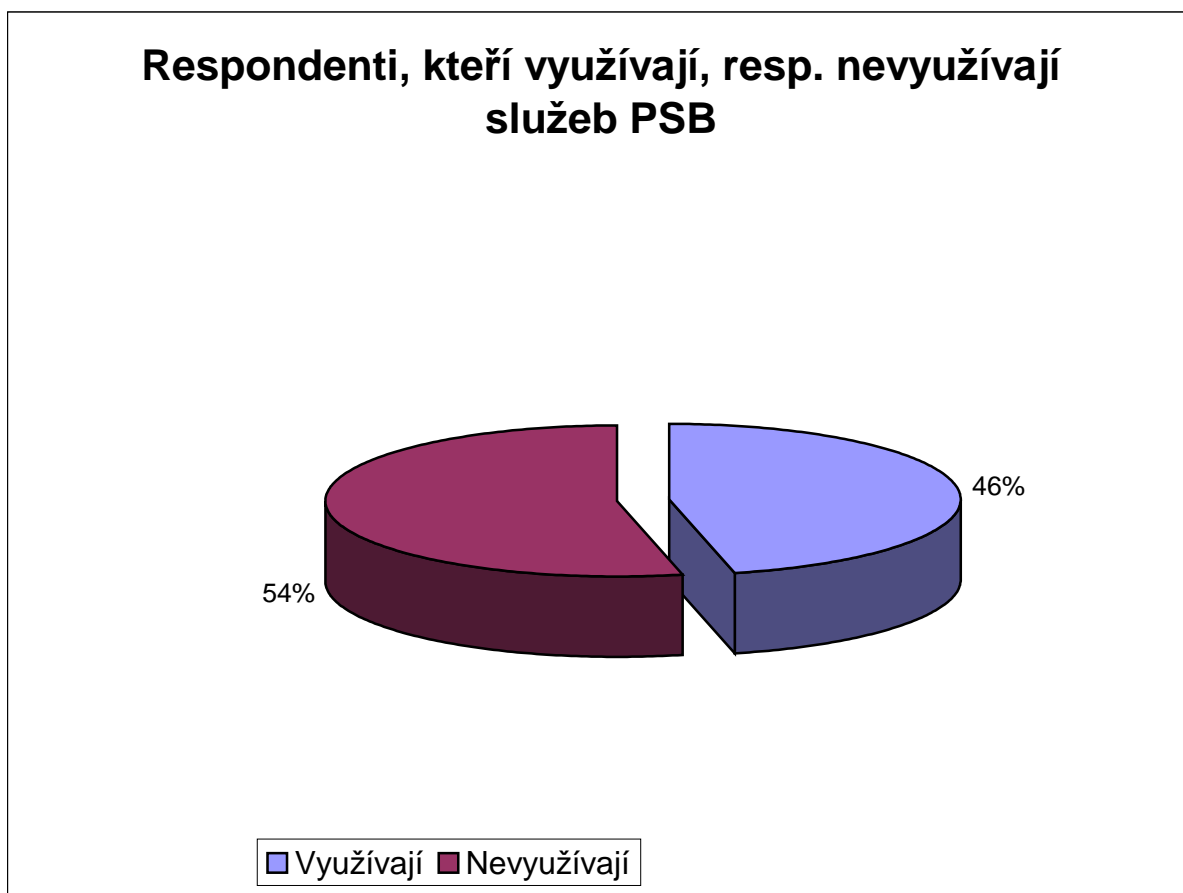
Graf č. 1: Povědomí o bankovní společnosti ČSOB, a.s., obchodní značce Poštovní spořitelna



Zdroj: autorka

Celých 80% z dotazovaných respondentů odpovědělo na otázku, zda znají bankovní společnost ČSOB, a.s., obchodní značku Poštovní spořitelna kladně.

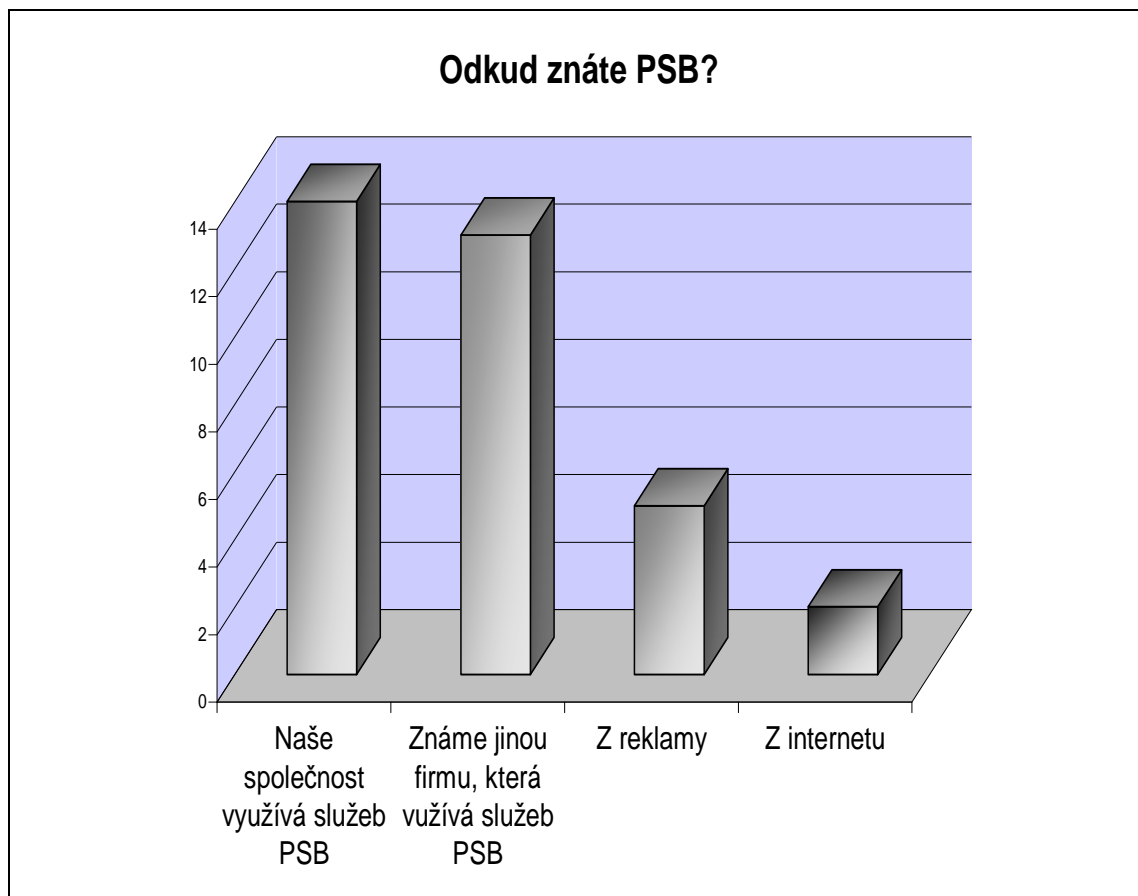
Graf č 2: Respondenti, kteří znají bankovní společnost ČSOB, a.s., obchodní značku Poštovní spořitelna a zároveň využívají její služby



Zdroj: autorka

Ačkoli z celkového počtu respondentů jich celých 80% zná bankovní společnost ČSOB, a.s., obchodní značku Poštovní spořitelny, pouhých 46% využívá jejich služby.

Graf č.3: Zdroje informací o PSB



Zdroj: autorka

Graf č.2 ukazuje, že zdrojem informací o PSB jsou, pokud opomeneme-li samotné klienty, přátelé, kamarádi, známí z jiných společností, které služby PSB využívají. Reklama a internet se v této oblasti neprokázal jako úspěšný komunikační nástroj.

Z 28 respondentů jich 5 uvedlo reklamu a 2 internet. Naopak z 13 z nich zná firmu, která využívá služeb PSB.

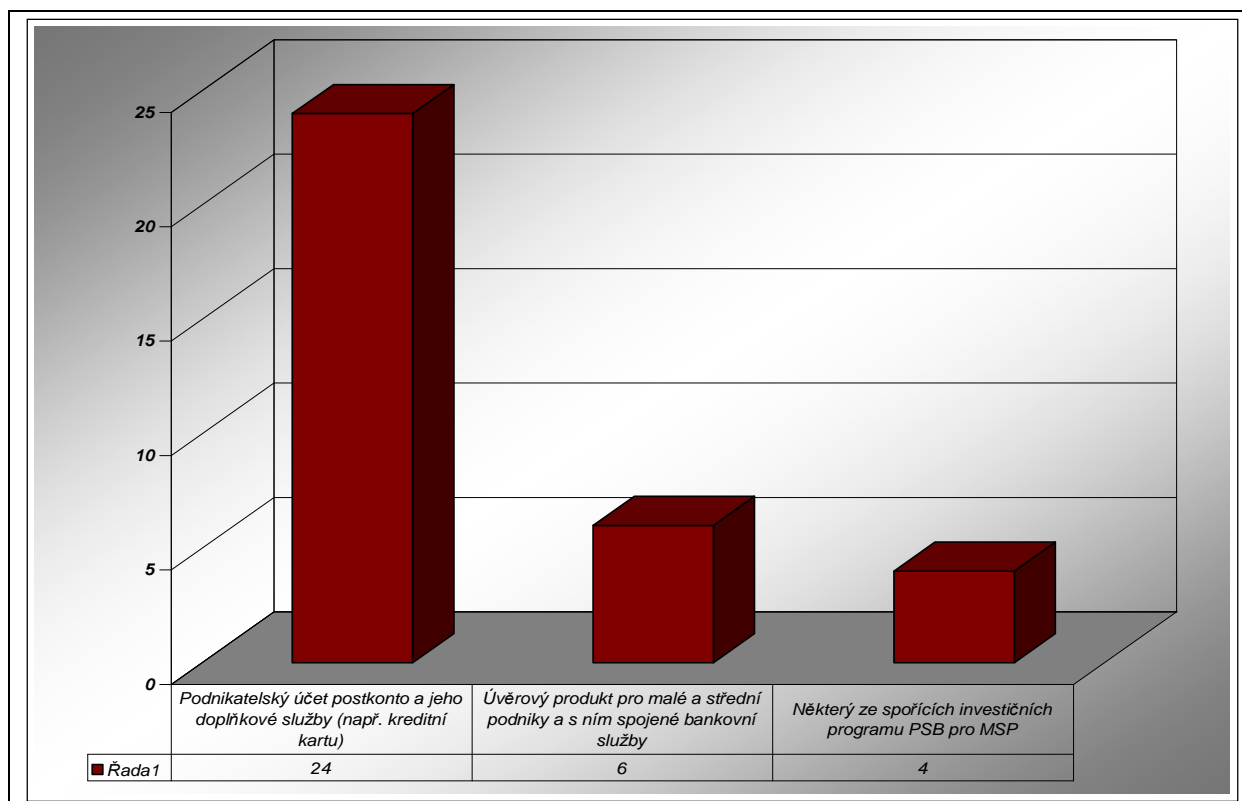
Graf č.4: Spokojenost se službami PSB



Zdroj: autorka

Pokud jsou respondenti klienty PSB, oceňují služby PSB. Sedm z dotazovaných je spokojeno s jejími službami, šest je převážně spokojeno. Přesto by 4 dotazovaní uvítali ještě nižší poplatky, čtyři dotazovaní nižší úroky z úvěrů a tři dotazovaní výhodnější spořicí produkty.

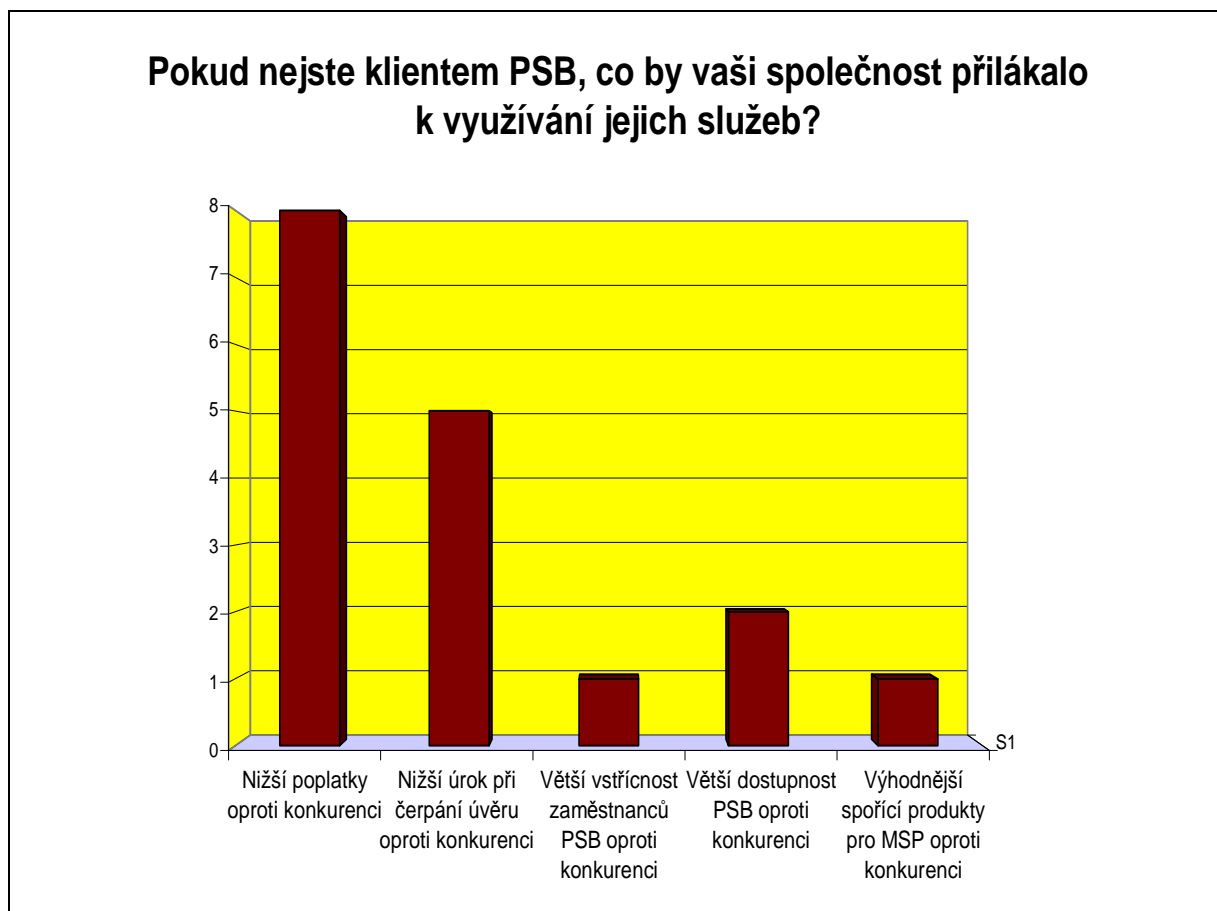
Graf č.5: Znalost jednotlivých produktů



Zdroj: autorka

Pokud se zaměříme na znalost jednotlivých produktů, zjistíme, že jen hrstka respondentů má povědomí o podnikatelském úvěru či spořicíh účtech pro podnikatele. Poukazuje to na skutečnost, že klienti nejsou správně informováni o všech produktech PSB pro malé a střední podnikatele.

Graf č.6: Důvody, proč by společnost začala využívat služeb PSB



Zdroj: autorka

Zajímavý je poznatek, týkající se neklientů – tedy respondentů, kteří nevyužívají služeb PSB. Na otázku, co by jejich společnost zaujalo, aby začala využívat služeb PSB, zvolilo 8 společností nižší poplatky oproti konkurenci, případně nižší úrok z úvěru (5 respondentů) a 2 firmy by přesvědčila větší dostupnost PSB.

Je otázkou, zda by tyto důvody opravdu vedly ke změně bankovní společnosti ve prospěch Poštovní spořitelny. Poštovní spořitelna je totiž jednou z nejvýhodnějších na trhu v oblasti poplatkové politiky, a to včetně poplatků spojených se žádostí a čerpáním úvěru. Zároveň disponuje více než 3320 obchodními místy.

Jedná se tedy buď o nepřesné odpovědi – skutečným důvodem může být věrnost ke stávající bance, konzervativnost či neochota měnit banku, nebo neexistuje správná komunikace mezi Regionálním finančním centrem Poštovní spořitelny a MSP v Jihočeském kraji. MSP jsou zcela či částečně nesprávně informováni.

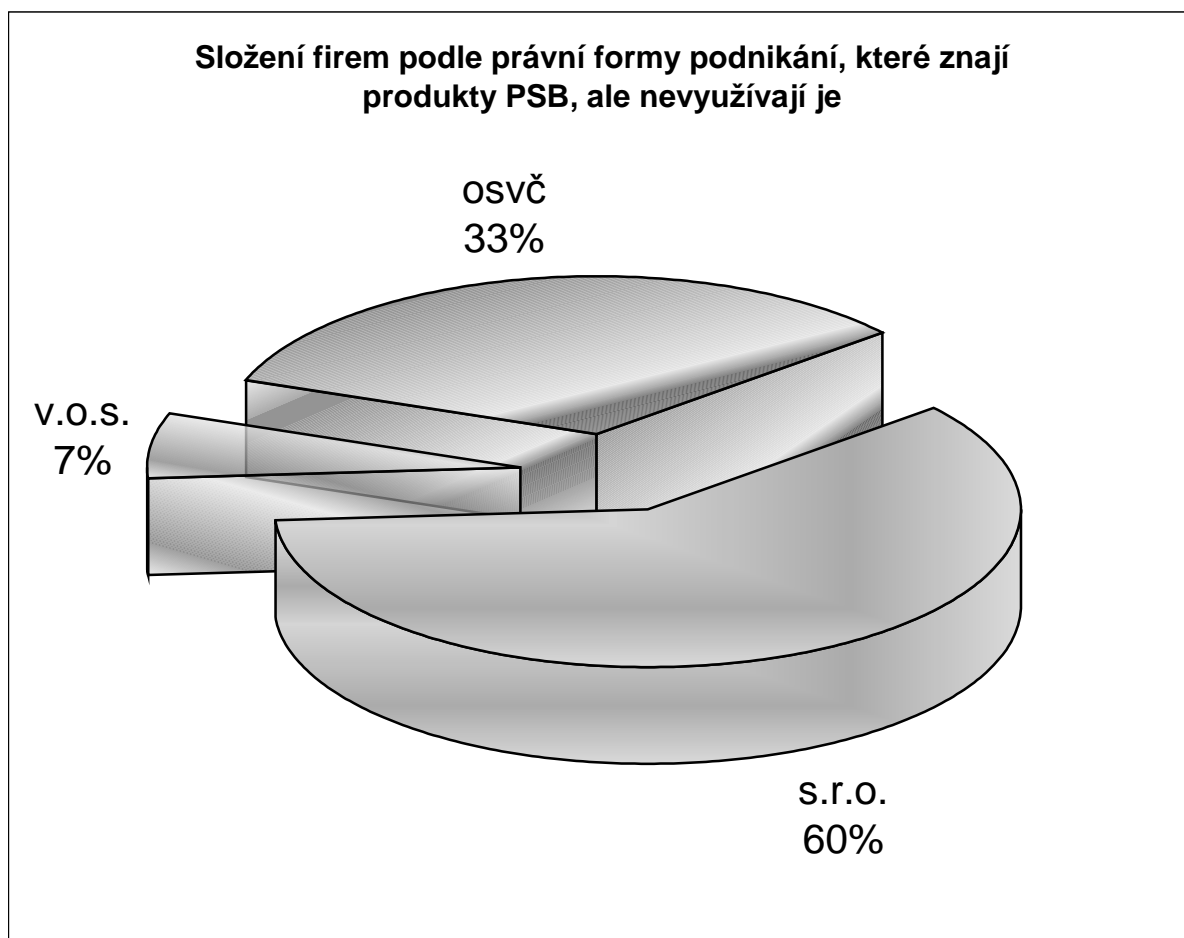
V příloze č. 1 je uvedeno srovnání poplatků u podnikatelských účtů vybraných bankovních institucí. Toto srovnání nemůže být považováno za stoprocentně spolehlivé a prokazující, nicméně pomůže zorientovat se v základních poplatcích jednotlivých úkonů spojených s vedením podnikatelského účtu. Tabulka ukazuje, že podnikatelský účet u PSB patří mezi nejlevnější. Přesto klienti s ostatních bank, kteří v dotazníku uvedli jako největší výhodu nižší poplatky, k Poštovní spořitelně nepřešli. Skutečnost poukazuje opět na nedostatečnou komunikaci s MSP.

Další nesoulad mezi odpověďmi respondentů a skutečností na trhu, dokládající nesprávnou komunikaci s MSP, je dostupnost Poštovní spořitelny. S 3320 obchodními místy na České poště, 51 finančními centry a dále obchodními manažery patří PSB k bankám s největší dostupností na trhu. I pod Regionální finanční centrum České Budějovice spadá obchodní manažer, který je ochoten za klientem dojet do sídla společnosti nebo jeho bydliště a projednat s ním jakékoliv jeho potřeby ohledně bankovních služeb.

Cílem práce je zlepšit komunikaci s malými a středními podnikateli, přesvědčit je o kvalitách služeb a jednotlivých produktů PSB, a také že má Poštovní spořitelna konkurenceschopné ceny. Proto je základem zlepšit komunikaci vůči malým a středním podnikatelům, určit správný komunikační mix, aby firmy měly povědomí o obchodní značce Poštovní spořitelna, znaly dostatečně portfolium jejích služeb a měli zájem jich využívat.

Následující graf rozděluje společnosti podle formy podnikání. Jedná se o firmy, která znají PSB, ale jejích služeb nevyužívají. Největší zastoupení má forma společnost s ručením omezeným.

Graf č. 7: Složení firem, které znají PSB, ale nevyžívají služeb



Zdroj: autorka

4.3 Návrhy marketingové komunikace

4.3.1 Cíle marketingové komunikace

4.3.1.1 Ekonomické

Cílem je posílení pozice banky na daném trhu. Ve vztahu k cílové skupině především akvizice nových klientů.

4.3.1.2 Prodejní

Oslovovat v období 6 měsíců malé a střední podnikatelé v Jižních Čechách i dalších místech ČR a získat tak 150 až 200 nových klientů. Důležité je získat tzv. anonymního zákazníka a změnit ho na zákazníka vlastního.

4.3.1.3 Komunikační

Komunikačním cílem je obeznámit MSP o produktech Poštovní spořitelny, představení výhod jednotlivých produktů. Cílem je i posilování image, budování povědomí o značce a posilování pozitivních hodnot spojených se značkou PSB.

4.3.2 Časové rozmezí – timing

Kampaně na různé bankovní produkty probíhají zpravidla na jaře a na podzim. Z různých výzkumů zaměřených na průběh kampaní je dokázáno, že je toto období nejvhodnější pro oslovení potenciálních klientů.

I většina činností spojených s touto marketingovou komunikací bude probíhat v období duben až červen a září až listopad. Některé formy komunikace mohou být uskutečňovány celoročně, například spolupráce s franchizingovými partnery.

4.3.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou malé a střední podniky a živnostníci. Členění na právní formy podnikání není nutné, neboť PSB poskytuje služby, které jsou vhodné pro všechny právní

formy podnikání a ke každému klientovi přistupují individuálně, proto lze produkty přizpůsobit potřebám klienta.

4.3.4 Rozpočet

Máme tu dva různé marketingové rozpočty, a to rozpočet centrálního marketingu a regionální marketingový rozpočet.

Oslovení takové cílové skupiny Regionálním finančním centrem by mělo být podpořeno i celostátní kampaní. Další aktivity finančního centra by navazovaly na tuto kampaň. Centrum by se snažilo využít povědomí o značce například z probíhající reklamy v TV nebo z celostátních deníků. Tyto formy komunikace financuje centrální marketingový rozpočet. Centrum by pak aplikovalo lokální formy komunikace v rámci svého rozpočtu.

Rozpočet u takových kampaní se pohybuje v řádech statisíců a milionů. Regionální marketingový rozpočet počítá s částkami max.do 400 tisíc na jeden rok. Ne celá částka může být vynaložena právě na oslovení podnikatelů. Proto je třeba promyslet, které formy komunikace využít a v jaké frekvenci tak, aby byly prostředky využity opravdu účelně. Po předložení konkrétních návrhů náleží konečné rozhodnutí regionálnímu řediteli.

Je třeba upozornit, že ceny tvořené pro poptávku na regionální úrovni a ceny tvořené pro poptávku velké mediální agentury mohou být velmi rozdílné. Mediální agentura může díky svému postavení vyjednat ceny až o 70% nižší, než když je bude poptávat osoba v regionu. Tam, kde je to tedy možné, je vhodnější využít mediální agentury ČSOB, a.s. Poštovní spořitelny.

Konkrétní ceny nelze určit dříve, než vstoupí Poštovní spořitelna, resp. její zástupce do jednání s jednotlivými společnostmi. Ceny jsou dány pevně jen v regionálním tisku a venkovní reklamě.

4.3.5 Konkrétní návrhy marketingové komunikace

Jak už bylo zmíněno, reklama v televizi na Poštovní spořitelnu a některé produkty pro MSP („Kdo dnes pomáhá živnostníkům“) by měla být na prvním místě zaštitěna centrálně. V regionu bude komunikační mix rozšířen o jeho další formy, například direct marketing nebo podpora prodeje formou poukázek na benzín v hodnotě 500 Kč a zároveň zaměřen na Regionální finanční centrum.

4.3.5.1 Tisková média

V tiskové reklamě bude využit formát 1/3 a 1/4 strany, který nejlépe zaujme potenciálního klienta. Vzhledem k cenám pomůže využití menších formátů zvýšit počet uveřejnění zejména na regionální úrovni. Inzerce proběhne hlavně v regionálních denících a odborných časopisech vhodných pro určenou cílovou skupinu.

Tisk:

1. Prosperita – měsíčník pro podnikatele, manažery, investory a profesní uskupení, vydání inzerátu v každém vydání po dobu tří měsíců, pak opakování v pátém měsíci.

Časopis Prosperita vychází již 11. rokem a ve svém obsahu každý měsíc shrnuje informace z oblasti podnikání, ekonomických vztahů a v neposlední řadě odborné údaje rozličných oborových skupin. Jádrem časopisu Prosperita tvoří originální, vlastní redakční materiály, především články a rozhovory. Časopis rovněž spolupracuje s PR a mediálními agenturami, které zastupují nejrůznější klienty.

Čtenáři časopisu jsou majitelé firem, vrcholový management, představitelé celého spektra profesních uskupení. Výtisky se distribují zdarma.

Časopis Prosperita je určen pro naši cílovou skupinu, umožňuje grafické i textové prezentace. Výhodou je propojená tištěná verze s internetem.

Cena za inzerát velikosti na ¼ strany v jednom vydání se pohybuje kolem 30 000,- při zadání ze strany regionu. Pokud bychom uvažovali o 4 opakování, pak by se výsledné náklady pohybovali okolo 120 000,-.

2. Sedmička (Mladá fronta)

Sedmička vychází ve velké části krajských a okresních měst a je pro čtenáře zdarma, vydání inzerátu jednou za 14 dní po dobu 2 měsíců.

Cena za jedno vydání inzerátu na ¼ stránky činí 15tis.

3. E15 – ekonomický deník

Mladá fronta vydává od roku 2007 ekonomický deník Mladá fronta E15 a od roku 2009 multiregionální týdeník Mladá fronta Sedmička.

Deník E15 je v současné době jednoznačně nejčtenějším deníkem v prostorách kancelářských center. Své čtenáře si nachází jak mezi běžnými zaměstnanci středních a velkých korporací, které obvykle v těchto prostorách sídlí, tak i mezi klíčovými manažery těchto firem.

Deník E15 není distribuován v Jižních Čechách, proto doporučujeme využít jeho internetové stránky, na nichž je možné umístit banner Poštovní spořitelny, jehož cena se pohybuje od 20tis.za týden.

4. Hospodářské noviny - předpokladem je, že deník čtou podnikatelé, vydání inzerátu dvakrát do týdne po dobu 1 měsíce a opakovat pro připomenutí po dvou měsících

Hospodářské noviny se mohou využít buď na inzerci v tištěné podobě přímo v jednotlivých vydáních nebo využít server IHned.cz, na kterém lze umístit reklamní

bannery. Pokud bychom předpokládali, že většina podnikatelů již nečte noviny v tištěné formě, ale čtou je na internetu, pak bychom doporučovali zadání reklamního banneru PSB na serveru.

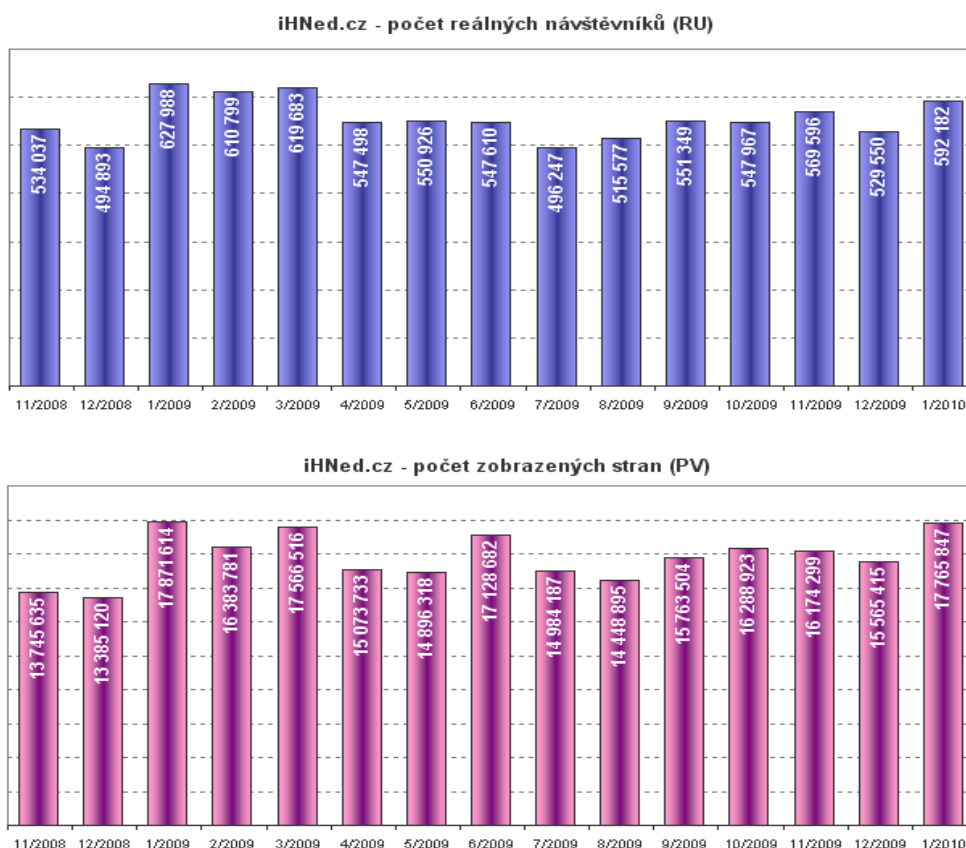
Zařazení do složky Business a finance, která zahrnuje ekonomický server Ekonom.cz a weby odborných měsíčníků (Logistika, Stavitel apod.) není příliš finančně náročné. Při zadání Full banneru (pod články) nebo hypertextového odkazu se cena pohybuje okolo 50 000,- za týden opět při poptávce z regionu. Zde by bylo výhodnější zadávat přes agenturu, protože se jedná o celostátní reklamu. Agentura by jistě cenu velmi snížila, proto by se banner mohl objevovat opakovaně po dobu několika měsíců.

Předností full banneru je oproti hypertextovému odkazu, možnost uvedení informací o jednotlivých produktech PSB.

Tato forma reklamní kampaně umožňuje zasáhnout přesně cílovou skupinu. Lze ji přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin a nastavit ji podle požadavků na určité měsíce, týdny či dny. Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení.

Server IHned.cz je navštěvovaný bonitní cílovou skupinou, reprezentující střední a vyšší management.

Tabulka č.5: Návštěvnost serveru IHned.cz



Zdroj: www.ihned.cz

4.3.5.2 Venkovní reklama

Plakáty představují jednu z vhodných možností jak zpřístupnit široké veřejnosti požadované informace.

Venkovní reklama bude probíhat ve vybraných lokalitách formou polepů na lavičkách, na osvětlení či umístění výlepových válcích. Lokalita musí být správně vybrána podle možného počtu podnikatelů, kteří se v okolí pohybují, proto bylo vybráno centrum města a blízké okolí, kde jsou sídla podniků. Nejlépe v oblasti blízké sídla Regionálního finančního centra (cca do 2 km).

Nevýhodou je, že záběr není příliš široký, je zde možnost oslovení pouze českobudějovických podniků. Také přesné zacílení není příliš možné.

Tabulka č. 6: Ceník výlepu plakátů

Ceník výlepu plakátů na výleповých válcích v Českých Budějovicích (ceny bez DPH)	
20,- Kč / den / sektor A0 na výleповém válci	
Kolik plakátů se vejde na sektor A0 na výleповých válcích	
formát plakáty vytištěné na výšku	
A1 - 1 x	
A2 - 4 x	
A3 - 4 x	
A4 - 16 x	

Zdroj:

<http://www.wipreklama.cz/data/files/9ceskebudejovicecenikvylepuplakatu15032010valce.pdf>

Náklady na umístění plakátu:

Umístění plakátu A2 ve 20 vyhotoveních za měsíc (30 dní) by stálo 3000 Kč.

Tabulka č. 7: Cena za využití reklamních polepů na lavičkách ve městě České Budějovice

Zóna	Cena	Popis
A	Kč 2.000,--/měs.	Maximálně atraktivní lokality
B	Kč 1.700,--/měs.	Kvalitní nabídka za slušnou cenu
C	Kč 1.300,--/měs.	Dobrá a dostupná reklama

Zdroj: <http://www.freetime.cz/freetime.php?reklamavenku/>

Ceny jsou uvedeny bez DPH. Zóna A, B, C jsou zóny podle atraktivnosti lokality.

Vzhledem k cenám, které nejsou nejvyšší je možno využít lavičky v zóně A. Firma poskytuje při výlepu na více než 5 laviček 10% slevu, při objednávce na alespoň 10 laviček 15% slevu.

Cena za tisk jednoho plakátu činí Kč 600,-

Náklady na využití reklamní plochy u osvětlení v centru města činí 1 800Kč za měsíc.

4.3.5.3 Internet

V oblasti tisková média již byl uveden portál IHned.cz. Další možností je umístění stejného banneru – full banneru, případně square banneru na portál amsp.cz, tedy na internetové stránky Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Asociace sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé republiky. Reprezentuje zájmy více jak 254.000 podnikatelských subjektů. Tedy představuje naší cílovou skupinu.

AMSP však mají vždy na rok dopředu nasmlouvané spolupráce a vlastní iniciativy, proto by se v tomto případě jednalo o vyjednávání banky a její mediální agentury. Asociace má v Jihočeském kraji zastoupení. Spolupráce by zde mohla probíhat formou akvizic (zmíněno níže – kapitola Akvizice).

4.3.5.4 Direct mailing

Jedná se o velmi cílený instrument, umožňující oboustrannou osobní komunikaci s klientem.

Kvalitní databáze je klíčovým faktorem pro úspěšný e-mailing. Při vytváření nebo čerpání z e-mailové databáze se musí dbát na to, aby byly údaje o konkrétním uživateli kompletní. Čím segmentovanější bude komunikace, tím větší bude také šance na úspěch.

Obsah e-mailu musí být smysluplný, jasný. E-mail musí upoutat, proto je třeba zvolit efektivní design. Protože bylo dokázáno, že zákazníci vnímají e-maily a webové stránky rozdílně, je vhodnější strukturu zasílaných e-mailů odlišit, nekopírovat webový design. Faktory, které zvyšují úspěšnost e-mailu jsou využití horizontální navigační lišty, menší počet odkazů, různé zviditelnění slev, sezónních akcí a bonusových služeb.

Cílovou skupinu nám zajistí buď útvar datamingu nebo je možné využít databáze Albertina či zažádat o výčet MSP v regionu Český statistický úřad. Ten je ochoten za poplatek zpracovat seznam nově zapsaných podnikatelů za určité období. Tak by se Regionální finanční centrum dostalo k velmi užitečným informacím. Nově založené MSP by mohlo ihned oslovit s nabídkou nejen podnikatelského účtu a navázat s nimi osobní kontakt.

Albertina spadá pod Creditinfo Czech Republic, je součástí mezinárodní skupiny Creditinfo Group, která působí v oblasti poskytování marketingových, finančních a kreditních informací o firmách v České republice i v zahraničí. Pomáhá vytipovat a získat nové zákazníky, lépe komunikovat s těmi stávajícími a aktualizovat o nich informace, chránit proti potenciálně špatným obchodům a pohledávkám. ČSOB, a.s. se společností spolupracuje, marketingoví pracovníci banky mají do databáze přístup.

Úspěšnost je u této formy poměrně nízká. Direct mailing by však probíhal elektronicky přímo z finančního centra, proto jsou i náklady nízké.

Při oslovování je potřeba dodržet zásadu neoslovovat klienty, kteří vyslovili nesouhlas a neoslovovat klienty, kteří byli osloveni v průběhu uplynulých 6 měsíců.

4.3.5.5 Podpora prodeje

Tato forma je účinná při oslovování potenciálních klientů obchodními manažery Poštovní spořitelny.

Poštovní spořitelna poskytne při uzavření podnikatelského účtu kartu s kreditem 500 Kč na benzin u společnosti AM EUROIL GROUP, s.r.o.

4.3.5.6 Akvizice

1. Využití Jihočeské hospodářské komory

Oblastní hospodářská komora v Českých Budějovicích je jednou ze čtyř komor, které stály u vzniku Jihočeské hospodářské komory v roce 2001. Oblast České Budějovice má

v současné době nejrozšířenější členskou základnu, která zahrnuje více jak 300 podnikatelských subjektů.

Mezi hlavní aktivity oblasti České Budějovice patří organizování a zprostředkování setkání podnikatelů s představiteli města a kraje, dále organizování vzdělávacích aktivit zaměřených na aktuální podnikatelská témata.

Akvizice by měla být uskutečněna v místě konání různých akcí a seminářů pro podnikatele, které JHK pořádá (například Základy ekonomického uvažování, projekt „Krizi navzdory“, Evropský týden malých a středních podniků 2010). Akvizice může probíhat oslovením účastníků kurzu na konci hlavního programu nebo umístěním stánku se zaměstnancem banky v prostorech před školící místností, případně umístěním letáků banky v určených prostorech JHK.

Velmi výhodné by bylo začít dlouhodobě s JHK spolupracovat a tím získat přístup k cílové skupině s možností navázat s nimi dobré obchodní vztahy.

2. Nabídku produktů pro franchisingové partnery spol. ContiTrade Services Poštovní spořitelna již využívá. PSB nabídla těmto partnerům produkty a služby pro podnikatele, které má ve svém portfoliu. Konkrétně pak běžný účet pro podnikatele, internetové bankovníctví, Spořicí účet a termínované vklady.

Dále jim nabídla zajímavé produkty pro jejich zaměstnance v rámci Motivačního programu.

Výhodou je malé finanční zatížení. Nabídka totiž probíhá ve spolupráci s obchodními manažery PSB.

3. Spolupráce se Živnostenským úřadem v Českých Budějovicích formou umístění stojanu s prospekty a letáky s produkty pro podnikatele.

4. Spolupráce s AMSP v Jihočeském kraji

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR je největší výzvou vedle JHK pro Poštovní spořitelnu pro spolupráci v oblasti oslovení této cílové skupiny. Akvizice by probíhala stejným způsobem jako u Jihočeské hospodářské komory.

Akvizice je výhodná i z hlediska nákladů. Účast na semináři pro podnikatele, kde by měla vyhrazený čas Poštovní spořitelna stojí kolem 2 000Kč, většinou účtovaný jako pronájem. Finanční zátěž je tedy velmi malá, protože to je jediná vydaná částka. Akvizice by totiž prováděli sami pracovníci finančního centra v rámci pracovní doby a letáky jsou financovány z centrálního marketingového plánu, nikoliv regionálního.

4.3.6 Kalkulace nákladů na vybraný komunikační mix

Tabulka č. 8: Komunikační mix

Komunikační prostředek	Jednotková cena (v Kč)	Opakování	Náklady celkem
Prosperita	30.000/vydání	3 vydání	90.000
E15 - banner	20.000/týden	2 (jaro)+2 (podzim) týdny	80.000
Osvětlení v centru města	1.800/měsíc	3 (jaro)+3 (podzim) měsíce	10.800
Akvizice - JHK	2.000/akce	4 akce	8.000
Direkt mailing	0 (data poskytnuta z centrály)	čtvrtletně	0
Podpora prodeje (poukázky na benzín)	0 (zařizováno centrálně)	průběžně v r.2010	0

Regionální marketingový rozpočet tvoří 400.000,- na rok. Na propagaci určenou pro trh malých a středních podniků je možné vyčlenit max. polovinu tohoto rozpočtu, tedy 200.000,-.

Na základě finančního omezení jsme sestavili komunikační mix uvedený v tabulce č. 8. Celkové vynaložené náklady činí **188.800 Kč** na jeden rok.

5. Závěr

K vyhodnocení situace a postavení Poštovní spořitelny Regionálního finančního centra v Českých Budějovicích bylo nutné provést určité analýzy. Zároveň jsme se museli zaměřit na Poštovní spořitelnu jako celek, protože nejde analýzy omezit pouze na Regionální finanční centrum.

V diplomové práci jsme proto vytvořili analýzy vedoucí k určení situace na trhu, silné a slabé stránky společnosti a dále pak dotazníkové šetření, kterým jsme zjišťovali znalost značky Poštovní spořitelny a jejích produktů, určených pro malé a střední podnikatele.

SWOT analýza pomohla k řešení, resp. určení slabší pozice na trhu a příležitosti, které musí banka využít. Analýza i dotazníkové šetření potvrdili hypotézu, která předpokládala, že malé a střední podnikatelé nemají příliš povědomí o službách PSB, a proto jich nevyužívají.

Dalším krokem tedy bylo určení konkrétního komunikačního mixu. Poštovní spořitelna jistě využije spolupráci s Asociací malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR, dále naváže spolupráci s Jihočeskou hospodářskou komorou, využije prezentaci značky v regionálním tisku a určité podpory prodeje.

Řešení a skladbu mixu není jednoduché sestavit zcela podle našich přání vzhledem k přidělenému regionálnímu marketingovému rozpočtu, ze kterého nelze financovat jen mediální kampaně určené MSP.

V současné době probíhá masivní mediální kampaň k propagaci nové značky ERA, pod kterou Poštovní spořitelna nabízí některé produkty určené fyzickým osobám. Z centrálního marketingového rozpočtu jsou proto financované tyto aktivity a nedá se nyní čekat velká podpora z jejich strany v oblasti oslovení malých a středních podnikatelů.

Návrhy marketingové komunikace je třeba zkombinovat na základě formy, efektivity a ceny. Dále vyhodnocovat v průběhu času a případně přehodnotit komunikační mix. Tato rozhodnutí náleží regionálnímu řediteli.

6. Přehled použité literatury

Knižní zdroje:

BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.: *Malé a střední podnikání*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 91 s.

HESKOVÁ, M a kol. *Marketing*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003.

ISBN 80-7040-620-8

KOTLER, P.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s.

ISBN 80-247-1359-4

POLOUČEK S. a kol.: *Bankovníctví*. Praha : C.H. Beck, 2006. xvii, 716 s.

PŮLPÁNOVÁ, S.: *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J.R.: *Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management)*. 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X

ULRICH, M., PFEIFEROVÁ, D.: *Bankovníctví*. Praha : Credit, 2001. 263 s.

VEBER, J. a kol.: *Management : základy, prosperita, globalizace...* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje:

<http://www.albertina.cz>

<http://www.amsp.cz/>

http://www.businessinfo.cz/cz/katalog-odkazu/?urlcat_id=119

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/banky/>

<http://www.creditinfo.cz/?PageID=1312>

<http://eol.ihned.cz/index.php?p=001100>

<http://www.e15.cz/>

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/228454/>

<http://www.jhk.cz/>

<http://www.jhk.cz/cb.html>

<http://www.jhk.cz/kontakty.html>

<http://www.jr-spolecnost.cz/>

<http://www.komora.cz/hk-cr-top-02-sede/podpora-podnikani-v-cr/regionalni->

<http://www.komora.cz/sluzby-a-produkty/projekty-5/projekt-krizi-navzdory/informace-o-projektu/vseobecne-podminky-projektu/vseobecne-podminky-projektu.aspx>

<http://www.komora.cz/sluzby-a-produkty/akce-21/kalendar-akci->

<http://www.mesec.cz/produkty/podnikatelske->

<http://www.mesec.cz/produkty/podnikatelske-ucty/porovnani/?vybrane%5B0%5D=1807&vybrane%5B1%5D=2155&vybrane%5B2%5D=1438&vybrane%5B3%5D=1575&vybrane%5B4%5D=1461&vybrane%5B6%5D=214>

7

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/jak-na-mailing__s398x5335.html

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-cena/brandbuilding__s301x363.html

<http://www.mf.cz/2010/?FilterDateFrom=&FilterDateTo=&FilterOkruhZamereni=&FilterNazev=&FilterMisto=%25c4%258cesk%25c3%25a9%2BBud%25c4%259bjovice&CatID=5002&x=39&y=8>

<http://www.mpo.cz/dokument71630.html>

<http://www.sedmicka.cz/inzerce/lokalni-inzerce/kontakty/?region=ceske-budejovice>

<http://www.wipreklama.cz/reklama/vylep-plakatu.html>

7. Summary

Small and medium sized businesses play an important part in functioning economy. Due to the current economy crisis, entrepreneurs have to reevaluate their economic strategies in order not only to remain prosperous, but to try to expand as well. Therefore it is important for them to choose the right banking institution that can satisfy their needs. Poor selection of bank product could cause financial burden for the business and would not meet the original expectations.

The aim of this dissertation is to identify the hidden potential of the regional financial centre of the Poštovní spořitelna bank (PSB) in Ceske Budejovice, in order to get new clients amongst small and medium sized businesses.

First, based on the findings in the questionnaire and business environment analysis, this dissertation will try to analyze certain PSB products for small and medium sized businesses. Secondly, to analyze the interest and demand of the businesses, their number and layout in South Bohemia, especially in Ceske Budejovice region.

The above mentioned questionnaire and business environment analysis confirmed that small and medium sized businesses are not much aware of the PSB's products, and therefore the use of them is rather poor.

The solution may be a certain way of closer communication with small and medium sized businesses. Building this type of communication is dependant on regional marketing budget and thus not easy, due to the limited resources. The final decision maker in this case is the regional bank director.

The PSB will cooperate with Association of small and medium sized businesses as well as with the South Bohemian Economic Chamber, and also will advertise in regional press.

Key words:

Small and medium sized businesses

SWOT analysis

Questionnaire

The regional financial centre of the Poštovní spořitelna bank

Regional marketing budget

Marketing communication

8. Přílohy

Příloha č. 1 – Přehled poplatků v jednotlivých bankách u podnikatelského účtu

Přílohy č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Matice SWOT analýzy

Příloha 1: Přehled poplatků v jednotlivých bankách u podnikatelského účtu

Účet (banka)	Poplatek za vedení (měsíčně)	Úročení (% p.a.)	Výběr z vlastního bank. v ČR	Výběr z cizího bank. v ČR	Provedení trvalého příkazu do jiné banky	Příkaz k úhradě do jiné banky zadáný přes internet	Poplatek za IB
Podnikatelské konto (ČSOB)	115	0,01	6	30	3	3	0
Genius Business Active (GE)	159	0,1	0	35	0	0	0
Efekt Start (Komerční banka)	99	0,02 až 0,7	5	35	4,5	4	0
mBUSINESS KONTO (mBanka)	0	0,1 až 0,5	30	30	3	3	0
Postkonto Ekonom (Poštovní spořitelna)	50	0,3 až 0,5	5	25	2	2	0
Podnikatelské ekonto (Raiffeisenbank)	140	0,1	19,9	39,9	5	5	99
PROFIT konto (Volksbank)	149	0,1 až 1,0	3	30	3	3	30
Běžný účet (UniCredit Bank)	200	0	5	30	6	6	140
IQ Podnikatelský účet BASIC (LBBW)	150	0,25	6,5	6,5	5	5	30

Zdroj: internetové stránky finančních institucí

Příloha 2: Dotazník

V rámci mé diplomové práce analyzuji znalosti a spokojenost s produkty Poštovní spořitelny (dále jen PSB) pro malé a střední podniky (dále jen MSP). Proto se na Vás obracím s žádostí vyplnění dotazníku.

Děkuji

Bc. Dita Matušová

- 1. Znáte bankovní společnost ČSOB, a.s., obchodní značku Poštovní spořitelna?**
Pokud odpovíte na tuto otázku záporně, přejděte, prosím, rovnou k otázce č.7.

ANO x NE

- 2. Pokud jste na první otázku odpověděli ano, odkud znáte PSB?**

- naše společnost využívá služeb PSB
- známe jinou firmu, která využívá služeb PSB
- z reklamy
- z internetu
- jiné.....

- 3. Jaké její produkty znáte?**

- Podnikatelský účet postkonto a jeho doplňkové služby (např. kreditní kartu)
- Úvěrový produkt pro malé a střední podniky a s ním spojené bankovní služby
- Některý ze spořicíh investičních programů PSB pro MSP

- 4. Využíváte produkty PSB?**

ANO x NE

- 5. Využíváte-li produkty PSB pro malé a střední podniky, jste s nimi spokojeni?**

- Jsme spokojeni
- Převážně jsme spokojeni
- Nejsme příliš spokojeni
- Nejsme vůbec spokojeni

- 6. Pokud nejste spokojeni, co by zvýšilo Vaši spokojenost? Zaškrtněte, prosím, jednu možnost.**

- Nižší poplatky
- Nižší úrok při čerpání úvěru
- Větší vstřícnost zaměstnanců PSB
- Větší dostupnost PSB (obchodní místa, otevírací doba, jednání mimo obchodní místo s obchodním manažerem PSB,...)
- Výhodnější spořicí produkty pro MSP
- Jiné.....

7. Pokud nejste klientem PSB, co by vaši společnost přilákalo k využívání jejích služeb?

- Nižší poplatky oproti konkurenci
- Nižší úrok při čerpání úvěru oproti konkurenci
- Větší vstřícnost zaměstnanců PSB oproti konkurenci
- Větší dostupnost PSB (obchodní místa, otevírací doba, jednání mimo obchodní místo s obchodním manažerem PSB,...) oproti konkurenci
- Výhodnější spořicí produkty pro MSP oproti konkurenci
- Jiné.....

8. V jaké podnikatelské sféře působí vaše společnost?

- Podnik výrobní
- Podnik poskytující služby
- Obchodní podnik

9. Jaká je vaše forma podnikání?

- s.r.o.
- v.o.s.
- a.s.
- družstvo
- osvč
- k.s.

10. Kolik pracovníků zaměstnává vaše společnost?

- Do 10 zaměstnanců
- Do 50 zaměstnanců
- Do 250 zaměstnanců

11. Jaká je výše vašeho ročního obrátu?

- do 2 mil. EUR
- do 10 mil. EUR
- do 50 mil. EUR

Příloha 3: Matice swot analýzy

1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8
	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8
		3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8
			4	4	4	4
			5	6	7	8
				5	5	5
				6	7	8
					6	6
					7	8
						7
						8

Zdroj: autorka

