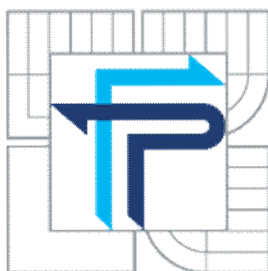




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

VYTVOŘENÍ DATABÁZE KLIENTŮ PRO FINANČNÍHO PORADCE

CREATION OF CLIENTS DATABASE FOR FINANCIAL ADVISOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VLADIMÍR HOLÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JAN LUHAN

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Holý Vladimír

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Vytvoření databáze klientů pro finančního poradce

v anglickém jazyce:

Creation of a Client Database for a Financial Advisor

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BASL, J. Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti. 1. vydání. Praha : Grada, 2002. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.
- DOUCEK, P. Řízení projektů informačních systémů. 1. vydání. Praha : Professional Publishing, 2004. 162 s. ISBN 80-86419-71-1.
- KOCH, M. Datové a funkční modelování. 2. vydání. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2006. 108 s. ISBN 80-214-3252-7.
- PALMER, S. a WEAVER, M. Úloha informací v manažerském rozhodování. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2000. 166 s. ISBN 80-7169-940-3.
- PÍSEK, S. Access 2003. 1. vydání. Praha : Grada, 2005. 224 s. ISBN 80-247-0788-8.
- ŘEPA, V. Analýza a návrh informačních systémů. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 1999. 403 s. ISBN 80-86119-13-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2011

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje tvorbě databázové aplikace v prostředí Microsoft Access 2003, která bude sloužit finančním poradcům k usnadnění a urychlení jejich komunikace se zákazníky. Obsahem bakalářské práce je samotná tvorba návrhu, tabulek, formulářů, sestav a vizuálního prostředí databáze. Poslední část, návrhy řešení, pojednává o důležitých přínosech.

Klíčová slova

Databáze, normalizace, relace, datový model, komunikační mix, marketingový mix, tabulka, formulář.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the formation of the database application in Microsoft Access 2003 that will serve to the financial advisors to make their communication with customers easy and faster. The contents include the formation of the proposal, charts, forms, arrangements and the visual database setting. The last part of the solution proposal deals with the important asset.

Key words

Database, normalization, relation, data model, communication mix, marketing mix, table, form.

Bibliografická citace

HOLÝ, V. *Vytvoření databáze klientů pro finančního poradce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 50 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 16. května 2011

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Janu Luhanovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Dále chci poděkovat Ing. Lucii Holé a Vendule Topinkové jakožto finančním poradcům firmy Partners a. s. za možnost zpracovat danou práci.

Obsah

Úvod	10
1. Vymezení problému a cíle práce	11
1.1. Vymezení problému.....	11
1.2. Cíle práce.....	11
2. Teoretická východiska práce	12
2.1. SWOT analýza.....	12
2.2. Marketingový mix.....	12
2.2.1. Základní marketingové nástroje	12
2.3. Komunikační mix	13
2.4. Datové modely.....	13
2.4.1. Lineární datový model	14
2.4.2. Hierarchický datový model	15
2.4.3. Síťový datový model.....	16
2.4.4. Relační datový model.....	17
2.4.5. Objektový datový model	18
2.5. Normalizace.....	18
2.5.1. 1. normální forma – multizávislost	19
2.5.2. 2. normální forma – funkční závislost	19
2.5.3. 3. normální forma – tranzitivní závislost	19
2.5.4. Boyce – Coddova normální forma.....	20
2.6. Visual Basic For Applications.....	20
3. Analýza problému a současné situace	21
3.1. Představení společnosti	21
3.1.1. Základní informace o společnosti.....	21
3.1.2. Předmět podnikání	22
3.1.3. Kapitál	22
3.1.4. Statutární orgán – představenstvo.....	22
3.1.5. Dozorčí rada	23
3.2. SWOT analýza společnosti	24
3.2.1. Silné stránky	24
3.2.2. Slabé stránky	26

3.2.3. Příležitosti.....	27
3.2.4. Hrozby.....	28
3.3. Marketingový mix společnosti	29
3.3.1. Produkt.....	29
3.3.2. Cena	29
3.3.3. Propagace	29
3.3.4. Místo	30
3.4. Komunikační mix společnosti.....	30
3.4.1. Komunikace s médii a s veřejností	30
3.4.2. Interní komunikace	30
3.4.3. Tiskoviny.....	31
3.4.4. Komunikace s klienty.....	31
3.4.5. Reklamní kampaň	31
3.4.6. Reklama v TV.....	31
3.4.7. Reklama na internetu	31
3.4.8. Reklama pomocí MHD	32
3.4.9. Inzerce.....	32
3.5. Nedostatky dostupných informačních systémů	32
4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....	33
4.1. Tvorba návrhu.....	33
4.2. Tvorba tabulek.....	33
4.3. Tvorba relací.....	35
4.4. Tvorba formulářů.....	36
4.5. Tvorba tiskové sestavy.....	40
4.6. Úprava vzhledu.....	42
4.7. Zabezpečení a omezení databáze.....	43
4.7.1. Zabezpečení databáze	43
4.7.2. Omezení databáze.....	45
4.8. Přínos návrhu řešení.....	45
Závěr.....	47
Seznam použité literatury	48
Seznam obrázků	50

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou dostupných informačních systémů společnosti a na základě této analýzy tvorbou nové databáze klientů pro finančního poradce, která je potřebná k usnadnění komunikace se zákazníky.

V první části bakalářské práce je upřesněno vymezení problému, který je příčinou výběru tématu práce, zároveň je zde uveden cíl práce, kterého je potřeba dosáhnout a také je upřesněn výběr pracovního prostředí.

Druhá část se zaměřuje na seznámení se s potřebnou teorií k úspěšnému zpracování bakalářské práce, jako je například SWOT analýza, marketingový a komunikační mix, datové modely a normalizace a zároveň k úspěšnému vytvoření samotné databáze.

Další část práce se věnuje analýze problému a současné situace, která zahrnuje samotné představení společnosti, SWOT analýzu a zpracovaný marketingový a komunikační mix společnosti.

Praktická část popisuje samotné vytvoření databáze v prostředí Microsoft Access 2003 za použití dostupných nástrojů aplikace, její úpravu vzhledu dle platných norem společnosti, zabezpečení a omezení práv uživatele.

1. Vymezení problému a cíle práce

1.1. Vymezení problému

Hlavní důvod pro vytvoření databáze spočívá v tom, že dostupné informační a databázové systémy ne zcela vyhovují potřebám finančního poradce, jelikož informace obsažené v těchto systémech jsou pouze o klientech kteří již úspěšně absolvovali poradenství, ale informace o klientech, se kterými se poradenství teprve zahájilo nejsou v těchto systémech dostupné. Dalším důvodem je připojení k internetu, které doposud používané systémy vyžadovaly avšak vytvořená databáze je určena výhradně pro uživatelský přístup bez potřeby připojení.

1.2. Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je vytvořit databázi klientů pro finančního poradce společnosti Partners a. s., která bude obsahovat veškeré potřebné údaje o stávajících i budoucích klientech, pomocí kterých bude mít finanční poradce možnost zdokonalit komunikaci se zákazníky.

Jako pracovní prostředí byla vybrána aplikace Microsoft Access 2003 a Visual Basic for Application, jelikož daný software je finančním poradcům k dispozici v rámci informačních systémů společnosti bez nutnosti dalších investic.

2. Teoretická východiska práce

2.1. SWOT analýza

Jedná se o metodu s jejíž pomocí jsme schopni identifikovat nejen silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby týkající se určitého projektu, typu podnikání či podnikatelským záměrem.

Pomocí této metody je možné vyhodnotit fungování firmy, odhalit problémy nebo nalézt nové příležitosti k růstu společnosti.

SWOT analýza jako taková je nedílnou součástí strategického plánování společnosti.

2.2. Marketingový mix

Kolem roku 1949 byl vyvinut model, tzv. marketingový mix, který se dá chápat jako souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů potřebných k tomu, aby společnost byla schopna dosáhnout svých cílů. [13]

2.2.1. Základní marketingové nástroje

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [13]

2.3. Komunikační mix

Komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje se svými stávajícími zákazníky případně potenciálními zákazníky. Komunikační mix zahrnuje také komunikaci s ostatní veřejností. Často se také můžeme setkat s označením propagační mix. [11]

2.4. Datové modely

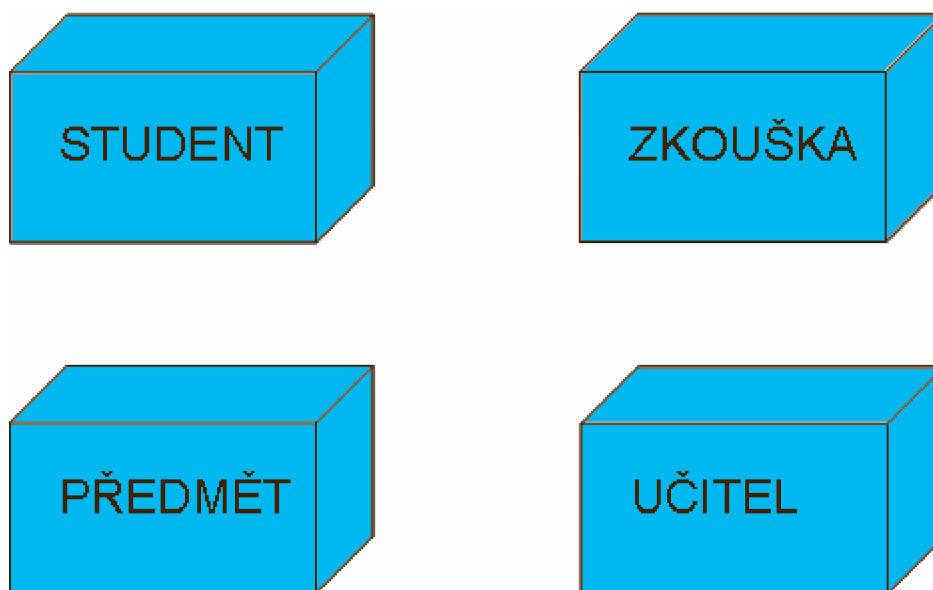
Při tvorbě informačních systému si většinou nevystačíme s jedinou strukturou věty. Je potřeba navrhnout samostatnou datovou strukturu věty pro každý typ datového objektu, který je součástí informačního systému. V případě tvorby jednoduchého informačního systému posluchačů vysoké školy je zapotřebí navrhnout datové struktury minimálně pro objekty student, zkouška, předmět a učitel. [4]

Kromě toho, v realitě spolu objekty souvisí. Student má absolvované určité zkoušky z konkrétních předmětů a zkoušející byl také konkrétní učitel. V informačním systému musíme tedy vytvořit odpovídající obraz reality tak, aby vložená data do systému plně odpovídala této realitě. [4]

Projektanti informačních systémů mají v zásadě k dispozici pět možných typů datových modelů z toho dva nemají ve stávajících databázových systémech technickou podporu. Jedná se o tyto datové modely:

- Lineární
- Hierarchický
- Síťový
- Relační
- Objektový [4]

2.4.1. Lineární datový model

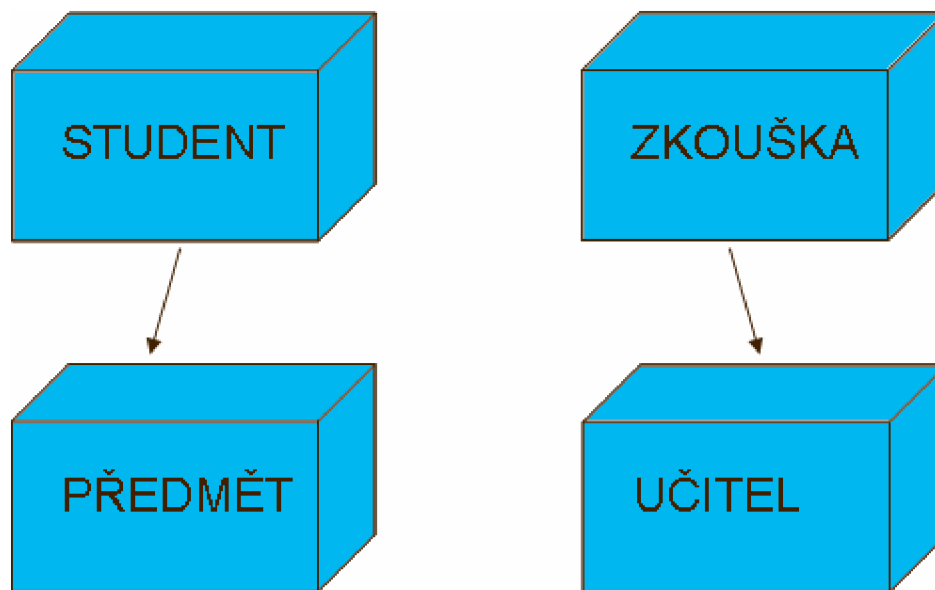


Obr.1 Lineární datový model (zdroj: [4])

Lineární datový model je zobrazen na obrázku, kde každý obdélník představuje jeden soubor s větami o příslušných objektech v pevné struktuře. Jestliže při realizaci použijeme jakýkoliv databázový systém, tak obdélník představuje tabulku dané databáze. [4]

Při realizaci lineárního datového modelu musíme počítat s tím, že zde neexistuje žádná vazba mezi jednotlivými tabulkami, tudíž není možnost jakkoliv stanovit, který student složil jakou zkoušku a z jakého předmětu. [4]

2.4.2. Hierarchický datový model



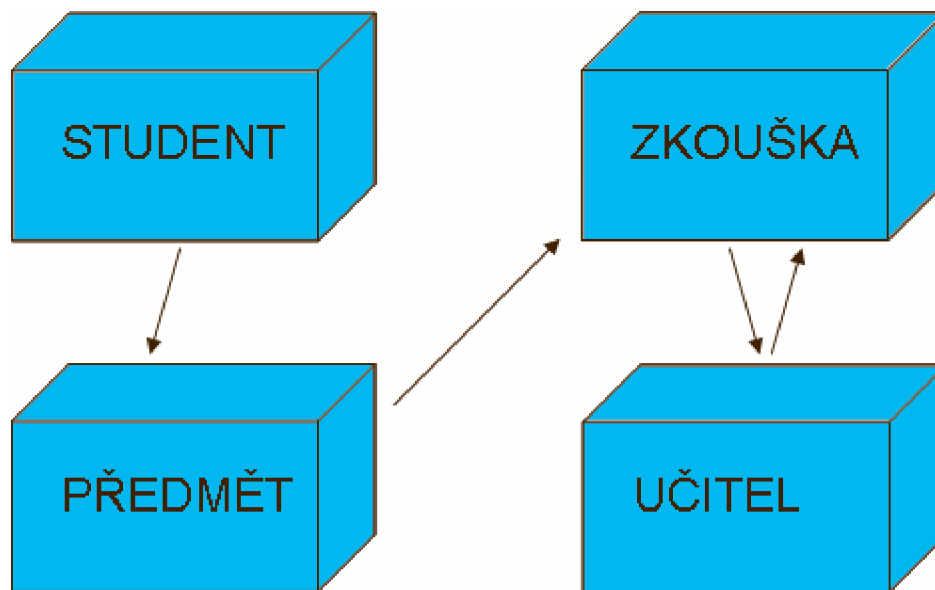
Obr. 2 Hierarchický datový model (zdroj: [4])

Tento model je tvořen tzv. rodičovským segmentem, ze kterého vedou vazby na podřízené segmenty tzv. děti, které představují jiné segmenty o jiné struktuře a rozdílném obsahu. Pokud bude rodičovský segment obsahovat např. větu s údaji o studentovi, potom jsou zde obsaženy také podřízené segmenty s údaji o jeho zkouškách. [4]

Vazby v daném datovém modelu jsou vedeny tzv. pointery (ukazateli), které vytváří databázový systém na kterém je datový model realizován. [4]

U podřízených segmentům není umožněn přímý přístup k obsahu, ten je pouze přes daný rodičovský segment tudíž není možné zobrazit např. výsledky zkoušek všech studentů. [4]

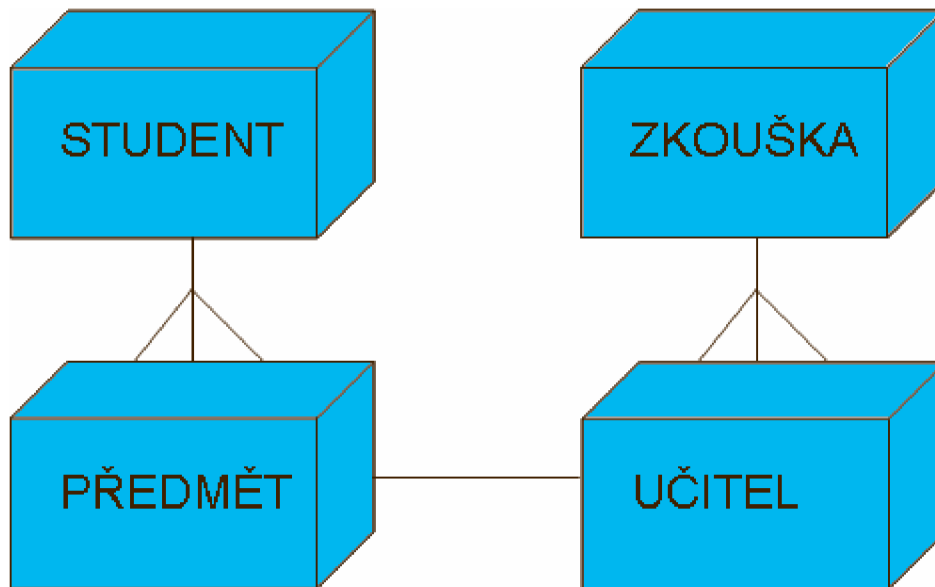
2.4.3. Síťový datový model



Obr. 3 Síťový datový model (zdroj: [4])

Síťový datový model je obdobou hierarchického datového modelu, s tím rozdílem, že zde nevedou pointery pouze z rodičovského segmentu na podřízený segment, ale obecně mezi všemi segmenty dané databáze. Zde již nepoužíváme výraz rodičovský a dětský segment, nýbrž pouze segment. Jako u předchozího modelu, zde šipky znázorňují kudy jsou vedeny vazby. [4]

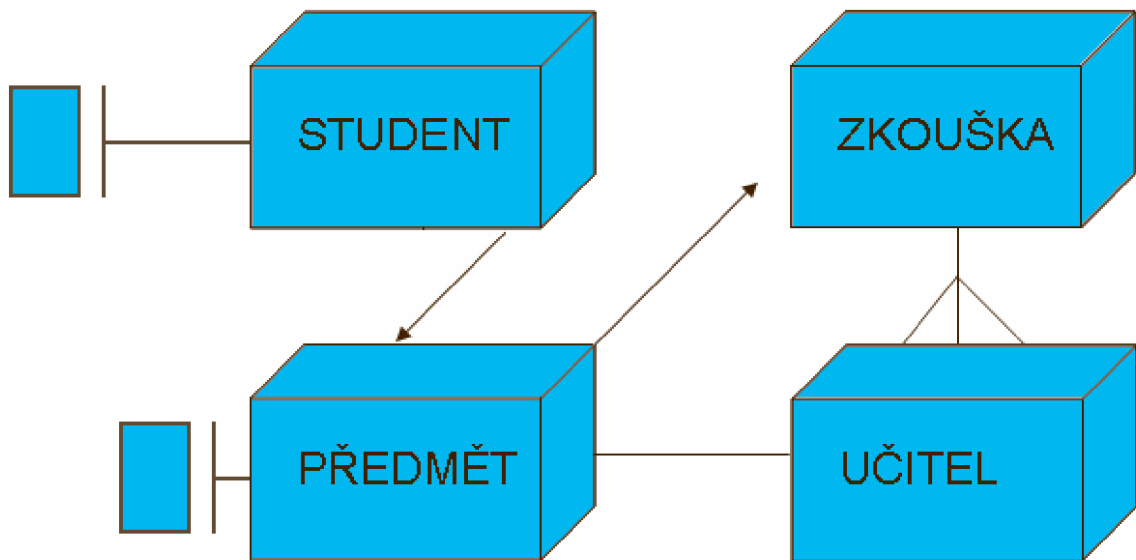
2.4.4. Relační datový model



Obr. 4 Relační datový model (zdroj: [4])

Mezi nejpoužívanější datové modely v dnešní době patří relační datový model. Je složen z několika lineárních datových modelů propojených pomocí položek, které se nazývají relační klíč. Spojení tohoto typu není trvalé, jako u předchozích modelů, avšak je vytvořeno v momentě kdy je potřeba mít k dispozici data ze všech spojených tabulek databáze a zaniká jakmile práci s datovým modelem ukončíme. Dané lineární modely lze rovněž využívat samostatně. [4]

2.4.5. Objektový datový model



Obr. 5 Objektový datový model (zdroj: [4])

Objektový datový model je nejnovějším používaným datovým modelem, který je vystavěn na základním prvku – objektu. Tento objekt nemá pouze vlastní atributy, ale také definované metody, které určují chování objektu. [4]

2.5. Normalizace

Pojem normalizace je spjat s relačním datovým modelem. Je to činnost, při které provádíme úpravu návrhu datových struktur tak, aby splňovaly zvolené normalizační formy tzv. úrovně. Normalizační formy vycházejí z požadavku na efektivní ukládání dat a minimalizují redundance při zachování integrity a konsistence dat. Jestliže některý datový model porušuje některou z normalizačních forem, není navržený optimálně a je potřeba provést potřebné úpravy. Při normalizaci databáze na vyšší úroveň je zapotřebí splnit veškeré požadavky obsažené v předchozích normalizačních formách. [4]

2.5.1. 1. normální forma – multizávislost

Relace je v první normální formě, jestliže jsou všechny její atributy definovány nad skalárními obory hodnot.

Definice nám říká, že všechny atributy entity musí být jednoduché, nikoli složené, nebo vícehodnotové. Báze dat je nejjednodušší a nejpřehlednější, jsou-li relace, které ji reprezentují, definovány nad doménami, jejichž prvky jsou jednoduché. Po splnění podmínek, se o této relaci říká, že je v první normální formě, a příslušné atributy se nazývají jednoduchými. [4]

2.5.2. 2. normální forma – funkční závislost

Relace je ve druhé normální formě, jestliže je v první normální formě a zároveň jsou všechny její atributy závislé na celém kandidátním (primárním) klíči. [4]

2.5.3. 3. normální forma – tranzitivní závislost

Relace je ve třetí normální formě, jestliže je ve druhé normální formě a zároveň jsou všechny její neklíčové atributy vzájemně nezávislé.

Normální forma třetí úrovně vyžaduje, aby záznam neobsahoval tzv. tranzitivní závislosti. Každý neklíčový atribut musí být funkčně závislý na celém klíči. Jestliže je tato závislost zprostředkována přes jiný neklíčový atribut, říkáme, že tento atribut je tranzitivně závislý na klíči. [4]

2.5.4. Boyce – Coddova normální forma

Relace je v Boyce-Coddově normální formě, jestliže mezi kandidátními klíči neexistuje žádná funkční závislost a to za těchto podmínek:

- Relace musí mít dva nebo více kandidátních klíčů
- Nejméně dva z kandidátních klíčů musí být složené
- Kandidátní klíče se v některých atributech musí překrývat

Boyce-Coddova normální forma je variací třetí normální formy. Je-li relace v Boyce-Coddově normální formě tak platí, že je rovněž ve třetí normální formě avšak obráceně to neplatí. Boyce-Coddova normální forma, stejně jako další normální formy, jsou určeny pro specifické případy, ale ne vždy se jich dá dosáhnout. [4]

2.6. Visual Basic For Applications

Visual Basic je programovací jazyk vytvořený společností Microsoft, který pracuje v operačním prostředí Windows, pomocí kterého jsme schopni použitím implementovaných funkcí, docílit funkčnosti vytvářené databáze či aplikace, např. použitím matematických operací za cílem zjišťovat určité součty či rozdíly potřebné ke zjištění požadovaného stavu a následného uložení výsledné hodnoty do stanovené části věty databáze.

3. Analýza problému a současné situace

3.1. Představení společnosti

Společnost Partners zahájila svoji činnost v červnu roku 2007. U zrodu stáli Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer

Pracovní strategie společnosti Partners je shrnuta do sloganu „Finanční poradenství jinak“. Filozofie Partners je postavena na radikální otevřenosti vůči klientům. Poradenský trh dosud těžil z informační asymetrie – klienti finančních institucí neměli dostatek informací, podle nichž by mohli posoudit výhodnost či nevýhodnost doporučovaných finančních produktů, či správnost navrhovaných řešení.

Společnost Partners poskytuje svým poradcům i klientům nejaktuálnější informace z finančních trhů a dává jim k dispozici i další podklady pro kvalifikované rozhodování. Partners publikuje v předních českých médiích a provozuje vlastní finanční web Finmag.cz, zároveň firma Partners vydává časopis Finmag

Partners vyvíjejí ve spolupráci s předními světovými finančními ústavy exkluzivní finanční produkty, jež mají poradci Partners k dispozici vedle běžně nabízených nástrojů. Jejich výraznou konkurenční výhodou jsou nižší poplatky a vyšší efektivita ve srovnání s jinými nabídkami na trhu. [9] [10]

3.1.1. Základní informace o společnosti

Obchodní firma: Partners For Life Planning, a. s.

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Stýblova 253/13, 14900 Praha 4

3.1.2. Předmět podnikání

- Investiční zprostředkovatel
- Pojišťovací agent
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

3.1.3. Kapitál

Jmění: základní

Vklad: 30 000 000 Kč

Splaceno: 100%

Akcie: Kmenové akcie na majitele, hodnota: 100 000 Kč, počet akcií: 300, akcie v listinné podobě

3.1.4. Statutární orgán – představenstvo

Jméno: Ing. Kateřina Palková, rodné číslo: 7460045153

Funkce: předseda představenstva

Bydliště: K Zámku 214, 19012 Praha 9 - Dolní Počernice

Trvání členství: od 23.5.2007

Ve funkci: od 23.5.2007

Jméno: Ing. Tomáš Prouza, rodné číslo: 7304305558

Funkce: místopředseda představenstva

Bydliště: K Zámku Čimelická 961/9, 14200 Praha 4 - Lhotka

Trvání členství: od 1.7.2007

Ve funkci: od 2.7.2007

Jméno: Pavel Kohout, rodné číslo: 6703251764

Funkce: člen představenstva

Bydliště: Libická 1990/11, 13000 Praha 3

Trvání členství: od 1.8.2008

Jméno: Ing. Martin Vícha, rodné číslo: 7009175162

Funkce: člen představenstva

Bydliště: K Zámku 214, 19012 Praha 9 - Dolní Počernice

Trvání členství: od 23.6.2009

3.1.5. Dozorčí rada

Jméno: Jan Majer, rodné číslo: 7111222778

Funkce: člen dozorčí rady

Bydliště: K Malobřevnovská 174/2, 16900 Praha 6

Trvání členství: od 22.2.2007

Jméno: Ing. Pavel Novotný, rodné číslo: 521004010

Funkce: předseda dozorčí rady

Bydliště: Hlohová 329/8, 72528 Ostrava-Lhotka

Trvání členství: od 30.8.2007

Ve funkci: od 30.8.2007

Jméno: Ing. Vladimíra Janečková, rodné číslo: 5757150454

Funkce: člen dozorčí rady

Bydliště: Černochova 1071/3, 15800 Praha 5

Trvání členství: od 23.6.2009 [9]

3.2. SWOT analýza společnosti

Výstupem SWOT analýzy by mělo být poznání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, přičemž se zaměříme na eliminaci slabých stránek a posílení silných. Toho dosáhneme vytvořením databáze klientů, která má za úkol usnadnit a urychlit komunikaci mezi zákazníky a finančními poradci.

3.2.1. Silné stránky

Společnost Partners publikuje odborné články v denním tisku, čímž se dostává do povědomí potenciálních zákazníků, a prokazuje své znalosti v sektoru finančního poradenství. [14]

Dále společnost spolupracuje s Národní radou osob se zdravotním postižením (NRZP) v oblasti finančních produktů. Cílem jejich spolupráce je zajistit pro lidi se zdravotním postižením zvýhodněné finanční produkty a poskytnout nadstandardní finanční poradenství, a to i v místě jejich bydliště. Výhodou je, že se nejedná pouze o pojistné produkty, ale i hypotéky, investice, bankovní produkty a jiné finanční služby. Tím firma proniká na nový trh, který pro finanční poradenství není obvyklý.

Za další silnou stránku považujeme, že Partners spolupracují s mnoha významnými finančními instituty českého trhu. Jedná se např. o Aegon, Axu, KB, Raiffeisen, ČPP, ING, Pioneer Investment, Modrou pyramidu, Hypoteční banku a řadu dalších, které jsou k dispozici na webových stránkách společnosti. [15]

Společnost má velmi propracované a kvalitní webové stránky, kde je možné nalézt informace o firmě, jeho vedení a zaměstnancích, produktech, možnosti kariéry a další zajímavé informace.

Za silnou stránku rovněž považujeme, že firmu Partners založili veřejně známí, zkušení a vzdělaní odborníci, kteří nejsou ve finančním poradenství žádnými nováčky. U zrodu stáli Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer. Zakladatele

spojovala dlouholetá snaha o kultivaci finančního trhu. V Partners se rozhodli uvést do praxe společné představy o slušném a kvalitním finančním poradenství. [16]

Za výraznou silnou stránkou jsou vlastní webové stránky Finmag.cz, které se zabývají finančním trhem. Tyto stránky dávají odborné i laické veřejnosti k dispozici nejaktuálnější informace z trhů a další podklady pro kvalifikované rozhodování.

V březnu 2008 také poprvé vyšel časopis Finmag, který vydává společnost Partners. Jedná se o měsíčník věnující se finančnímu poradenství. Autoři v časopise publikují spoustu zajímavých článků a na webových stránkách, kde jsou články také uveřejněny, k nim můžete připsat komentář. [12]

Společnost si velice zakládá na první dojmu, proto například jedny z kanceláří sídlí v nové moderní budově Spielberk Office Center, Holandská 2/4, Brno. Partners také klade důraz na odpovídající standard oblečení poradců. Je jim totiž jasné, že se musí prezentovat, a to nejen dobrými výkony poradců, ale i profesionálním vystupováním a příjemným vzhledem.

Partners je členem Asociace finančních a investičních zprostředkovatelů (AFIZ), čímž jen dokazuje svůj post na trhu a podtrhuje, že služby, které společnost poskytuje, jsou opravdu kvalitní.

Za velmi dobrý nápad považuje společnost Partners odměny za výkon. Jedná se o to, že jsou předem přesně stanovené podmínky pro „plat“, a kariérní růst v BJ (bankovní jednotky). Každá smlouva je „natipována“ na určitý počet BJ a poradcům se tyto hodnoty sčítají. Odměňování jsou průběžně, ale při celkovém dosažení určitého počtu bankovních jednotek stanoveného v kariérním plánu, mohou automaticky poslat vyplněnou žádost o povýšení na centrálu, která postup uskuteční. Výhoda je v tom, že opravdu záleží na kvalitách poradce, a ne na tom, jestli se nadřízenému zalíbí nebo ne, a podle toho kariérně roste (a nebo taky ne).

3.2.2. Slabé stránky

Za jednu ze slabých stránek můžeme považovat to, že většina lidí hodnotí kvalitu firem podle toho, jak dlouho existuje – a to v případě společnosti Partners jsou necelé 2 roky, což v současné době není mnoho.

Negativně může působit také to, že prozatím většina poradců pochází ze společnosti OVB. Ti, kdo nemají rádi OVB, budou těžko věřit Partners, kteří z ní „vycházejí“. Informace o tom, že finanční poradci z OVB přešli do Partners z důvodu nesouhlasu s jednáním OVB, ví málokdo.

Další slabá stránka se vyskytuje také ve stránkách silných, ale klienti mohou považovat to, že společnost Partners nespolupracuje se všemi institucemi na českém finančním trhu, za negativní. Mohou si říkat, že „se s někým domluvili a s někým ne“ – v podstatě je to pravda, ale Partners se domluvili jen s těmi, kterým věří, že budou „partneři“ jak s Partners, tak i s klienty.

Přestože ví, že není možné mít vše pod kontrolou, považují za slabou stránku to, že kontrola činnosti finančních poradců není 100% možná. Společnost ví, jaké produkty dotyčný poradce s jistým klientem uzavřel, ale neví, jak probíhal rozhovor mezi nimi, a podle jakých informací se klient rozhodl dané produkty podepsat.

3.2.3. Příležitosti

Finanční krize, která se postupně rozšířila po celém světě, je důvodem proč chtějí lidé ukládat peníze, aby se zhodnotily. Právě k tomuto účelu mohou využít služeb společnosti Partners, která je navede nebo jim poradí, jak s penězi naložit co neúčelněji.

Lidé chtějí zhodnotit své peníze, ale neví, jaké jsou možnosti a která z nich je právě pro ně tou nejlepší variantou. Právě kvůli tomu začnou vyhledávat služby finančního poradenství (tedy i služby společnosti Partners).

Tím, že spolupracuje s Fakultou financí VŠE a Provozně ekonomickou fakultou MZLU, si také může získat renomé. Studenti mají možnost seznámit se během studia s principy poskytování finančního poradenství. Společnost Partners jim kromě stáží umožní především psaní diplomových a bakalářských prací na dohodnuté téma a účast na přednáškách odborníků Partners pořádaných ve spolupráci s univerzitami. Studenti o firmě mohou říci známým a tím se opět může rozšířit jejich klientela. [17]

Příležitostí pro firmu může být také to, že se finanční poradenství stává stále větším trendem, vyhledávaným a prestižním povoláním. To může firmě pomoci s rozšiřování počtu zaměstnanců a v souvislosti s tím i s rozšiřování klientely.

V ČR je 10.000.000 obyvatel, ale jen 2.000 poradců (jeden poradce má cca 300 klientů, 3% klientů mají svého poradce, který je nezávislý). To je pro firmu také velkou příležitostí, protože to znamená, že trh ještě není nasycen.

3.2.4. Hrozby

Finanční krize může mít hrozbou i může mít špatný vliv. Lidé se bojí investovat a také se bojí, že o své peníze přijdou. U některých začíná narůstat nedůvěra ve finanční instituce.

Postupně se začíná rozšiřovat celkový počet konkurentů. Je proto zapotřebí stále více upozorňovat na společnost pomocí reklam, poutačů apod. Lidé si totiž budou moci vybírat, ke komu se přijdou poradit. Nepůjde pak ani o kvalitativní rozdíly mezi jednotlivými firmami, ale spíše o to, jakým způsobem se jim podaří přilákat klienty.

Někteří lidé jsou takového názoru, že poradci nejsou spolehliví. Nemají k nim důvěru, a proto se na ně nechtějí obracet. To může vést i k tomu, že budou odrazovat své známé názory, že se mají finančním poradcům vyvarovat.

Hrozbou je také malé povědomí lidí o tom, proč mít svého poradce (myslí si, že ta hodná paní za přepážkou je jejich poradce, který se postará o blaho klienta).

Poradci se často ptají, jestli by nemohli své služby nabídnout známým svým klientům, ale u těch většinou převládá strach z „dávání kontaktů“. Tím se eliminuje možnost získat nové klienty a také nastává problém, že když finanční poradce nebude mít klienty, o které se bude starat, poradcem dlouho nezůstane.

3.3. Marketingový mix společnosti

Vytvořená databáze bude sloužit ke zlepšení propagaci služeb společnosti, jelikož stávající klienti mají možnost doporučit další možné budoucí klienty. Tyto kontakty budou ukládány společně se všemi údaji o klientech. Pro analýzu těchto skutečností byl zvolen marketingový mix.

3.3.1. Produkt

Společnost Partners a. s. nabízí klientům finanční poradenství a služby toho se týkající. Cílem finančních poradců společnosti je pomoci lidem dostat se z obtížných životních situací a zároveň se snaží svým klientům ukázat možnost spoření a vidiny lepší budoucnosti.

3.3.2. Cena

Zákazník nezaplatí ani korunu společnosti Partners a. s., jde totiž o finanční poradenství tudíž finanční poradce je tzv. prostředník mezi klientem a smluvním partnerem společnosti u které klient uzavírá smlouvu. Klient po vyřízení všech náležitostí platí např. splátku úvěru, pojištění, odkládá na spořicí účet apod.

3.3.3. Propagace

Finanční poradci jsou neustále v kontaktu se svými klienty. Finanční poradci se snaží o dlouhodobou spolupráci s klienty a pomáhat řešit různé finanční situace. Ve snaze oslovit veřejnost firma realizuje různé reklamní kampaně - ať už v televizi, pomocí inzerce, nebo prostřednictvím internetu.

3.3.4. Místo

Firma má několik poboček po celé České republice a zároveň má v každém kraji kontaktní osobu, která je k dispozici klientům společnosti a také široké veřejnosti.

3.4. Komunikační mix společnosti

Stejně jako marketingový mix byl zvolen komunikační mix avšak oproti němu se zabývá výhradně komunikací.

3.4.1. Komunikace s médii a s veřejností

V roce 2007 komunikovala společnost Partners s médii a veřejností především prostřednictvím svých webových prezentací na www.partners.cz, www.finmag.cz a www.partnersblog.cz. [9]

3.4.2. Interní komunikace

Hlavním zdrojem interních informací je on-line aplikace Prometheus, která poradcům i zaměstnancům zajišťuje organizované aktuality, přehledy, statistiky, reklamační chat, objednávkový systém korporátních materiál a mnoho dalších funkcí.

Na konci roku 2008 firma započala s přípravami unikátního projektu pro interní komunikaci "jsme Partners". Jde o kombinaci tištěného a elektronického interního časopisu, který přináší informace o dění ve firmě poradcům Partners a zároveň funguje jako „výkladní skříň“ firmy, do které mohou nahlédnout poradci z konkurenčních firem, kteří se zajímají o podmínky práce v Partners. [10]

3.4.3. Tiskoviny

Dalším podpůrným zdrojem informací je týdeník Partners News. V roce 2008 začal vycházet tištěný časopis Finanční magazín nejen pro odbornou veřejnost, a to s měsíční periodicitou. [10]

3.4.4. Komunikace s klienty

V roce 2007 firma Partners a. s. nastartovala mediální kampaň a provoz zelené linky pro klienty, které mají zlepšit povědomí o značce Partners a usnadnit komunikaci se společností. [9]

3.4.5. Reklamní kampaň

V roce 2007 společnost Partners a. s. z oboru finančního poradenství uskutečnila reklamní kampaň, která probíhala na internetu, v tisku a outdooru. Jejím cílem byla podpora nové značky a její uvedení do obecného povědomí. [9]

3.4.6. Reklama v TV

Firma došla k rozhodnutí podpořit značku Partners prostřednictvím asociace s vhodným TV pořadem seriózního zpravodajského obsahu. Z tohoto pohledu se jako nejefektivnější ukázala varianta Sponzoringu časomíry před hlavní zpravodajskou relací České televize. [10]

3.4.7. Reklama na internetu

Firma jako celoroční doplňkový kanál využívá osvědčené PPC (PayPerClick) reklamy na internetu. Stejně, jako v roce 2007, využila všech silných PPC systémů v ČR – Google Adwords, Sklik, E-Target, AdFox. Odkazy z PPC reklamy směřují na finanční online magazín, který je nepřímo propojený s Partners, tedy na

www.finmag.cz. V měsících září a říjnu v roce 2008 probíhala bannerová kampaň na serverech s finanční tematikou. [10]

3.4.8. Reklama pomocí MHD

Instalování rámečků ve vozech metra v Praze a celoroční polep na tramvaj „Partners“ v Brně. [9]

3.4.9. Inzerce

V roce 2008 se společnost Partners stala významným oborovým zaměstnavatelem inzerujícím na portálu www.jobs.cz. [10]

3.5. Nedostatky dostupných informačních systémů

Dostupné informační systémy společnosti ne zcela vyhovují potřebám finančních poradců. On-line informační system, tzv. Intranet, obsahuje pouze základní informace o klientech, kteří již mají za sebou úspěšné poradenství, a neobsahuje podrobné informace o klientech, se kterými se teprve poradenství zahájilo.

Vzhledem k doporučení, utajení interních informací společnosti o informačních systémech, není možno písemnou formou přesněji specifikovat nedostatky jejich systémů. Jedná se vždy o ústní konzultaci s finančním poradcem, při které je vždy upozorněn na zákaz písemné publikace.

4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Pro vytvoření databáze klientů finančního poradce byla použita aplikace Microsoft Office Access 2003 a v malém měřítku také aplikace Visual Basic for Application.

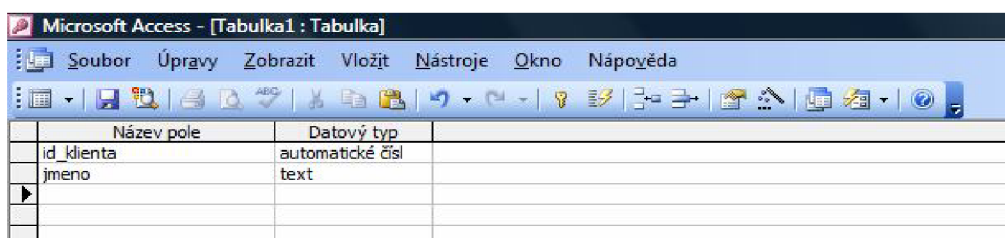
4.1. Tvorba návrhu

Jako předloha a zároveň samotná šablona databáze posloužila papírová forma formuláře tzv. „Finanční analýza“.

Hlavní formulář byl zpracován pomocí ovládacího prvku „Karta“, přičemž každá ze záložek odpovídá jedné straně formuláře „Finanční analýza“.

4.2. Tvorba tabulek

Veškeré tabulky databáze byly vytvořeny pomocí návrhového zobrazení, které zároveň umožnilo přesné definování všech položek tabulky, tzn. datový typ, jeho délku, vstupní masku a další.



Název pole	Datový typ
id_klienta	automatické čísl
jmeno	text

Obr. 6 Vytvoření tabulky (zdroj: vlastní)

Vzhledem k rozsáhlému zpracování položek v tabulkách database, je zde uveden popis tvorby hlavní tabulky T_Klient. Databáze obsahuje celkem 20 vytvořených tabulek, které prošly normalizací. Tabulky byly zvoleny na základě vnitropodnikových materiálů, které jsou používány ke komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními klienty.

Tabulka T_Klient

<i>Název pole</i>	<i>Datový typ</i>	<i>Popis</i>
id_klienta	automatické číslo	Identifikační číslo klienta v databázi (PK)
jmeno	text	Nastaveno na hodnotu 15
prijmeni	text	Nastaveno na hodnotu 30
datum_narozeni	datum a čas	Vstupní maska: 99.99.0000;0;_
rodne_cislo	text	Vstupní maska: 000000\0009;0;_
ulice	text	Nastaveno na hodnotu 35
cislo_popisne	text	Nastaveno na hodnotu 9
mesto	text	Nastaveno na hodnotu 25
psc	text	Vstupní maska 000\ 00;0;_
povolani	text	Nastaveno na hodnotu 50
zamestnavatel	text	Nastaveno na hodnotu 50
termin_poradenstvi	datum a čas	Vstupní maska: 99.99.0000;0;_

Tabulka T_Klient je již ve stádiu po provedené normalizaci, při které vznikli následující tabulky:

- T_Kontaktni_adresa
- T_Mail_klienta
- T_Mobil_klienta

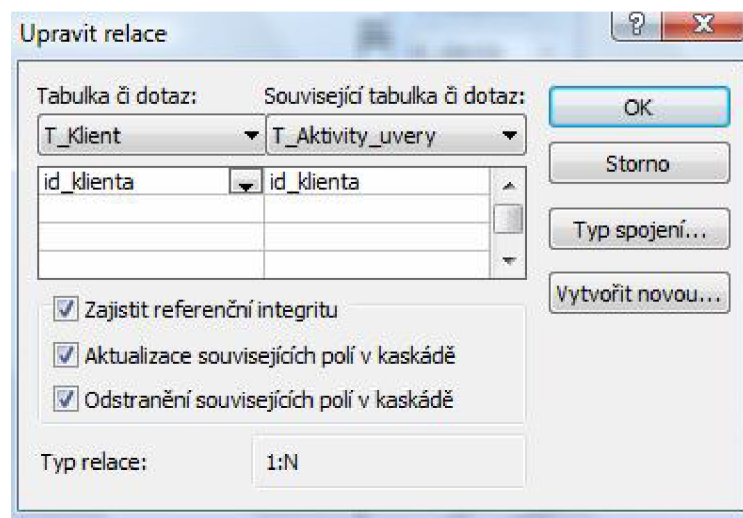
Seznam tabulek:

T_Aktivita_investice	T_Klient
T_Aktivita_penzijni_pripojstveni	T_Kontaktni_adresa
T_Aktivita_pojisteni	T_Mail_klienta
T_Aktivita_stavebni_sporeni	T_Mobil_klienta
T_Aktivita_uvery	T_Moznost_rici_lidem_o_sluzbe
T_Danove_ulevy	T_Nejdulezitejsi_cile
T_Deti_klienta	T_Priprava_na_budouci_vydaje
T_Financi_bilance	T_Produkty_klienta
T_Financi_podpora_deti	T_Prvi_krok
T_Investice	T_Zabezpeceni

4.3. Tvorba relací

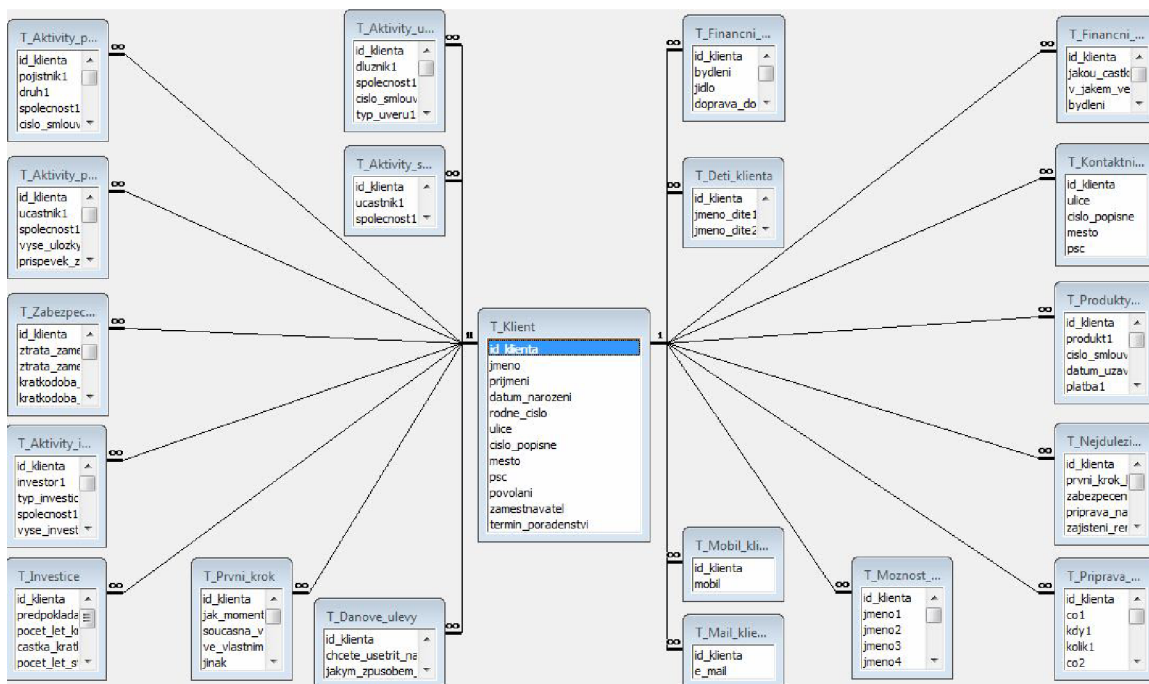
Po vytvoření veškerých potřebných tabulek a provedené normalizaci bylo nutné vytvořit také relace mezi jednotlivými tabulkami.

Jako primární klíč byl vybrán údaj `id_klienta` z tabulky `T_Klient`, jak je uvedeno v předchozí kapitole, a cizí klíče byly rovněž vybrány jako `id_klienta` ve všech ostatních tabulkách.



Obr. 7 Vytvoření relace (zdroj: vlastní)

Při tvorbě relací mezi tabulkami bylo zapotřebí zajistit referenční integritu a ujistit se, zda-li relace odpovídá typu 1:N.

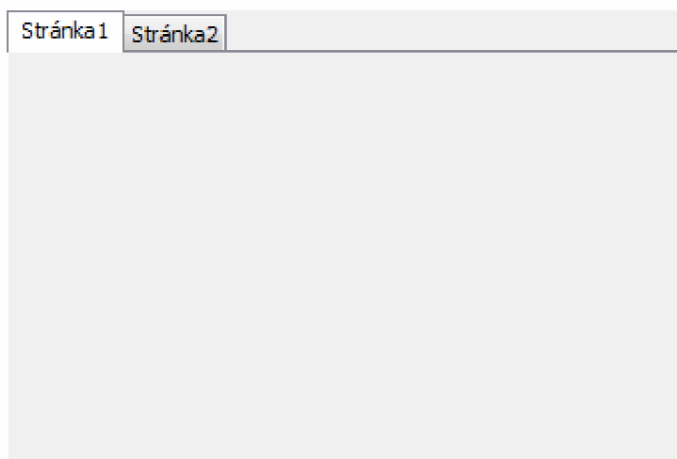


Obr. 8 Relace databáze (zdroj: vlastní)

4.4. Tvorba formulářů

Samotná tvorba formulářů mohla započít až tehdy, jakmile byla kompletně dokončena normalizace všech tabulek na všech potřebných úrovních a byly úspěšně vytvořeny relace mezi všemi tabulkami.

Vzhledem k návrhu databáze byl použit jeden hlavní formulář, na kterém je umístěn ovládací prvek „Karta“, který byl vytvořen pomocí průvodce a dále upraven do finální podoby. Na kartě představuje každá záložka jeden formulář, tzn. údaje jedné tabulky, avšak je zde jedna výjimka, jelikož při tvorbě záložky „Kontakt“ bylo zapotřebí použití tří podformulářů a zároveň údajů z tabulek T_Kontaktni_adresa, T_Mail_klienta a T_Mobil_klienta.



Obr. 9 Ovládací prvek Karta (zdroj: vlastní)

Tvorba samotných záložek byla velmi komplikovaná, jelikož Microsoft Access 2003 nezvládá po použití průvodce k vytvoření formulářů použití veškerých údajů rozdělených do několika tabulek a jejich následné zobrazení na jeden hlavní formulář, kde je umístěna karta se záložkami. Z tohoto důvodu, byl každý formulář databáze vytvořen samostatně.

Při tvorbě formuláře T_Financi_bilance bylo zapotřebí využití aplikace Visual Basic for Application, jelikož je zde potřeba pomocí tlačítka přepočítat vložené informace a zjistit tak finanční bilanci klienta.

Partners Finanční poradenství jinak			
Jazykové kurzy, školení	0,00 Kč	Rodičovský příspěvek	0,00 Kč
Alimenty	0,00 Kč	Sociální příspěvek	0,00 Kč
Domácí mazlíčci	0,00 Kč	Výživné	0,00 Kč
Léky	0,00 Kč	Ostatní	0,00 Kč
Majetková pojištění	0,00 Kč	Závislá činnost	0,00 Kč
Ostatní	0,00 Kč	OSVČ	0,00 Kč
Dluhy	0,00 Kč	Příjem z kapitálu majetku	0,00 Kč
Dluhy	0,00 Kč	Příjem z pronájmu	0,00 Kč
Dluhy	0,00 Kč	Ostatní příjmy	0,00 Kč
Dluhy	0,00 Kč		
Měsíčně celkem za dluhy	0,00 Kč	ZJISTIT BILANCI	
Za pasiva celkem	0,00 Kč	VÝDAJE CELKEM	0,00 Kč
		PŘÍJMY CELKEM	0,00 Kč
		VÝSLEDNÁ BILANCE	0,00 Kč

Obr. 10 Finanční bilance (zdroj: vlastní)

Řešení ve Visual Basic for Application

Private Sub Příkaz103_Click()

'výpočet hodnoty "Měsíčně celkem za dluhy"

mesicne_celkem_za_dluhy.Value = dluhy1.Value + dluhy2.Value + dluhy3.Value +
dluhy4.Value

'výpočet hodnoty "Za pasiva celkem"

za_pasiva_celkem.Value = bydleni.Value + jidlo.Value +
doprava_do_zamestnani.Value + auto_benzin_atd.Value + mobility_pevna_linka.Value +
internet_kabelova_televize.Value + obleceni_obuv.Value + hobby.Value +
restaurace_kino_divadlo.Value + cigarety.Value + deti_zajmy_krouzky_konicky.Value
+ vanoce_darky_narozeniny.Value + dovolene.Value + jazykove_kurzy_skoleni.Value
+ alimenty.Value + domaci_mazlicci.Value + leky.Value + majetkova_pojisteni.Value
+ ostatni.Value + mesicne_celkem_za_dluhy.Value

'výpočet hodnoty "Za aktiva celkem"

za_aktiva_celkem.Value = stavebni_sporeni.Value + zivotni_pojisteni.Value +
investice.Value + penzijni_pripojisteni.Value + ostatni1.Value + ostatni2.Value

'výpočet hodnoty "Příjmy celkem"

prijmy_celkem.Value = hlavni_pracovni_pomer_hruby.Value +
hlavni_pracovni_pomer_cisty.Value + vedlejsi_pracovni_pomer_hruby.Value +
vedlejsi_pracovni_pomer_cisty.Value + rodicovsky_prispevek.Value +
socialni_prispevek.Value + vyzivne.Value + ostatni3.Value + zavisla_cinnost.Value +
osvc.Value + prijem_z_kapitalu_majetku.Value + prijem_z_pronajmu.Value +
ostatni_prijmy.Value

'výpočet hodnoty "Výdaje celkem"

vydaje_celkem.Value = za_pasiva_celkem.Value + za_aktiva_celkem.Value

'výpočet hodnoty "VÝSLEDNÁ BILANCE"

vysledna_bilance.Value = prijmy_celkem.Value - vydaje_celkem.Value

End Sub

Po vytvoření formulářů je bylo nutné přesunout na určenou záložku karty na hlavním formuláři. Po přesunutí došlo k označení formuláře jako „podformulář“ a Microsoft Access 2003 již mohl plně pracovat s daty a hlavně bylo umožněno automatické předávání ID klienta z formuláře na formulář.

Obr. 11 Hlavní formulář (zdroj: vlastní)

Jakmile byly dokončeny veškeré formuláře, včetně hlavního, bylo zapotřebí vytvořit poslední a to uvítací formulář (welcome_form), který se zobrazuje po spuštění databáze. Uvítací formulář obsahuje tři ovládací prvky:

- Evidence klientů – zobrazení hlavního formuláře
- Seznam klientů – zobrazení tiskové sestavy
- STOP – ukončení databáze

Dále uvítací formulář obsahuje logo společnosti Partners a. s., uvítací oznámení, aktuální datum a čas.



18. května 2011

13:52:12

Vítejte v databázi

Co chcete udělat ?



evidence klientů



seznam klientů



Obr. 12 Uvítací formulář (zdroj: vlastní)

Seznam formulářů:

T_Aktivita_investice

T_Aktivita_penzijni_pripojeni

T_Aktivita_pojisteni

T_Aktivita_stavebni_sporeni

T_Aktivita_uvery

T_Danove_ulevy

T_Deti_klienta

T_Financni_bilance

T_Financni_podpora_deti

T_Investice

T_Klient_MAIN_FORM

T_Kontakt

T_Kontaktni_adresa

T_Mail_klienta

T_Mobil_klienta

T_Moznost_rici_lidem_o_sluzbe

T_Nejdulezitejsi_cile

T_Priprava_na_budouci_vydaje

T_Produkty_klienta

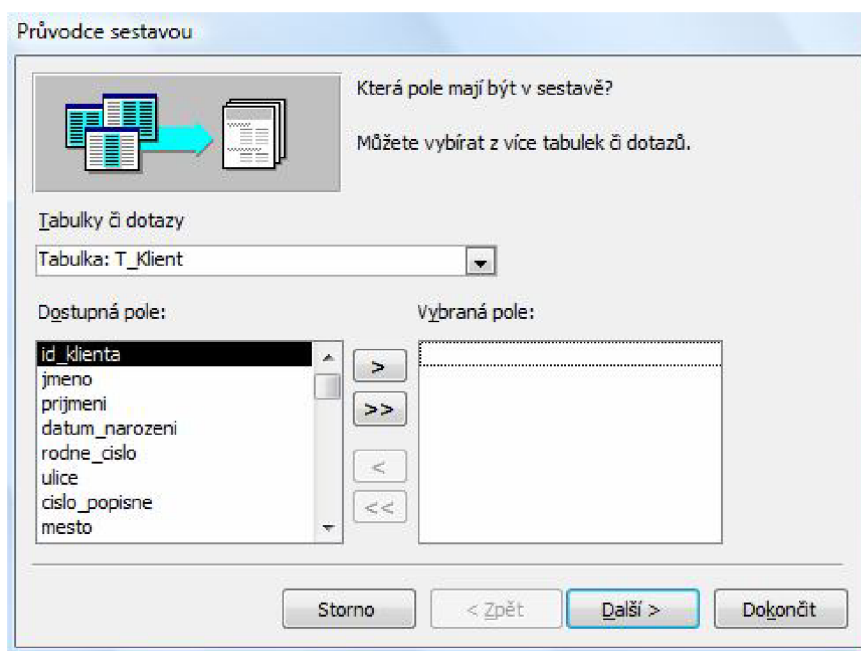
T_Prvni_krok

T_Zabezpeceni

welcome_form

4.5. Tvorba tiskové sestavy

Po dokončení veškerých formulářů byla vytvořena tisková sestava pomocí průvodce vytvořením a jeho dostupnými nástroji.



Obr. 13 Průvodce sestavou (zdroj: vlastní)

Pomocí nástrojů průvodce jsme docílili efektivního rozložení položek na sestavě která obsahuje tyto údaje:

- ID – identifikační číslo klienta z tabulky T_Klient
- Jméno – jméno klienta z tabulky T_Klient
- Příjmení – příjmení klienta z tabulky T_Klient
- Ulice – ulice trvalého bydliště z tabulky T_Klient
- Č.p. – číslo popisné z tabulky T_Klient
- Město – město trvalého bydliště z tabulky T_Klient
- PSČ – PSČ z tabulky T_Klient
- Mobil – mobil z tabulky T_Mobil_klienta

Seznam klientů						
ID	Jméno	Příjmení	Ulice	Č.p.	Město	PSČ Mobil
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 17. květen 2011 Stránka 1 z 1 </div>						

Obr. 14 Tisková sestava (zdroj: vlastní)

Vzhledem k délce údajů, je tisková sestava vytvořena pro tisk na šířku. Jak je patrné na obrázku, tisková sestava obsahuje název sestavy (Seznam klientů), požadované položky (ID, Jméno, Příjmení, Ulice, Č.p., Město, PSČ, Mobil), datum zobrazení či případného tisku sestavy a počet stran seznamu.

4.6. Úprava vzhledu

Veškeré úpravy vzhledu databáze jsou v souladu s pravidly ze směrnice Partners Design Manual.

- Písmo – Trebuchet MS
- Pozadí – Bílé (kód 16777215)

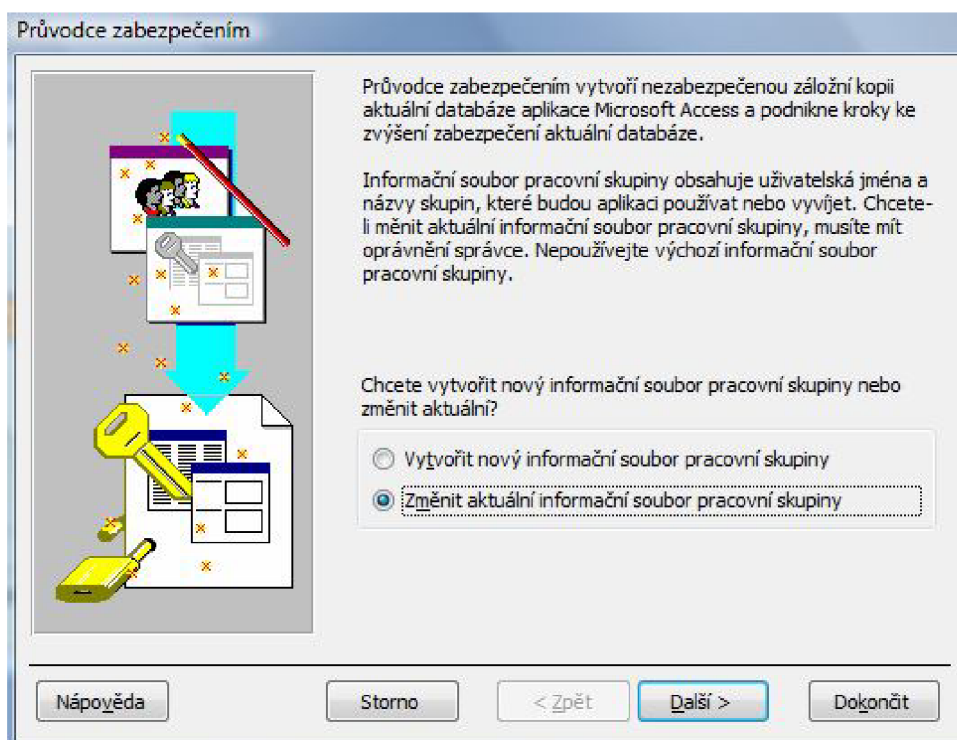
Databáze obsahuje rovněž logo firmy Partners a.s., které bylo upraveno také podle směrnice Partners Design Manual

4.7. Zabezpečení a omezení databáze

Zabezpečení a omezení databáze je nedílnou součástí aplikace z důvodu ochrany osobních údajů klienta. Rovněž je potřeba ochrana samotné databáze před pokusy změnit samotných návrhů.

4.7.1. Zabezpečení databáze

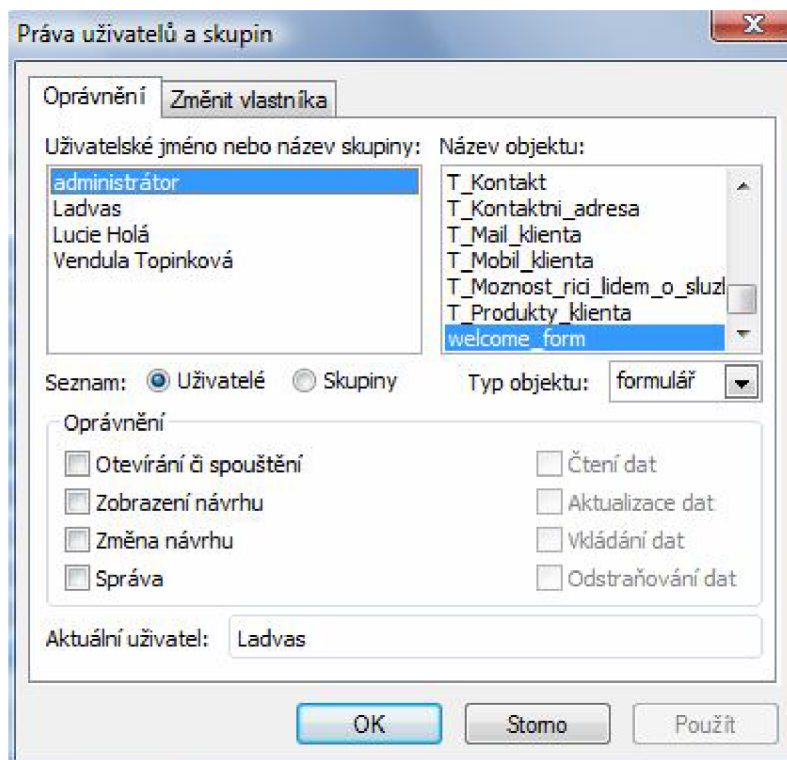
Samotné zabezpečení databáze bylo vytvořeno pomocí průvodce zabezpečením, ve kterém byli nadefinováni uživatelé, jejich přístupová práva a hesla.



Obr. 15 Průvodce zabezpečením (zdroj: vlastní)

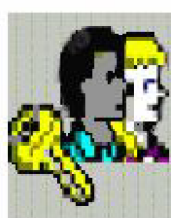
- Úplní uživatelé dat – jsou to samotní uživatelé databáze, kteří mají definovanou úroveň práv pouze na práci s daty, tzn. vkládání nových dat, aktualizace stávajících dat a odstranění předchozích záznamů.

- Správci – jsou to administrátoři databáze, kteří mají neomezená práva, tzn. kompletní práci s daty, úpravy návrhů databáze, úpravy relací, změny v zabezpečení databáze apod.



Obr. 16 Práva uživatelů a skupin (zdroj: vlastní)

Veškeré informace o zabezpečení databáze jsou uloženy v souboru vygenerovaném po úspěšném vytvoření úrovně zabezpečení.



Zpráva jedнокrokového průvodce zabezpečením

Tato sestava obsahuje informace, které budete potřebovat v případě poškození databáze k opětovnému vytvoření informačního souboru pracovní skupiny a k obnovení přístupu k databázi s rozšířeným zabezpečením. Doporučujeme sestavu vytisknout nebo vyexportovat a uložit na bezpečném místě.

Nezabezpečená databáze:

C:\Users\Ladvas\Desktop\WUT\3.rocnik\B A K A L A R S K A P R A C E\Databaze klientu\database\Databaze klientu Partners a.s..bak

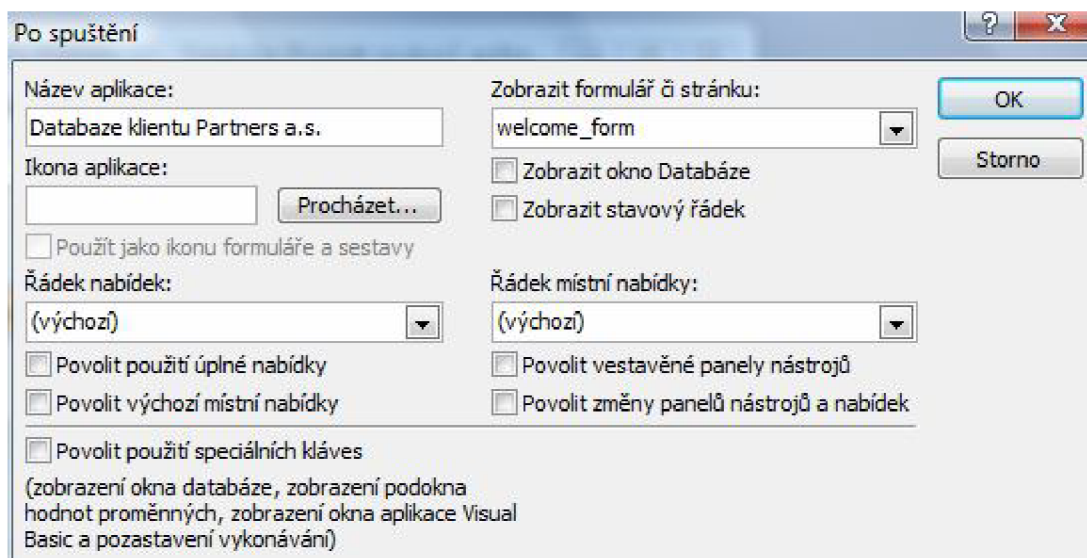
Databáze s rozšířeným zabezpečením

C:\Users\Ladvas\Desktop\WUT\3.rocnik\B A K A L A R S K A P R A C E\Databaze klientu\database\Databaze klientu Partners a.s..mdb

Obr. 17 Zpráva o zabezpečení (zdroj: vlastní)

4.7.2. Omezení databáze

Z hlediska omezení úprav v databázi a znepřístupnění panelů nástrojů, je databáze nastavena tak, že běžní uživatelé nemají přístup k těmto nástrojům, ale zároveň je nemají ani zobrazené. V případě znalosti uživatele klávesových zkratk, je databáze ošetřena právy uživatele. Tzn., že i když se uživatel nějakým možným způsobem dostane k možnostem úprav, nemá oprávnění zobrazit jakýkoliv návrh či měnit zabezpečení (řešeno v předchozí kapitole).



Obr. 18 Nastavení zobrazení panelů (zdroj: vlastní)

4.8. Přínos návrhu řešení

Hlavní přínos z vytvořené databáze spočívá v ukládání veškerých informací o klientech, které byli doposud pouze v papírové formě. To mělo za následek nepřehledné nahromadění formulářů. Databáze je umístěna vždy na počítači finančního poradce případně na přenosném disku či paměťové kartě což umožňuje poradci mít kdykoliv potřebné informace k dispozici.

Dalším důležitým přínosem je jednoduchá obsluha databáze a v používání údajů o klientech off-line. Databáze je spustitelná na kterémkoliv počítači s nainstalovanou sadou Microsoft Office s aplikací Microsoft Access.

Vytvořená databáze usnadní komunikaci s klientem, jelikož servis jemu poskytovaný je efektivní a finanční plán je adekvátní a nastaven na jeho situaci. Vzhledem k rychlé dostupnosti údajů, je finanční poradce schopen téměř okamžitě zjistit, co bylo náplní posledního poradenství, a má možnost věnovat se nově vzniklým situacím, což výrazně zkracuje dobu trvání poradenství. Tímto byla eliminována slabá stránka společnosti, zabývající se komunikací se zákazníky.

Vytvořená databáze napomáhá k posílení silných stránek společnosti, prostřednictvím rychlého a přehledného přístupu ke všem potřebným informacím o klientech, zároveň zlepšuje a výrazně urychluje postup získávání nových klientů jednotlivých finančních poradců.

Nepřehlédnutelným přínosem je také zkvalitnění procesu propagace produktů a služeb společnosti Partners a. s. a samotného jména společnosti mezi širokou veřejnost.

Závěr

Zpracovaná bakalářská práce poskytuje jak teoretické, tak i praktické informace o tvorbě databáze v prostředí Microsoft Access 2003. Čtenáře seznamuje se základními informacemi o datových modelech, normalizaci a programování v prostředí Visual Basic for Application. Praktická část práce poskytuje pohled na samotné vytvoření databáze, její úpravy, zabezpečení a omezení.

Finanční poradci doposud neměli k dispozici databázi klientů, která by jim umožnila získávání informací o veškerých klientech, kteří již absolvovali poradenství a také o klientech, se kterými se poradenství teprve zahájilo. Databáze je zpracována na principu 1 poradce = 1 databáze, jelikož je umístěna vždy na osobním či firemním počítači s výhradním přístupem pouze majitele uložených informací.

Databáze je vytvořena pro jednoduché a intuitivní ovládání což se potvrdilo i po zkušebním provozu. Finanční poradci, kteří byli zároveň i zadavatelé specifických požadavků na vytvářenou databázi po několika denním testování usoudili, že je to plně s jejich požadavky a spokojenost byla na místě.

Z důvodu předvedení vytvořené práce, je k bakalářské práci přiložen disk s vytvořenou databází, která je určena pouze k účelům státních závěrečných zkoušek, tzn. bez jakýchkoliv uložených dat. Přístupové jméno a heslo je VUT.

Seznam použité literatury

Seznam tištěné literatury

- [1] BASL, J. *Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti*. 1. vydání. Praha : Grada, 2002. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.
- [2] DOUCEK, P. *Řízení projektů informačních systémů*. 1. vydání. Praha : Professional Publishing, 2004. 162 s. ISBN 80-86419-71-1
- [3] HANÁK, Ján. *Visual Basic .NET 2003 : začínáme programovat*. Praha : Grada, 2004. 180 s. ISBN 80-247-0864-7.
- [4] KOCH, M. *Datové a funkční modelování*. 2. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2006. 108 s. ISBN 80-214-3252-7.
- [5] MORKEŠ, David. *Microsoft Access 2003*. Brno : Computer Press, 2004. 350 s. ISBN 80-251-0179-7.
- [6] PALMER, S. a WEAVER, M. *Úloha informací v manažerském rozhodování*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2000. 166 s. ISBN 80-7169-940-3.
- [7] PÍSEK, S. *Access 2003*. 1.vydání. Praha : Grada, 2005, 224s. ISBN 80-247-0788-8.
- [8] ŘEPA, V. *Analýza a návrh informačních systémů*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 1999. 403 s. ISBN 80-86119-13-0.
- [9] *Výroční zpráva 2007*. Praha : Partners For Planning, a.s., 2008. 21 s.
- [10] *Výroční zpráva 2008*. Praha : Partners For Planning, a.s., 2009. 32 s.

Seznam internetových zdrojů

- [11] *ADbridge* [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Komunikační mix. Dostupné z WWW: <<http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>>.
- [12] *Finmag* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Časopis. Dostupné z WWW: <<http://www.finmag.cz/casopis/>>.
- [13] NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 21.6.2005 [cit. 2010-04-26]. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [14] *Partners* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Partners v médiích. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/media/11087/>>.
- [15] *Partners* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Nabídka partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/produkty/>>.
- [16] *Partners* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/o-firme/>>.
- [17] *Partners* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/9748/>>.

Seznam obrázků

Obr. 1 Lineární datový model	14
Obr. 2 Hierarchický datový model	15
Obr. 3 Síťový datový model	16
Obr. 4 Relační datový model	17
Obr. 5 Objektový datový model	18
Obr. 6 Vytvoření tabulky	33
Obr. 7 Vytvoření relace	35
Obr. 8 Relace databáze	36
Obr. 9 Ovládací prvek Karta	37
Obr. 10 Finanční bilance	37
Obr. 11 Hlavní formulář	39
Obr. 12 Uvítací formulář	40
Obr. 13 Průvodce sestavou	41
Obr. 14 Tisková sestava	42
Obr. 15 Průvodce zabezpečením	43
Obr. 16 Práva uživatelů a skupin	44
Obr. 17 Zpráva o zabezpečení	44
Obr. 18 Nastavení zobrazení panelů	45