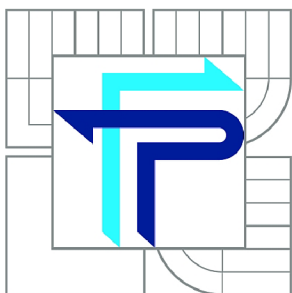


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO SPOŘITELNÍ A ÚVĚRNÍ DRUŽSTVO AKCENTA

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE AKCENTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MICHAELA KONŮPKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Konůpková Michaela, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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 diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu pro spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix for Savings and Credit Cooperative Akcenta

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. roz.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-44.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu pro spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta, které se zabývá zhodnocením úspor a poskytováním úvěrů. Dále se diplomová práce zabývá analýzou současné situace společnosti, která zahrnuje SLEPT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a analýzu SWOT. Výsledkem diplomové práce je vypracovaný návrh, který by měl vést ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu a jejich produktech a tím získat více spokojených klientů.

ABSTRACT

This thesis focuses on the proposal of communication mix for savings and credit cooperative Akcenta, which deals the appreciation of savings and lending. Furthermore the thesis analyzes the current situation of the company, which includes SLEPT analysis, Porter's five forces analysis and SWOT analysis. The result of this thesis is a proposal that should lead to increased awareness of credit unions and their products and gain more satisfied clients.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace

KEYWORDS

marketing, product, price, place, marketing communication

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KONŮPKOVÁ, M., 2015. *Návrh komunikačního mixu pro spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 72 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 21. května 2015

.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., za vedení a cenné rady, které mi poskytoval při zpracování diplomové práce.

Poděkování patří také spořitelnímu a úvěrnímu družstvu Akcenta, které mi poskytlo mnoho informací pro zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 Vymezení problému práce	12
1.2 Cíle práce	12
1.3 Metody a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Definice marketingu	13
2.2 Marketingové prostředí	13
2.2.1 Makroprostředí	14
2.2.2 Mikroprostředí	15
2.3 SWOT analýza	19
2.3.1 Strategie vyplývající ze SWOT analýzy	20
2.4 Marketingový mix	20
2.4.1 Produkt	21
2.4.2 Cena	23
2.4.3 Distribuce	24
2.4.4 Marketingová komunikace	24
2.5 Marketingová komunikace	25
2.5.1 Komunikace	25
2.5.2 Model AIDA	25
2.5.3 Model ADAM	26
2.5.4 Nástroje marketingové komunikace	26
2.6 Nové trendy marketingové komunikace	29
3 ANALYTICKÁ ČÁST	31

3.1	Základní charakteristika společnosti	31
3.1.1	Organizační struktura.....	32
3.1.2	Segmentace	33
3.2	Marketingový mix.....	33
3.2.1	Produkt.....	33
3.2.2	Cena	36
3.2.3	Distribuce.....	36
3.2.4	Marketingová komunikace	37
3.3	PEST analýza	38
3.3.1	Politické a legislativní faktory	38
3.3.2	Ekonomické faktory	39
3.3.3	Sociální faktory	41
3.3.4	Technické a technologické faktory	41
3.4	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	41
3.4.1	Stávající konkurence v odvětví.....	42
3.4.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	43
3.4.3	Vyjednávací síla dodavatelů	43
3.4.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	44
3.4.5	Hrozba substitutů	44
3.5	SWOT analýza	45
3.5.1	Jednotlivé prvky SWOT analýzy	45
3.5.2	Hodnotící fáze SWOT analýzy	47
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	52
4.1	Návrh komunikačního mixu.....	52
4.1.1	Internetové stránky	52
4.1.2	Využití Městské hromadné dopravy – reklamní fólie	53

4.1.3	Reklama v tisku	55
4.1.4	Tištěná reklama.....	56
4.1.5	Reklamní předměty.....	57
4.1.6	Přijetí marketingového specialisty.....	58
4.2	Ekonomické zhodnocení	61
4.3	Časový harmonogram	61
4.4	Přínos návrhů	62
5	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ	72

ÚVOD

V současné době se každý podnik snaží o udržení stabilní pozice na trhu, být na prvním místě ve srovnání s konkurencí a být nejvyhledávanější společností ve své oblasti. Konkurence neustále roste, a proto je důležité od konkurence se odlišit, nabídnout zákazníkům takové hodnoty, které jsou vyšší, než nabízené výrobky a služby konkurence. Důležitou roli hrají také požadavky zákazníků, které firmy musí brát na vědomí, pokud chtějí být úspěšnými.

Důležitým prvkem je komunikační mix firmy, díky kterému se firma zákazníkům dostává do povědomí, získává zákazníky nové a zdokonaluje komunikaci se stávajícími zákazníky. Komunikační mix neboli marketingová komunikace využívá mnoho nástrojů, jak se zviditelnit na trhu. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikačního mixu spořitelního a úvěrního družstva Akcenta. Vypracované návrhy by měly vést ke zvýšení povědomí společnosti a získání tak nových klientů.

V první části diplomové práce je zpracovaná teorie, na kterou navazuje charakteristika vybrané společnosti, analýza vnitřního a vnějšího okolí. Dosažené výsledky z předchozích analýz jsou zachyceny ve SWOT analýze, jejíž součástí jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Nejpodstatnější částí diplomové práce je část návrhová, kde jsou podrobně popsány a vyčísleny konkrétní návrhy ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu Akcenta.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

1.1 Vymezení problému práce

Problémem diplomové práce je nevyužití téměř žádného nástroje komunikačního mixu, který by vedl ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu Akcenta a tím k získání více spokojených klientů.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh komunikačního mixu pro spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta. Vypracovaný návrh by měl vést ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu a jejich produktech a tím získat více spokojených klientů. Dílčím cílem je shrnutí teoretických východisek pro komunikační mix. Dalším dílčím cíle je provedení vhodných analýz pro jeho zpracování, které budou výstupem pro návrh komunikačního mixu spořitelního a úvěrního družstva Akcenta.

1.3 Metody a postupy řešení

V diplomové práci jsou použity následující metody:

- PEST analýza – analýza externího prostředí, která vyhodnocuje sociální faktory, technické a technologické faktory, ekonomické faktory, politické a legislativní faktory,
- Porterova analýza – analýza pěti konkurenčních sil, mezi které patří stávající konkurence v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a hrozba substitutů,
- SWOT analýza – je výstupem předchozích analýz, určuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby,
- analýza marketingového mixu – vyhodnocuje čtyři základní prvky marketingového mixu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice marketingu

Marketing je komplex činností a jejich cílem je zjišťovat, předvídat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují. Marketing slouží k zabezpečování marketingové koncepce řízení. Různé podnikatelské koncepce obecně vyjadřují určitou filozofii podnikatelského myšlení a určitý přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat cílů, které se firma stanoví. Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jedná se o soubor nástrojů, kterými firma může působit na své okolí a prostřednictvím těchto nástrojů uskutečňuje své záměry. Marketingový mix tvoří – výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace. Při aplikaci marketingu může být marketingový mix rozšířen i o další nástroje například lidé, procesy. (Boučková, 2003)

Úkolem marketingu je oslovit spotřebitele a přivést je k nákupu produktů vyráběných společnostmi, která marketing provádí. Nejedná se však jen o nalákání zákazníků, ale jedná se také o současné zajišťování dalších podnikových cílů, mezi něž lze zařadit získávání vyššího tržního podílu, vstup na nový trh nebo získání nových obchodních partnerů. Marketing se zabývá současnými podnikovými cíli, ale zabývá se také budoucností. Jeho úkolem je předpověď budoucích potřeb zákazníků. (Hadraba, 2004)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy se skládá z mnoha faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Charakterizují se značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické, co se týče jejich vývoje, ať již probíhá plynule nebo probíhá ve skocích. Všechny faktory, kterými je podnik ovlivňován, kladou velmi vysoké nároky na marketingové pracovníky, i když existují určité nástroje. Jedná se především o marketingový informační systém a marketingový výzkum, které jim do určité míry umožňují lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí, a tím i žádoucím způsobem reagovat na podmínky, které se rychle mění. (Boučková, 2003)

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které firma do určité míry určitými postupy může ovlivnit a dále zahrnuje faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle toho, zda firma ovlivnit postupy může nebo nemůže, rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková, 2003)

2.2.1 Makroprostředí

Pokud se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká jen konkrétní organizace, potom faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Toto širší okolí vytváří prostor, ve kterém respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet mnoho zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje počet rizikových situací, se kterými se subjekt setkává a které musí, pokud chce být úspěšný, zdárně vyřešit. (Boučková, 2003)

Smyslem analýzy vnějšího prostředí firmy obecně je identifikovat ty vnější vlivy, které mohou ovlivňovat rozhodování o formulované strategii. Z přirozené podstaty této analýzy vyplývá, že na jejím výstupu jsou především generovány potenciální hrozby a příležitosti. (Keřkovský, 2009)

Faktory makroprostředí (STEP) jsou následující – sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko – legislativní.

- **Sociální faktory**

Sociální faktory se dále člení na faktory demografické a faktory kulturní. Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek, sleduje se jejich počet, hustota osídlení, pohlaví, věk, zaměstnání atd. Pro využití dat v marketingu je důležitý statistický pohled a zkoumání vývoje např. změn věkové struktury nebo úroveň vzdělanosti. Markantní změny demografických charakteristik mají většinou velice závažné marketingové důsledky. (Boučková, 2003)

Kulturní faktory jsou ty, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase. Je důležité rozlišovat primární a sekundární názory a hodnoty lidí. Primární jsou ty, které dědí potomci po rodičích. Sekundární podléhají změnám a jedinec si je vytváří v důsledku styku s ostatními členy ve společnosti. (Boučková, 2003)

- **Technické a technologické faktory**

Jsou důležitou součástí marketingového prostředí firmy. Jedná se o patenty, technické diference, zlepšení produktů, designové změny, rychlý technický a technologický rozvoj a vývoj znalostí. (Zamazalová, 2010)

- **Ekonomické faktory**

Faktory, ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. (Boučková, 2003)
Patří sem např. rychlost růstu mezd, výše úspor, mezní míra spotřeby obyvatelstva, dostupnost úvěru v ekonomice. (Zamazalová, 2010)

- **Politicko-legislativní faktory**

Ovlivnit situaci na trhu může také mezinárodní politické dění. Není to jen politické dění, ale také legislativa, která vytváří podmínky k podnikání a vydává zákonné normy pro jeho ochranu. Stranou zájmu legislativních orgánů a státu nezůstává ochrana spotřebitele a zájmů společnosti. Proto stát schvaluje řadu opatření, která mají za úkol chránit jeho zdraví, životní prostředí i vlastnictví. (Boučková, 2003)

2.2.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které může podnik využít a které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Faktory mikroprostředí jsou následující – daný subjekt (podnik, dodavatelé, zákazníci, distribuční články a zprostředkovatelé, konkurence. (Boučková, 2003)

- **Podnik**

Pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak i jeho existence a vývoj, jako každého jiného organismu jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a také jejich správné funkci. Hovoříme o vnějším i o vnitřním mikroprostředí, do kterého patří všechny relevantní útvary podniku. Péči o trhy, které jsou cílové nelze nechat jen na marketingových pracovnících, na druhé straně podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, technické, finanční a další podmínky, které v daném období na daný podnik působí a do jisté míry určují mantinely, ve kterých se firma může pohybovat. (Boučková, 2003).

Podnik pracuje se všemi svými součásti ve značné symbióze a jakákoliv jejich nesouhra nebo disharmonie se projeví navenek. (Zamazalová, 2010)

- **Zákazníci**

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Rozeznáváme trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a trhy mezinárodní. Ke každému z těchto trhů musí volit podnik jiný přístup. Pro úspěšnou firmu je charakteristická schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy. (Boučková, 2003)

- **Dodavatelé**

Ovlivňují výrobní možnosti firem, včasné dodávky, kvalitu a množství potřebných zdrojů, které jsou nezbytné pro fungování daného podniku. Výběr vhodného dodavatele se může pozitivně promítnout do marketingového mixu, jelikož mluvíme jak o výrobě, procesech ve firmě, tak o servisních a dopravních firmách. (Zamazalová, 2010)

- **Distribuční články a zprostředkovatelé**

Firma nemůže všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu prodeje zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. a zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové organizace atd., které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. (Boučková, 2003)

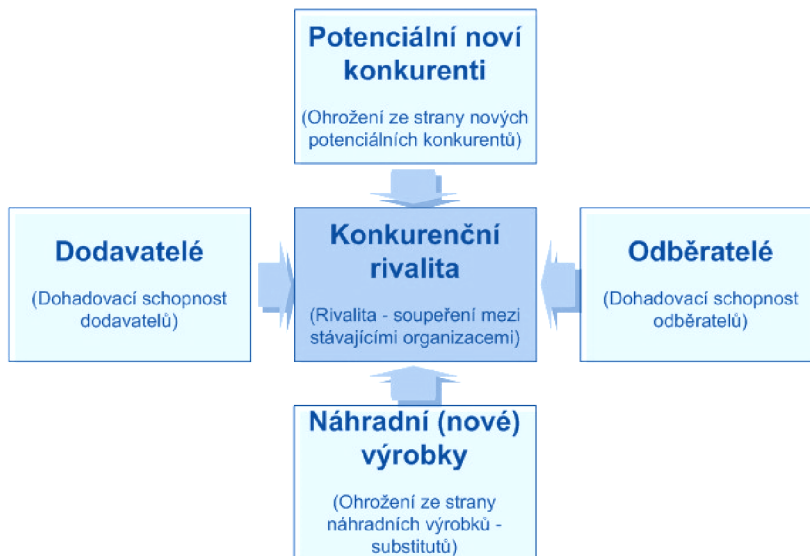
- **Konkurence**

Pokud chce být podnik úspěšný na trhu, musí dobře znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe, než právě určitá konkurence. Konkurence je na pomezí mezi faktory, které podnik může ovlivnit a které ovlivnit nemůže.

Konkurenční prostředí má velký význam. Je to z toho důvodu, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití, dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Také umožňuje, aby odběratel participoval na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek. Na konkurenci musí firma reagovat vhodnou marketingovou strategií, která pro firmu zajistí konkurenční výhody. Vypracování správné strategie je velice náročné, ale pro budoucnost každého podniku velmi důležité. (Boučková, 2003)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil představuje komplexní soubor informací. Je složen z několika kroků. Nejprve dochází k identifikaci konkurence, následuje stanovení struktury konkurence a dále analýza konkurence. Posledním krokem je vytvoření konkurenční strategie. (Tomek, Vávrová, 2011)



Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: Vlastní cesta, 2015)

Konkurence uvnitř odvětví

Je dána firmami, které podnikají ve stejném odvětví, který pak v konkrétních analýzách, můžeme dále omezit na určitý region, na dodávky pro určitý segment atd. Její rozsah určuje šest faktorů: (Tomek, Vávrová, 2011)

- stupeň koncentrace podle podílů dodavatelů na trhu,
- diferenciací výrobků,
- změny velikosti trhu,
- růst výrobní kapacity,
- nákladová struktura,
- práh odstoupení.

Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na:

- produkt,

- spolehlivost v dodávkách,
- znalost potřeb zákazníka,
- cenu,
- dosažitelnost produktu (nákupní síť),
- zážitek pro zákazníka,
- přidanou hodnotu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Protože obecně tuto konkurenci v podstatě neznáme a uvažujeme, že konkurence se může objevit kdykoliv a kdekoliv, analyzujeme hrozbu této konkurence nepřímo, tj. jako možnost vyplývající z případné nedokonalosti vstupních bariér, které by této konkurenční síle umožnily, resp. neumožnily vstup na trh. Tato konkurence vzniká v případě, kdy na rostoucím trhu dosahují dodavatelé lákavých zisků, a do dané oblasti není těžké vstoupit. Je jí tedy možno čelit tak, že současní dodavatelé, udělají vše pro to, aby trh nebyl pro nové příchozí atraktivní (využijí rezervních kapacit při současném snížení cen apod.), nebo rozvojem technologií, které nový příchozí nemá. Omezením pro nově příchozí je velmi často nedostatek zkušeností. (Tomek, Vávrová, 2011)

Vyjednávací síla odběratelů

Pokud mají zákazníci vysokou nebo rostoucí sílu při vyjednávání, trh není příliš atraktivní. Zákazníci mohou vyžadovat vyšší kvalitu, nižší ceny a více poskytovaných služeb. Zákazníci mají větší sílu v případě, že tvoří nějaký organizovaný celek nebo pro ně produkt tvoří výraznou část jejich nákladů nebo jsou vzhledem nízkému příjmu příliš citliví na cenu. (Grasseová, 2012)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelská moc roste zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků, ovlivňováním kvality konečného výrobku. Závisí především na následujících faktorech: (Tomek, Vávrová, 2011)

- konkurence u dodavatelských odvětví je větší, než u odvětví odběratelských, roli zde hraje forma tržní struktury. Konkurenční síla dodavatele poroste směrem k nabídkovému oligopolu,
- v případě, že neexistují substituční výrobky, zvyšuje se nebezpečí vyplývající z předchozího vztahu,
- míra, jak je výrobek pro kupujícího důležitý,

- jak dalece významný odběratelem je odvětví, což na druhé straně umožňuje výhradním odběratelům činit protiopatření konkurenční síle dodavatele,
- jaká je diference nebo výše nákladů na změnu výroby,
- jak hrozí riziko integrace, přičemž pro odběratele zde bude jednoznačně nebezpečím integrace vpřed.

Hrozba substitučních výrobků

Existence substitučních produktů tvoří velmi často daný segment trhu nezajímavým, proto si případní konkurenti volí odlišnou oblast pro podnikání. (Hadraba, 2004)

Substitučními výrobky (služby) rozumíme výrobky (služby), které lze vzájemně funkčně nahradit. Nebezpečí vzrůstá, jestliže u substitučního výrobku (služby) je výhodnější poměr kvalita a cena, jde o sortiment, kde jsou kupující velmi pružní atd. Analýza konkurence v tržní ekonomice představuje jeden z rozhodujících podkladů pro strategické rozhodování, pro určování základní podnikové politiky a podnikových cílů. Dále představuje komplexní analýzu dat o podnicích, které zajišťují trh stejnými výrobky nebo jinak uspokojují na trhu relevantní potřeby.

Cílem analýzy konkurence je poznat nabídku konkurenčních podniků, jejich aktivity, strategii, pozici v konkurenční soutěži a také segmenty, které tyto podniky na trhu obhospodařují. (Tomek, Vávrová, 2011)

2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT zachycuje komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. (Kotler, Keller, 2013)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Je doporučováno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladném provedení analýzy OT následuje analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MAX - MAX</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MIN - MAX</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MAX - MIN</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MIN - MIN</p>

Obr. 2: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní cesta, 2015)

2.3.1 Strategie vyplývající ze SWOT analýzy

Po analýze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb z matice vyplývají čtyři důležité strategie, které jsou důležité pro analyzovanou firmu.

- MAXI – MAXI: maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí,
- MINI – MAXI: minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí,
- MAXI – MINI: maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb,
- MINI – MINI: minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb. (Kotler, 2007)

2.4 Marketingový mix

Představuje sumu základních marketingových prvků, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může docela snadno měnit. Marketingový mix obsahuje vše, čím může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech.

Jako marketingový mix je nejčastěji označována skupina čtyř faktorů:

- produkt (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place),
- marketingová komunikace (Promotion).

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům atd. (Foret, Procházka, Urbánek 2003)

Základní 4 P (produkt, prodejní cena, prodejní místo a marketingová komunikace) vytváří pro některé obory příliš úzký rámeček, který neumí reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje pouze z části. Týká se to především oblasti služeb, kde v mnoha případech dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je neumí od sebe rozlišit. Například z hlediska bank je tento stav zcela nežádoucí a dochází k tomu, že se podniky služeb snaží vytvořit a do svého marketingového mixu zahrnout i další složky. Jsou to složky takové, které v rámci jejich marketingového mixu požadované odlišení umožní. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

2.4.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Produkt je cokoli, co slouží k uspokojení lidských potřeb nebo splnění přání. Z hlediska marketingového je produkt vše, do čeho byla vložena lidská práce – vše co lze koupit a prodat. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

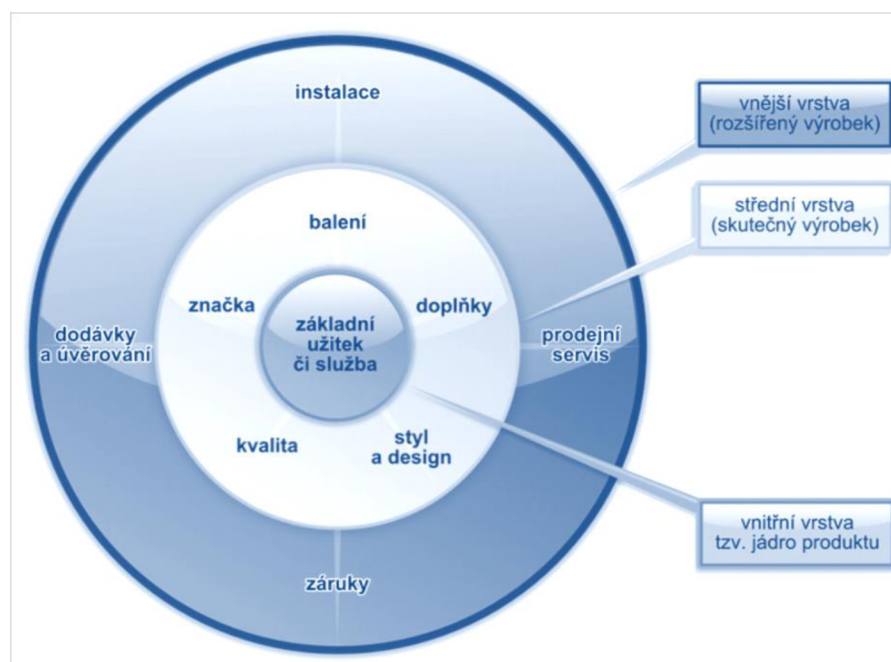
Hmotný produkt se skládá ze tří částí:

- fyzický výrobek – má fyzikální vlastnosti, např. hmotnost, délka,
- informace – jsou určité znalosti potřebné k vytvoření hodnoty,
- služby poskytnuté zákazníkovi – vše, co se vztahuje k zajištění dodání produktu zákazníkovi, ke způsobu užívání výrobku a k zajištění dobrého vztahu se zákazníkem. (Jakubíková, 2013)

Tři úrovně produktu:

- jádro produktu,

- vlastní, skutečný nebo reálný produkt – hmatatelný produkt,
- rozšířený, širší produkt – obohacený produkt (Jakubíková, 2013).



Obr. 3: Celkový produkt (Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 159)

Jádro produktu představuje užitek, řešení přání či problémů zákazníka, splnění jeho tužeb a očekávání.

Vlastní produkt – souhrn charakteristických vlastností, které zákazník od produktu požaduje. Je předmětem konkurenčního úsilí (kvalita, vyhotovení, styl, značka, image, design, tvar balení, obal, jméno výrobce, název, dosažitelnost produktu).

Rozšířený produkt – vyjadřuje další služby nebo výhody k produktu, které nejsou hlavními užitky pro zákazníky, ale jsou užitky dodatečnými. Jde např. o servis, opravy, záruční lhůty, platby na splátky, poradenství, leasing atd.

Spotřebitel si pořizuje produkt na základě první úrovně produktu, přechodem k vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka. Konkurenční boj firem se odehrává v rovině vlastního produktu, ale také v rovině rozšířených služeb. (Jakubíková, 2013)

2.4.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena, která přináší společnosti zisky. Ceny nepotřebují tolik času a operací ke změně, proto jsou nejsnáze měnitelným prvkem marketingového mixu. (Kotler, Keller, 2013)

Při rozhodovacích procesech kupujících plní cena dvojí funkci, a to alokační a informační. (Foret, Procházka, Urbánek 2003)

Funkce alokační – pomáhá kupujícímu v případě, že se rozhoduje o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem rozdělit svoji kupní sílu, aby v případě koupě bylo dosaženo maximálně možného užítku. Kupující při nákupu produktů jednotlivé produkty posuzuje z hlediska jejich zbytnosti a nezbytnosti a v souladu s Maslowovou teorií o hierarchii lidských potřeb pak určuje jejich prioritu. Rozhoduje o tom, jak důležité nebo naopak nedůležité jsou pro uspokojení jeho požadavků, nároků a přání.

Funkce informační – slouží kupujícímu v případě příliš obtížného rozhodování o kvalitě těch výrobků, se kterými se nesešel a se kterými nemá žádné zkušenosti. Při takovémto rozhodování většinou vysoká cena znamená i vyšší kvalitu. Jedná se hlavně o komodity, u kterých nelze kvalitu za normálních okolností objektivním způsobem posoudit. Když se podíváme na cenu z marketingového hlediska, cena informuje zákazníka také o pozici výrobku na trhu a jeho vztahu k výrobkům srovnatelným a konkurenčním nebo substitučním. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Cenové redukce

Slevy - jedná se o dočasné snížení cen, které jsou omezené časem. Sleva představuje redukcii ceny. Slevy mohou být korunové nebo procentní. Mohou být poskytovány distribučním článkům nebo konečnému spotřebiteli.

Prémie – poskytuje se pravidelným zákazníkům, kteří během roku zakoupí zboží či službu v předem stanovené výši. (Jakubíková, 2008)

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní složky marketingového mixu tvoří jen náklady. Přestože se považuje stanovení ceny za jeden z nejdůležitějších bodů podnikání, nevěnují mu mnohé firmy dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují správným způsobem. Při tvorbě cen podniky chybují v tom, že podnik až příliš úzkostlivě sleduje jen výrobní a provozní náklady a nereaguje dostatečně pružně a včasně na změny, k nimž na trhu trvale dochází. V mnoha případech se stává také to, že jsou ceny určovány subjektivním

způsobě, tzn., že se nepřihlíží k ostatním složkám marketingového mixu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

2.4.3 Distribuce

Distribuce představuje umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor postupů a operací, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude užit nebo spotřebován. Distribuce není jen pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale také potřeba vidět všechny nehmotné toky které k distribučním operacím patří. (Boučková, 2003)

Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé. Uspořádání distribuční cesty musí zabezpečit:

- umístění výrobky nebo služby v místě a čase, které určuje zákazník,
- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje,
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí,
- vše s přiměřenými vynaloženými náklady.

Zvolená distribuční cesta by měla představovat výbornou kombinaci spojení výrobce se spotřebitelem a způsobu prodeje pro konečného zákazníka. (Boučková, 2003)

Rozlišujeme dva typy distribučních cest:

- přímé – výrobek směřuje od výrobce ke spotřebiteli,
- nepřímé – mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden nebo více distribučních kanálů. (Blažková, 2007)

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární. Smyslem komunikace je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu ostatními složkami marketingového mixu.

Rozlišujeme dvě základní formy komunikace: (Boučková, 2003)

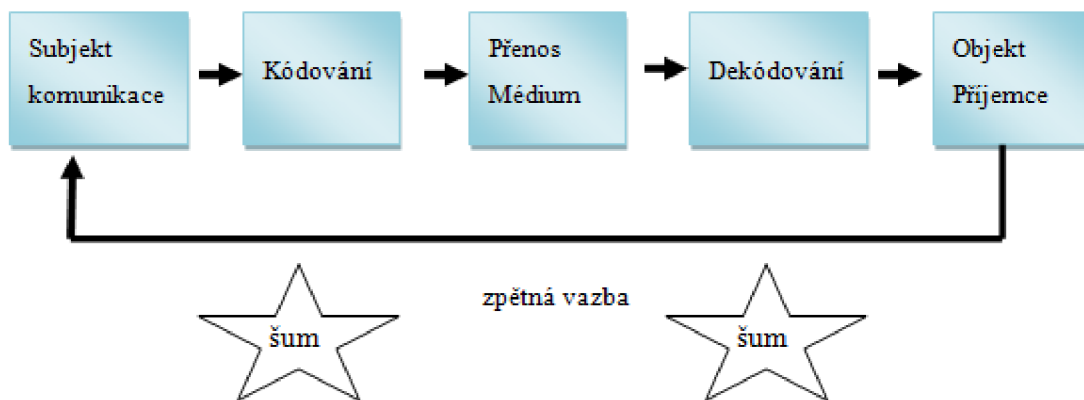
- osobní,
- neosobní (masová).

2.5 Marketingová komunikace

2.5.1 Komunikace

Důležitým krokem při prodeji produktu je výběr skupin zákazníků, na které se firma zaměří, obsah sdělení a výběr nejvhodnější formy komunikace. Základní model komunikačního procesu je tvořen následujícími prvky: (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- zdroj komunikace, jednatel nebo organizace vytvářející obsah sdělení,
- sdělení, informace či zpráva, kterou se zdroj snaží předat příjemci prostřednictvím komunikačních prostředků,
- zakódování, proces převodu informace v podobě obrázku, textu nebo jiné formě, na kterou bude příjemce reagovat,
- komunikační kanály, přes které se uskutečňuje přenos sdělení,
- osoba přijímající sdělení,
- dekódování a zpětná vazba, proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení a následná reakce na sdělení – pozitivní či negativní,
- šum.



Obr. 4: Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s.22)

2.5.2 Model AIDA

„Model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy“: (Křížek, Crha, 2008)

A – attention – vyvolání pozornosti

I – interest – vzbuzení zájmu

D – desire – vytvoření touhy

A – action – dovedení k činnosti

Attention - vyvolání pozornosti

Upoutání pozornosti je prvním a nezbytným předpokladem úspěchu. Čeho si nikdo nevšimne, jako by neexistovalo. Na upoutání pozornosti se podílí např. pohyb, grafika, zvuk. (Křížek, Crha, 2008)

Interest – vzbuzení zájmu

Jde o situaci, ve které bezděčná pozornost přechází v záměrnou. Recipient si je vědom toho, že se mu něco sděluje, a sám se o informaci začíná zajímat. Začíná se o produkt či značku zajímat, ale zatím si nic nekoupil. Zájem je nezávazný a může velmi rychle vyprchat. (Křížek, Crha, 2008)

Desire – touha

Mnoho reklam působí jen na city. Vytvářejí v člověku touhu vlastnit výrobek, aniž by k tomu byly nějaké věcné důvody. (Křížek, Crha, 2008)

Action – nákupní akt

Do této doby nebylo provedeno nákupní rozhodnutí pro zakoupení produktu. Teprve až si lidé produkt koupí, je završeno reklamní snažení firmy. (Křížek, Crha, 2008)

2.5.3 Model ADAM

Tento model doplňuje předchozí model AIDA o důležitý bod věrnosti značce. Pro firmy je velmi důležité, aby si zákazníci zapamatovali značku, oblíbili si ji a kupovali ji dále i v budoucnu. (Křížek, Crha, 2008)

ADAM vyjadřuje:

A – attention - vzbuzení pozornosti

D – desire – vytvoření touhy

A – action – akce

M – memory.

2.5.4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci tvoří tyto složky: (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- reklama,
- podpora prodeje,

- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej,
- sponzoring.

2.5.4.1 Reklama

Smyslem reklamy je oslovení široké veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. (Foret, 2011)

Obvyklým cílem reklamy bývá zvyšování obrátu. Reálnější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit nebo připomenut potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží nebo služby. Plánování reklamy vychází z komunikačních cílů firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Druhy reklamy

Dle prvotního cíle sdělení se reklama dělí na:

Informační reklama – snahou je vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, organizaci, místě, osobě nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, místě, osobě, myšlence nebo situaci. Jedná se o konkurenční formu podporu, která se často používá ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace atd. ve vědomí veřejnosti. Používá se především ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi hlavní nástroje reklamy patří televizní spoty, inzerce v tisku, rozhlasové spoty, venkovní reklamy či reklamy v kinech. (Vysekalová, 2007)

2.5.4.2 Podpora prodeje

Tímto nástrojem marketingového mixu přitahujeme pozornost spotřebitele ke koupi výrobku. Tyto prostředky se zaměřují na koncové zákazníky a jsou uplatněny v situacích, které vyžadují rychlé a intenzivní reagování. (Vysekalová, 2007)

Podle cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje zaměřuje, lze rozdělit na následující typy podpor:

- spotřební podpora prodeje – podpora na místě prodeje, vystavování a předvádění produktu, dárkové a drobné upomínkové předměty, výstavy, veletrhy, odměny za věrnost, nákupní slevy atd.,
- obchodní podpora prodeje – zboží zdarma či za symbolickou cenu, soutěže v prodeji a motivační programy, odměny za vystavení výrobků atd.,

podpora prodeje obchodního personálu – soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými formami odměn, odborná školení, vzdělání a informační setkání za účelem výměny zkušeností, prodejní a reklamní pomůcky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5.4.3 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nástroje přímého marketingu jsou např. publicity poštou či prodej telefonem. (Jakubíková, 2008)

2.5.4.4 Public relations

Pojem public relations někdy splývá s reklamou, protože v obecné rovině mají několik shodných bodů. Public relations i reklama využívají do značné míry stejná média, pracují s cílovými skupinami, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémata marketingového plánování nebo marketingového výzkumu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5.4.5 Osobní prodej

Proces prezentace výrobku nebo služby prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Osobní prodej v sobě zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Činnosti výše popsané se mohou konat v kanceláři kupujícího nebo prodávajícího v prodejně nebo doma. Ve většině případech se odehrávají tváří v tvář, ale mohou se realizovat, telefonicky nebo elektronickou telekonferencí či interaktivně po internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.5.4.6 Sponzoring

Stále častěji využívaný nástroj, který je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici věcné prostředky nebo finanční částku a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2009)

Sponzoring lze využít jako marketingového prostředku, ale také jako podporu komunikačních cílů firmy – zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy, změna vnímání u vybrané části veřejnosti, odlišení od konkurence atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.6 Nové trendy marketingové komunikace

Mezi současné nové trendy v marketingové komunikaci patří např.:

- guerillová komunikace,
- mobilní marketing,
- virální marketing.

Guerillová komunikace

Hlavním cílem je upoutat pozornost. Firmy tento způsob komunikace využívají v případě, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nebo nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat zisk. Je také řešením, jak se z menší firmy stát firmou větší. Guerillová komunikace se zaměřuje na média ambientní, zejména outdoorová, která mohou velice účinně přilákat pozornost a vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Takovými médii jsou prostředky městské hromadné dopravy, autobusové zastávky, lavičky, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, interiéry obchodů, restaurací atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mobilní marketing

Jedná se o formu marketingu, nebo reklamy na podporu prodeje, cílené na potřeby a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem této komunikace je mobilní telefon. Prodejní a propagační činnosti pracují s krátkými textovými zprávami, a reklamní nebo jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Virální marketing

Způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem zdá příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Nejpoužívanější formou je elektronická pošta, kdy jsou oslovováni příjemci zařazení do databáze, kteří již dříve dali souhlas se zasíláním zpráv. Výhodou virálního marketingu je nízká finanční náročnost, díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru možnost rychlé realizace a šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji šíření zprávy a také ochota dále aktivně šířit virální obsah. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Základní charakteristika společnosti

Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo

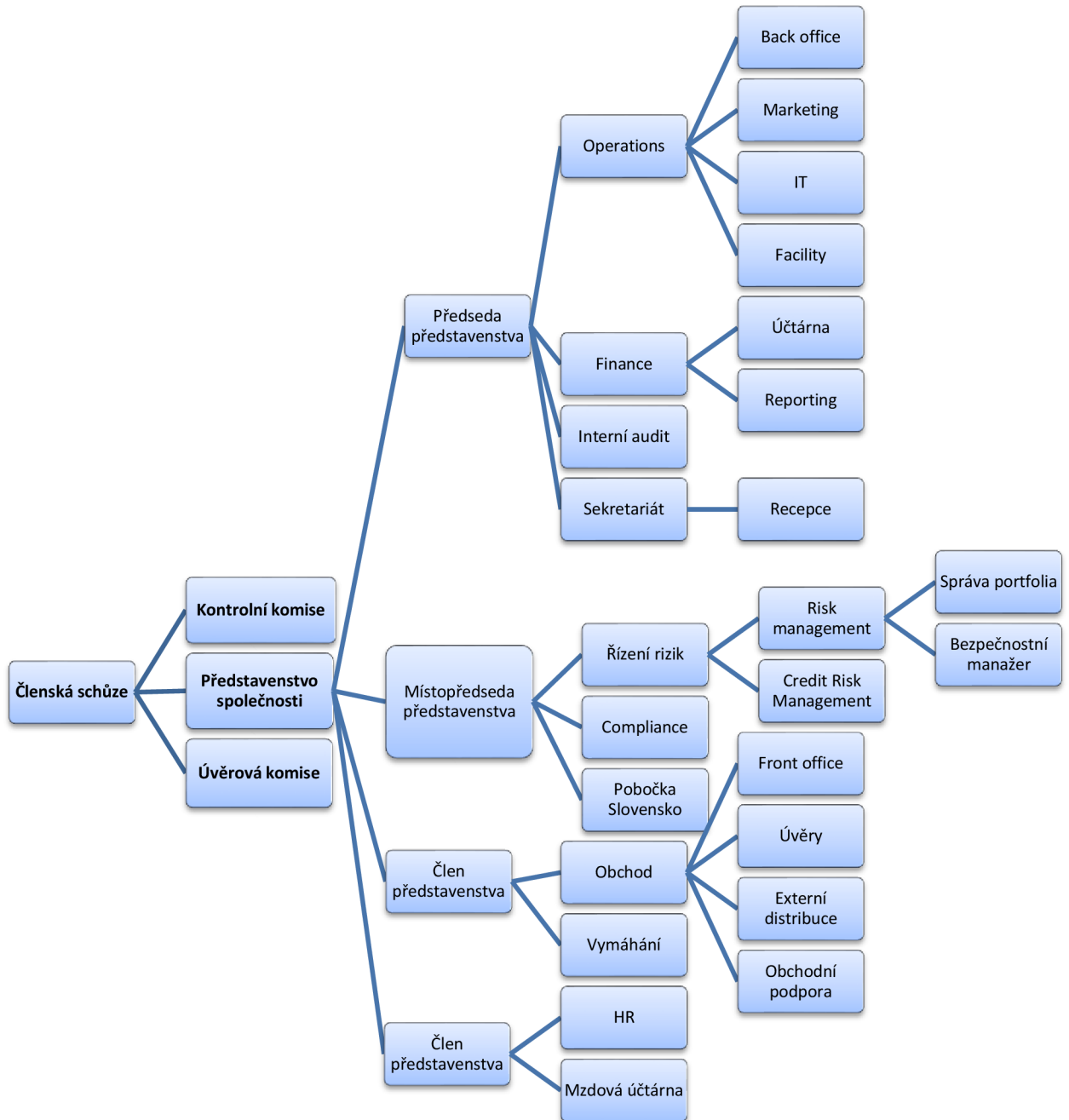
Patří do stabilní finanční skupiny AKCENTA, která působí na trhu již od roku 1997. Má oprávnění poskytovat služby na finančním trhu a podléhá dohledu České národní banky stejně jako banky, pojišťovny a další finanční instituce. V současné době tvoří spořitelní a úvěrní družstvo zajímavou a především potom bezpečnou alternativu ke klasickým bankám. Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo nabízí svým členům zhodnocení vložených úspor na termínovaných vkladech a spořicíh účtech. Úrokové sazby, které nabízí, patří k nejvyšším na trhu a to při zachování vysoké míry bezpečnosti vložených peněžních prostředků. Vklady včetně úroků u Akcenty, spořitelní a úvěrní družstvo, jsou pojištěny podle zákona o bankách až do výše 100.000 eur tj. ve stejné výši jako u bank nebo stavebních spořitelén. Na druhé straně spořitelní a úvěrní družstvo poskytuje úvěry pro fyzické osoby i podnikatele. Oproti bankám posuzuje každou žádost o úvěr zcela individuálně a dokáže ošetřit i drobné nedostatky v historii žadatele, které brání získání úvěru v bance (zápisy v registrech dlužníků, krátkou historii podnikání a prokazatelnost příjmů, věk žadatele atd.). Díky tomu má klient mnohem vyšší šanci na získání úvěru. Individuálním přístupem k problému klienta spořitelní a úvěrní družstvo dokáže čerpání i splácení úvěru přizpůsobit jeho potřebám. Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo má v České republice tři pobočky – v Hradci Králové, v Praze a v Brně. (Akcenta, 2015)



Obr. 5: Logo Akcenta, s.ú.d. (Zdroj: Akcenta, 2015)

3.1.1 Organizační struktura

Nejvyšším orgánem je členská schůze, která je složená z kontrolní komise, úvěrové komise a představenstva společnosti. Organizační struktura je dále rozdělena na divize, úseky a oddělení. Všechna oddělení jsou personálně kvalitně vybavena, od vedoucího až po jednotlivé specialisty, což v oddělení marketingu chybí a je nutné toto oddělení doplnit samostatným marketingovým specialistou. (Akcenta, 2015)



Obr. 6: Organizační struktura (Zdroj: Akcenta, 2015)

3.1.2 Segmentace

Využívat služeb mohou jen členové družstva. Členem družstva se může stát jak fyzická osoba, fyzická osoba – podnikatel, tak osoba právnická, jejichž věk je minimálně 18 let. Stát se členem není nic obtížného, stačí k tomu podepsat přihlášku a složit členský vklad. Členský vklad, který se týká termínovaných vkladů zřízených do 1.7.2015 je ve výši 1 Kč a na základě schválené novely o družstevních záložnách bude nutné k 1.1.2018 uhradit další členský vklad a to 10 % z objemu vkladu, maximálně však do výše 21 000 Kč. Členský vklad od 1.7.2015 je ve výši 10 % z objemu termínovaného vkladu. Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo je smluvně navázána s distribučními sítěmi, které sdružují zprostředkovatele, kteří zajišťují klienty, které mají zájem o poskytnutí úvěru. (Akcenta, 2015)

3.2 Marketingový mix

Jak už bylo zmiňováno, marketingový mix v sobě zahrnuje 4 nástroje, které firma využívá k dosažení svých cílů. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.2.1 Produkt

Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo nabízí svým členům termínovaný vklad v Kč i EUR, revolvingový termínovaný vklad v Kč i EUR, úvěry pro fyzické osoby, úvěry pro podnikatele, investice. (Akcenta, 2015)

- **Termínovaný vklad**

Jedná se o výhodné zhodnocení úspor a je úročen pevnou úrokovou sazbou sjednanou v den založení vkladu. Poměrná část ročního úrokového výnosu je připisována měsíčně ve prospěch svázaného běžného účtu u Akcenty. K termínovanému vkladu je automaticky založeno Akcenta Konto, což je běžný účet s internetbankingem, který je zřízen a veden ke každému termínovanému vkladu zdarma. Na něj je možné převádět finanční prostředky z účtů jiných finančních institucí nebo ukládat hotovost přes pobočky partnerských bank společnosti Akcenta a následně je převést na termínovaný vklad. Úrokové sazby jsou po celou dobu termínovaného vkladu fixní. Zřízení a vedení termínovaného vkladu je zdarma. (Akcenta, 2015)

- **Revolvingový termínovaný vklad**

Revolvingový termínovaný vklad je vklad s automatickou obnovou

(revolvingem). Stejně jako termínovaný vklad zajišťuje jistý výnos, protože je úročen pevnou úrokovou sazbou sjednanou v den založení vkladu. Úrokové sazby jsou po celou dobu termínovaného vkladu fixní. Zřízení a vedení revolvingového termínovaného vkladu je zdarma. (Akcenta, 2015)

Termínované a revolvingové vklady Akcenta, spořitelni a úvěrové družstvo nabízí na dobu 3 až 5 let. Úrokové sazby termínovaných vkladů v Kč a revolvingových vkladů v Kč se odvíjí od doby splatnosti, na výši uložené částky nezáleží. Vklady uložené po dobu tří let jsou úročeny sazbou 2,70 % ročně, vklady uložené po dobu čtyř let jsou úročeny sazbou 2,80 % ročně a vklady s dobou splatností 5 let jsou úročeny sazbou 2,90 % ročně. Úrokové sazby jsou uvedeny k 1.4.2015. (Akcenta, 2015)

- **Úvěry**

Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo poskytuje úvěry fyzickým osobám i podnikatelům. Žadatelé jsou ty osoby, kterým nebyl poskytnut úvěr v obchodní bance. Oproti bankám se posuzuje každá žádost o úvěr zcela individuálně a je možné ošetřit drobné nedostatky v historii žadatele, které brání získání úvěru v bance, např. zápisy v registrech dlužníků. Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo toleruje u žadatelů příjmy z různých zdrojů i přechod mezi zaměstnáním a podnikáním, optimalizované daňové přiznání, problémové zadlužení a závazky, zápisy v registrech dlužníků, dluhy vůči finančnímu úřadu, správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně atd.

Účelový spotřebitelský úvěr – typickým účelem je konsolidace, refinancování půjček a další možné účely mimo účel bydlení. Výše úvěru se pohybuje od 300 000 Kč do 1 880 000 Kč, úroková sazba se pohybuje od 7,9 % p.a.. Úvěr lze čerpat i splácet v Kč i v Eur, splatnost úvěru je obvykle 20 let s možností až 30 let. Úvěr je určen fyzickým osobám. (Zerák, 2014)

Neúčelový spotřebitelský úvěr – jedná se o úvěr, u kterého není účel úvěru smluvně vyžadován. Dále se od účelového spotřebitelského úvěru liší v úrokové sazbě, která se pohybuje od 8,9 % p.a.. Výše a splatnost úvěru je stejná jako u účelového spotřebitelského úvěru a žadatelé jsou opět fyzické osoby. (Zerák, 2014)

Účelový hypoteční úvěr – v případě fyzických osob je typickým účelem koupě, výstavba, přestavba či změny stavby nemovitosti, koupě bytů, nebytových prostor, komerčních budov, či pozemků, zpětné profinancování již vlastněných nemovitostí do 1

roku od realizace a konsolidace, refinancování účelových půjček na bydlení. Typickým účelem u podnikatelů jsou provozní potřeby, investice, rozvoj podnikání, koupě, výstavba, přestavba či změna stavby nemovitostí, zpětné profinancování již vlastněných nemovitostí max. do 1 roku od realizace, start podnikatelské činnosti a konsolidace, refinancování závazků. (Zerák, 2014)

Výše úvěru je od 300 000 Kč do 50 000 000 Kč, úroková sazba se pohybuje od 7,9 % p.a.. Zajištěné nemovitostí, do výše 75 % hodnoty zajištění, až 20 % úvěru může být čerpáno bez doložení účelu, úvěr lze čerpat i splácet jak v Kč, tak i v Eur, možnost nastavení individuálního splátkového kalendáře, splatnost je obvykle 20 let s možností až 30 let.

Neúčelový hypoteční úvěr – u tohoto produktu není účel úvěru smluvně vyžadován. U fyzických osob je výše úvěru od 1 880 000 Kč do 50 000 000 Kč, zajištěné nemovitostí až do výše 65 % hodnoty zajištění. V případě, že jsou žadateli právnické osoby nebo fyzické osoby – podnikatelé, se výše pohybuje od 300 000 Kč do 50 000 000 Kč, zajištěné nemovitostí do výše 55 % hodnoty zajištění. Pro fyzické osoby, fyzické osoby – podnikatelé a právnické osoby je úroková sazba od 8,9 % p.a., úvěr lze splácet i čerpat v Kč i v Eur, možnost nastavení individuálního splátkového kalendáře, splatnost obvykle 20 let s možností až 30 let. (Akcenta, 2015)

- **Investování**

Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo nyní nabízí svým členům možnost investovat své úspory a tím dosáhnout více než dvojnásobného výnosu z vkladu. Vklady představují formu investice, proto není ze zákona pojištěn.

Podřízený vklad RENTA

- splatnost 10 let,
- úrok 7,5 % p.a.,
- úroky jsou vypláceny měsíčně na běžný účet.

Růstový podřízený vklad MAXIMUM

- splatnost 11 let,
- úrok 8,1 % p.a.,
- úroky jsou připisovány měsíčně k jistině,

- v případě, že za dané období nedojde k změně legislativních předpisů (zejména srážkové daně), produkt nabízí možnost více než zdvojnásobení vložené jistiny (týká se pouze daňových rezidentů ČR). (Akcenta, 2015)

3.2.2 Cena

Cenou je úrok z poskytnutých úvěrů a další poplatky spojené s poskytnutím úvěru. Úroky u úvěrů se pohybují v rozmezí od 7,9 % do 16,1 %. Úroky z prodlení splátky úvěru jsou stanoveny repo sazbou České národní banky + 8 % p.a.. Za žádost o úvěr je poplatek individuální, maximálně však do výše 50 000 Kč. Poplatky za zpracování úvěrové dokumentace a čerpání úvěrů se posuzují taktéž individuálně. Vydání závazného příslibu stejně tak jako změna úvěrového příslibu jsou zpoplatněny částkou ve výši 1 000 Kč. Zřízení účtu, vedení účtu a zrušení účtu jsou zdarma. Poplatky za správu úvěru jsou posuzovány individuálně, stejně tak jako změna smluvních podmínek a předčasné splacení úvěru. Co se týče výpisů z úvěrového účtu, výpis v elektronické podobě je zdarma, výpis v papírové podobě, mimořádný výpis v papírové podobě a výpis generovaný na pobočce Akcenty s osobním převzetím je zpoplatněn částkou ve výši 150 Kč. Mimořádný výpis v papírové podobě klient obdrží při zaplacení částky ve výši 200 Kč. Klient si taktéž může vyžádat potvrzení o výši zůstatku úvěru v ceně 250 Kč + DPH a dále potvrzení o výši uhrazených úroků za 200 Kč + DPH. V případě nedodržení smluvních podmínek je nutné klienta upozorňovat upomínkami. První upomínka je zpoplatněna částkou 350 Kč, druhá upomínka je zpoplatněna částkou 1 000 Kč a v případě třetí upomínky se musí uhradit částka 2 000 Kč.

Přijímání vkladů je pasivní činnost spořitelního a úvěrního družstva, ale je pro spořitelní a úvěrní družstvo velmi důležité, protože tyto uložené finanční prostředky jsou dále použity pro poskytování úvěrů. Cenou u vkladů je sice také úrok, ale tento úrok náleží vkladatelům. Cenou u vkladů pro spořitelní a úvěrní družstvo může být tak pouze sankce za předčasné ukončení z některých vkladů. Sankce za předčasné splacení je ve výši 5 % z vkladu a klientovi jsou strhnuty také všechny vyplacené úroky. (Akcenta, 2015)

3.2.3 Distribuce

Založení termínovaného nebo revolvingového vkladu je možné dvěma způsoby. První možností je založení na jakémkoliv pobočce – v Hradci Králové, v Praze nebo v Brně.

Uzavření smlouvy se provádí na základě dokladu totožnosti, zpracuje se přihláška za člena a další dokumenty – rámcová smlouva, dokumenty o termínovaném vkladu a potvrzení o zaplacení členského vkladu.

Nejpohodlnější a nejjednodušší cestou je však založení určitého vkladu přes internet. Na internetových stránkách se vyplní formulář, na jehož základě bude připravena smlouva, která bude následně s dalšími dokumenty doručena žadateli. Po podepsání je nutné dokumenty s požadovanými doklady a s výpisem z registračního účtu zaslat zpět na pobočku, odkud žadateli přijde startovací balíček, který obsahuje číslo účtu a také přístupové informace do internetového bankovníctví. Od této chvíle je účet aktivní a je možné na něj z registrovaného účtu převést finanční prostředky. Pro uzavření smlouvy přes internet jsou nutné následující doklady – kopie platného občanského průkazu, kopie druhé dokladu totožnosti, např. cestovní pas nebo řidičský průkaz a kopie výpisu z registračního účtu nebo kopii smlouvy o účtu.

Při uzavírání úvěrů je možný přímý kontakt úvěrového specialisty s žadatelem o úvěr, více časté je poskytování úvěrů klientům přes distribuční sítě, se kterými je Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo smluvně navázána. Distribuční sítě sdružují jednotlivé zprostředkovatele, jejichž činností Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo získává úvěry. (Akcenta, 2015)

3.2.4 Marketingová komunikace

Prostřednictvím komunikačního mixu by mělo docházet k získání rozsáhlejšího povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu a samozřejmě o produktech, které zmiňované družstvo nabízí. Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo nevyužívá téměř žádné marketingové nástroje, své jméno a své nabízené produkty propaguje prostřednictvím internetových stránek, které jsou pravidelně aktualizované. Dále využívá letáků umístěných na pobočkách. Mimo internetové stránky a letáků využívá reklamy v regionálním tisku ve městech, kde se nachází pobočky, dále využívá bannerů na internetových stránkách IDOSu a Měšci. Tento způsob reklamy je nárazový. (Prokešová, 2014)

Níže je ukázkový banner na internetových stránkách IDOSu. Jak už jsem zmiňovala bannery jsou nárazové, proto nemusí dojít k jejich zobrazení.

Termínovaný vklad Akcenta

Naložte chytře se svými financemi. Výnos až 2,9% ročně. Neváhejte!



Obr. 7: Banner (Zdroj: IDOS, 2015)

3.3 PEST analýza

Jak už bylo zmíněno výše, cílem analýzy PEST je identifikovat vnější vlivy, které mohou ovlivnit fungování určitého podniku. Vnější prostředí je rozděleno do pěti oblastí a výstupem této analýzy bývá odhalení příležitostí a hrozeb, které se mohou dotknout dané firmy.

3.3.1 Politické a legislativní faktory

Politické faktory

Bankovní dohled nad obchodními bankami a nad spořicími a úvěrními družstvy vykonává centrální banka – Česká národní banka. Dohlíží na činnosti obchodních bank, poskytuje obchodním bankám úvěry, vydává bankovky a mince, vede účet státního rozpočtu atd. Nejdůležitějším cílem České národní banky je cenová stabilita, která přispívá k hospodářskému růstu. Hlavním nástrojem, který centrální banka využívá, jsou úrokové sazby, které určuje a ovlivňuje tak produkci peněz a jejich hodnotu. Od úrokových sazeb určené centrální bankou se dále odvíjejí úrokové sazby ostatních obchodních bank a také úrokové sazby spořicí a úvěrních družstev. (Banky, 2015)

Legislativní faktory

Legislativní faktory jsou velmi důležité. Snad nejdůležitějším zákonem, který se úvěrního a spořitelního družstva Akcenta týká je **zákon č. 87/1995 Sb.**, o spořitelních a úvěrních družstev a některých opatřeních s tím souvisejících a o doplnění zákona České národní rady **č. 586/1992 Sb.**, o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon obsahuje ustanovení o založení a vzniku družstevní záložny, udělení povolení družstevní záložny ve skupině, předmět podnikání družstevní záložny, některá ustanovení o členství v družstevní záložně, členský vklad, vypořádací podíl, stanovy, některá ustanovení o orgánech družstevní záložny, střet zájmů, řídicí a kontrolní systém, uveřejňování informací, hospodaření družstevní záložny, kombinovanou kapitálovou

rezervu a její sazbu, fondy družstevní záložny, některá ustanovení o zrušení a likvidaci družstevní záložny, pojištění vkladů členy, dohled nad družstevními záložnami, proces přezkumu a vyhodnocování, výměnu informací, povinnost mlčenlivosti, přestupky, správní delikty atd. (Zákonyprolidi, 2015)

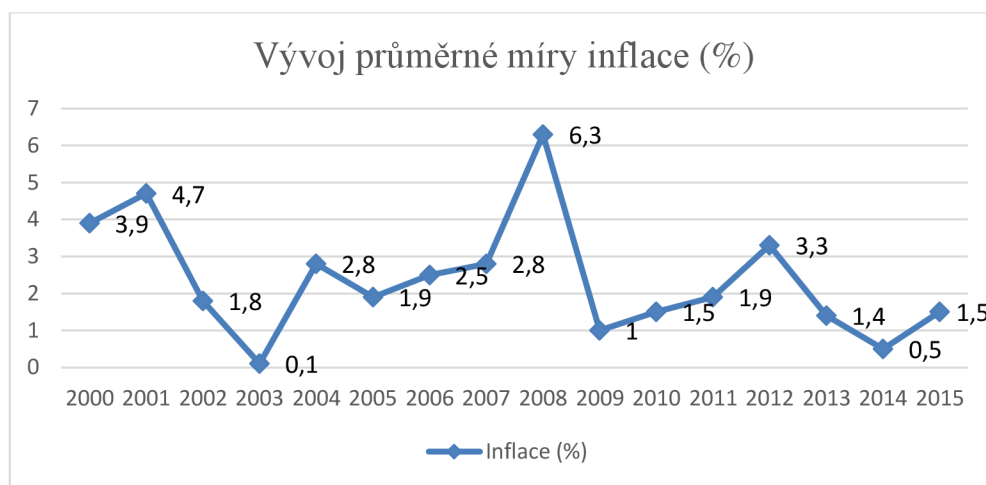
Dalšími důležitými zákony jsou: **zákon č.89/2012 Sb.**, občanský zákoník, zákon č. 284/2009 Sb. o platebním styku, dále **zákon č. 145/2010 Sb.** Zákon o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, **zákon o bankách č. 21/1992 Sb.**, kde je uvedeno pojištění vkladů, **vyhláška č. 123/2007 Sb.** o pravidlech obezřetného podnikání bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry ve znění pozdějších předpisů, **zákon č. 338/1992 Sb.**, o dani z nemovitých věcí, **zákon č. 235/2004 Sb.**, o dani z přidané hodnoty. (Zakonyprolidi, 2015)

Důležitým prvkem je **novela zákona o družstevních záložnách**, která byla schválena 1.1.2015. Změna je např. ve výši členských vkladů. Členské vklady k 1.7.2015 se zvýší na 10 % z objemu vkladu.

3.3.2 Ekonomické faktory

Další složkou analýzy vnějšího prostředí jsou faktory ekonomické. Patří sem např. míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost, hrubý domácí produkt, vývoj průměrné mzdy nebo také daň z příjmu. Lze říci, čím vyšší daň z příjmu, tím menší úspory. Z ekonomických faktorů se zaměřím na inflaci, která ovlivňuje termínované vklady, dále na vývoj průměrné mzdy, která ovlivňuje především schopnost splácet úvěry.

Následující graf zobrazuje vývoj průměrné míry inflace.



Graf 1: Vývoj průměrné míry inflace (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015)

Inflace je ekonomickým faktorem, který ovlivňuje vkladatele. Aby se vkladatelům vůbec vyplatilo založit termínovaný vklad, je nutné, aby výše úrokových sazeb u vkladů, byly vyšší, než je průměrná úroková míra inflace. Z grafu je patrné, že v současné době je inflace 0,5 %. Úrokové sazby u termínovaných či spořicích vkladů jsou u Akcenty, s.ú.d. nyní 2,70 % p.a. s dobou splatnosti 3 roky, 2,80 % p.a. s dobou splatnosti 4 roky a 2,90 % p.a. s dobou splatnosti 5 let. Lze tedy říci, že nyní je vhodná doba pro sjednání termínovaného vkladu. V budoucnosti se předpokládá růst míry inflace v roce 2016 až na 2,4 % a v roce 2017 se může úroková míra inflace dostat až na 2,5%. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015)

Růst úrokové míry inflace může výrazně ovlivnit termínované vklady a v případě, že bude úroková míra inflace vyšší, než úrokové sazby termínovaných vkladů, poklesne s největší pravděpodobností zájem o termínované vklady.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 4. čtvrtletí 2014 činila celkem 27 200 Kč, což je o 609 Kč (2,3 %) více než ve stejném období roku 2013. Medián mezd (22 847 Kč) vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 2,6 %. (ČSÚ, 2015)

Tab. 1: Průměrná hrubá mzda (Zdroj: ČSÚ, 2015)

Kraj	Průměrná hrubá mzda
Hlavní město Praha	34 625 Kč
Jihočeský kraj	24 816 Kč
Jihomoravský kraj	26 550 Kč
Karlovarský kraj	23 596 Kč
Kraj Vysočina	24 841 Kč
Královéhradecký kraj	24 813 Kč
Liberecký kraj	25 406 Kč
Moravskoslezský kraj	25 137 Kč
Olomoucký kraj	24 564 Kč
Pardubický kraj	24 463 Kč
Plzeňský kraj	26 061 Kč
Středočeský kraj	26 839 Kč
Ústecký kraj	24 519 Kč
Zlínský kraj	24 289 Kč

3.3.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory se zařazují kritéria jako např. počet obyvatel, věk obyvatel, pohlaví, počet organizací v dané lokalitě, vzdělání atd.

Z hlediska fyzických osob jsou pro moji diplomovou práci důležitá kritéria věk, počet obyvatel, úroveň zadlužení, vzdělání a exekuce. Většina klientů, od kterých Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo, přijímá vklady, jsou starší občané. Jejich věk bývá většinou v rozmezí 50 – 85 let. Naopak klienti, kteří mají zájem o poskytnutí úvěru, tvoří z většího podílu spíše mladší lidé. Nejčastěji o úvěr mají zájem žadatelé, jejichž věk je v rozmezí 30 – 50 let. Celkové zadlužení domácností na spotřebu oproti minulosti nepatrně kleslo, naopak celkové zadlužení domácností na bydlení má rostoucí trend. (Kurzy, 2015)

Počet exekucí v roce 2014 velmi vzrostl. Za současným nárůstem exekucí stojí například nízká finanční gramotnost a neschopnost splácet drobné půjčky. (Fincentrum, 2015)

Z hlediska právnických osob je důležité kritérium také úroveň zadlužení, odvětví podnikání a také konkurzy firem. V roce 2014 se počet firem, které jsou v konkurzu oproti předloňskému roku, zvýšil. (Finanční noviny, 2015)

3.3.4 Technické a technologické faktory

Technologické a technické faktory jsou stále důležitější a významnější pro konkurenční schopnost podniku. V dnešní době rychlého technologického a technického vývoje je nutné, aby podnik tento vývoj předvídal a nezaostával v něm oproti konkurenci. Technické a technologické faktory ve sféře financí najde uplatnění například v rychlosti schválení úvěru a získání finančních prostředků při poskytování úvěrů. Klienti upřednostní ty finanční instituce, u kterých by měli přístup k finančním prostředkům v co nejkratším časovém intervalu. Možným řešením pro nejrychlejší zpracování, schválení a následné poskytnutí finančních prostředků je software na vysoké úrovni.

3.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Porterova analýza je zpracována na základě pěti sil, kterými jsou stávající konkurence v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů, dodavatelé, odběratelé a hrozba substitutů.

3.4.1 Stávající konkurence v odvětví

Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo poskytuje úvěry především klientům, kteří mají zápisy v registrech dlužníků, dluhy vůči finančnímu úřadu, správě sociálního zabezpečení či zdravotní pojišťovně. Klientům, kteří mají některý z výše uvedených problémů, obchodní banka úvěr není schopna poskytnout. Z tohoto důvodu obchodní banky nemůžeme považovat za konkurenci. Obchodní banky nejsou konkurencí ani v případě termínovaných vkladů, protože úrokové sazby vkladů, které obchodní banky nabízí, jsou výrazně nižší, než úrokové sazby spořitelních a úvěrních družstev.

Za konkurenci lze tedy považovat pouze spořitelni a úvěrní družstva. Na českém trhu v současné době je šest spořitelních a úvěrních družstev (k 1.1..2015) - Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo, Moravský Peněžní Ústav, spořitelni družstvo, Peněžní dům, spořitelni družstvo, Artesa, spořitelni družstvo, záložna CREDITAS, spořitelni družstvo a ANO, spořitelni družstvo. (Česká správa sociálního zabezpečení, 2015)

3.4.1.1 CREDITAS, spořitelni družstvo

Záložna CREDITAS, spořitelni družstvo byla založena v roce 1996 *pod názvem* 1. Třebíčská záložna, spořitelni a úvěrní družstvo. *Od roku 2010 působí* pod současným názvem. CREDITAS má v současnosti nejvíce poboček ze všech spořitelních a úvěrních družstev, co jsou na českém trhu. Nabízí běžné účty, spořicí účty, termínované vklady. Dále poskytuje spotřebitelské úvěry a úvěry na bydlení. (Creditas, 2015)

3.4.1.2 ANO, spořitelni družstvo

ANO spořitelni družstvo poskytuje služby svým členům z řad občanů, živnostníků a firem již od roku 1999. Pod hlavičkou ANO spořitelni družstvo společnost působí od 3. 10. 2011. ANO, spořitelni družstvo má v současné době pobočku v Brně a v Praze. Z osobních financí nabízí běžné účty, termínované vklady, účelové a neúčelové úvěry. Z firemních financí nabízí firemní účty, provozní úvěry, investiční úvěry. (ANO spořitelni družstvo, 2015)

3.4.1.3 Moravský Peněžní Ústav, spořitelni družstvo

Moravský Peněžní Ústav – spořitelni družstvo bylo založeno dne 15. 8. 1996 ve Zlíně. Dlouhodobý úspěch MPU je zakládán na osobním přístupu, kvalitních službách a produktech za zajímavých podmínek. V současné době má tři pobočky – v Praze, Brně

a ve Zlíně. Nabízí běžné a spořicí účty a poskytuje úvěry. (Moravský peněžní ústav, 2015)

3.4.1.4 Artesa, spořitelní družstvo

Nabízí termínované vklady a poskytuje úvěry. Úvěry pro živnostníky i firmy poskytuje v krátkém čase formou provozního financování či investičních úvěrů. Nabízí všechny běžné služby platebního styku. V současné době má dvě pobočky a to v Praze a Ostravě. (Artesa spořitelní družstvo, 2015)

3.4.1.5 Peněžní dům, spořitelní družstvo

Založeno bylo v roce 1996, Poskytuje komplexní nabídku bankovních služeb zaměřených jak na vedení výhodných běžných účtů pro jednotlivce, tak pro drobné a střední firmy a podnikatele. Dále poskytuje úvěry a zajímavé úročení vkladů. Peněžní dům, spořitelní družstvo má pouze jednu pobočku a to v Uherském Hradišti. (Peněžní dům, spořitelní družstvo, 2010)

Konkurenční spořitelní a úvěrní družstva umožňují založení vkladů také na dobu kratší, než jsou tři roky, což je minimální délka splatnosti termínovaných vkladů u Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva. Z důvodu poptávky po termínovaných vkladech na dobu kratší než tři roky a z důvodu vyrovnání se konkurenci by bylo vhodné zavedení nového spořicího produktu s kratší dobou splatnosti, než jsou tři roky.

3.4.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Lze říci, že hrozba vstupu nových konkurentů je poměrně vysoká. Podmínkou pro založení spořitelního a úvěrního družstva je nejméně 30 členů a zapisované jmění musí činit nejméně 100 000 Kč. Zda přibude na českém trhu další spořitelní a úvěrní družstvo, o tom rozhoduje Česká národní banka, která provádí nad bankovním sektorem dohled. Bariéry vstupu: při splnění podmínek dochází k získání licenci, tudíž bariéry nejsou téměř žádné. Je možné zde zahrnout pouze bariéry spjaté s administrativou.

3.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta je oprávněna dle zákona o spořitelních a úvěrních družstev přijímat vklady. U obchodních bank je dodavatelem Česká národní banka, která jim půjčuje peníze za stanovenou úrokovou míru. Akcenta, spořitelní a úvěrní

družstvo nezískává finanční prostředky na poskytnutí úvěrů od České národní banky, ale získává je ze svých zdrojů a ze zdrojů od investorů. Finanční prostředky získává také prostřednictvím termínovaných vkladů, termínovaných revolvingových vkladů či spořicích vkladů. Dodavatelem jsou tedy investoři a klienti, kteří mají v tomto družstvu složenou určitou sumu finančních prostředků na některém z výše uvedeném vkladu. Dalším dodavatelem je společnost Harnol, která zpracovává mzdové účetnictví.

3.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů není téměř žádná – pokud se chce potenciální klient stát členem, musí akceptovat podmínky, tak jak jsou nastavené. Úrokové sazby vkladů ani úvěrů odběratel změnit nemůže. Našimi odběrateli můžou být fyzické osoby, fyzické osoby – podnikatelé nebo také právnické osoby. Ve větší míře je klientela tvořena fyzickými osobami. Produkty jsou nabízeny kromě českého trhu, také na trhu slovenském. V současné době je na českém trhu rozmanitá nabídka termínovaných a spořicích vkladů. Ať už tuto nabídku tvoří obchodní banky nebo spořicí družstva, pro odběratele v případě vkladů bude vždy nejdůležitějším kritériem úroková sazba, za kterou si peníze do vybrané instituce uloží. Pokud tedy určitá instituce nenabídne odběrateli sazbu, kterou by přijal, obrátí se na jinou instituci. Protože úrokové sazby u vkladů jsou u obchodních bank zpravidla nižší, než u spořitelních družstev, je patrné, že zájemce o uložení finančních prostředků navštíví spíše spořitelní družstvo. Naopak to bude v případě poskytnutí úvěru. Důležitým kritériem pro odběratele bude při poskytnutí úvěru úroková sazba, za kterou by si peníze půjčil a další poplatky týkající se poskytnutí úvěru. Akcenta, s.ú.d., poskytuje úvěry s podstatně vyššími úrokovými sazbami než obchodní banky, ale na rozdíl od obchodních bank toleruje problémové zadlužení či zápisy v registrech dlužníků. Odběrateli úvěrů v Akcentě s.ú.d. jsou tedy osoby, které jsou zadlužené až předlužené.

3.4.5 Hrozba substitutů

Poskytované úvěry jako takové lze substituovat pouze obtížně. Za substituty úvěrů na českém trhu by se daly považovat úvěry, které jsou poskytovány obchodními bankami. Úvěry, které nabízí obchodní banky, jsou velmi dostupné. Na českém trhu je mnoho bank a tyto banky mají velké množství poboček, (na rozdíl od spořicích družstevních záložen, které mají velmi nízký počet poboček), umístěné na velmi dostupných a

nepřehlédnutelných místech. Jak už bylo zmíněno výše, obchodní banky poskytují úvěry za podstatně nižší úrokové sazby a s podstatně nižšími poplatky za činnosti související s poskytnutím úvěru. Z těchto důvodů jsou obchodní banky přitažlivější, než spořitelni a úvěrní družstva. Dalšími substituty poskytovaných úvěrů mohou být bankovní a nebankovní půjčky.

Za substituty vkladů by se daly považovat vklady u obchodních bank, ale ty mají naopak úrokové sazby vkladů zpravidla nižší, proto se vkladatelé obrací spíše na spořicí družstva. Dalším substitutem vkladů jsou např. stavební spoření nebo vkladní knížky.

3.5 SWOT analýza

Tato analýza slouží k porovnání vnitřních a vnějších stránek dané firmy. Vnitřní stránky jsou tvořeny silnými a slabými stránkami podniku, vnější stránky tvoří příležitosti a hrozby. Zpracovaná SWOT analýza tak poukazuje na to, co je potřeba ve firmě zlepšit nebo co udělat pro to, aby se předešlo případným hrozbám.

3.5.1 Jednotlivé prvky SWOT analýzy

Silné stránky

Mezi silné stránky spořitelního a úvěrního družstva Akcenta patří především vysoké úrokové sazby u vkladů. V porovnání jak s obchodními bankami, tak s ostatními spořitelními a úvěrními družstvy patří úrokové sazby termínovaných vkladů u Akcenty k nejvyšším na českém trhu. Další velmi silnou stránkou jsou úvěry poskytované rizikovým klientům. Jedná se o klienty, kteří nemohou získat úvěr u obchodní banky z důvodu zápisů v registrech dlužníků či krátké historii podnikání. Poskytnutí úvěru rizikovým klientům pak bývá kompenzováno vyšší úrokovou sazbou, než kterou by klient získal v obchodní bance. Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo přistupuje ke každému klientovi individuálně a snaží se vždy najít cestu, jak klientovi pomoci. Úvěry bývají zpracovány a poskytnuty co v nejkratším intervale. Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo zhodnocuje úspory nejen v Kč, ale také v Eurech.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří nejkratší možná délka, na kterou je možno uzavřít termínovaný vklad. Termínovaný vklad lze uzavřít minimálně na tři roky, což pro některé zájemce je poměrně dlouhá doba. Důvodem bývá např. otázka, zda během tří let nebudou finanční prostředky uložené na termínovaném vkladu potřebovat. S tím souvisí i další slabá

stránka a tou jsou vysoké poplatky za předčasné ukončení termínovaného vkladu. Poplatek je ve výši 5 % z termínovaného vkladu a dále jsou strhnuty všechny vyplacené úroky. Předčasné ukončení termínovaného vkladu je tedy pro klienta velmi nevýhodné. Další slabou stránkou jsou vysoké úrokové sazby u poskytnutých úvěrů. Jak už bylo řečeno výše, úrokové sazby u úvěrů jsou vysoké z toho důvodu, že bývají poskytovány rizikovým klientům, kterým nebyl úvěr poskytnut obchodní bankou, např. z důvodu zápisů v registrech dlužníků. Mezi slabé stránky patří také nestabilita internetového bankovníctví, se kterým jsou spojeny především problémy s přihlašování klientů do samotného internetového bankovníctví. Slabou stránkou je také nízká úroveň reklamy a chybějící samostatný marketingový specialista. Své jméno a své nabízené produkty propaguje pouze prostřednictvím internetových stránek, které jsou pravidelně aktualizované, pomocí reklamy v regionálním tisku ve městech, kde se nachází pobočky, a dále využívá bannerů na internetových stránkách Idosu a Měšci. Jak už bylo řečeno, jedná se spíše o nárazové reklamy. Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo má v České republice pouze tři pobočky (Hradec Králové, Praha a Brno), což může být pro některé zájemce vkladů či úvěrů také překážka.

Příležitosti

Vzhledem ke schválené novele o spořitelních a úvěrních družstvech, je snad největší příležitostí vize stát se bankou a tím se vyhnout velmi přísným pravidlům, které se dotknou spořitelních a úvěrních družstev od 1.1.2018. Další příležitostí je zavedení nového produktu na kratší dobu splatnosti, než jsou tři roky a vyrovnání se tak konkurenci. Mezi příležitostmi patří také snížení vstupních nákladů na zdroje pro financování (depozita) po úspěšné transformaci na banku – tzn. možnost snížení úrokových sazeb u úvěrů a oslovení většího segmentu klientů nebo navýšení zisku při zachování úrokových sazeb a získání kapitálu pro další investice a rozvoj družstva. Možnou příležitostí je také inovace komunikačních kanálů s externími distribučními sítěmi vedoucími k zefektivnění výměny dat a k vyšší informovanosti o společnosti. Jedná se např. o zavedení programu, který zjednoduší a zrychlí komunikaci.

Hrozby

Největší hrozbou pro spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta, je schválená novela zákona o družstevních záložnách, která byla schválena 1.1.2015. Změna je např. ve výši členských vkladů. Členské vklady k 1.7.2015 se zvýší na 10 % z objemu vkladu. Se

zvýšením členského vkladu je spojená další hrozba spořitelního a úvěrního družstva Akcenta, a tou je odliv členů družstva z důvodu platby již zmiňované schválené novely zákona o družstevních záložnách. Další hrozbou je vstup konkurence s nižšími vstupními náklady na zdroje pro úvěrování a také negativní vývoj ekonomiky ČR, např. rostoucí inflace, která může ohrozit zájem o termínované vklady.

Tab. 2: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<p>S1 – vysoké úrokové sazby u vkladů</p> <p>S2 – individuální přístup</p> <p>S3 – zhodnocení úspor také v EUR</p> <p>S4 – úvěry pro rizikové klienty (např. klienti se zápisy v registrech)</p> <p>S5 – rychlé zpracování a poskytnutí úvěru</p>	<p>W1 – u vkladů minimální délka 3 roky</p> <p>W2 – vysoké sankce za předčasné ukončení vkladu</p> <p>W3 – vysoké úrokové sazby u úvěrů</p> <p>W4 – malý počet poboček</p> <p>W5 – nestabilita internetového bankovníctví Akcenty</p> <p>W6 – nízká úroveň marketingové komunikace</p> <p>W7 – chybějící samostatný marketingový specialista</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>O1 – vize transformovat se na banku a tím předejít novým přísným pravidlům týkajících se spořitelních a úvěrních družstev</p> <p>O2 – zavedení nového produktu s dobou splatnosti kratší než tři roky</p> <p>O3 – snížení vstupních nákladů na depozita – možnost snížení úrokových sazeb úvěrů</p> <p>O4 - inovace komunikačních kanálů s externími distribučními sítěmi</p>	<p>T1 – schválená novela zákona o družstevních záložnách</p> <p>T2 – odliv členů družstva z důvodu platby novely o spořitelních a úvěrních družstev</p> <p>T3 – vstup nové konkurence na trh</p> <p>T4 – negativní vývoj ekonomiky ČR – předpokládaný růst inflace</p>

3.5.2 Hodnotící fáze SWOT analýzy

Při hodnocení váhy se navzájem porovnává důležitost jednotlivých znaků – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro konkrétní porovnání je využito tří stupňového hodnocení:

- 1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku,
- 0,5 – váha znaků je stejná,
- 0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku.

Tab. 3: Hodnocení váhy silných stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	Součet	Váha
S1	x	1	1	0,5	1	3,5	35 %
S2	0	x	1	0	0,5	1,5	15 %
S3	0	0	x	0	0	0	0 %
S4	0,5	1	1	x	1	3,5	35 %
S5	0	0,5	1	0	x	1,5	15 %
Suma	-	-	-	-	-	10	100 %

Z této tabulky, která hodnotí silné stránky, vyplývá, že nejsilnější stránkou pro spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta jsou vysoké úrokové sazby u vkladů a také úvěry, které jsou poskytovány klientům, kteří jsou riziková. Nejméně silnou stránkou je zhodnocení úspor také v eurech.

Tab. 4: Hodnocení váhy slabých stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Součet	Váha
W1	x	1	0,5	1	1	0,5	1	5	23,8 %
W2	0	x	0	0,5	0	0	0	0,5	2,4 %
W3	0,5	1	x	1	1	0,5	1	5	23,8 %
W4	0	0,5	0	x	0	0	0	0,5	2,4 %
W5	0	1	0	1	x	0	1	3	14,3 %
W6	0,5	1	0,5	1	1	x	1	5	23,8 %
W7	0	1	0	1	0	0	x	2	9,5 %
Suma	-	-	-	-	-	-	-	21	100%

Z předchozí tabulky je patrné, že nejslabšími stránkami pro spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta je minimální délka termínovaného vkladu, která je tři roky, dále vysoké úrokové sazby u poskytnutých úvěrů, které jsou vysoké v souvislosti s rizikovými klienty a dále nízká úroveň marketingové komunikace.

Naopak nejméně slabou stránkou jsou vysoké sankce za předčasné splacení, protože člen zpravidla zakládá termínovaný vklad s myšlenkou, že uložené finanční prostředky

po celou dobu úročení nebude potřebovat. Stejnou váhu má také kritérium malý počet poboček – je možné zakládat vklady také prostřednictvím internetu.

Tab. 5: Hodnocení váhy příležitostí (Zdroj: Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	Součet	Váha
O1	x	0,5	1	1	2,5	42 %
O2	0,5	x	1	1	2,5	42 %
O3	0	0	x	0,5	0,5	8 %
O4	0	0	0,5	x	0,5	8 %
Suma	-	-	-	-	6	100 %

Z tabulky hodnocení příležitostí vyplývá, že největší příležitostí je vize stát se bankou do dvou let a to vzhledem ke schválené novele spořitelních a úvěrních družstev, která zpřísnila pravidla, které se dotknou od 1.1.2018 spořitelních a úvěrních družstev.

Další velkou příležitostí je zavedení nového depozitního produktu s kratší dobou splatnosti, než jsou tři roky.

Tab. 6: Hodnocení váhy hrozeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha
T1	x	1	1	1	3	50 %
T2	0	x	0	0,5	0,5	8 %
T3	0	1	x	1	2	34 %
T4	0	0,5	0	x	0,5	8 %
Suma	-	-	-	-	6	100 %

Největší hrozbou pro spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta, je schválená novela zákona o družstevních záložnách, která byla schválena 1.1.2015 a také vstup nové konkurence na trh.

Pro následné zpracování celkové matice SWOT hodnotící vztahy mezi interními a externími faktory je nutné, aby matice měla stejný počet prvků, proto se z matice vyjmou prvky s nejnižší váhou. U silných stránek se vyjme prvek zhodnocení úspor

také v eurech a ze slabých stránek se vyjme prvek malý počet poboček, vysoké sankce za předčasné splacení úvěru a chybějící samostatný marketingový specialista.

Interní a externí faktory byly ohodnoceny škálou bodů od 1 do 5, kde číslo 1 představuje ambivalentnost – není žádný vztah mezi faktory, a číslo 5 představuje důležitost – existuje úzký vztah. Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro vztah negativní se volí znaménko záporné.

Tab. 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Interní faktory										
		Silné stránky					Slabé stránky					
		S1	S2	S4	S5		W1	W3	W5	W6		
Externí faktory	Příležitosti	O1	-4	+3	-5	+4	-2	-4	-4	-4	-4	-16
		O2	+4	+2	+1	+1	8	+1	+1	-4	-4	-6
		O3	+4	+1	+1	+1	7	+1	+1	+1	+1	4
		O4	+1	+4	+4	+4	13	+1	+3	+1	+1	6
		Suma	5	10	1	10	26	-1	1	-6	-6	-12
	Hrozby	T1	+4	+1	+1	+1	7	+1	+1	+1	+1	4
		T2	+4	+1	+1	+1	7	-4	+1	+1	+1	-1
		T3	-4	+1	-4	-3	-10	-4	-4	+1	-4	-11
		T4	+1	+1	+3	+1	6	+1	+1	+1	+1	4
		Suma	5	4	1	0	10	-6	-1	4	-1	-4

Celková matice SWOT zobrazuje jednotlivá bodová hodnocení pro řádky i sloupce matice. Silné stránky dosáhly 26 bodů, slabé stránky dosáhly – 12 bodů. Příležitosti byly ohodnoceny 10 body a hrozby -4 bodem.

Vybraná strategie

Ze zhotovené matice lze shrnout nejdůležitější vazbu:

Tab. 8: Matice nejdůležitější vazby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 26	WO -12
Hrozby	ST 10	TW -4

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii Max – Max, jejímž cílem je maximalizovat silné stránky a příležitosti.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola se bude zabývat konkrétními návrhy, na základě kterých by mělo dojít k rozšíření povědomí o společnosti a k získání dalších klientů.

Návrhy jsou určeny pro marketingovou kampaň v roce 2016, protože marketingová kampaň na rok 2015 je již hotová a nelze ji měnit. Stanovený rozpočet pro marketingovou kampaň pro pobočky ČR na rok 2016 je 400 000 Kč. (Kupcová, 2015)

4.1 Návrh komunikačního mixu

4.1.1 Internetové stránky

Propagace firmy pomocí internetu je velmi důležitá. Pro prezentaci firmy jsou základním bodem vlastní internetové stránky.

Internetové stránky spořitelního a úvěrního družstva Akcenta jsou dobře zpracované a velmi přehledné. Potenciální klient na internetových stránkách nalezne všechny důležité informace, které potřebuje. Internetové stránky jsou velmi často aktualizované, všechny změny, které se týkají spořitelního a úvěrního družstva Akcenta jsou bez odkladu na internetových stránkách uvedeny.

Internetové stránky obsahují také kalkulačku úspor, které umožňují potenciálnímu klientovi ihned zjistit, jaká by byla jeho částka na konci spoření před zdaněním a také po zdanění.

4.1.1.1 Propagace internetových stránek

Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo propagovala v minulosti své internetové stránky pomocí reklamních bannerů, které uživatele internetových stránek po kliknutí na daný reklamní banner automaticky přesměrují na internetové stránky Akcenty. Reklamní bannery byly umístěny např. na internetových stránkách Měšce a na IDOSu. Využití reklamních bannerů na internetu bylo využíváno spíše nárazově.

Pro zvýšení povědomosti o Akcentě, spořitelním a úvěrním družstvu a pro oslovení nových klientů a pro růst společnosti, bych zvolila další formu reklamy a tou je reklamní program od společnosti Google, Google Adwords. Program pracuje na základě klíčových slov nebo sousloví zadaných ve vyhledávači www.google.com. Po zadání klíčových slov nebo sousloví do vyhledávače, se vedle výsledků vyhledávání Google,

zobrazí námi zadaná reklama. Do klíčových slov bych zařadila termínovaný vklad, úvěry pro rizikové klienty či zhodnocení úspor. Zvolila bych metodu s nabídkou ceny za proklik, kdy se neplatí za zobrazení reklamy, ale platí se až za každé kliknutí na reklamu. Je nutné si zvolit maximální cenu za proklik, kterou je ochotna společnost za reklamu zaplatit. Já bych zvolila cenu 10 Kč. Je nutné podotknout, že cena může být i nižší a to závisí na stanovení maximálních cen konkurence. (Google Adwords, 2015)

Měsíčně se předpokládá přibližně 1 000 kliknutí, z toho plynou celkové předpokládané náklady na tento způsob reklamy za dva měsíce **20 000 Kč** za měsíc.

Tento způsob reklamy bych zvolila v dubnu a následně v září, kdy bude zahájena následující reklama, kterou jsou reklamní fólie na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy v místech, kde se nachází pobočky Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva. Je to z toho důvodu, že lidé, kteří zaznamenají reklamu, se o společnost budou zajímat a budou ji na internetu vyhledávat.

Tab. 9: Náklady- Google Adwords (Zdroj: Google Adwords, 2015)

Měsíc	Cena vč. DPH
Duben	10 000 Kč
Září	10 000 Kč
Celkem	20 000 Kč

4.1.2 Využití Městské hromadné dopravy – reklamní fólie

Jako další formu reklamy bych zvolila polep městské hromadné dopravy ve městech, kde se nachází pobočky Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva. Využila bych možnosti polepu tramvaje v Praze a v Brně a polepu trolejbusu v Hradci Králové. Městskou hromadnou dopravu využívá k přepravě mnoho lidí a je velká pravděpodobnost, že čekající lidé na zastávkách sklouznou očima po reklamě umístěné ať už na tramvaji či autobuse. Lidé si reklamy na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy všimnou častěji, než venkovní reklamy. Protože dopravní prostředky jsou v pohybu, reklama se stává viditelnější. Dle mého názoru je reklama prostřednictvím polepů prostředků městské hromadné dopravy velmi účinná.

V Hradci Králové, kde se nachází centrální pobočka, je denně přepravováno autobusem či trolejbusem 96 600 osob, je využito 26 denních linek. K přepravě je využito 133 vozů. (Sancar, 2015)

Za dodavatele jsem zvolila firmu Sancar, která je specialistou na reklamu v MHD již 15 let, své služby nabízí levně s individuální slevou a zaměřuje se na všechna tři města, kde bude využito MHD k reklamě. Pro Hradec Králové bych zvolila polep reklamní fólií venkovní stranu autobusu, která má rozměry 220 cm x 60 cm, cena této reklamní fólie je nižší, než v Brně a v Praze a činí 3 894 Kč za měsíc včetně výroby, instalace a odstranění. V Praze je denně tramvají přepravováno 964 450 osob, k přepravě se využívá 26 denních linek a je k dispozici 946 vozů. (Sancar, 2015)

Pro Prahu bych využila také polepu venkovní strany tramvaje fólií, která by měla rozměry 220 cm x 60 cm, cena této reklamní fólie je ve výši 4 150 Kč za měsíc včetně výroby, instalace a odstranění. Reklamní fólie by měly být umístěny na linkách, které projíždí velkou částí města.

Posledním městem, pro využití reklamy pomocí městské hromadné dopravy je Brno. V Brně využívá přepravu tramvají denně 188 267 osob. Pro přepravu je využito 13 denních linek a je využíváno 210 vozů. (Sancar, 2015)

Stejně tak jak v Praze i v Hradci Králové bych zvolila polep venkovní strany tramvaje. Rozměr je taktéž stejný, tedy 220 cm x 60 cm. Cena za tuto reklamní fólii činí taktéž 4 150 Kč za měsíc včetně výroby, instalace a odstranění.

Celkové předpokládané náklady na reklamní fólie včetně výroby, instalace a odstranění jsou ve výši **24 388 Kč**. Reklamní fólie bych využila v dubnu, protože zbývá dostatek času k sběru depozit po zbytek roku, které jsou pro Akcentu, spořitelní a úvěrní družstvo, velmi důležité, a tím by byla vylepšena bilance ke konci roku. Pokud by se ukázalo, že tento způsob reklamy na tramvaji či autobusu je efektivní, využila bych této formy reklamy také v září, kdy je po prázdninách opět vyšší frekventovanost lidí ve městech a vyšší využitelnost městské hromadné dopravy.

Tab. 10: Náklady - reklamní fólie na MHD (Zdroj: Sancar, 2015)

Město	Cena vč. DPH	
	Duben	Září
Hradec Králové	3 894 Kč	3 894 Kč
Praha	4 150 Kč	4 150 Kč
Brno	4 150 Kč	4 150 Kč
Celkem	24 388 Kč	

4.1.3 Reklama v tisku

Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo využívá své reklamy umístěné v měsíčníku Šalina a v týdeníku 5 plus 2. Reklama je v těchto časopisech umístěována spíše jednorázově. Nejedná se tedy o reklamu dlouhodobou. Dle mého názoru je reklama v časopisech efektivní, proto bych v ní dále pokračovala. Protože nejnovější pobočka Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo se nachází v Brně a je otevřena od července minulého roku, mimo časopis Šalina a časopis 5 plus 2, bych také využila Zpravodaje města Brna - střed. Měsíčník Šalina s týdeníkem 5+2 byly zvoleny na základě toho, že již byly využívány pro reklamu v minulosti (došlo by ve změně v rozměrech a umístění) a je možné získat věrnostní slevy. Zpravodaj města Brna střed, jsem zvolila z důvodu, že bývá zdarma distribuován přímo do všech občanských schránek v městské části Brno město, kde se nachází jedna z poboček Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva.

4.1.3.1 Měsíčník Šalina

Tento měsíčník je distribuován zdarma prostřednictvím stojánek cestujícím v brněnských tramvajích a na vybraných přestupních uzlech městské hromadné dopravy v Brně. Reklama v měsíčníku Šalina by měla rozměry 93 mm x 133 mm a cena je ve výši 9 075 Kč. Měsíčník Šalina vychází na začátku každého měsíce, kromě srpnového čísla, který vychází jako dvojčíslu společně s výtiskem v červenci. (Šalina, 2015) Reklama v měsíčníku Šalina bude využita v červenci.

4.1.3.2 Týdeník 5 plus 2

Tento týdeník je distribuován zdarma, patří mezi nejčtenější týdeník v České republice. Tohoto týdeníku bych využila v Praze a v Hradci Králové, pro zvýšení povědomí o

společnosti v této oblasti. Reklama v týdeníku 5 plus 2 pro okresní vydání Praha a okolí by měla rozměry 99 mm x 94 mm a cena je stanovena na 21 611 Kč, pro okresní vydání Hradec Králové a okolí by měla stejné rozměry a cena je stanovena na 7 962 Kč. Týdeník 5 plus 2 vychází každý pátek a je k dispozici na veřejně přístupných místech k volnému odebrání ze stojanů. (Mafra, 2014) Reklama bude využita v lednovém a červencovém vydání.

4.1.3.3 Zpravodaj městské části Brno – střed

Je vydáván radnicí města Brna každý měsíc, kromě srpnového čísla, které vychází stejně tak jak srpnové číslo v Šalině společně s výtiskem v červenci jako dvojčíslo. Zpravodaj je zdarma distribuován do všech občanských schránek v městské části Brno – střed a je také k dispozici na 30 veřejně přístupných místech k volnému odebrání ze stojanů. Rozměry reklamy v tomto měsíčníku bych volila rozměry 95 mm x 126 mm za 10 467 Kč. (Brno – střed, 2009) Reklama ve Zpravodaji městské části Brno – střed bude využita v lednu.

Celkové předpokládané náklady na reklamu v tisku jsou ve výši **78 688 Kč**.

Tab. 11: Náklady - reklama v tisku (Zdroj: Šalina, 2015, Mafra, 2014, Brno-střed, 2009)

Měsíc	Město	Tisk	Cena vč. DPH
Leden	Praha	5 plus 2	21 611 Kč
	Hradec Králové	5 plus 2	7 962 Kč
	Brno	Zpravodaj městské části Brno – střed	10 467 Kč
Červenec	Praha	5 plus 2	21 611 Kč
	Hradec Králové	5 plus 2	7 962 Kč
	Brno	Šalina	9 075 Kč
Celkem			78 688 Kč

4.1.4 Tištěná reklama

Jednou z další forem propagace prodeje jsem zvolila propagaci prostřednictvím letáčků. Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo využívá této formy propagace. Na křídovém

papíru, o rozměrech 10 cm x 21 cm ve dvojnásobném vyhotovení, jak pro úvěry, tak pro termínované vklady. V letáčcích jsou uvedeny aktuální informace o úročení vkladových produktů, současně jsou tam uvedeny informace pro případné žadatele o úvěr. Letáčky jsou umístěny ve stojanech na obchodních místech a v dalších stojanech u pronajímatelů obchodních míst. Současné pronajímatele obchodních míst umožňují například u vstupu umístění propagačních letáků ve svých stojanech zdarma. Např. na obchodním místě v Brně jsou letáky umístěny ve stojanu ve vstupní hale po dohodě s majitelem prostoru. V této formě propagace bych pokračovala i nadále. Pro zvýšení propagace nového produktu zaměstnanci poboček zabezpečí propagaci v místech, kde je vyšší koncentrace procházejících, samozřejmě v městech, kde se nachází pobočky. Jednalo by se o Náměstí svobody v Brně, Václavské náměstí v Praze a Gočárova třída v Hradci Králové. Tato forma propagace prostřednictvím roznášením letáků je pro společnost výhodná, protože není nutná další pracovní síla a tudíž nejsou žádné další mzdové náklady. O založení nového produktu budou stávající klienti informováni také prostřednictvím elektronické pošty. Stávající klienti tak pak mohou nabídku šířit dále. Roznášení letáčků by bylo využito před uvedením nového produktu do prodejní sítě na trh, předpokládaný měsíc je březen. Za zpracování návrhu letáčků by byl zodpovědný marketingový specialista. Dodavatelem je společnost Sarpet, která je současným dodavatelem tisku letáčků. Předpokládaný počet letáčků je 10 000 ks na rok. Předpokládané celkové náklady na letáčky jsou **3 467 Kč**.

Tab. 12: Náklady – letáčky (Zdroj: Tisk Sarpet, 2015)

Druh	Počet ks	Cena vč. DPH
Letáčky	10 000	3 467 Kč

4.1.5 Reklamní předměty

Důležitým prvkem podpory prodeje jsou určitě také reklamní předměty s logem společnosti. I takové maličkosti udělají určitě radost a je to také dobrý způsob reklamy. Mezi reklamní předměty patří různé psací potřeby, bloky, kalendáře, deštníky, hrnky, USB flash disky, přívěsky na klíče atd.

Pro Akcentu, spořitelní a úvěrní družstvo bych využila tři reklamních předmětů a to kovové propisky, skleněné hrnky a USB flash disky. Na všech vyjmenovaných reklamních předmětech bude vytištěno logo Akcenty, spořitelní a úvěrní družstvo.

Kovové propisky dostanou potenciální klienti, kteří smlouvu nepodepíší, ale zastaví se na pobočku zeptat jaká je naše aktuální nabídka apod. Kromě klientů, kteří smlouvu nepodepíší, propisku dostanou také klienti, se kterými bude smlouva uzavřena. Skupina těchto klientů obdrží kromě propisky také skleněný hrnek. Pro klienty, kteří zažádají o poskytnutí úvěru a úvěr jim bude skutečně poskytnut, je nachystaný dárek v podobě USB flash disku. Tento USB flash disk získají i klienti, kteří si založili u Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva minimálně dva termínované vklady v celkové sumě 2 000 000 Kč. Dodavatelem reklamních předmětů je společnost Reda. Tento dodavatel byl vybrán na základě dlouholeté tradice s kvalitními výrobky, dostupnou cenou. Důležitým kritériem byla možnost komunikace přímo prostřednictvím určeného obchodníka.

Celkové předpokládané roční náklady na reklamní předměty jsou ve výši **50 740 Kč** a jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 13: Náklady - reklamní předměty (Zdroj: Reda, 2013)

Reklamní předmět	Počet ks	Cena vč. DPH/ks	Cena potisk vč. DPH/ks	Celkem Kč vč DPH
Propiska	1 000	10,40 Kč	7,90 Kč	18 300 Kč
Skleněný hrnek	300	22,60 Kč	23 Kč	13 680 Kč
USB flash disk	100	179,70 Kč	7,90 Kč	18 760 Kč
Celkem				50 740 Kč

4.1.6 Přijetí marketingového specialisty

Vše výše uvedené bude řešit marketingový specialista, bude mít za úkol propagaci společnosti, ať už v tisku či na internetu, dalším úkolem bude např. příprava marketingové strategie, příprava podkladů pro marketing a inzerci, kontrola marketingových podkladů, kontrola reklamních materiálů atd. Pozice marketingového specialisty by měla být obsazena studentem vysoké ekonomické školy (či jiné vysoké

školy se zaměřením na marketing), který nyní studuje navazující magisterský program. Studenti bývají kreativní a obsazení pozice marketingového specialisty studentem, kterého marketing opravdu zajímá a baví ho, bude pro společnost určitě přínosem. V případě kvalitně odvedené práce s pozitivními výsledky je možné studentovi zajistit místo po úspěšné ukončení vysoké školy.

Marketingový specialista, jakož to student by byl zaměstnán na poloviční úvazek na dohodu o pracovní činnosti. Sjednaný rozsah práce nesmí překročit 20 hodin týdně, což odpovídá polovičnímu úvazku. Student by chodil do zaměstnání vykonávat svoji práci dvakrát či třikrát týdně, v závislosti na jeho časové možnosti. Hrubá mzda nového marketingového specialisty za měsíc bude 7 500 Kč, která se po úspěšném dokončení studia a oboustranné spokojenosti zvýší na 18 000 Kč. Propočet nákladů na mzdu nového marketingového specialisty je rozdělen do dvou časových období, a to od 1.1.2016 – 30.6.2016, kdy bude marketingový specialista zaměstnán na poloviční úvazek, a dále pak období od 1.7.2016 – 31.12.2016, kdy dojde ke změně z polovičního úvazku na hlavní pracovní poměr. V následujících tabulkách je uveden propočet mzdových nákladů marketingového specialisty v období, kdy bude zaměstnán na poloviční úvazek a v období, kdy bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr.

Tab. 14 Náklady - mzda poloviční úvazek (Zdroj: Peníze, 2015)

	1 měsíc	1.1.2016 – 30.6.2016
Hrubá mzda	7 500 Kč	45 000 Kč
Superhrubá mzda	10 050 Kč	60 300 Kč
Čistá mzda	6 675 Kč	40 050 Kč

Tab. 15: Náklady - mzda HPP (Zdroj: Peníze, 2015)

	1 měsíc	1.7.2016 – 31.12.2016
Hrubá mzda	18 000 Kč	108 000 Kč
Superhrubá mzda	24 200 Kč	145 200 Kč
Čistá mzda	14 460 Kč	86 760 Kč

Celkové předpokládané mzdové náklady na marketingového specialisty za rok činí **205 500 Kč**.

S přijetím nového zaměstnance kromě mzdových nákladů vzniknou i další náklady. Marketingový specialista ke své práci bude potřebovat notebook a také mobilní telefon. Ke své práci bude mít k dispozici notebook Hewlett – Packard, model HP ProBook 455 a dále mobilní telefon Nokia 220. Model notebook i mobilního telefonu je vybrán na základě věrnosti značce, internetový prodejce Mall je prověřený dodavatel elektra. Celkové náklady na vybavení činí **15 080 Kč** a jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 16: Náklady - vybavení (Zdroj: Mall, 2015)

Zařízení	Cena vč. DPH
notebook HP ProBook 455	13 990 Kč
mobilní telefon Nokia 220	1 090 Kč
Celkem	15 080 Kč

Celkové předpokládané náklady vynaložené na nového zaměstnance na pozici Marketingový specialista budou ve výši **220 580 Kč** za rok.

4.2 Ekonomické zhodnocení

Zde je souhrnný přehled celkových předpokládaných nákladů pro rok 2016 vynaložených na návrhy komunikačního mixu.

Tab. 17: Celkové roční náklady na návrhy komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh	Cena vč. DPH
Internetová propagace	20 000 Kč
Google Adwords	20 000 Kč
Využití MHD – reklamní fólie	24 388 Kč
Reklama v tisku	78 688 Kč
Týdeník 5+2	59 146 Kč
Měsíčník Šalina	9 075 Kč
Zpravodaj městské části Brno	10 467 Kč
Tištěná reklama	3 467 Kč
Letáčky	3 467 Kč
Reklamní předměty	50 740 Kč
Propisky	18 300 Kč
Skleněné hrnky	13 680 Kč
USB flash disk	18 760 Kč
Marketingový specialista	220 580 Kč
Mzdové náklady	205 500 Kč
Vybavení	15 080 Kč
Celkem	397 863 Kč

Celkové předpokládané náklady pro reklamní kampaň v roce 2016 činí 397 863 Kč. Finanční prostředky uvolněné na reklamní kampaň pro rok 2016 jsou ve výši 400 000 Kč, tudíž lze říci, že návrhy komunikačního mixu jsou realizovatelné.

4.3 Časový harmonogram

Důležitým bodem je správné naplánování časového harmonogramu. Navrhla jsem tedy časový harmonogram na rok 2016. Časový harmonogram je uveden v následující

tabulce, z které je patrné, jaké nástroje komunikačního mixu budou použity v jednotlivých měsících.

Tab. 18: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Vyhledávač Google Adword	Reklamní fólie na MHD	Šalina Brno	Zpravodaj městské části Brno	5+2 Hradec Králové	5+2 Praha	Reklamní předměty	Letáčky	Marketingový specialista
Leden				X	X	X	X	X	X
Únor							X	X	X
Březen							X	X	X
Duben	X	X					X	X	X
Květen							X	X	X
Červen							X	X	X
Červenec			X		X	X	X	X	X
Srpen							X	X	X
Září	X	X					X	X	X
Říjen							X	X	X
Listopad							X	X	X
Prosinec							X	X	X

4.4 Přínos návrhů

Během roku 2016, pro který byl sestaven návrh komunikačního mixu, by mělo spořitelni a úvěrní družstvo Akcenta zaznamenávat růst společnosti. Na základě nového komunikačního mixu by se Akcenta, spořitelni a úvěrní družstvo mělo stát známější společností, než doposud a mělo by zaznamenávat nárůst nových klientů, kteří mají zájem jak o termínované vklady, tak nárůst klientů, kteří mají zájem o poskytnutí úvěru. Kromě zvýšení povědomosti společnosti a nárůstu nových klientů by se postupně měly navracet vynaložené náklady na navrhnutou reklamní kampaň. Jaké výnosy reklamní kampaň přinese, není možné v této chvíli říci. Co ovšem lze s jistotou říci je, že dojde ke zvýšení povědomí o společnosti, zvýší se úroveň komunikačního mixu, dále se zvýší počet nových klientů. Reklamní kampaň zcela určitě zapůsobí i na stávající klienty, kteří se budou do společnosti vracet pro uzavření dalších termínovaných vkladů.

5 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační mix pro spořitelní a úvěrní družstvo Akcenta, které nabízí zhodnocení úspor na základě termínovaných vkladů a poskytuje úvěry především rizikovým klientům, tedy klientům, kteří mají např. zápisy v registrech dlužníků a tudíž jim obchodní banka úvěr nemůže poskytnout. Navrhnutý komunikační mix by měl vést ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu Akcenta a jejich produktech a tím získat více spokojených klientů.

První část diplomové práce se zabývá teorií, která je zaměřena na marketing, marketingové prostředí, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu a v neposlední řadě na marketingový mix. Další část diplomové práce se zaměřuje na analýzu Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva. V této části je analyzovaná firma nejdříve charakterizována a dále je zde podrobně zpracován marketingový mix – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Následuje analýza PEST a Porterův model pěti konkurenčních sil. Dosažené výsledky z předchozích analýz jsou zachyceny ve SWOT analýze, jejíž součástí jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ze SWOT analýzy vychází fakt, že by se Akcenta, spořitelní a úvěrní družstvo, měla zaměřit na strategii Max – Max, jejímž cílem je maximalizovat silné stránky a příležitosti.

Nejpodstatnější částí diplomové práce je část návrhová, kde jsou podrobně popsány a vyčísleny konkrétní návrhy ke zvýšení povědomí o spořitelním a úvěrním družstvu Akcenta. Do návrhů komunikačního mixu patří propagace internetových stránek pomocí nástroje Google Adword, využití městské hromadné dopravy s reklamními fóliemi, reklama v tisku, letáčky, plakáty, reklamní předměty a v neposlední řadě přijetí marketingového specialisty, který bude mít vše výše uvedené na starosti.

V závěrečné části návrhů komunikačního mixu jsou v tabulce uvedeny celkové předpokládané náklady na marketingovou kampaň pro rok 2016 a časový harmonogram marketingových aktivit.

Diplomová práce by měla být možným podkladem pro vedení Akcenty, spořitelního a úvěrního družstva.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2471-535-3.

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK, T., 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GRASSEOVÁ, M. a kol., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera - 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

HADRABA, J., 2004. *Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů*. Pelhřimov: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-89-9.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, M., 2009. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-119-2

KOTLER, P., KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishnig. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2452-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Příbram: PBtisk Příbram. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2009. *Psychologie reklamy – Nové trendy a poznatky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2007. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-115-44.

Internetové zdroje

ANO, spořitelní družstvo, 2015. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.anosd.cz/kdo-jsme/>

Akcenta, 2015. *Informace* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.finance.akcenta.eu/informace.html>

Akcenta, 2015. *Vklady* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.finance.akcenta.eu/vklady.html>

Akcenta, 2015. *Úvěry* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.finance.akcenta.eu/uvery.html>

Artesa spořitelní družstvo, 2015. *Mise a vize* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.artesa.cz/o-nas/profil/mise-a-vize/>

Banky, 2015. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://banky.peneznitipy.cz/ceska-narodni-banka/>

Brno – střed, 2009. *Zpravodaj městské části Brno – střed* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.stred.brno.cz/zpravodaj-mc>

Creditas, 2015. *O nás* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.creditas.cz/o-nas/>

Česká správa sociálního zabezpečení, 2015. *Seznam bank a spořitelních úvěrních družstev* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/duchodove-pojisteni/davky/seznam-bank-a-sporitelnich-a-uvernich-druzstev.htm>

ČSÚ, 2015. *Míra inflace* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

ČSÚ, 2015. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2015* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>

Finanční noviny, 2015. *V Česku bylo loni prohlášeno rekordních 2403 konkurzů firem* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/v-cesku-bylo-loni-prohlaseno-rekordnich-2403-konkurzu-firem/1165548>

Fincentrum, 2015. *Počet exekucí vzrostl v roce 2014 o více než 102 tisíc případů* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/pocet-exekuci-vzrostl-v-roce-2014-o-vice-nez-102-tisic-pripadu/>

Google Adwords, 2015. *Vítejte v centru nápovědy Adwords* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords#topic=3119071>

IDOS, 2015. *Jízdní řády* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

Kurzy, 2015. *Celkové zadlužení domácností* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/celkove-zadluzeni-domacnosti-v-mil-kc/>

Mafra, 2014. *Týdeník 5+2* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_5plus2.htm&menu

Mall, 2015. *HP ProBook 455 G2* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/notebooky-znacky/hp-probook-455-g2-l3q16es?v=732738>

Mall, 2015. *Nokia 220 Dual SIM, černá* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/mobilni-telefony-dual-sim/nokia-220-dual-sim-cerna?v=653550>

Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015. *Prognóza vybraných makroekonomických ukazatelů* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/869>

Moravský peněžní ústav, 2015. *O MPÚ* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://mpu.cz/cs/o-nas/historie-firmy>

Peněžní dům, spořitelní družstvo, 2010. *O nás* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.peneznidum.cz/o-nas.html>

Peníze, 2015. *Dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/zamestnani/296839-dohoda-o-provedeni-prace-a-dohoda-o-pracovni-cinnosti-jak-se-dani-v-roce-2015#kalkulacka-dpp-dpc>

Peníze, 2015. *Výpočet čisté mzdy 2015* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kalkulacky/vypocet-ciste-mzdy#mzda2015>

Reda, 2013. *Reklamní předměty* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/reklamni-predmety>

Sancar, 2015. *Nabídka – reklama na dopravních prostředcích MHD*. [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://www.sancar.cz>

Šalina, 2015. *Ceník inzerce* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.salina-brno.cz/inzerce>

Tisk Sarpet, 2015. *Letáky* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.sarpet.cz/letaky>

Vlastní cesta, 2015. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

Vlastní cesta, 2015. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Zákony pro lidi, 2015. *Sbírka zákonů ČR* [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z:
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/sbirka>

Osobní sdělení

KUPCOVÁ, Renata. Interview. Akcenta, s.ú.d. Malinovského náměstí 4, Brno.
16.3.2015.

PROKEŠOVÁ, Renáta. Interview. Akcenta, s.ú.d. Malinovského náměstí 4, Brno.
10.11.2015.

ZERÁK, Martin. Interview. Akcenta, s.ú.d. Malinovského náměstí 4, Brno. 20.11.2014.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil	17
Obr. 2: SWOT analýza.....	20
Obr. 4: Model komunikačního procesu	25
Obr. 5: Logo Akcenta, s.ú.d.	31
Obr. 6: Organizační struktura	32
Obr. 7: Banner.....	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Průměrná hrubá mzda.....	40
Tab. 2: SWOT analýza.....	47
Tab. 3: Hodnocení váhy silných stránek.....	48
Tab. 4: Hodnocení váhy slabých stránek	48
Tab. 5: Hodnocení váhy příležitostí.....	49
Tab. 6: Hodnocení váhy hrozeb	49
Tab. 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů	50
Tab. 8: Matice nejdůležitější vazby	51
Tab. 9: Náklady- Google Adwords	53
Tab. 10: Náklady - reklamní fólie na MHD.....	55
Tab. 11: Náklady - reklama v tisku.....	56
Tab. 12: Náklady – letáčky	57
Tab. 13: Náklady - reklamní předměty	58
Tab. 14 Náklady - mzda poloviční úvazek	59
Tab. 15: Náklady - mzda HPP	59
Tab. 16: Náklady - vybavení.....	60
Tab. 17: Celkové roční náklady na návrhy komunikačního mixu	61
Tab. 18: Časový harmonogram.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj průměrné míry inflace	39
---	----