

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Andrea Vaňousová

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Řízení a rozvoj rodinného podniku FINANCE V+V s.r.o.

Autor práce: Andrea Vaňousová

Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu mé práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu a velkou trpělivost.

Mé poděkování patří také všem zaměstnancům firmy, kteří mi ochotně odpovídali na kladené otázky.

ABSTRAKT

VAŇOUSOVÁ, A. *ŘÍZENÍ A ROZVOJ RODINNÉHO PODNIKU FINANCE V+V s.r.o.* České Budějovice. 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Katedra managementu a marketingu služeb. Vedoucí práce doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.,

Klíčové pojmy: rodinná firma, marketingový výzkum, řízení, rozvoj, strategie

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku rodinné firmy a především na problematiku řízení a rozvoje rodinného podniku.

Cílem bakalářské práce je analýza rodinného podnikání, provedení marketingového výzkumu a zpracování analýzy produktů rodinné firmy podnikající v obchodních službách a navržení strategie.

Výzkumným subjektem pro praktickou část práce je rodinná firma FINANCE V+V s.r.o, která se zabývá finančními produkty a obchodní činností. Práce formou výzkumu a analýzy zpracovává problematiku, zabývající se finančním trhem, rozvojem a řízením rodinného podniku.

Provedla jsem marketingový výzkum. Výzkum hodnotí postavení firmy na trhu, znalost finančních produktů a rodinné firmy. Pro rodinnou firmu jsem zpracovala SWOT analýzu abych jim mohla navrhnout zlepšení v řízení a rozvoji firmy.

ABSTRACT

VAŇOUSOVÁ, A. *MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF FAMILY BUSINESS FINANCE V + V s.r.o.* České Budějovice. 2014. Bachelor thesis. The College of European and Regional Studies, o. p. s.

Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: family business, marketing research, management, development, strategy.

This thesis focuses on the issues of family businesses, especially on management and development of the family business. The aim of the thesis is an analysis of the family business, performing marketing research and analysis processing products of family company witch operating in business services and propose strategies.

Research body for the practical part of the thesis is a family company FINANCE V + V s.r.o, which deals with financial products and business activities. Work through research and analysis with the issue of dealing with financial market development and management of the family business.

I have conducted marketing research. The research assesses the firm's market position, knowledge of financial products and family company. For a family company I worked SWOT analysis to them to suggest improvements in the management and development company.

Obsah

ÚVOD	7
1. CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
1. 1 CÍL PRÁCE	8
1. 2 METODIKA	8
2. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKÁNÍ	9
2. 1 PODNIKATEL	9
2. 2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ	10
2. 3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA RODINNÉHO PODNIKÁNÍ.....	11
2. 4 HISTORIE RODINNÉHO PODNIKÁNÍ	14
2. 5 ŘÍZENÍ RODINNÉHO PODNIKU	15
2.6 FORMY RODINNÝCH FIREM	16
2. 7 TYPY RODINNÝCH FIREM	17
2. 8 ŘÍZENÍ RODINNÉHO PODNIKU	18
2. 9 VZTAHY V RODINNÉM PODNIKÁNÍ	19
2. 10 ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINNÝCH FIREM.....	21
2. 11 INSTITUCE V RODINNÉM PODNIKU.....	25
2. 12 ROZVOJ RODINNÝCH FIREM.....	27
2.13 PŘEDÁNÍ PODNIKU NOVÉ GENERACI.....	29
2. 14 SWOT ANALÝZA.....	30
3. HISTORIE	31
3. 1 HISTORIE PODNIKÁNÍ ČLENŮ RODINNÉ FIRMY	31
3. 2 HISTORIE PODNIKU	31
3.3 CHARAKTERISTIKA FIRMY	33
3. 4 NABÍDKA SLUŽEB	35
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4. 1 DOTAZNÍK.....	37
4. 2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	38
4. 3 SWOT ANALÝZA.....	62
5. NAVRHOVANÝ ROZVOJ PODNIKU FINANCE V+V S.R.O.	67
5. 1 STANOVENÍ STRATEGIE	67
ZÁVĚR	71
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
7.1 POUŽITÉ KNIŽNÍ ZDROJE:	72
7.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE:.....	72
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	73
TABULKY:	73
GRAFY:.....	73
OBRÁZKY:.....	74
8. PŘÍLOHY	75
DOTAZNÍK.....	75

Úvod

Rodinné podnikání je nyní oblíbenou oblastí v podnikání. Rodinné firmy, vlastněné nebo řízené příslušníky jedné rodiny, představují ve vyspělých tržních ekonomikách značnou ekonomickou sílu. V rukou rodinných podniků je dnes 80 procent veškerého podnikání. Překážkou je, že i problematika rodinného podnikání není vlastníky rodinných firem dostatečně vážně pojmána.

Nejvíce rodinných firem je ve Spojených státech amerických, kde vytváří polovinu hrubého domácího produktu. V Evropě podle Evropského uskupení rodinných podniků vytvářejí rodinné firmy zhruba dvě třetiny zaměstnanosti.

Rodinné podnikání má mnoho kladů - funguje zde větší pospolitost členů rodiny, velkou roli hrají neformální vazby, a to vše vytváří silnou firemní kulturu. Firma je často vnímána jako rodinná hodnota, kterou stojí za to rozvíjet, proto mohou spoléhat na velké podnikatelské nasazení svých zakladatelů.

Rodinné firmy bývají budovány s perspektivou dlouhodobé existence za hranice několika generací. Jejich cílem totiž nebývá co nejrychleji zbohatnout, ale spíše vybudovat něco, co přetrvá a zajistí obživu nejen generaci současné, ale i těm následujícím. Proto rodinné podniky mnohem více než jiné investují zisky zpět do rozvoje svého podnikání.

Důvody mého výběru jsou pomoci rodinné firmě v rozvoji, postavení na trhu a zároveň se zaměřit na obor, který studuji.

1. Cíl a metodika zpracování bakalářské práce

1. 1 Cíl práce

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na rodinné podnikání, které se zabývá finančním trhem, Mým důvodem je pomoci rodinné firmě s jejím řízením a dalším rozvojem. Důraz bude kladen na analýzu finančního poradenství, abych pomohla zvýšit spokojenost zákazníků firmy.

Pro dosažení tohoto cíle jsem použila prvotní hloubkový rozhovor s majitelem firmy, abych se dozvěděla, jak se rodinná firma rozvíjela od svého začátku. Dále byl proveden marketingový výzkum a SWOT analýza. Na tomto základě jsem doporučila rodinné firmě strategii, která jim pomůže v jejím lepším řízení a rozvoji.

1. 2 Metodika

Prvotně jsem vymezila rodinné podnikání na základě literatury, kdy jsem ověřovala fakta. V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení rodinného podnikání a také na jeho řízení a rozvoj.

V praktické části jsem se zaměřila na vybranou firmu, která se zabývá finančním trhem FINANCE V+V s.r.o. Firmu jsem si vybrala, protože působí na českém trhu krátce, a proto bych jí chtěla pomoci zlepšit její tržní sílu. V tomto oboru je velmi vysoká konkurence a je těžké dostat se do podvědomí zákazníka, a proto se také zaměřuji na zvýšení jeho spokojenosti.

Prvotní sběr dat

V první fázi praktické části v rámci hloubkového rozhovoru, bylo pro mě vybranou firmu jednoduše oslovit, protože byla zakládána mou rodinnou.

Marketingový výzkum

Výzkum byl proveden na základě sestavení dotazníku, který byl rozdělen na dvě části. V první části dotazníku, jsem se zaměřila na osobní údaje a produkty finančního trhu. V druhé části jsem pak na tržní síly vybrané rodinné firmy. Na základě marketingového výzkumu a získaných informací o rodinné firmě jsem sestavila SWOT analýzu a poté jsem doporučila strategii rodinné firmě.

2. Obecná charakteristika podnikání

Podnikání nebylo historicky předmětem velkého zájmu v rámci studia či hodnocení, přesto je základním bodem rozvoje lidské kultury. Pro samotné podnikání jsou důležité teoretické znalosti o podnikatelských činnostech. Znalost teorie nemůže zaručit úspěch v podnikání, mnohem důležitější jsou osobní charakteristiky, vlastnosti a nadání samotného podnikatele. Úspěch podnikatele je často spojován s jeho radostí „Každý den vstávat a jít do práce“ a rozvíjet své schopnosti, protože pokud požaduje vysoké výkony od svých podřízených, musí jich sám dosahovat.

Interpretovat pojem podnikání není jednoduché. V literatuře se nejčastěji nachází rozdělení pojmu podnikání takto:

- **Ekonomické pojetí** – zapojování ekonomických zdrojů a dalších aktivit, tak aby se zvyšovala jejich hodnota. Nazýváme ho dynamickým procesem, který vytváří přidané hodnoty.
- **Psychologické pojetí** – činnost, která motivuje k tomu něco získat, něčeho dosahovat, vyzkoušet a splnit. V tomto ohledu je podnikání prostředkem seberealizace.
- **Sociologické pojetí** – podnik vytváří pro všechny zúčastněné blahobyt a hledá nové cesty k lepšímu využití zdrojů, vytváření nových pracovních míst.
- **Právnícké pojetí.**¹

2.1 Podnikatel

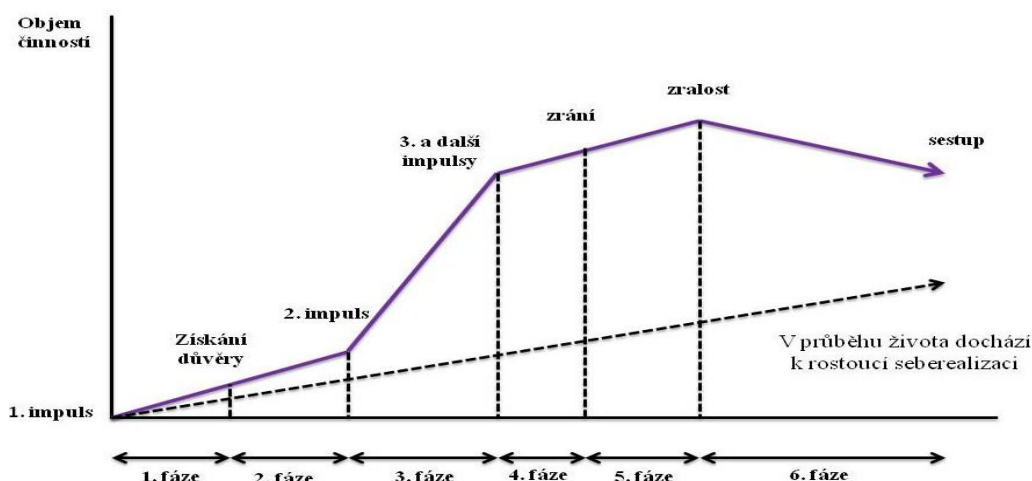
Podnikatel je fyzická nebo právnícká osoba samostatně výdělečně činná. Je důležité, aby v obchodní sféře správně rozeznával dobré příležitosti od těch špatných. Podnikatel by měl být:

- Sebevědomý.
- Dostatečně aktivní.
- Ochotný podstupovat rizika.
- Vůdčí osobnost.
- Podnikavý.
- Dostatečně informovaný.²

¹VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha. 2008, s. 15.

² [Http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf](http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf) [online]. [cit. 2014-03-28].

Obrázek č. 1. Životní cyklus podnikatele
Životní cyklus podnikatele



Zdroj: [Http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf](http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf) [online]. [cit. 2014-03-28].

2. 2 Malé a střední podnikání

Rodinné firmy jsou součástí malého a středního podnikání.

Definice malého a středního podnikání

Díky tomu, že Česká republika vstoupila do EU, musel náš stát přijmout definici malých a středních podniků. Od 1.1 2005 musí při žádosti o podporu z veřejných peněz naplňovat malí a střední podnikatelé určitá daná kritéria.

Mikro, malé a střední podniky se vymezují jako skupina, která:

- Zaměstnává méně než 250 osob.
- Jejich roční obrat nesmí přesahovat 50 milionů eur.
- Nebo jejich bilanční suma rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur.³

Dále se vymezuje okruh malých a středních podnikatelů, kdy ze za malého a středního podnikatele považuje, když:

- Zaměstnávají méně než 50 zaměstnanců a jejich roční či bilanční obrat nepřesahuje 10 milionů eur.

Poslední vymezovanou kategorií je mikropodnik, který zaměstnává méně než 10 osob a jeho roční obrat či bilanční suma nepřesáhne 2 miliony eur.

Při zařazování do těchto kategorií, jsou podmínky posuzovány hromadným způsobem. V České republice dosáhne výdělku více než 10 milionů eur, pouze 5% z celkového počtu podnikatelských subjektů.⁴

³ HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč: Profess Consulting 2008 s. 9.

⁴ [Http://www.czechinvest.org/definice-msp](http://www.czechinvest.org/definice-msp). [online]. [cit. 2014-04-18].

Tabulka č. 1. Rozdělení kategorií firem

	Počet zaměstnanců	Obrat	Aktiva
Mikropodnik	< 10	< 2 miliony eur	< 2 miliony eur
Malý podnik	< 50	< 10 milionů eur	< 10 milionů eur
Střední podnik	< 250	< 50 milionů eur	< 43 milionů eur

Zdroj: [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smedefinition..pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smedefinition..pdf) [online]. [cit. 2014-03-28].

2. 3 Obecná charakteristika rodinného podnikání

Rodina

Chápání rodiny prošlo stejným vývojem jako celá lidská společnost. Například ve středověku byla rodina chápána jako skupina žijící ve stejném obydlí, Chevalier de Jacourt charakterizoval slovo rodina jako nejpřirozenější a nejstarší ze všech společenství, které je dáno přírodou.⁵

Charakterizování rodiny v moderní době vychází z toho, že rodina je vytvořena párem a jejich dětmi. V naší moderní době není pár tvořen pouze mužem a ženou, protože díky zákonu o registrovaném partnerství, mohou být rodiči i dva lidé stejného pohlaví. V literatuře jsou uváděny definice podle různých aspektů. Ze sociologického hlediska je rodina definována jako celek, který je spojený na základě příbuzenské generační vazby. Z hlediska psychologie je rodina společenská skupina spojená manželstvím, pokrevními vztahy nebo adopcí, odpovědností a vzájemnou pomocí.⁶

Charakteristika rodinného podniku

Američtí výzkumníci Mutual Life Company uskutečnili v Massachusetts roku 1997 výzkum amerických rodinných podniků a definovali rodinný podnik:

- Majitel považuje svůj podnik za rodinný.
- Majitel má v úmyslu předat podnik blízkému příbuznému.
- V podniku jsou i další členové rodiny, jsou účastníky podnikových procesů.⁷

Definice rodinného podniku

Jednotná definice pro rodinný podnik neexistuje, neboť se v odborných literaturách, využívá celé řady různých definic vytvářených podle velké škály kritérií. Mezi častá kritéria pro definici rodinného podniku jsou například:

⁵ MOŽNÝ, I., *Moderní rodina*. Kalifornská univerzita. 2007, s. 184.

⁶ [Http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamená_rodina.php](http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamená_rodina.php). [online]. [cit. 2014-04-18].

⁷ HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč: Profess Consulting 2008 s. 14.

- Procento podniku, které má rodina ve vlastnictví.
- Počet generací, které pracovali v podniku.
- Počet členů rodiny v podniku.
- Velikost podniku.
- Míra strategického vlivu na chod podniku.
- Úmysl předat podnik další generaci.

Rodinné firmy byly v dějinách první podobou podnikání a jsou dodnes podstatným prvkem ekonomiky, který vytváří hlavní položku hrubého domácího produktu. Rodinné podniky přispívají velkou mírou na rozvoj zaměstnanosti a vede také k rozvoji venkova, nejen v trvalé vyrovnanosti zabydlení venkova a města, ale i tím, že poskytuje nová pracovní místa.

Na konci minulého století, po řadě výzkumů, bylo doporučeno využívat tři definice rodinných podniků, které se liší mírou zapojení rodiny v podnikání.

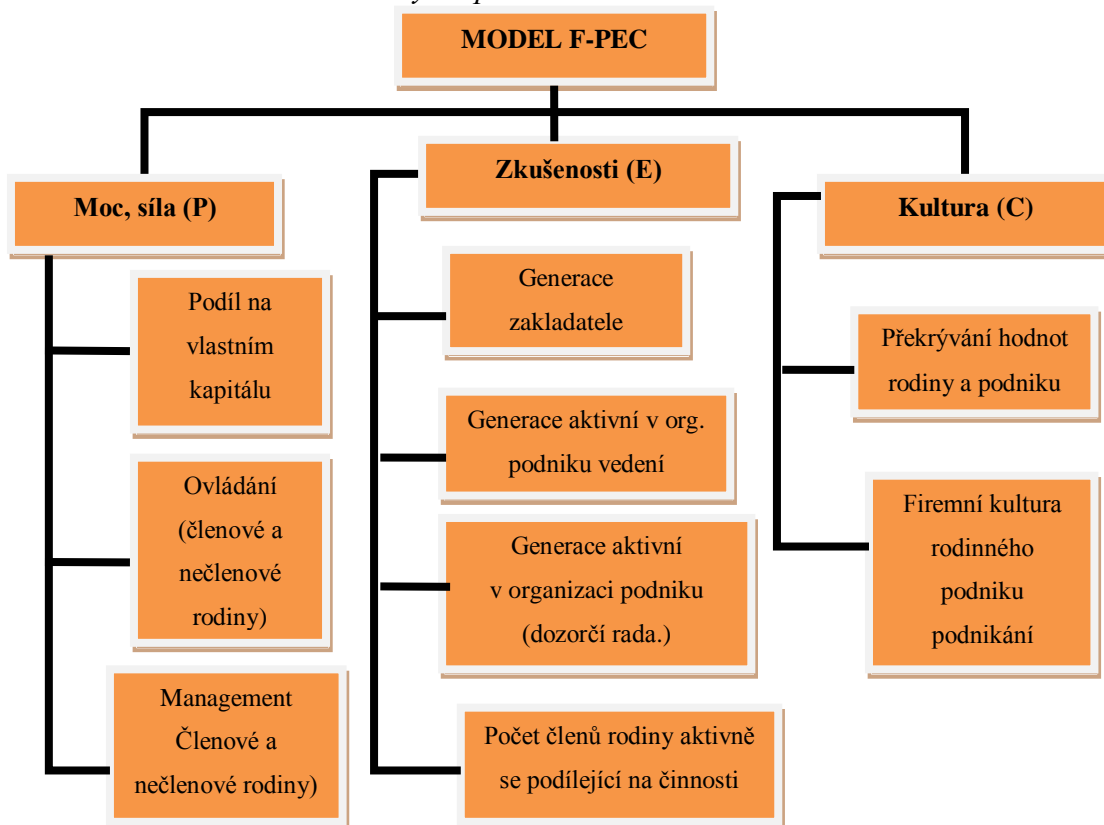
- **Široká definice** – rodina má velmi velký vliv na jeho budoucí směřování a jejich cílem je udržet podnik v rodině. Není nutností vlastnit převážnou část akcií.
- **Středně široká definice** – zakladatel nebo jeho potomci podnik řídí a mají nad ním kontrolu, díky vlastněným akciím.
- **Úzká definice** - v podniku je více rodinných generací. Rodina podnik řídí, ale má také vlastnickou kontrolu. Více členů rodiny je na pozici významného manažerského postavení.

Toto definování podniku, není v jednotlivých zemích stejné, avšak vystihují základní myšlenky majoritních výzkumů určit definici rodinného podniku s cílem stanovit hledanou definici rodinného podniku. Pro obhajobu všech těchto institucí je nutné formulovat, že je možné za rodinné podniky uvádět 80% všech mezinárodních podniků, a proto jsou do definic zahrnuty nejen malé podniky, ale i kolosální světové podniky, které mají desítky poboček nebo dceřiných společností, ve kterých již nepracují členové rodiny.⁸

⁸ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s.20 - 23.

V roce 2001 byla představena univerzální stupnice F-PEC, která je nástrojem k rozlišení rodinných podniků. Zkratka F-PEC znamená „Family influence trough Power, Experience and Culture“. Schéma je následující:⁹

Obrázek č. 2. Model vlivu rodiny na podnik



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 23.

Stupnice F-Pec je založena na třech základních bodech vlivu rodiny na podnik:

1. Moc (power).
2. Zkušenosti (experience).
3. Kultura (culture).

Škála pracuje s těmito třemi faktory. Síla těchto faktorů, ukazuje míru začlenění rodiny v podnikání. Síla moci je dána vlastnictvím, ovládáním, managementem. Síla zkušenosti je dána generací vlastníka, generací aktivní v organizaci podniku, počtem členů rodiny aktivně se podílející na činnosti.

⁹ KORÁB, V., HANZALKOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s.20 - 23.

Síla kultury je dána překrýváním rodiny a podniku, firemní kulturou rodinného podniku. Charakteristika malého a středního podnikání. Rodinná firma je součástí malého a středního podnikání.¹⁰

2. 4 Historie rodinného podnikání

Budeme-li bádát nad náznaky rodinného podnikání v historii, zjistíme, že původ rodinného podnikání sahá již do počátků pospolité společnosti, kdy si příslušníci rodu, obstarávali prvotní potřeby pro své přežití.

Od začátku historie rodinného podnikání, prodělalo mnoho změn, které zanechalo značné stopy. I když rodinné podnikání prošlo několika desítkami lidstva, nemělo to vliv na jeho existenci.¹¹

Postavení rodinného podnikání v České republice

V České republice se pozornost na rodinné podnikání tolik neupíná, jak je tomu ve světě. Je to dáno vývojem dějin. Před 2. světovou válkou byla Česká republika mimořádně ekonomicky vyspělou zemí. Náš stát obchodoval s těmi nejvyspělejšími zeměmi, jako byla Velká Británie, Německo, Francie a Rakousko. Po 2. Světové válce nastala v ekonomice státu extrémní změna. Většina soukromých firem byla znárodněna a ekonomika byla nahrazena centrálně plánovanou ekonomikou. Ta měla své pilíře v plánech, které byly zamýšleny na pět let dopředu, tzv. pětiletky. Plán obsahoval přesné vymezení, jaké podniky se budou podílet a jaké produkty budou vyrábět.

Je známo, že žádná vědní disciplína ani oficiální statistika, kde bychom se dozvěděli, kolik je v České republice v současné době rodinných podniků. Dle odhadů se jedná zhruba o třetinu celkového počtu firem, které jsou na trhu.¹²

Postavení rodinného podnikání v zahraničí

Ve světě je rodinnému podnikání poskytnuta velká publicita, jelikož jsou hlavním článkem ekonomiky, a to převážně ve státech s vyspělou ekonomikou. Na světě přetrvávají rodinné podniky s rozsáhlou historií, fungující několik století. Nepochybně nejstarší podnik je Japonská rodinná firma Kongo-Gumi, která je po celé

¹⁰ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. S. 23 – 24.

¹¹ <http://www.gate2biotech.cz/prednosti-a-meze-rodinneho-podnikani/>. [online]. [cit. 2014-04-18].

¹² HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleněč: Profess Consulting 2008 s. 103 – 105.

generace zachovávána ve stejné rodině. Na světě je více rodinných podniků, kterým se v jedné rodině podařilo zůstat dodnes.¹³

Tabulka č. 2. Nejstarší rodinné firmy na světě

Název firmy	Vznik	Obor	Země
Kongo-Gumi	578	Stavebnictví	Japonsko
Hoshi Ryoka	718	Hotelnictví	Japonsko
Château de Goulaine	1000	Vinařství	Francie
Fonderia Pontificia Marinelli	1000	Zvonařství	Itálie
Barone Ricasoli	1141	Vinařství	Itálie
Barovier & Toso	1295	Sklářství	Itálie
Hotel Pilgrim Haus	1304	Hotelnictví	Německo
Richard de Bas	1326	Papírnictví	Francie
Torrini Firenze	1369	Zlatnictví	Itálie
Antinori	1385	Vinařství	Itálie
Camuffo	1438	Loďařství	Itálie
Baronnie de Coussergues	1495	Vinařství	Francie
Grazia Deruta	1500	Výroba keramiky	Itálie
Fabbrica D'Armi Pietro Beretta S.p.A.	1526	Střelné zbraně	Itálie
William Prym GmbH & Co.	1530	Výr. měď a mosazu	Německo
John Brooke & Sons	1541	Výroba přízí	Anglie
Codorniu	1551	Vinařství	Španělsko
Fonjallaz	1552	Vinařství	Švýcarsko
Von Poschinger	1568	Vinařství	Německo
Hacienda Los Lingues	1575	Ranč	Chile

Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 10.

Nejstarším rodinným podnikem na světě je Kongo-Gumi v Japonsku, který spravován již 40. generací. Další významný podnik je Japonský hotel Hoshi, který je řízen 46. generací. V tabulce je vidět převaha Italských podniků, které přetrvávají dodnes. Itálie je stále země, která má velmi silnou tradici v rodinném podnikání.

2. 5 Řízení rodinného podniku

K problematice řízení rodinného podniku nejsou skoro žádná data, ale je již známo, že styl řízení rodinného podniku se od všech podnikatelských subjektů liší. Je evidentní, že podoba řízení rodinného podniku je závislá na dvou faktorech, které jsou:

- Velikost rodinné firmy a doba, ve které se firma nachází.
- Procento nebo účast vlastníka či vlastníků a podíl jejich rodin na řízení podniku.

¹³ KORÁB, V., HANZALKOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 9

Komplikovanost řízení rodinného podniku tkví v tom, že v tomto podnikání se střetávají dva světy, kterými jsou rodina a podnik.¹⁴

2.6 Formy rodinných firem

Nejdříve přichází do podnikání majorita rodinných firem jako podnikatel, tedy fyzická osoba. Poté se zpravidla firma transformuje na osobu právnickou.

Fyzická osoba s živnostenským oprávněním

Nejprve je podoba taková, že vznikne fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění. Osoba, vlastníci podnik, má živnostenské oprávnění a podniká svým jménem i na vlastní riziko. Do podniku také vstupují další členové rodiny podnikatele. Pro tyto členy rodiny platí stejné zákony jako pro běžné zaměstnance. Jediná výjimka v zákoníku práce je ta, že manželka nesmí být v rodinné firmě zaměstnaná, ale může pracovat jako spolupracující osoba. Spolupracujícím osobou se mohou stát jen ty osoby, které žijí s podnikatelem v jedné domácnosti. Výhoda spolupracující osoby tkví v nároku na daňová zvýhodnění. Spolupracující osobou může být manžel nebo manželka, nebo další osoba, která nemusí mít příbuzenský vztah s majitelem, s podmínkou, že žije s poplatníkem ve společné domácnosti.¹⁵

Provozování činnosti, jako obchodní společnost

Tento podnik je založený členy rodiny a je pro ně závazný obchodní a občanský zákoník. Manželé, kteří spolu vlastní společný podnik je jejich ručení upraveno v obchodním zákoníku.

Manželé mohou spolu vlastnit:

- Společnost s ručením omezeným.
- Akciovou společnost.
- Veřejnou obchodní společnost.
- Komanditní společnost.
- Družstvo.

Mimo všechny tyto možnosti, jak založit rodinnou firmu, existuje ještě další a tou je sdružení osob bez právní subjektivity. V případě tohoto seskupení osob

¹⁴ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 29

¹⁵ BRYCHTA, I. *Meritum – Podnikání rodinných příslušníků 2005 – 2006*. Praha. 2005, s. 20.

nevzniká právní subjekt a členem může být fyzická i právnická osoba. formy podniku je závislá také nemalou mírou na tom, jak je podnik velký na základě jeho obratu.¹⁶

2. 7 Typy rodinných firem

Rodinná firma je ojedinelá tím, že se na jednom místě setkávají lidé, mezi nimiž jsou vztahy jak pracovní, tak i osobní nebo privátní. Založení firmy může spočívat v obavách o zabezpečení celé rodiny. Kdyby měla být rodinná firma pouze jediným příjmem pro celou rodinu, mohl by jí případný neúspěch prudce zasáhnout, protože by na podnikání byla rodina finančně závislá. A proto můžeme rodinné podniky rozdělovat z pohledu:

- Zda je rodinné podnikání jediným zdrojem příjmů rodiny.
- Zda je rodinný podnik jen součástí všech rodinných příjmů.

Vztahy v rodinném podnikání mohou být výhodou, ale i překážkou. Jako výhodu bychom mohly považovat lepší komunikaci a dorozumívání.

Rodinné firmy se nejčastěji plánují pro budoucí generace. Je to specifická forma, kde se prolíná vztah rodinný a firemní a to se také může projevat v celém fungování firmy.

Typy rodinných firem lze rozlišovat jako:

- Rodičovskou firmu.
- Manželskou firmu.
- Příbuzenskou firmu.¹⁷

➤ **Rodičovská firma.**

Dominantní roli v podniku vlastní jeden z rodičů, bývá zakladatel a ředitelem firmy. Nejdůležitějším pro kulturu firmy je styl vedení vlastníka. Majitele firem můžeme rozlišit podle stylů vedení:

- **Autoritativní styl** – majitel firmy přebere veškeré pravomoci.
- **Protekciónářský styl** – potomek má různé výhody a odměňování je vysoké oproti ostatním zaměstnancům.
- **Demokratický styl** – rodič je chápavý a nelpí na tom, aby měl potomek zájem o firmu, ale nechá ho projít různé funkce ve firmě.

¹⁶ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha. 2010, s. 68 – 84.

¹⁷ HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč: Profess Consulting 2008 s. 30 – 33.

➤ **Manželská firma.**

Firma je vlastněna párem, společně vlastní podnik. K manželskému podnikání dochází těmito způsoby:

- Jeden z partnerů podniká a druhý do podnikání vstoupí.
- Partneři založí firmu spolu, po společné dohodě.

➤ **Příbuzenská firma.**

Vzniká, když spolu sourozenci vzájemně spolupracují. Často s nimi také spolupracují jejich partneři a další příbuzní. Tento typ podnikání je velmi rizikový, často dochází k neshodám v oblasti kompetencí, rozdělování zisku nebo vedení a to směřuje k rozpadu firmy.¹⁸

2. 8 Řízení rodinného podniku

Obecně se uvádějí 4 způsoby participace rodinného podniku:

1. Management vlastníků.
2. Rodinný management.
3. Spolupráce vlastníka i rodiny s externími manažery.
4. Řízení externími manažery.

1. Management vlastníků.

Rodinný podnik řídí vlastníci, vlastníci nebo partneři. Výhody jsou označovány v lehké komunikaci a skoro nulové konfliktnosti. Nevýhody jsou spatřovány v tom, že celý úspěch firmy leží na schopnostech jediné osoby.

2. Rodinný management.

Na řízení se angažuje více členů rodiny, podmínkou není podíl ve firmě.

Rodinný management se dále dělí na:

- Sourozenecký management.
- Management se zapojením zetů a snach.
- Management klanu.

¹⁸ HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč: Profess Consulting 2008 s. 30 – 33.

➤ **Sourozenecký management**

Druh rodinného managementu, který se kromě obvyklých problémů musí také vyrovnat s rivalitou mezi sourozenci. Podnik a jeho vedení je ovlivněno jejich vztahem. Pokud je vztah sourozenců negativní, může v krajních případech vést až k zániku firmy.

Management se zapojením zetů a snach

Často zapojením zetů a snach do vrcholového řízení rodinného podniku není nejšťastnější a dokonce v mnoha případech vede k rozvrácení a zániku rodinného podniku nebo dokonce rozvrácení samotné rodiny.

Management klanu

Na vedení podniku se účastní vzdálenější příbuzní. Předpoklad tohoto typu řízení je velikost rodiny, protože je podstatné vybrat vhodné kandidáty s dostatečným vzděláním, aby nedošlo ke snížení kvality vedoucích pracovníků.

3. Spolupráce vlastníka i rodiny s externími manažery.

Převážně je firma řízena externími manažery, ale dozorčí a kontrolní rady řídí členové rodiny. Čím větší je podnik, tím více je ve firmě externích manažerů.

4. Řízení externími manažery.

Řízení podniku je zcela odděleno od vlastnictví. V tomto řízení zcela mizí konflikty, které vyplývají ze vztahu podnik a rodina, ale často mohou být informace, které jsou zpřístupněny vlastníkovu firmy překrouceny. Rodina, která podnik vlastní se vzdává své účasti na řízení firmy.¹⁹

2. 9 Vztahy v rodinném podnikání

Podle výzkumů je zjištěno, že pro podnikatele, kteří vlastní malé a střední podniky, je první rok podnikání kritický a padesát procent z nich nezvládne nadále v daném oboru podnikat. Další podnikatelé nepřežijí následujících pět let. Uvádí se, že za krachem firem může nedostatečná informovanost, nedostatek vedoucích schopností, zkušeností v oboru a často i přecenění svých možností.

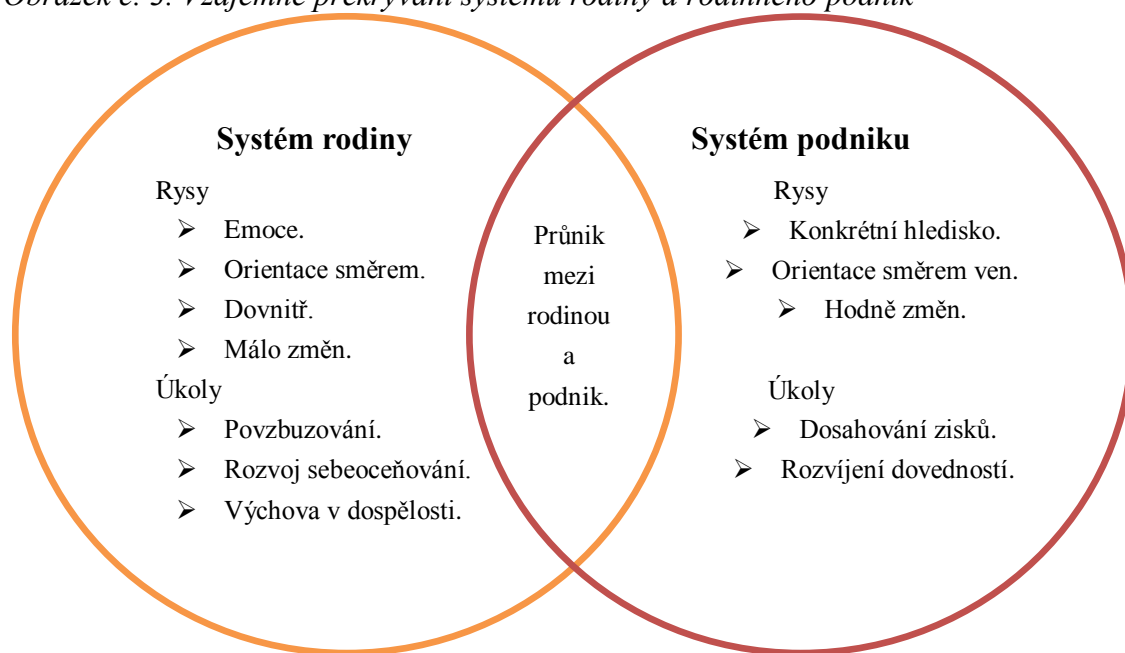
Jak již bylo výše zmíněno, pokud je rodinné podnikání veškerým příjmem rodiny, může tato informace podnikatele ovlivnit natolik, že nebude riskovat kvůli své velké odpovědnosti a promarní velkou příležitost. Dobré rodinné vztahy jsou velmi

¹⁹ HESKOVÁ, M., VOTKO, V. *Rodinné firmy*. Zeleneč: Profess Consulting 2008 s. 33 – 34.

důležité pro podnikání, protože neřešené konflikty mohou mít značnou váhu ve firmě, a dokonce by ji mohly zničit. Často se podnikatel ve své firmě, snaží vydat ze sebe maximum energie, schopností, ale i svého času a to může vést až k osobním problémům v rodině, protože může docházet k tomu, že bude dávat přednost práci před osobním volnem z důvodu toho, že na podnikateli leží vysoká zodpovědnost příjmu rodiny. Často se i práce promítá do osobního života. Pokud podnikatel najde rovnovážný bod mezi prací a rodinou vytvoří dobrý příklad pro další generace a bude pro ně dobrým příkladem.²⁰

V rodinném podnikání jsou na sebe napojeny dva režimy. I když je režim tvořen stejnými lidmi, i přesto představují odlišné světy. Nedílnou součástí těchto světů jsou jejich vlastní cíle, priority a očekávání.

Obrázek č. 3. *Vzájemné překrývání systému rodiny a rodinného podnik*



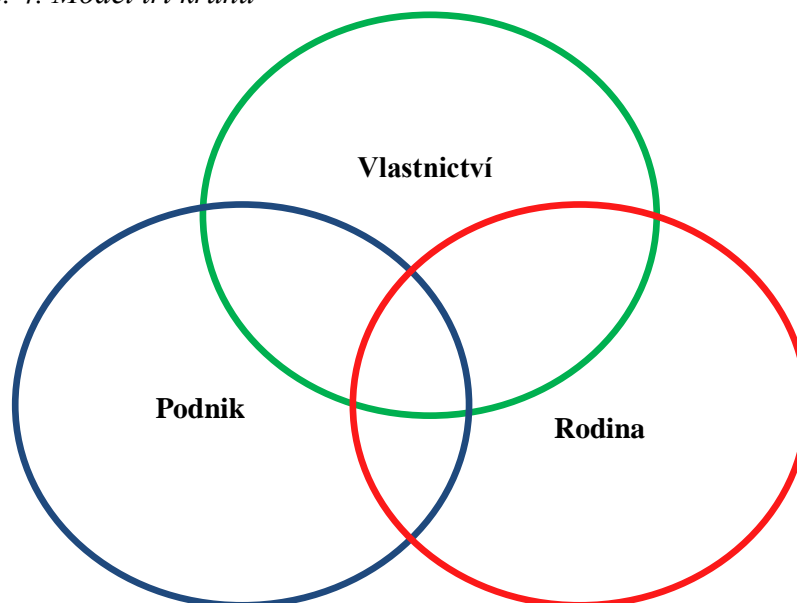
Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 54.

Model tří kruhů popisuje podrobněji rodinné podnikání. Říká, že neexistuje pozice, která by nebyla ovlivněna rodinou, podnikem nebo vlastníkem a jak dobře funguje rodina, tak dobře bude podle všeho fungovat i rodinný podnik.²¹

²⁰ NOVÁK, T. *Jak (pře)žít s podnikatelem*. Praha. 1997, s. 74.

²¹ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 54.

Obrázek č. 4. Model tří kruhů



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 55.

Rysy profesionality v rodinném podniku

- Jsou přísně odděleny rodinné a firemní finance.
- Členové rodiny nesmějí zastávat některé funkce v podniku.
- Většinou podnik vlastní dvě až tři rodiny, které jsou si navzájem v protíváze.
- Mladý člen rodiny musí nejprve projít praxí v podniku.
- Je důležité průběžně vytvářet etický kodex podniku, který je závazkem pro celou rodinu a management a jsou garancí pro zaměstnance.
- Na řízení podniku se podílí jak rodinná, tak správní rada.
- Velká část zisků je znovu investována do rodinného podnikání.
- Úspěšnost rodinného podniku se hodnotí podle délky její existence a počtu generací, které si ji předaly.²²

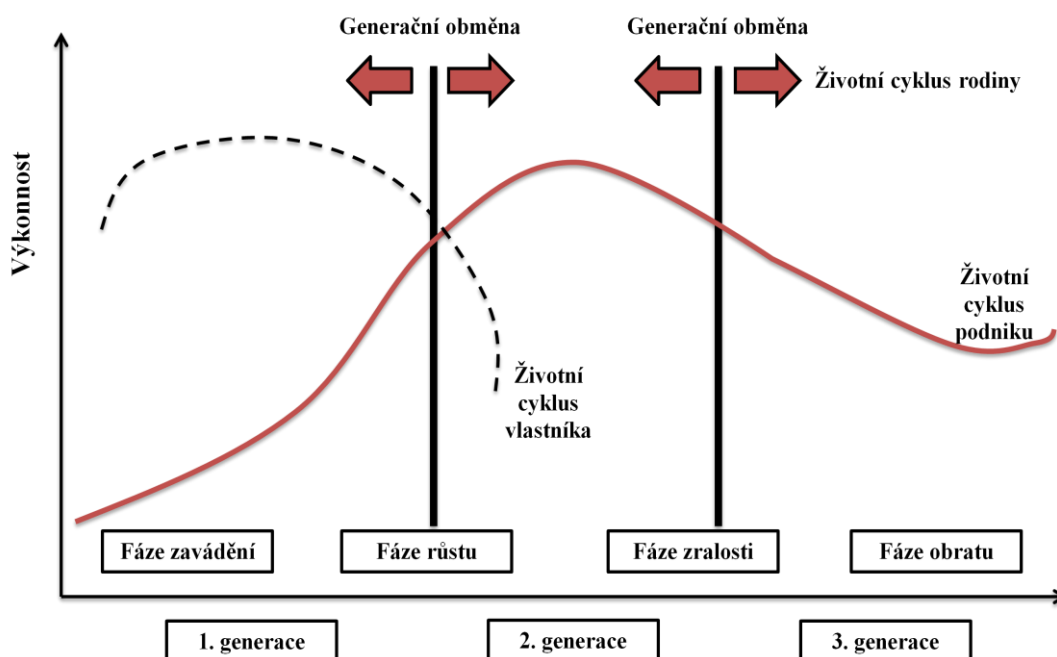
2. 10 Životní cyklus rodinných firem

Problematiku životního cyklu a generační proměny, zkoumá mnoho studií. Fáze životního cyklu rodinných firem se rozděluje na tři skupiny:

1. Rodinný podnik ve fázi zavedení.
2. Rodinný podnik ve fázi růstu.
3. Rodinný podnik ve fázi zralosti.

²² ODEHNALOVÁ, P. *Přednosti a meze rodinného podnikání*. Masarykova univerzita. 2011. s. 58.

Obrázek č. 5. Životní cyklus rodinného podniku podle Rosenbauera



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 25.

1. Rodinný podnik ve fázi zavádění.

V první fázi zavedení, podle všech publikací ještě nelze říct, jestli se nová firma dokáže vyvinout v rodinný podnik a dokáže přetrvat více generací. Často jsou tyto podniky zakládány lidmi bez dětí, proto není možné mluvit o rodinné firmě. Fáze zavádění se rozděluje na nápad, plánování a zařizování podniku.

2. Rodinný podnik ve fázi růstu.

V této fázi začíná podnik produkovat své služby nebo výrobky a začíná je nabízet trhu. V této fázi je nejdůležitější mít strategii. Podnikatel nedokáže dávat stejnou péči rovnocenně všem svým zákazníkům a ti se mohou cítit poškozeni, a proto musí podnikatel zachovat ke všem zákazníkům individuální přístup, toto můžeme označit jako charakteristický znak rodinného podniku. Dále je nutné, aby se struktura podniku měnila s jeho velikostí a aby byl vybudován dobrý informační systém podniku.²³

3. Rodinný podnik ve fázi zralosti.

V této fázi je podnik závislý na službě či výrobku, a proto je potřeba mít jasnou vizi. V této fázi často vyplouvají na povrch slabosti podniku a jeho vedení.

²³ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 24 – 25.

Podniky často reagují tak, že používají různé inovace výrobku, vyrábějí více variant, než je účelné. A potom začíná docházet ke stagnaci.

V této fázi by měly být využity různé strategie, často se uvádějí strategie cenové války, anebo strategie diferenciacie výrobku. Je tedy nutné určit novou vizi do budoucna.

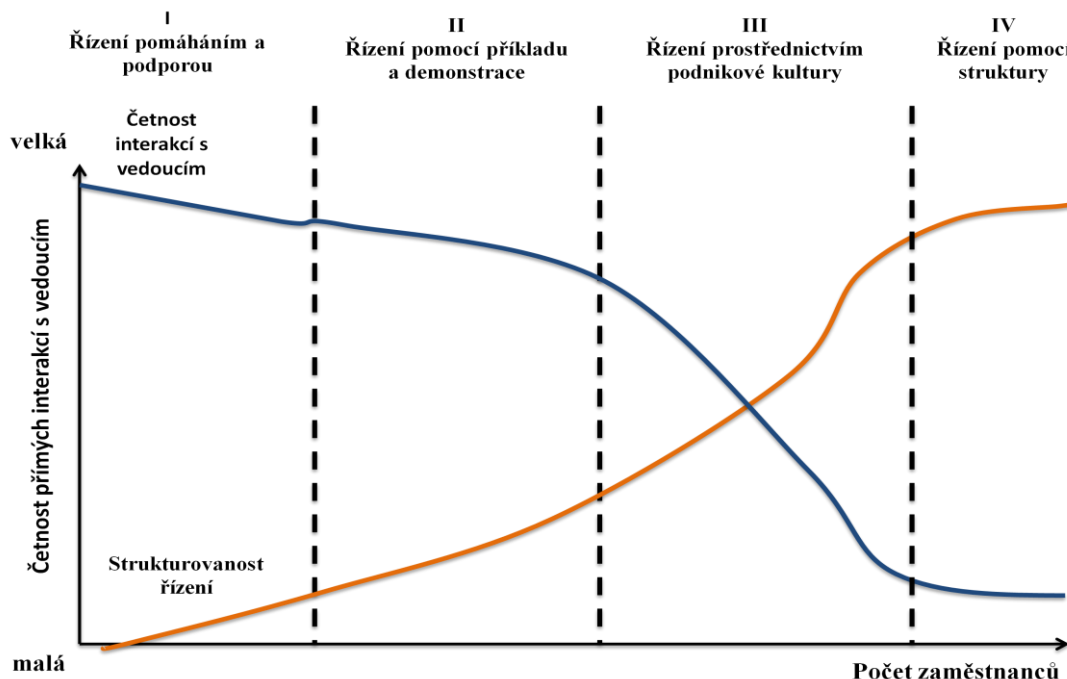
Fáze řízení v rodinných firmách

Velikost podniku a vrcholové řízení managementu je v řízení rodinné firmy prvořadě. Čím větší je počet zaměstnanců, tím více se ztrácí individuální kontakt se zaměstnanci. Hlavním prvkem začíná být delegování pravomocí a vytvoření struktur firmy. Podnik, který má malý počet zaměstnanců vlastní struktury spíše z právní důležitosti. Podnik, který má mnoho zaměstnanců, prožívá jinou situaci.

Jednotlivé fáze modelu řízení rodinného podniku mají v různých podnicích různý charakter. Jsou závislé na osobnosti vedoucího a na počtech zaměstnanců.

Model zobrazuje závislost vedení na velikosti firmy ve vztahu osobní interakce s vedením a také strukturovanost řízení.²⁴

Obrázek č. 6. Fázový model řízení rodinného podniku



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 35.

²⁴ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 24 – 25.

Jednotlivé fáze modelu můžeme rozdělit na:

- Řízení „Ukaž a pomáhej“.
- Řízení „Jít příkladem“.
- Řízení „Utváření konceptu“.
- Řízení pomocí systémů.

- **Řízení „Ukaž a pomáhej“.**

Rodinné podniky, které mají největší počet zaměstnanců deset, jsou mladé nebo jejich životnost na trhu je i více generací. Vlastník podniku, který je brán jako zaměstnanec nebo autorita, má úzký kontakt se zaměstnanci. Chod těchto malých podniků se vymyká svou pružností a spoluprací všech zaměstnanců, kteří se často podílejí na oblastech, ve kterých nejsou odborně školeni. Vztahy na pracovišti bývají loajální. Výhoda spolupráce mezi zaměstnanci je ta, že je snadné kontrolovat zadané úkoly. Jako nevýhoda je označována spjatost vlastníka s podnikem a pokud nastane krach, podnikatele, dochází také ke krachu celého podniku.

- **Řízení „Jít příkladem“.**

Čím více roste velikost podniku, tím více se mění řízení podniku. Podnikatel se mění ve velkou autoritu s velkou odpovědností pro pracovníky, je to důležitá osoba při řešení problémů, protože roste množství úkolů. Pracovníci se začínají upínat jen na práci, ke které mají kvalifikaci. V rodinných firmách se na řízení podniku specializuje nejméně jeden člen z rodiny a má velký vliv na podnik. Pokud mají firmy do sto pracovníků, jsou rozdíly v řízení rodinných a nerodinných podniků markantní.

- **Řízení „Utváření konceptu“.**

Podnik už je natolik velký, že podnikatel není schopen být pro všechny pracovníky nápomocen při řešení problémů. Ale stále vychází z fáze pomáhání a podpory. Na řízení podniku se více podílejí zástupci. Rozdíly jsou v podnikové kultuře, rodinné podniky jí mají a nemají její písemnou formu, zatímco nerodinné firmy o kulturu usilují a mají na ně různé směrnice.²⁵

²⁵ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 34 – 38.

➤ **Řízení pomocí systémů.**

U tohoto řízení se dostává do popředí vliv systémů. Individuální schopnosti pracovníků mizí a roste potřeba jejich specializace a tím i koordinace. Rodinné firmy o 500 pracovnících bývají profesionální. Podnik je nadále spjat s osobností zakladatele.

2. 11 Instituce v rodinném podniku

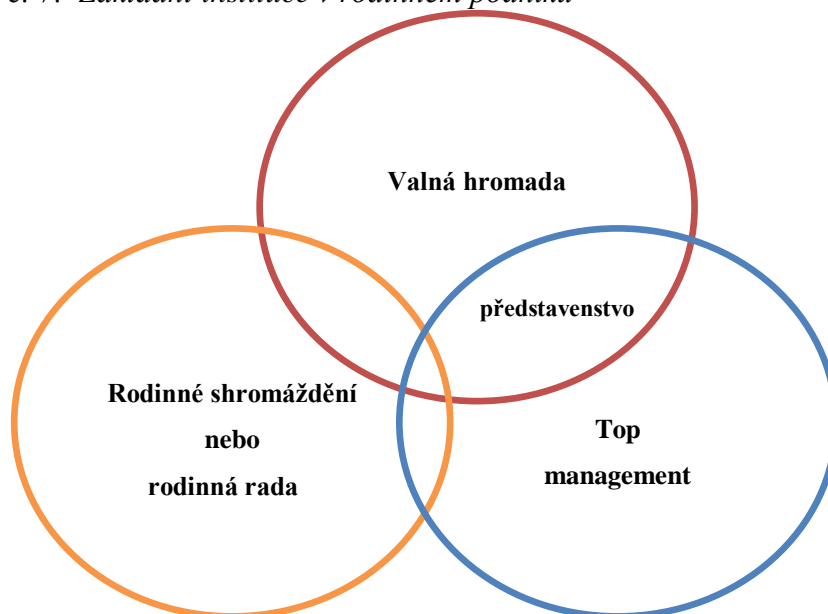
Základní instituce v rodinné firmě

Instituce rodinného podniku patří do korporativního řízení. Korporativní řízení je v literatuře označováno jako soustava organizací nebo orgánů, které řídí podnik.

Česká republika má tyto orgány ujednány zákonem, nejvíce se jedná o následující:

- Představenstvo.
- Valná hromada.
- Dozorčí rada.

Obrázek č. 7. Základní instituce v rodinném podniku



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 48

Instituce rodinného podniku patří do korporativního řízení. Korporativní řízení je v literatuře označováno jako soustava organizací nebo orgánů, které řídí podnik.

Česká republika má tyto orgány ujednány zákonem, nejvíce se jedná o následující:

- Rodinné setkání.
- Rodinné shromáždění.²⁶

²⁶ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 34 – 52..

- Rodinná rada.
- Další instituce.

➤ **Rodinné setkání.**

Neformální sešlost členů rodiny. Nejvíce jednoduchý orgán. Jsou to například rozhovory podnikatele a jeho ženy nebo i dětmi.

➤ **Rodinné shromáždění.**

Rodinné shromáždění je charakteristickým orgánem, protože se nesetkává pouze jedna rodina, ale více rodin. Setkávají se převážně jednou ročně.

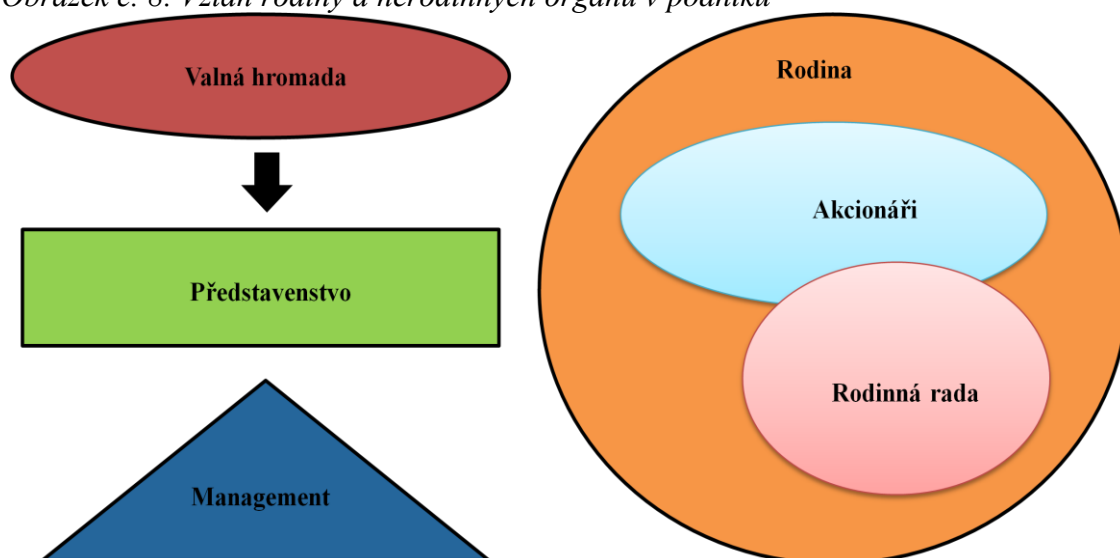
➤ **Rodinná rada.**

Instituce musí být zřízena, pokud jsou ve firmě bratranecké konfederace. Nejčastěji se vytvářejí rodinné dozorčí rady, vnitřní rady a výkonný výbor rodiny. Instituce se zabývá vizemi do budoucna a snaží se posilovat vztahy mezi rodinami.

➤ **Další instituce.**

Dalšími institucemi jsou rodinné vzdělávací výbory nebo například setkávání akcionářů.²⁷

Obrázek č. 8. Vztah rodiny a nerodinných orgánů v podniku



Zdroj: Koráb, Hanzelková, Mihalisko, Rodinné podnikání Str. 49

²⁷ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 24 – 25.

2. 12 Rozvoj rodinných firem

Pro rodinné podnikání jsou rozhodující vlivy, které budou stanovovat jejich další vývoj, který můžeme dělit na:

- **Kvalitativní** - využití lepších zdrojů, vývoj techniky, zvyšování odbornosti pracovníků.
- **Kvantitativní** – počet pracovníků, velikost obrátu.

Zvětšování podniku je pro podnikatele vizí, ke které může docházet i příznivým vlivem vnějších okolností. Nejdůležitější je, aby si podnikatel ujasnil své cíle.

Rozvoj rodinných firem v České republice

V České republice jsou převážně faktory záporné a to má dostatečný vliv na rodinné firmy, kterým to zabraňuje jejich rozvoj.

V České republice byly provedeny výzkumy, které ukazovaly vlivy na rozvoj malých a středních firem.

Klíčovým faktorem ve vývoji rodinných firem v České republice jsou:

- Externí.
- Interní.
- Finančního řízení firmy.
- Determinanty předání vlády potomkovi.

➤ **Faktor externí.**

Mezi faktory externími nejsou žádné klíčové, které by napomáhaly pozitivně ve vývoji rodinných firem.

Mezi negativní externí faktory patří:

- Legislativní problémy.
- Vysoké daňové zatížení.
- Problémovost dodavatelů.
- Nesnadný přístup k úvěrům.
- Malá pomoc a podpora státu.
- Korupce.²⁸

²⁸ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 95 – 99

➤ **Faktor interní.**

Mezi kladné interní determinanty patří:

- Pozitivní motivace k růstu.

Mezi negativní determinanty patří:

- Problémy se zaměstnanci.
- Konflikty v rodinných a pracovních vztazích.
- Nízká kvalifikace majitele.
- Prolínání rodinných a podnikových vztahů.
- Chybějící motivační systém.

Rodinné firmy mají převážně vlastní kapitál, a proto je často závislá na rodině, když nastane krize. Stává se, že si podnikatel nevšimne jeho nedostatků ve financování.

Finanční řízení firmy

Rodinné firmy mají převážně vlastní kapitál, z toho plyne, že rodinná firma může být často závislá na rodině, pokud bude mít finanční krizi. Může se stát, že si podnikatel nevšimne, že má nedostatky ve financování.

Negativní determinanty:

- Nedostatek kapitálu.
- Financování ze zdroje rodiny.
- Vysoké zadlužení podniku.
- Nedostatek kapitálu.

Determinanty předání vlády potomkovi

Z důvodu, že rodinné podnikání je v České republice teprve v začátcích, není tento problém předání vlády potomkovi řešen.

Negativní determinanty předání vlády potomkovi:

- Následnictví není řešeno.
- Nezájem dětí o podnik.
- Následnictví na cizí osobu.
- Prodej podniku.²⁹

²⁹ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 95 – 99.

Rysy bránící rozvoji rodinné firmy

- Paternalismus zakladatele.
- Neschopnost přizpůsobení změnám na trhu.
- Neprofesionalita vedení.
- Chybí nástupce rodinné firmy.
- Nedostatek kapitálu.³⁰

2.13 Předání podniku nové generaci

Předávání rodinného podniku nástupcům je velmi citlivý a vážný problém, jehož řešení se v praxi podceňuje. Je to nejsložitější proces. Důležitá je jeho příprava, na kterou by měl být kladen důraz. Je uváděno, že optimální příprava následnictví vyžaduje i více jak deset let a také je důležité vybrat dobře svého následovníka, protože musí dobře pochopit interní postupy v řízení. Tento problém je podle dostupných zdrojů o to větší, protože více než polovina firem se nedožije ani prvního předání podniku nové generaci. Předávání rodinného podniku není pouze důležitou záležitostí pro vedení podniku, ale velká nejistota z nového předání podniku se odráží také na zaměstnancích, kteří dostanou nové nadřazené a změnu ve stylu vedení. Často je zmiňováno, že předání podniku následovníkům je největší zkouškou dovedností odcházející generace.³¹

Předání musí probíhat včas, aby mohl současný majitel postupně předávat své pravomoci, vědomosti a radit a pomáhat s řízením. Podle výzkumů přežije generaci svých zakladatelů jen 30 procent rodinných podniků. A jen 12 procent z nich přežije úspěšně i třetí generaci. Přes čtyři generace přežijí pak už pouhá 4 procenta rodinných firem. V zahraničí existují firmy, které se specializují na předávání podniku nové generaci.³²

³⁰ KORÁB, V., HANZALCOVÁ, A., MIHALSKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno. 2008. s. 95 – 99.

³¹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha. 2010, s 47 – 48.

³² <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/rodinne-podnikani-prinasi-radosti-ale-i-strasti.html>) [online]. [cit. 2014-04-09].

2. 14 SWOT analýza

Je nástroj, který vypovídá o strategické situaci firmy vzhledem k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Rozeznává, do jaké míry kolidují silné a slabé stránky firmy a také se změnami, které nastávají ve formě příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky firmy se zaměřují na vnitřní prostředí firmy a příležitosti, hrozby se zaměřují na externí prostředí firmy. Výhodou SWOT analýzy je její jednoduchost, srozumitelnost a hlavně přehlednost. SWOT analýza se skládá:

- Silné stránky firmy (strengths S).
- Slabé stránky firmy (weaknesses W).
- Příležitosti firmy (opportunities O).
- Hrozby firmy (threats T).³³

³³ JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing – strategie a trendy. Praha. 2008, s. 103.

3. Historie

3. 1 Historie podnikání členů rodinné firmy

Hana Vaňousová (manželka) - v oblasti obchodu podnikala od roku 1994, kdy v počátcích vlastnila obchody (prodejna potravin, drogerie a tabákových výrobků). Díky rozvoji obchodních řetězců činnost v roce 2000 ukončila a začala pracovat jako zprostředkovatel v oboru pojišťovnictví pro společnost Victoria Volksbanken pojišťovna a.s., vypracovala se na Regionální ředitelku této společnosti pro Jihočeský kraj a Vysočinu.

Petr Vaňous (manžel) - podniká v oblasti realitní činnosti od roku 2008 v Českých Budějovicích. Podnikání se začal věnovat poté, co vážně onemocněl a nemohl již vykonávat své zaměstnání, kdy vykonával pozici specializovaného svářeče. V počátku činnosti podnikal jako fyzická osoba a postupně se seznamoval s realitním trhem v České republice.

Jakub Vaňous (syn) - podniká od roku 2006 v Českých Budějovicích, kdy začal pracovat jako zprostředkovatel v oboru pojišťovnictví pro společnost Victoria Volksbanken pojišťovna a.s., vypracoval na manažerskou pozici a byl zodpovědný za řízení lidských zdrojů.

Andrea Vaňousová (dcera) - do firmy jsem byla zapsána ve svých 18 letech, jako společník, následně jsem se rozhodla pro studium vysoké školy, a proto docházím do naší rodinné firmy pouze vypomáhat.

3. 2 Historie podniku

Manželé Vaňousovi založili společně v roce 2009 první rodinnou firmu REALITY V+V s.r.o., jednalo se logický krok, respektive přechod z fyzické osoby podnikající na osobu právnickou. Vzhledem k propojenosti služeb se rozhodli založit v roce 2010 druhou rodinnou firmu FINANCE V+V s.r.o.

Vznikem společnosti FINANCE V+V s.r.o. mohla rodina poskytovat svým klientům daleko komplexnější služby.

Obrázek č. 9 Propojenost nabídek rodinné firmy



Zdroj: Rodinná firma FINANCE V+V s.r.o., REALITY V+V s.r.o.

Myšlenkou, která vedla ke vzniku druhé společnosti, bylo eliminovat rizika, která vznikají právě u rodinné firmy z hlediska stability příjmů. Dále tím umožnili sobě a svým spolupracovníkům čerpat příjmy z několika zdrojů.

Obě firmy jsou velmi provázané, a proto je nutné zmínit realitní společnost. Firmu zakládala rodina bez zkušeností. V prvním roce podnikatelské činnosti pana Petra Vaňouse získávali zkušenosti a data, jak tento trh funguje. Následně bylo jasné, že na realitní trh vstoupili poměrně pozdě a tak bylo důležité, dostat firmu na přední příčky. Rodina se zaměřila na reklamu internetovou v regionálních denících a časopisech. Veškeré výděvky se během roku vracely do firmy zpět a využívaly se právě do reklamy. Rodina měla i jiný zdroj výdělku, proto bylo možné tento systém aplikovat.

Každé podnikání se potýká s různými obtížemi, zde tomu není jinak, protože je velmi těžké sehnat a vychovat schopného makléře a nakonec ho i udržet ve firmě. Z počátku byla hlavním zdrojem rodinného obchodu realitní společnost.

Ve druhé společnosti FINANCE V+V s.r.o. byl zaměstnán pouze jeden specialista, který zajišťoval chod kanceláře a finanční servis převážně klientům realitní společnosti. Obě společnosti byly na jedné adrese, čímž zajistili klientům ještě větší pohodlí. Postupem času však bylo potřeba věnovat této firmě stále více času, klientela a administrativa stále přibývala a tak se paní Hana Vaňousová se svým synem rozhodli

v roce 2012 odejít ze společnosti Victoria Volksbankem pojišťovna a začali se naplno věnovat rodinnému podnikání.

Prvním úkolem, který si rodinná firma FINANCE V+V s.r.o. stanovila, bylo rozšířit portfolio produktů tak, aby bylo možné klientovi zajistit, co možná nejkomplexnější nabídku.

Portfolio si rozdělili následovně:

- Životní a neživotní pojištění.
- Penzijní fondy.
- Stavební spoření.
- Hypotéky, úvěry.
- Investování.

Firma měla stanoveny mnoho úkolů, aby dokázala kvalitně vyhledat a rozšířit portfolio. Dále si stanovili, zvýšení počtu spolupracovníků. Díky zkušenostem matky a syna bylo toto během poměrně krátké doby splněno a tým se rozšířil na 18 osob, z nichž se postupem doby stabilizoval 14-ti členný tým tvořený zkušenými obchodníky.

Dalším důležitým úkolem, který si stanovili, bylo školení pracovníků nových produktů a také nový způsob prodeje (hard skills a soft skills). Profesionalizovat obchodníky a udržovat jejich znalosti na vysoké profesionální úrovni je velmi náročné.

3.3 Charakteristika firmy

Z údajů získaných během rozhovoru jsem sestavila profil firmy. Společnost vznikla v roce 2010 v Českých Budějovicích nejprve jako specialista na finanční produkty pro klienty realitní kanceláře a následně v roce 2012 rostla a začala rozšiřovat klientelu. FINANCE V+V s.r.o. je společností s ručením omezeným a jejím hlavním zaměřením je řešení potřeb klientům v oblasti finančního poradenství. Kanceláře jsou umístěny na pěší zóně s výbornou dostupností jak pro pěší, tak i motorizované klienty.

Obrázek č. 10. Logo firmy – finance



Zdroj: FINANCE V+V s.r.o.

Obrázek č. 11. Logo firmy - reality



Zdroj: REALITY V+V s.r.o.

Systém porad a vzdělávání:

Tabulka č. 3. Četnost porad v rodinné firmě FINANCE V+V s.r.o.

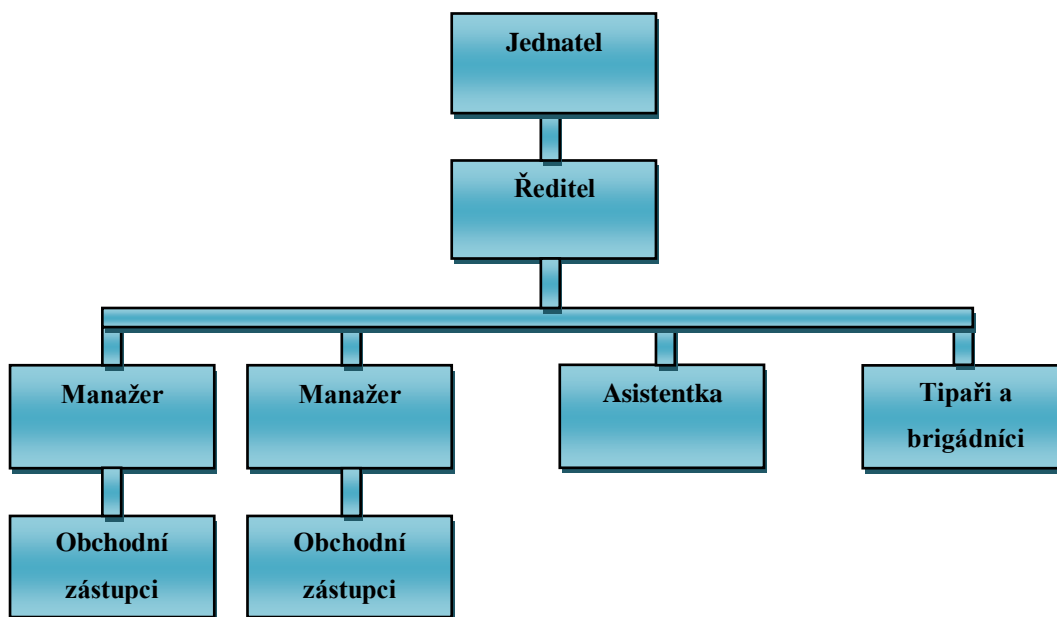
Četnost	Kdy	Typ	Zodpovědnost	Účastníci
4x	1-4. týd. v měs. (PO)	Porada manažerů	Ředitel	Manažeři
1x	1. týd. v měs. (ÚT)	Porada celé pobočky	Ředitel	Všichni zam.
3x	2-3. týd. v měs. (ÚT)	Porady skupin	Manažer	Členové skup.
1x	4. týd. v měs. (ÚT, ST)	Individuální pohovory	Manažer	Členové skup.
2x	1 a 3. týd. v měs. (ST)	Porada - asistentka	ředitel	Asistentka
1x	3. týd. v měs. (ČT)	Školení	Manažer/ředitel	Všichni zam.

Zdroj: vlastní zpracování

Odměňování zaměstnanců je z obratu obchodu na základě provizního a kariérního řádu. Asistentka má vyplácenu hodinovou mzdu. Jako motivační nástroje jsou zde využívány soutěže o ceny. Sociální výhody v této firmě nejsou.

Společnost zaměstnává celkem 14 zaměstnanců, z uvedeného počtu jsou 2 rodinní příslušníci

Obrázek č. 12. Struktura firmy



Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovníci rodinné firmy absolvují pravidelné porady a školení, kde jsou prohlubovány jejich znalosti a samozřejmě také prodejní dovednosti.

Zákazníci

Společnost FINANCE V+V s.r.o. je charakteristická individuálním přístupem ke klientovi, kdy se zaměřují na zajištění potřeb klienta a snaží se budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky.

Obchodní schůzky jsou přizpůsobovány časovým možnostem zájemců a odehrávají se zhruba z 70% na jejich „území“ a z 30% v kanceláři společnosti. Definujeme-li „území“, pak se jedná převážně o domácnosti rodin, kanceláře firem a klidné prostředí kaváren.

3. 4 Nabídka služeb

V oblasti finančního poradenství má tato rodinná firma komplexní pokrytí. K zajištění potřeb klienta využívají širokou škálu produktů.

Oblast pojišťovnictví

- 1. Spolupracují s těmito společnostmi** - Basler pojišťovna a.s., Česká podnikatelská pojišťovna a.s., ČSOB pojišťovna a.s., Ergo pojišťovna a.s., Generali pojišťovna a.s., Kooperativa pojišťovna a.s., MAXIMA pojišťovna a.s., Pojišťovna České spořitelny a.s., Slavia pojišťovna a.s., UNIQA pojišťovna a.s., Wüstenrot pojišťovna a.s.
- 2. Nabízené produkty** - životní pojištění, důchodové poj., úrazové poj., nemocenské poj., majetkové poj., poj. odpovědnosti, poj. motorových vozidel, cestovní poj., poj. podnikatelů, zdravotní pojištění cizinců, poj. domácích mazlíčků, pohřebné.

Oblast penzijního připojištění

- 1. Spolupracují s těmito společnostmi** - penzijní fond České spořitelny, Generali penzijní fond.
- 2. Nabízené produkty** - penzijní připojištění.

Oblast stavebního spoření

- 1. Spolupracují s těmito společnostmi** - stavební spořitelna České spořitelny, Wüstenrot stavební spořitelna.
- 2. Nabízené produkt** - stavební spoření.

Oblast hypotéky a úvěry

- 1. Spolupracují s těmito společnostmi** - Artesa spořitelní družstvo, Česká spořitelna a.s., Československá obchodní banka a.s., Hypoteční banka a.s., UniCredit Bank a.s., Sberbank CZ a.s., Stavební spořitelna České spořitelny a.s., Wüstenrot hypoteční banka a.s., Wüstenrot stavební spořitelna a.s.
- 2. Nabízené produkty** - hypoteční úvěry, americké hypotéky, úvěry ze stavebního spoření, podnikatelské úvěry, kontokorentní úvěry, spotřebitelské úvěry.

Oblast investování

- 1. Spolupracují s těmito společnostmi** - WMS investiční společnost a.s., CYRRUS a.s., České zlaté rezervy a.s., Trust Worthy a.s., E&S Investments Czech Republik s.r.o.
- 2. Nabízené produkty** - podílové fondy otevřené a uzavřené (dluhopisové, akciové, smíšené...), nemovitostní fondy, akcie, dluhopisy, komodity (zlato, stříbro, ropa, bavlna, pšenice...).

4. Marketingový výzkum

4.1 Dotazník

O žádost vyplnění dotazníku, bylo osloveno 590 respondentů, z toho jich 290 odmítlo dotazník vyplnit a 20 dotázaných po zjištění obsahu dotazníků nedokončilo jeho vyplnění. Čas vyplňování dotazníků se pohyboval průměrně okolo 3-5 minut.

Dotazník obsahoval 24 otázek, které podle ohlasu vyplňujících byly dostatečně srozumitelné. Jediný negativní ohlas byl na délku dotazníku.

Dotazník je rozdělen na dva okruhy otázek, kdy první okruh je o osobních informacích respondentů a o jejich potřebách finančního trhu. Druhým okruhem je dotazování na konkrétní rodinnou firmu.

Výsledky dotazníků byly vyhodnoceny rozdílně a budou jim věnovány následující stránky. Všechny otázky dotazníku byly povinné, avšak jediná výjimka byla, pokud dotazovaný odpověděl u otázky číslo sedm, že nemá žádný produkt finančního trhu, to byl odkázán postoupit na otázku číslo 19. Protože vyplňování otázek 8-18, by bylo v tomto případě nesmyslné.

4. 2 Výsledky dotazníku

Shrnutí výsledků dotazníků pomocí tabulek a grafů.

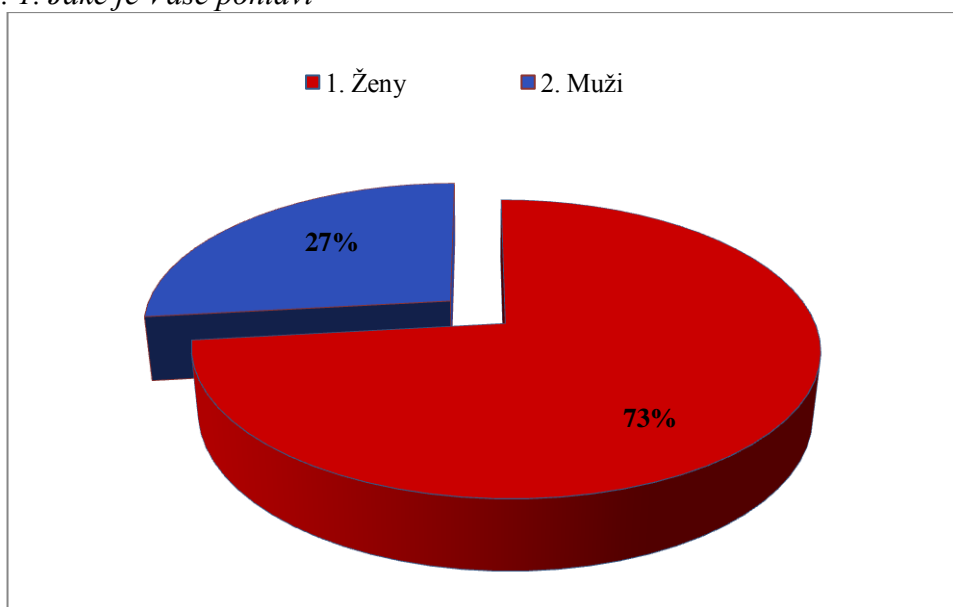
1. Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka č. 4. Jaké je Vaše pohlaví

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Žena	205	73, 21%
2.	Muž	75	26,79%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1. Jaké je Vaše pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Z první otázky dotazníků, jaké je Vaše pohlaví je zřejmé, že odpovídaly na dotazník více ženy, mužů je znatelně méně. Při dotazování jsem se setkávala s větší ochotou žen o jeho vyplnění.

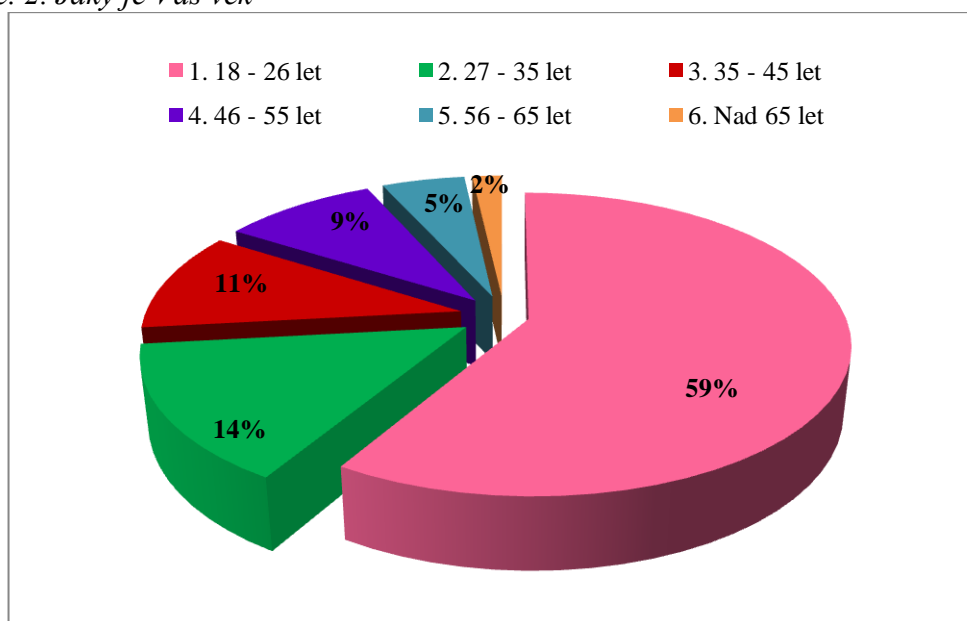
2. Jaký je Váš věk?

Tabulka č. 5. Jaký je Váš věk

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	18 – 26 let	164	58,57%
2.	27 – 35 let	41	14,64%
3.	35 – 45 let	30	10,71%
4.	46 – 55 let	26	9,29%
5.	56 – 65 let	14	5,00%
6.	Nad 65 let	5	1,79%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2. Jaký je Váš věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Z druhé otázky dotazníku, která zněla „Jaký je váš věk“, je viditelné, že dotazník vyplňovala nejvíce věková skupina 18 - 26 let, která má podíl 58,57% a na další věkové skupiny zbývá 41,43%.

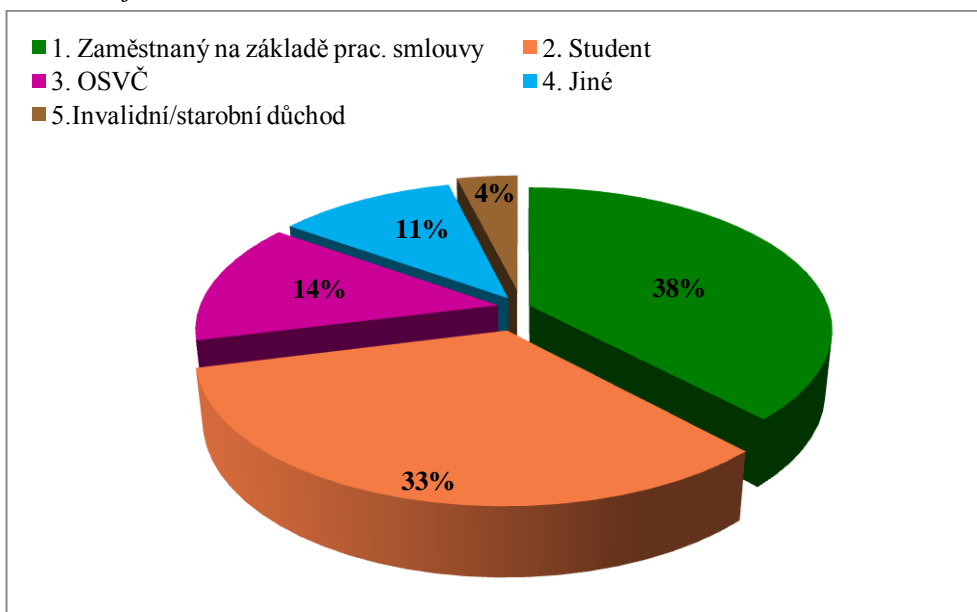
3. Jaké je Vaše zaměstnání?

Tabulka č. 6. Jaké je Vaše zaměstnání

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Zaměstnaný na základě pracovní smlouvy	118	42,14%
2.	Student	103	36,79%
3.	OSVČ	43	15,36%
4.	Jiné	35	12,50%
5.	Invalidní/starobní důchod	12	4,29 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3. Jaké je Vaše zaměstnání



Zdroj: Vlastní zpracování

U třetí otázky „Jaké je vaše zaměstnání“, měli možnost dotazovaní zatrhnout více položek anebo také u položky „jiné“ vypsát další své zaměstnání, které není v dotazníku uvedeno. Nejvíce vyplňovaným zaměstnáním bylo „zaměstnaný na základě pracovní smlouvy.“ Z dotazníku bylo znatelné, že nemálo studentů při svém studiu také pracuje. Dotazovaní doplňovali i položku „jiné“, kde vyplňovali tyto zaměstnání: 8x mateřská dovolená, 4x dohoda o pracovní činnosti, 16x nezaměstnaný, umělec, 2x jednatel společnosti, úřad práce, služební poměr, dobrovolně nezaměstnaná – v domácnosti, pěstounka.

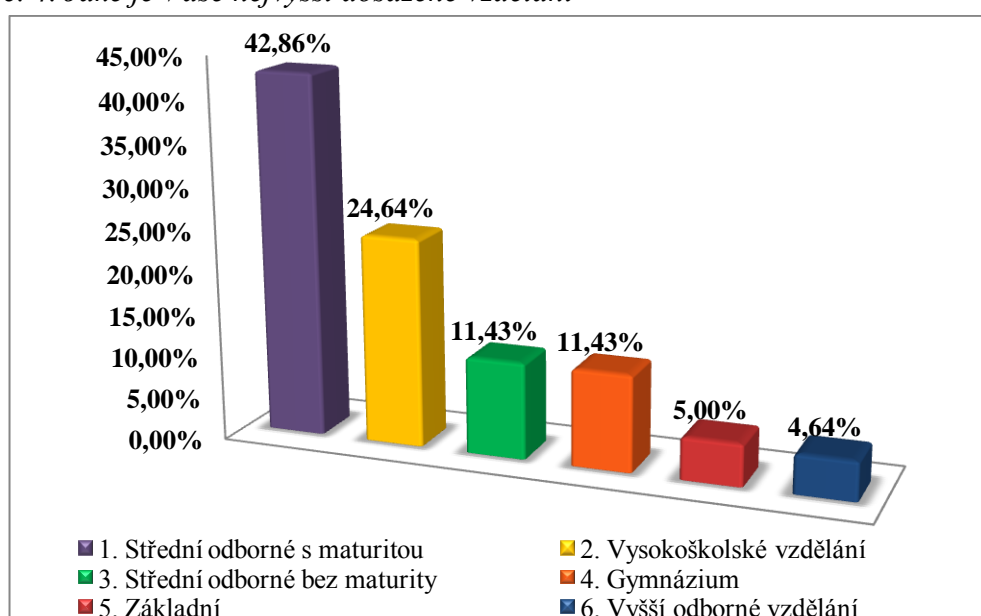
4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 7. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Střední odborné s maturitou	120	42,86%
2.	Vysokoškolské vzdělání	69	24,64%
3.	Střední odborné bez maturity	32	11,43%
4.	Gymnázium	32	11,43%
5.	Základní	14	5,00%
6.	Vyšší odborné vzdělání	13	4,64%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou dotazníku bylo“ Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání“. Z dotazníku je zřejmé, že nejvíce osob, kteří vyplnili tento dotazník má střední odborné vzdělání s maturitou a to s podílem 42,86% a druhou významnou položkou je vysokoškolské vzdělání s podílem 24,64%. Vyplněním tohoto dotazníku se tedy převážně zabývali respondenti se středoškolským a vyšším vzděláním.

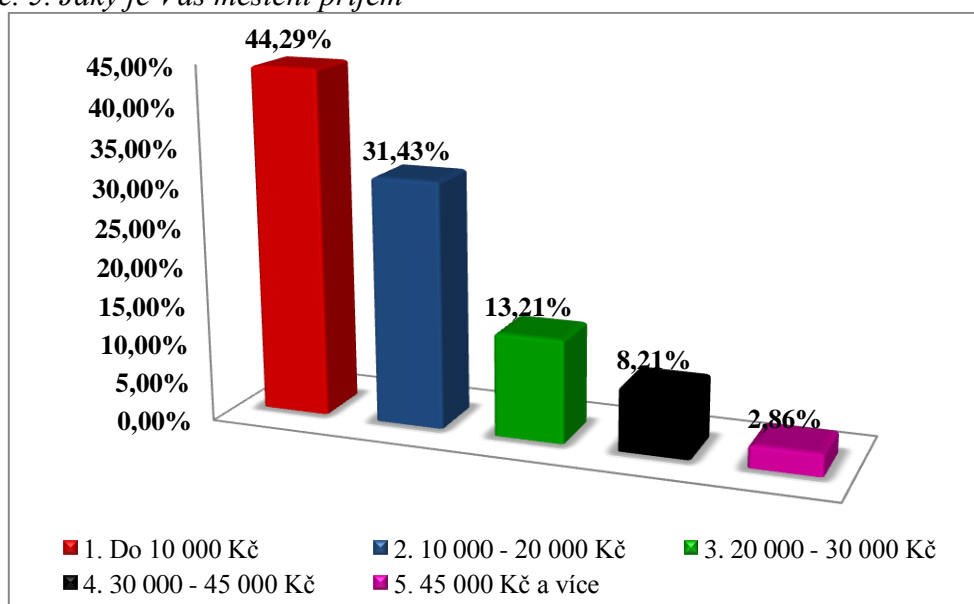
5. Jaký je Váš měsíční příjem?

Tabulka č. 8. Jaký je Váš měsíční příjem

	Odpoověď	Odpovědi	Podíl
1.	Do 10 000Kč	124	44,26%
2.	10 000 – 20 000 Kč	88	31,43%
3.	20 000 – 30 000 Kč	37	13,21%
4.	30 000 – 45 000 Kč	23	8,21%
5.	45 000 Kč a více	8	2,81%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5. Jaký je Váš měsíční příjem



Zdroj: Vlastní zpracování

Pátou otázkou dotazníku bylo „Jaký je váš měsíční příjem“. Nejvíce dotázaných, kterých bylo 124, odpovědělo, že jejich měsíční příjem je do 10 000Kč, jejich podíl je 44,26%. Na druhém místě se umístila odpověď 10 000 – 20 000Kč, na kterou vyplnilo 88 dotázaných s podílem 31,43%.

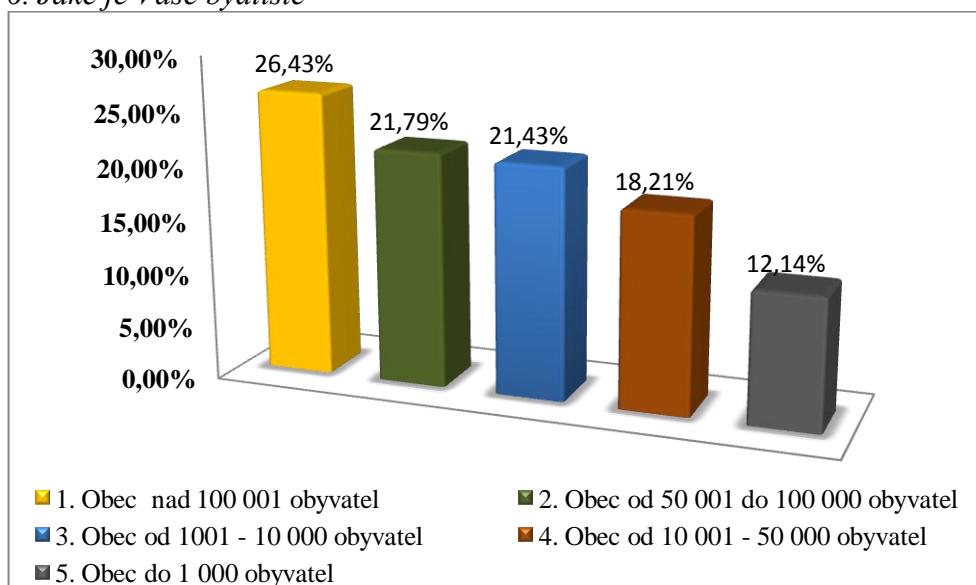
6. Jaké je Vaše bydliště?

Tabulka č. 9. Jaké je Vaše bydliště

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Obec nad 100 001 obyvatel	74	26,43%
2.	Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel	61	21,79%
3.	Obec od 1001 – 10 000 obyvatel	60	21,43%
4.	Obec od 10 001 – 50 000 obyvatel	51	18,21%
5.	Obec do 1 000 obyvatel	34	12,14%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6. Jaké je Vaše bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestou otázkou bylo „Jaké je Vaše bydliště?“ Nejvíce lidí odpovědělo, že obec nad 100 0001 obyvatel, kteří zabírají podíl 26,43%, dalším významná odpověď je obec nad 50 001 – 100 000 obyvatel s podílem 21,79% a obec 1001 – 10 000 obyvatel s 21,43%. U této otázky se podíly nijak zvlášť nelišily.

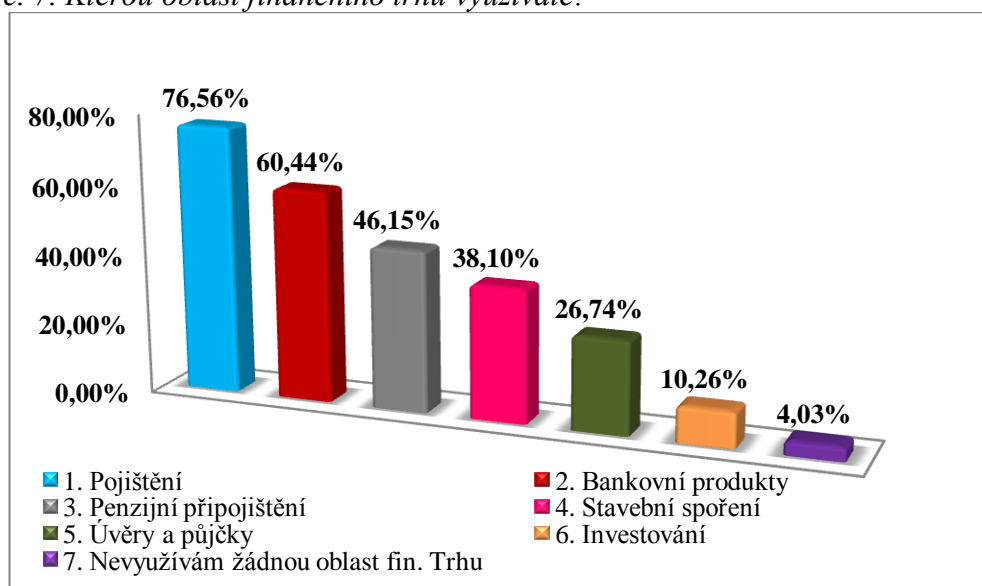
7. Kterou oblast finančního trhu využíváte?

Tabulka č. 10. Kterou oblast finančního trhu využíváte

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Pojištění	209	76,56%
2.	Bankovní produkty	165	60,44%
3.	Penzijní připojištění	126	46,15%
4.	Stavební spoření	104	38,10%
5.	Úvěry a půjčky	73	26,74%
6.	Investování	28	10,26%
7.	Nevyužívám žádnou oblast finančního trhu	11	4,03%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7. Kterou oblast finančního trhu využíváte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmou otázkou bylo „Kterou oblast finančního trhu využíváte?“ Dotazovaní mohli vyplňovat více odpovědí. Tato otázka byla položena, aby bylo zřejmé, jaké produkty na finančním trhu dotazovaní, využívají a z toho zjistit na jaké produkty se má firma nejvíce zaměřovat nebo jaké produkty přidat do svého portfolia. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce dotazovaných s počtem 209, kteří mají 76,56% podíl, využívá oblast pojištění. Druhou nejvíce vyplňovanou oblastí jsou bankovní produkty s 60,44% podílem a třetí penzijní připojištění s 46,15% podílem. Pokud dotazovaní vyplnili, že nevyužívají žádnou oblast finančního trhu, pokračovali na otázku s číslem devatenáct.

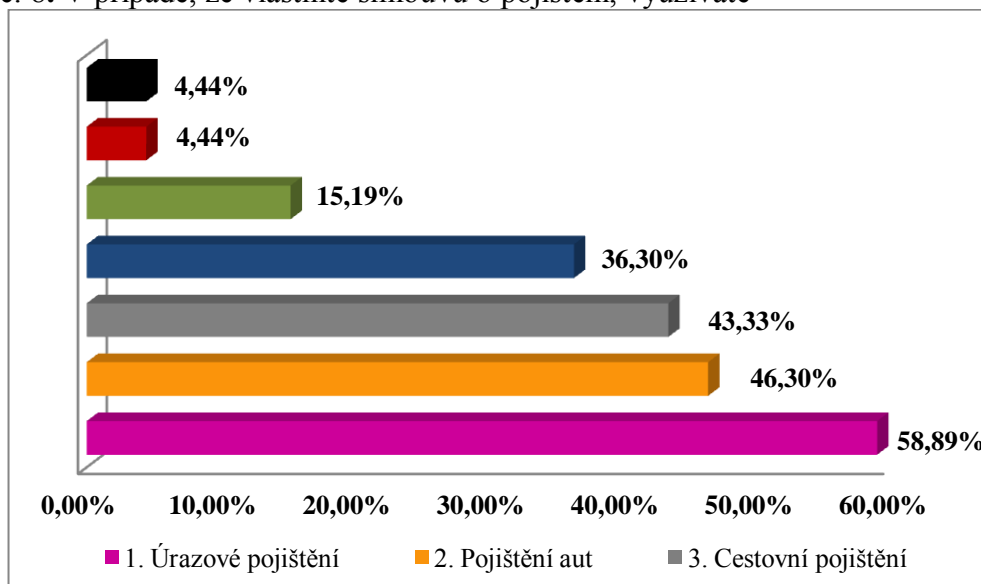
8. V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte

Tabulka č. 11. V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Úrazové pojištění	159	58,89%
2.	Pojištění aut	125	46,30%
3.	Cestovní pojištění	117	43,33%
4.	Pojištění majetku	98	36,30%
5.	Nevyžívám	41	15,19%
6.	Pojištění podnikatelů	12	4,44%
7.	Jiné	12	4,44%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8. V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka dotazníku byla „V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte...“ Nejvíce dotázaných odpovědělo úrazové pojištění se 159 odpověďmi a podílem 58,89%. Druhou nejvíce oblíbenou odpovědí, bylo pojištění aut se 125 odpověďmi a podílem 46,30%. Dále cestovní pojištění, které využívá 117 z dotázaných s 43,33% podílem. Důležité je také zmínit, že 43 z dotázaných nevyžívá žádné pojištění. Jiné: 3x životní pojištění, 2x pojištění motocyklu, 2x pojištění při krádeži, 5x pojištění odpovědnosti.

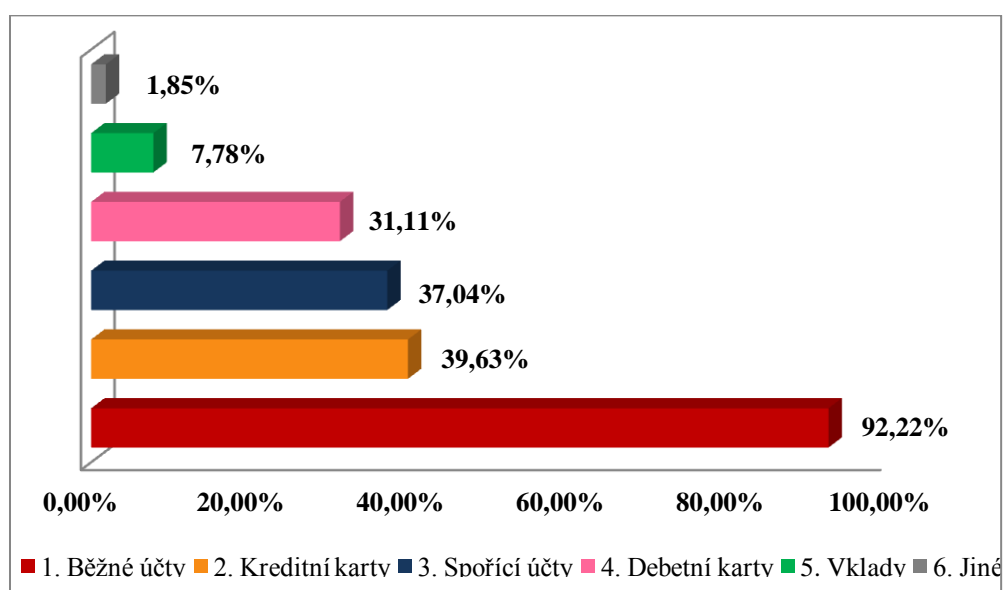
9. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se o

Tabulka č. 12. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se o

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Běžné účty	249	92,22%
2.	Kreditní karty	107	39,63%
3.	Spořicí účty	100	37,04%
4.	Debetní karty	84	31,11%
5.	Vklady	21	7,78%
6.	Jiné	5	1,18%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se



Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka zněla „Pokud využíváte nějaká bankovní produkt, jedná se o jaký“. Tato otázka byla pokládána, aby se firma dozvěděla na jaké bankovní produkty se zaměřit, pokud by se rozhodla zahrnout je do svého portfolia. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že využívá běžné účty s 249 odpověďmi a mají 92,22% podíl. Dalším nejvíce udávaným bankovním produktem byly kreditní karty, odpovědělo sto sedm dotázaných mající podíl 39,63%. Třetím nejvíce označovaným bankovním produktem byly spořicí účty, které mají 37,04% podílu. Odpověď, kde mohli dotázaní vypsát svou vlastní, označilo pouze pět dotazovaných, kteří mají podíl 1,18%. Zde jsou vypsány všechny odpovědi, které byly označovány: 2x stavební spoření, 2x kontokorent, cenné papíry – akcie.

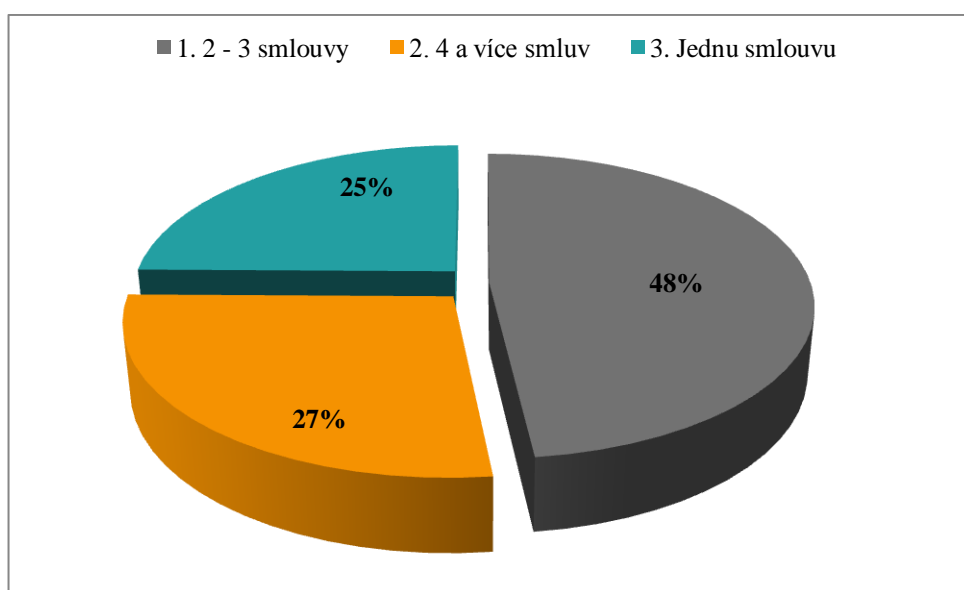
10. Kolik vlastníte smluv finančního trhu?

Tabulka č. 13. Kolik vlastníte smluv finančního trhu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	2 – 3 smlouvy	130	48,15%
2.	4 a více smluv	73	27,04%
3.	Jednu smlouvu	67	24,81%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. č. 10. Kolik vlastníte smluv finančního trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Další desátou otázkou bylo „Kolik vlastníte smluv na finančním trhu?“ Nejvíce odpovědí bylo 2-3 smlouvy, které označilo 130 dotázaných, mající podíl 48,15%. Další důležitý podíl 27,04% byla odpověď 4 a více smluv, kterou označilo 73 dotázaných.

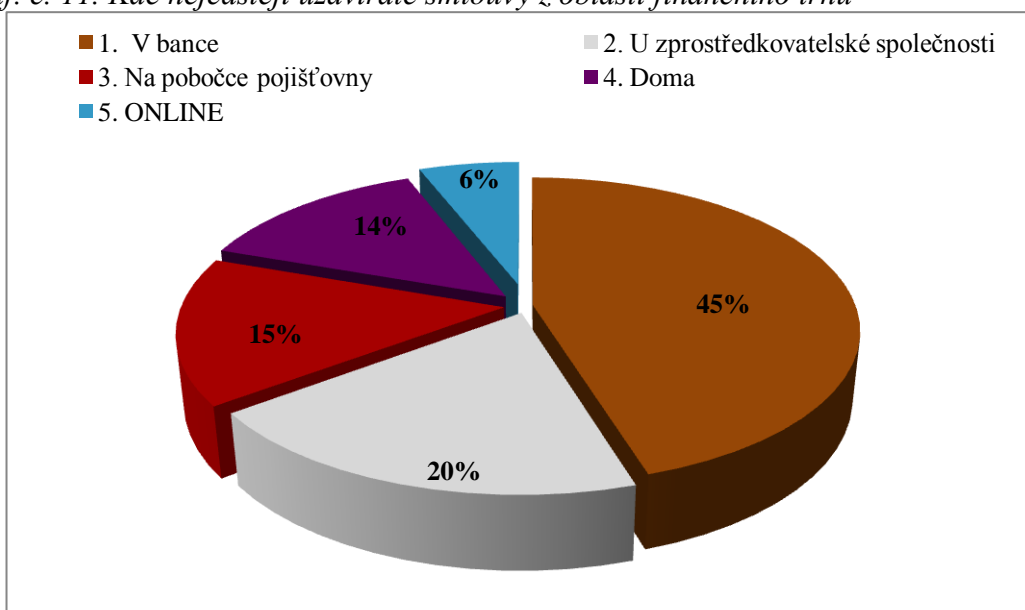
11. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu?

Tabulka č. 14. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	V bance	122	45,19%
2.	U zprostředkovatelské společnosti	53	19,63%
3.	Na pobočce pojišťovny	42	15,56%
4.	Doma	37	13,70%
5.	ONLINE	16	5,93%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. č. 11. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedenáctá otázka z dotazníku zněla, „Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu“. Nejvíce odpovědí bylo v bance, kde je podíl 45,19% a odpovědělo 122 z dotázaných. Druhý největší podíl byl u zprostředkovatelské společnosti, kde byl podíl 19,63% s 53 odpověďmi. Třetí nejvíce zmíněnou položkou bylo Na pobočce pojišťovny, kdy odpovědělo 42 z dotázaných mající podíl 15,56%.

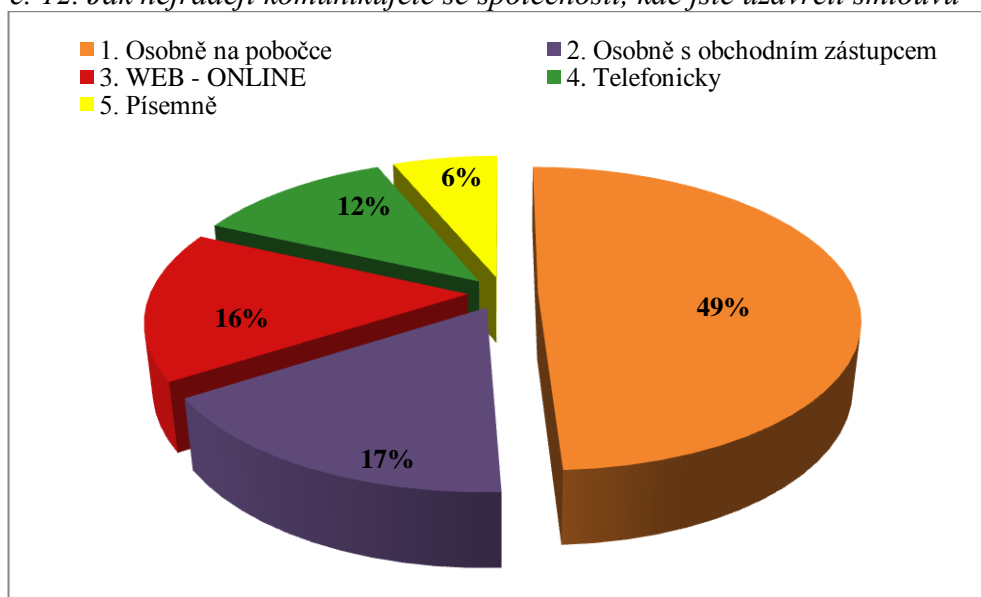
12. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu?

Tabulka č. 15. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Osobně na pobočce	133	49,26%
2.	Osobně s obchodním zástupcem	45	16,67%
3.	WEB – ONLINE	43	15,93%
4.	Telefonicky	32	11,85%
5.	Písemně	17	6,30%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. č. 12. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctou otázkou bylo “Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu“. Nejvíce z dotázaných odpovídalo osobně na pobočce, tato odpověď má podíl 49,26% a odpovědělo 133 dotázaných. Druhou nejvíce zmiňovanou odpovědí bylo osobně s obchodním zástupcem, kdy odpovědělo 45 dotázaných, kteří mají podíl 16,67%. Třetí nejčastější odpovědí bylo WEB – ONLINE, kdy odpovědělo 43 dotázaných, kteří mají celkový podíl 15,93%.

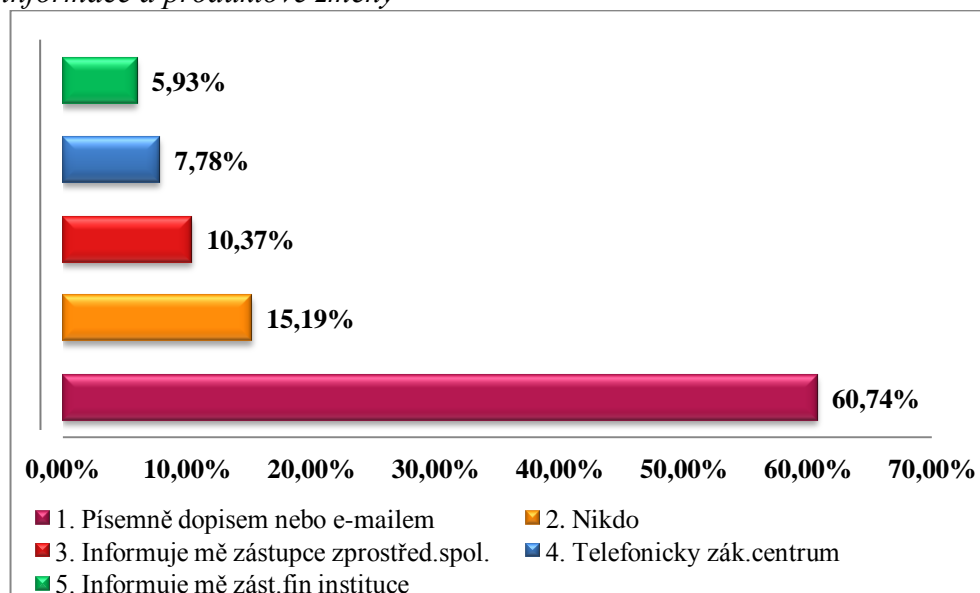
13. Pravidelně (minimálně 1x za rok) Vám sděluje kdo ze společnosti, kde máte uzavřeny smlouvy, nové informace a produktové změny?

Tabulka č. 16. Pravidelně Vám sděluje kdo ze společnosti, kde máte uzavřené smlouvy, nové informace a produktové změny

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Písemně dopisem nebo e-mailem	164	60,74%
2.	Nikdo	41	15,19%
3.	Informuje mě zástupce zprostřed. společnosti	28	10,37%
4.	Telefonicky zákaznické centrum	21	7,78%
5.	Informuje mě zástupce finanční instituce	16	5,93%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13. Pravidelně Vám sděluje kdo ze společnosti, kde máte uzavřené smlouvy, nové informace a produktové změny



Zdroj: Vlastní zpracování

Další třináctou otázkou bylo „Pravidelně (minimálně 1x za rok) Vám sděluje, kdo ze společnosti, kde máte uzavřeny smlouvy, nové informace a produktové změny“. Nejčastěji bylo zodpovězeno s počtem 164 a podílem 60,74% písemně dopisem nebo e-mailem. Druhou nejčastější odpovědí s podílem 15,19% a 41 odpověďmi nikdo. Třetí nejčastější odpovědí bylo, „informuje mě zástupce zprostředkovatelské společnosti“.

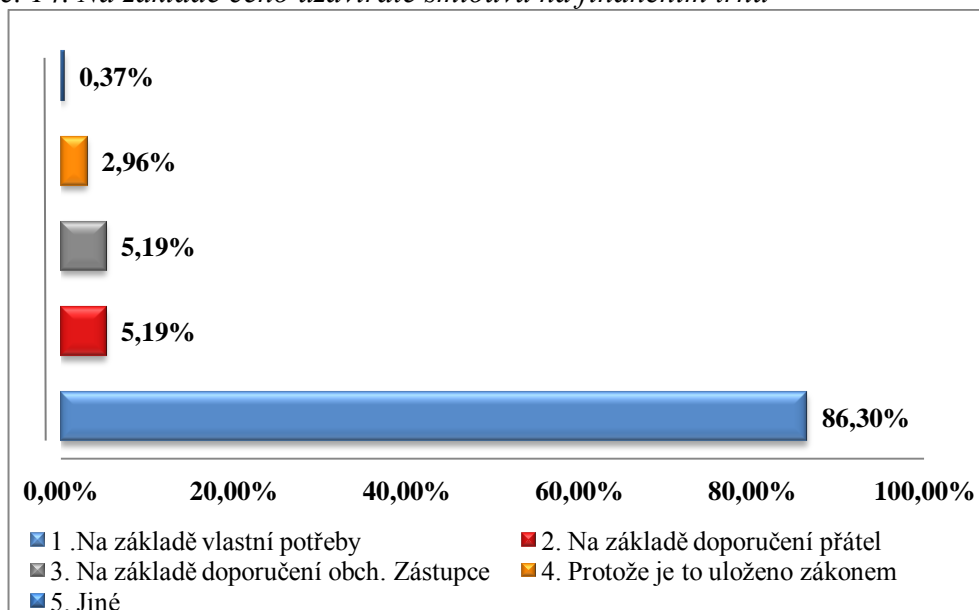
14. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu?

Tabulka č. 17. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Na základě vlastní potřeby	233	86,30%
2.	Na základě doporučení přátel	14	5,19%
3.	Na základě doporučení obchodního zástupce	14	5,19%
4.	Protože je to uloženo zákonem	8	2,96%
5.	Jiné	1	0,37%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctou otázkou bylo „Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finanční produkt“. Nejvíce odpovědí bylo u dané odpovědi na základě vlastní potřeby, která má celkový podíl 86,30% s 233 odpověďmi. Dvě další odpovědi se stejným podílem a stejným počtem odpovědí byly na základě doporučení přátel a na základě doporučení obchodního zástupce. Pouze jediný člověk uvedl svou odpověď u odpovědi „jiné“, která byla: na základě donucení, protože pracuji na poště

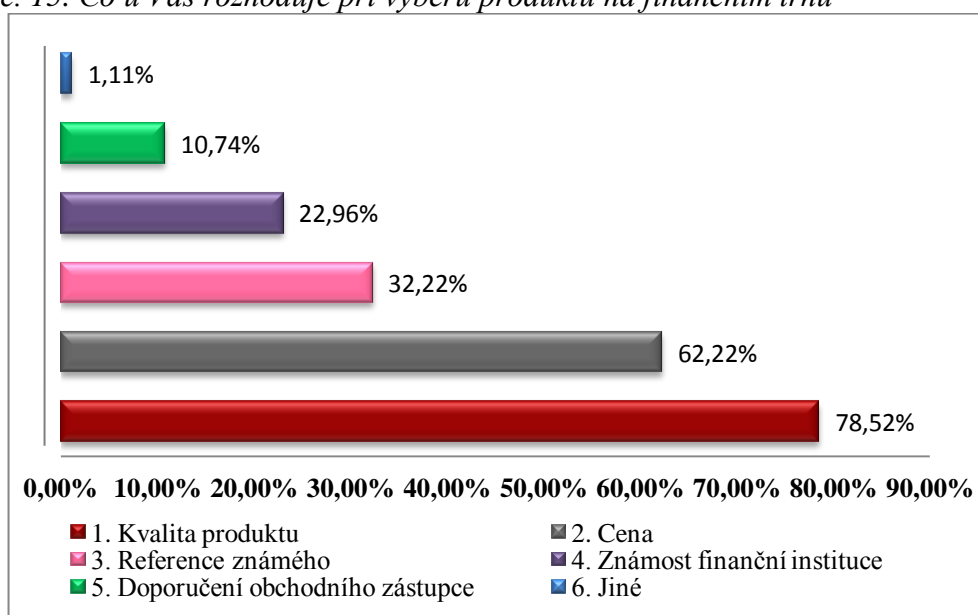
15. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu finančního trhu?

Tabulka č. 18. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu finančního trhu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Kvalita produktu	212	78,52%
2.	Cena	168	62,22%
3.	Reference známého	87	32,22%
4.	Známost finanční instituce	62	22,96%
5.	Doporučení obchodního zástupce	29	10,74%
6.	Jiné	3	1,11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu na finančním trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctou otázkou dotazníku bylo „Co u Vás rozhoduje při výběru produktu finančního trhu“. U této otázky mohli vyplňující označit více odpovědí. 212 dotázaných s podílem 78,52% odpovědělo, že je pro ně rozhodující kvalitní produkt. Pro 168 dotázaných s podílem 62,22% je důležitá cena produktu a u 87 dotázaných s podílem 32,22% je důležitá reference známého. Poslední nejméně označovanou odpovědí bylo „jiné“ kdy dotazovaní vypisovali své odpovědi, zde jsou všechny, které byly dotazovanými označeny: stabilita firmy, podle potřeby pošty, chování k zákazníkům.

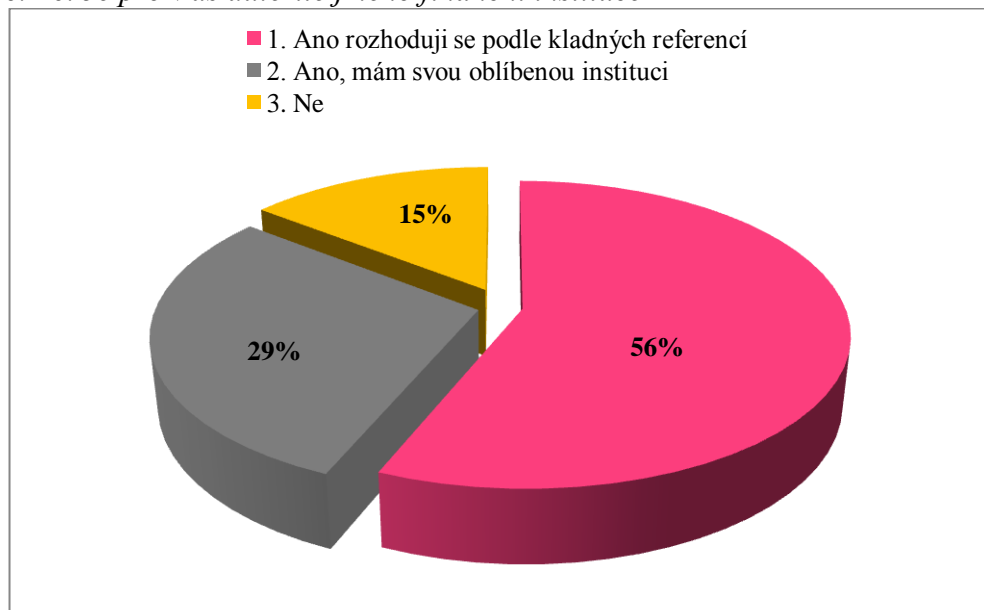
16. Je pro Vás důležité jméno finanční instituce? (známost instituce)

Tabulka č. 19. Je pro Vás důležité jméno finanční instituce

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Ano, rozhodují se podle kladných referencí	152	56,30%
2.	Ano, mám svou oblíbenou instituci	79	29,26%
3.	Ne	39	14,44%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16. Je pro Vás důležité jméno finanční instituce



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestnáctou otázkou bylo dotázaným položeno, zda „Je pro vás rozhodující známost finanční instituce“. Největší podíl 56,30% se 152 odpověďmi je jméno důležité, protože se rozhodují podle kladných referencí společnosti. Druhou nejvíce oblíbenou odpovědí bylo ano, mám svou oblíbenou instituci, zde byl podíl 29,26% se 79 odpověďmi a poslední nejméně oblíbenou odpovědí bylo ne.

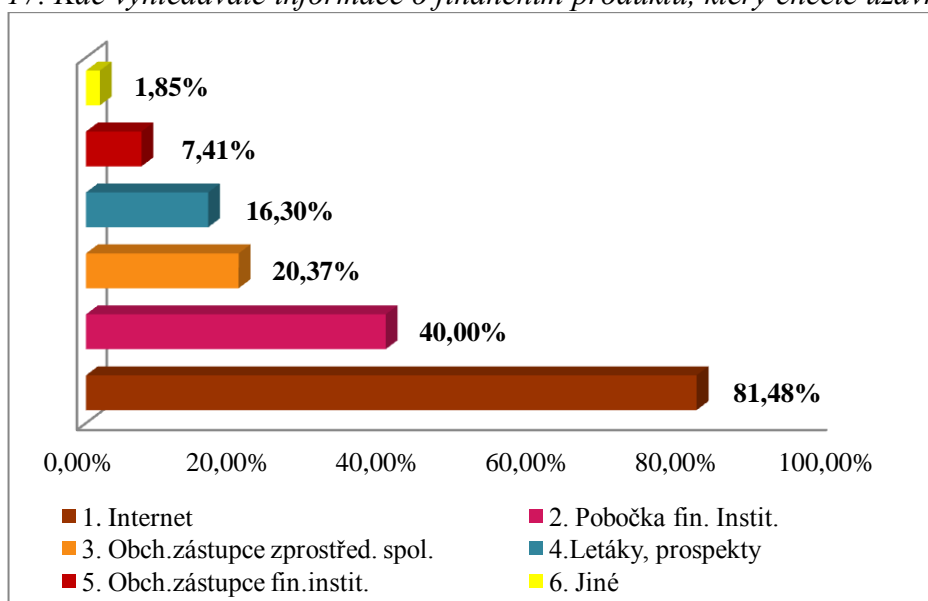
17. Kde vyhledáváte/budete vyhledávat informace o finančním produktu, který chcete/budete chtít uzavřít

Tabulka č. 20. Kde vyhledáváte informace o finančním produktu, který chcete uzavřít

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Internet	220	81,48%
2.	Pobočka finanční instituce (osobní návštěva)	108	40,00%
3.	Obchodní zástupce zprostředkovatelské společnosti	55	20,37%
4.	Letáky, prospekty	44	16,30%
5.	Obchodní zástupce finanční instituce	20	7,41%
6.	Jiné	5	1,85%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17. Kde vyhledáváte informace o finančním produktu, který chcete uzavřít



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmnáctou důležitou otázkou dotazníku bylo „Kde vyhledáváte/budete vyhledávat informace o finančním produktu, který chcete/budete chtít uzavřít“. Nejoblíbenější odpovědí z výběru bylo internet s 220 odpověďmi, které měly podíl 81,48%. Druhou nejoblíbenější odpovědí bylo na pobočce finanční instituce (osobní návštěva), zde odpovědělo 108 dotázaných, kteří mají podíl 40%. Třetí nejoblíbenější odpovědí bylo u obchodního zástupce zprostředkovatelské společnosti s 55 odpověďmi s podílem 20,37%. Nejméně dotázaných odpovědělo vlastní napsanou odpovědí. Zde jsou uvedeny „jiné“ odpovědi, které byli vypsány dotazovanými: Informace si vyhledávám sám, 2x informace vyhledávám u známého, Informace vyhledávám na internetových diskuzích, Přítel je student ekonomie, dělá poradce, spoléhám na něj.

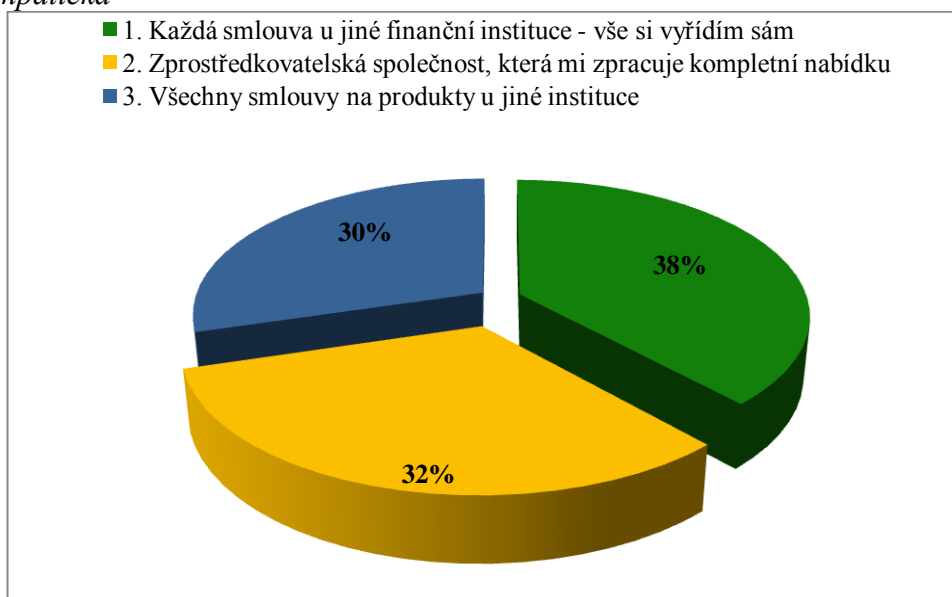
18. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická

Tabulka č. 21. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Každá smlouva u jiné fin. instituce – vše si vyřídím sám	103	38,15%
2.	Zprostřed. spol., která mi zpracuje kompletní nabídku	87	32,22%
3.	Všechny smlouvy na produkty u jedné instituce	80	29,63%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická



Zdroj: Vlastní zpracování

U osmnácté otázky byli dotazovaní požádáni o výběr jedné ze tří možností, která je pro ně nejvíce sympatická. Nejvíce dotazovaných preferuje to, že si vyřídí vše ohledně finančního trhu sám a chce mít smlouvu vždy u jiné instituce. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že je pro ně sympatické mít zprostředkovatelskou společnost, která zpracuje kompletní nabídku a nejméně odpovídanou odpovědí, avšak „ne“ s velkým rozdílem bylo všechny smlouvy na produkty u jedné finanční instituce.

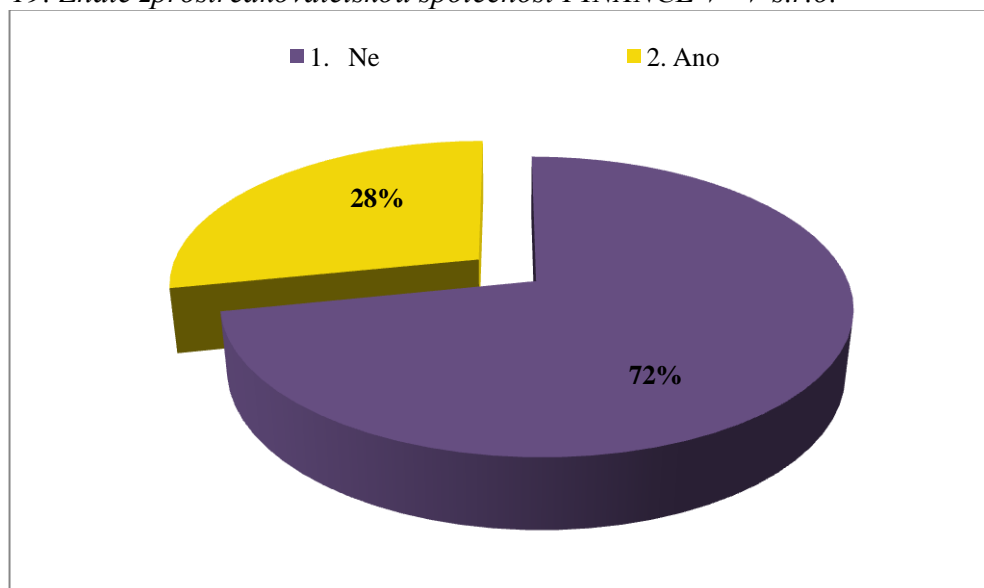
19. Znáte zprostředkovatelskou společnost FINANCE V+V s.r.o.?

Tabulka č. 22. Znáte zprostředkovatelskou společností FINANCE V+V s.r.o.

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Ne	201	71,79%
2.	Ano	79	28,21%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19. Znáte zprostředkovatelskou společností FINANCE V+V s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

Devatenáctá otázka začínala druhou část vyplňovaného dotazníku, otázka zněla, „znáte zprostředkovatelskou společnost FINANCE V+V s.r.o.“ Otázka byla položena, aby se analyzoval podíl rodinné firmy na trhu. Z výsledku je zřejmé, že u širšího obyvatelstva není firma natolik známá, ale díky jejím relativně krátkém trvání na trhu, není známost firmy, špatná.

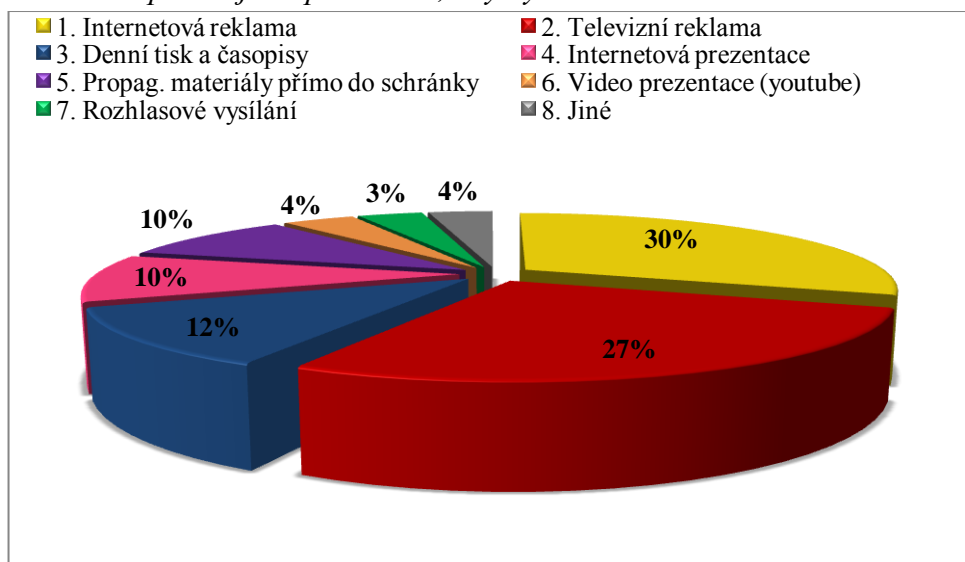
20. Co doporučíte společnosti, aby byla více viditelná?

Tabulka č. 23. Co doporučíte společnosti, aby byla více viditelná

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Internetová reklama	85	30,36%
2.	Televizní reklama	76	27,14%
3.	Denní tisk a časopisy	33	11,79%
4.	Internetová prezentace	28	10,00%
5.	Propagační materiály přímo do schránky	27	9,64%
6.	Video prezentace (youtube)	11	3,93%
7.	Rozhlasové vysílání	10	3,57%
8.	Jiné	10	3,57%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 20. Co doporučujete společnosti, aby byla více viditelná



Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvacátou otázkou jsem dotazující nechala samotné navrhnout, co doporučují společnosti, aby byla viditelná. Dotazující měli na výběr z 6 nejznámějších možností, ale mohli i samotní navrhnout a doplnit svůj vlastní návrh pro zviditelnění firmy. Nejvíce oblíbenou odpovědí na danou otázku byla internetová reklama, kterou doporučilo 85 dotazujících, kteří mají podíl 30,36%. Druhou nejoblíbenější odpovědí byla televizní reklama, kterou navrhlo 76 dotazovaných, kteří mají podíl 27,14%. Třetí nejvíce preferovanou odpovědí byl denní tisk a časopisy, které navrhlo třicet tři dotazovaných, kteří mají podíl 11,79%. Mezi nejméně oblíbené patřila odpověď „jiné“, kdy dotazovaní odpověděli: 3x facebook, 2x nemám rád reklamu a marketing, 2x kvalitní provedení služeb, semináře, různá fóra na internetu.

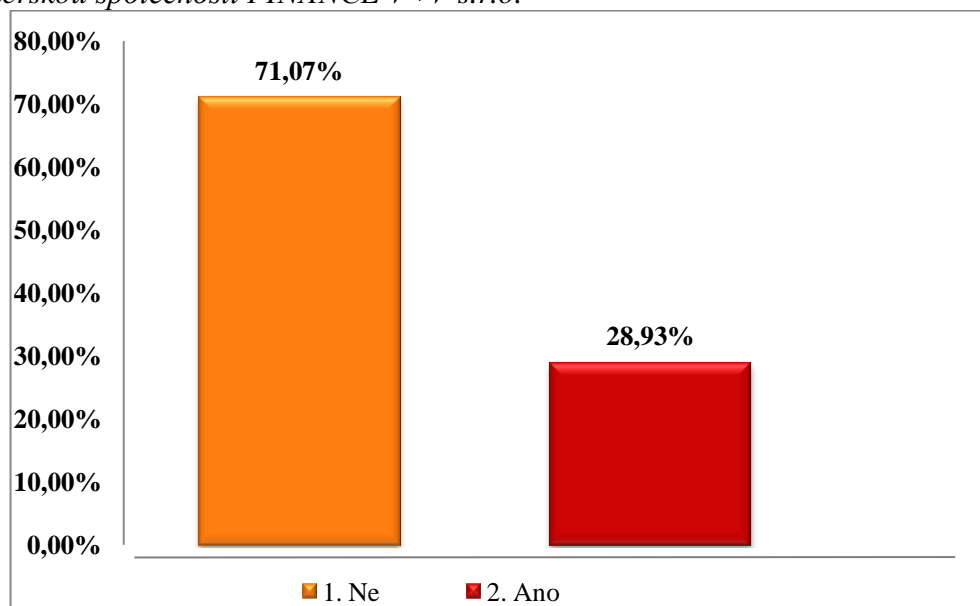
21. Znáte společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.?

Tabulka č. 24. Znáte společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Ne	199	71,07%
2.	Ano	81	28,93%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 21. Znáte zprostředkovatelskou společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvacátá-první otázka byla, „znáte společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.“ Nejvíce lidí odpovědělo „ne“, odpovědělo 199 lidí, kteří mají podíl 71,07%. Na druhou otázku „ano“ odpovědělo 81 respondentů. Kteří mají podíl 28,93%. Tato otázka byla důležitá z důvodu provázanosti dvou firem a zjištění, zda budou mít obě rodinné firmy podobný podíl na trhu.

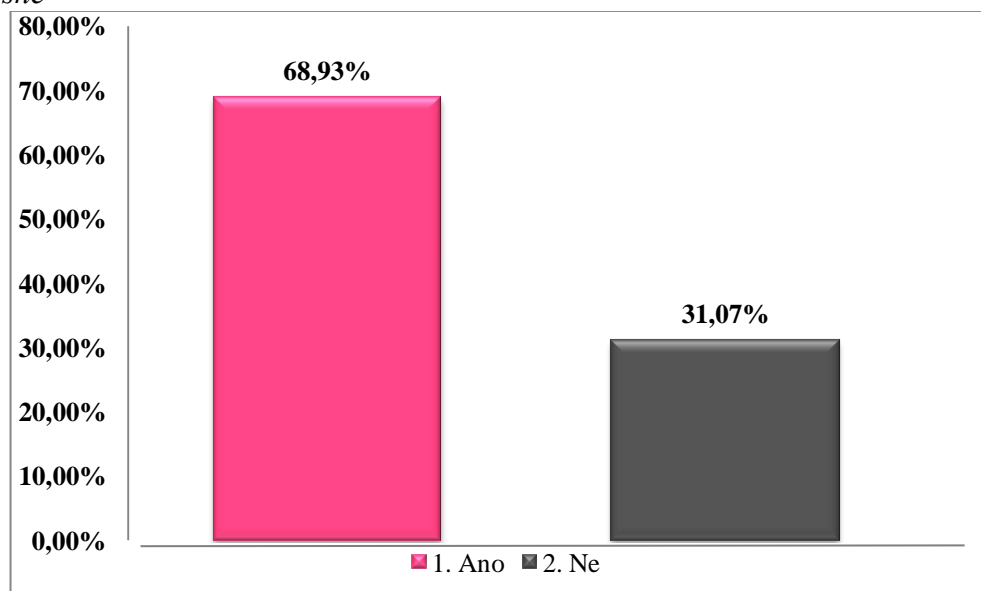
22. Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o. a REALITY V+V s.r.o, jako přínosné? (Př. Realitní společnost Vám zprostředkuje koupi či prodej a zprostředkovatelská společnost FINANCE V+V s.r.o. Vám zprostředkuje hypotéku, pojištění atd..)

Tabulka č. 25. Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o., a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Ano	193	68,93%
2.	Ne	87	31,07%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22. Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o. a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvacátá druhá otázka byla „Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o. a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné? Nejvíce lidí se 193 odpověďmi zaškrtili „ano“, jejich podíl je 68,93%. Odpověď „ne“ zaškrtilo 87 lidí s podílem 31,07%. Otázka byla v dotazníku z důvodu analýzy trhu, zda si lidé vůbec uvědomují propojenost těchto dvou firem a jejich užitečnosti a jestli jsou vlastně vůbec pro ně přínosné.

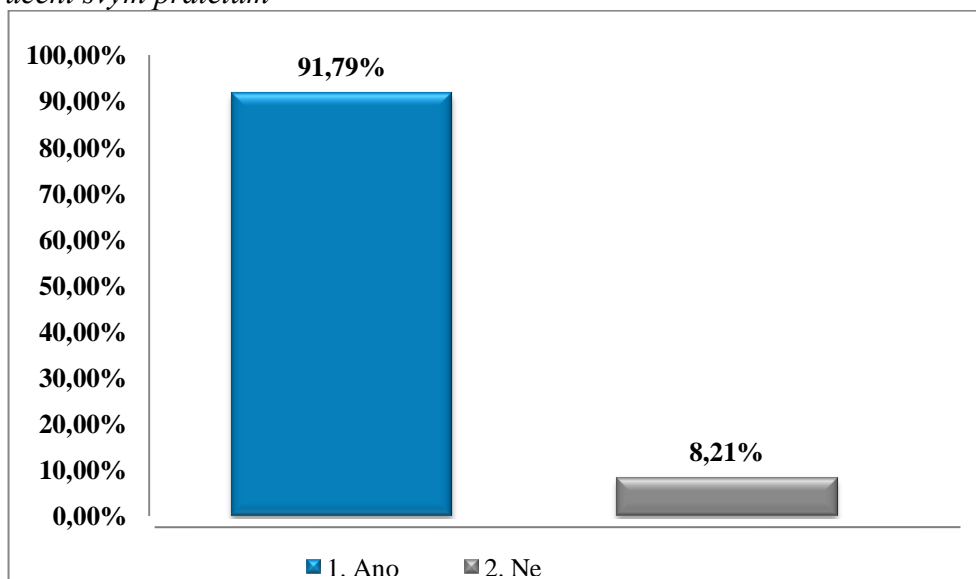
23. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům?

Tabulka č. 26. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Ano	257	91,79%
2.	Ne	23	8,21%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 23. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvacátá-třetí otázka byla „Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům?“ Odpověď „ano“ označilo 257 respondentů s podílem 91,79% a odpověď ne 23 respondentů s podílem 8,21%. Otázka byla v dotazníku zahrnuta z důvodu zjištění, zda „zákazníci“ vůbec a v jakém množství provozují, ústní reklamu.

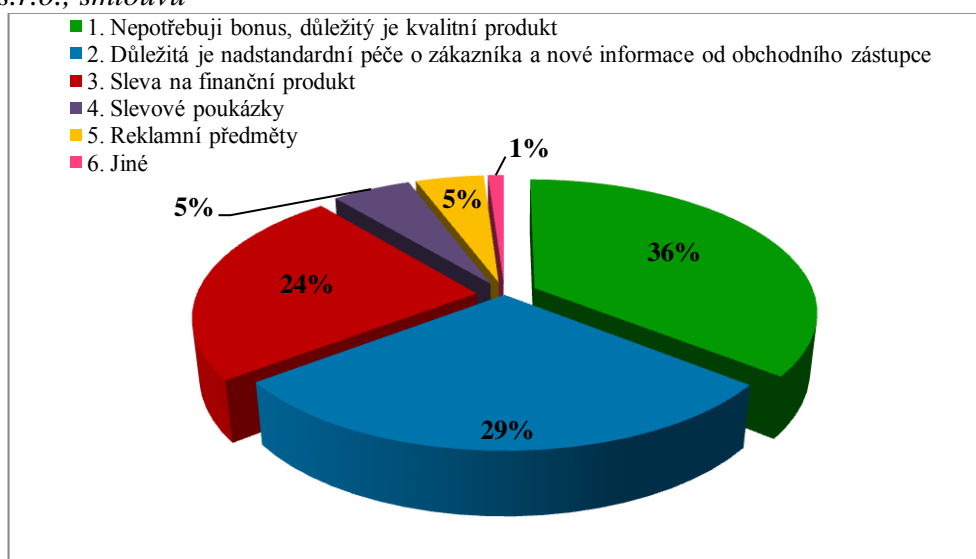
24. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností FINANCE V+V s.r.o smlouvu?

Tabulka č. 27. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností smlouvu

	Odpověď	Odpovědi	Podíl
1.	Nepotřebuji bonus, důležitý je kvalitní produkt	100	35,71%
2.	Důležitá je nadstandard. péče o zák. a nové inf. od obchod.	81	28,93%
3.	Sleva na finanční produkt	68	24,29%
4.	Slevové poukázky	15	5,36%
5.	Reklamní předměty	13	4,64%
6.	Jiné	3	1,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností FINANCE V+V s.r.o., smlouvu



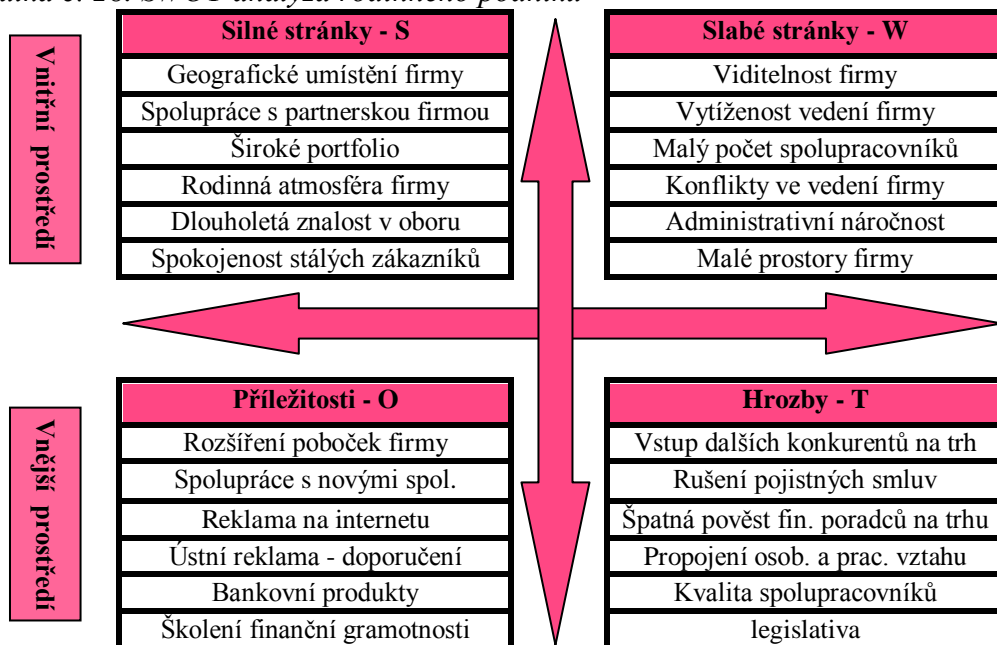
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla „jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností, smlouvu?“ Z nabízených odpovědí byla nejvíce preferována „nepotřebuji bonus, důležitý je kvalitní produkt.“ se 100. odpověďmi a podílem 35,71%. Druhou nejvíce oblíbenou odpovědí bylo „důležitá je nadstandardní péče o zákazníka a informování od obchodního zástupce s 81 odpověďmi a 28,93% a třetí nejvíce preferovanou byla sleva na finanční produkt, kdy odpovědělo 68 respondentů s podílem 24,29%. Otázka byla položena, aby se zjistilo, jaký bonus si zákazníci představují a jestli má nějaký význam, nebo ho vnímají negativně. Respondenti měli také možnost napsat svou vlastní odpověď, využili toho tři. Jejich odpovědi byly: kvalitní produkt, nadstandardní péče a malý dáreček, bonboniéra s logem firmy, malý dárek ke smlouvě potěší, ale aby to nevypadalo, že si chce firma zákazníka koupit.

4. 3 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena z informací z rodinného podniku FINANCE V+V s.r.o. a dále informací, které poskytl marketingový výzkum.

Tabulka č. 28. SWOT analýza rodinného podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ Silné stránky.

Geografické umístění firmy

Rodinná firma je umístěna na frekventované Lannově třídě, kde podnik lidé lehce nacházejí a přímo před budovou jsou dostatečná parkovací místa.

Spolupráce s partnerskou firmou

Ve stejné budově se nachází také partnerská společnost REALITY V+V. Klientela firem na sebe často navazuje a stačí pouze vejít do vedlejších dveří.

Široké portfolio

Finanční společnost má široké portfolio produktů. Zákazníkům jsou nabízeny produkty, které vyhovují jejich potřebám, díky široké spolupráci s institucemi.

Rodinná atmosféra firmy

Zákazníci, kteří vstupují do jednání s firmou, si vychvalují individuální a přátelskou atmosféru, kterou firma disponuje. Nemají totiž pocit, že je firma chce „připravit“ o peníze.

Dlouholetá znalost v oboru

Vedení firmy má dlouholetou praxi na finančním trhu, a proto se na něm dobře pohybují a akceptují jeho případné změny, díky tomu mohou odvádět kvalitní práci a také jí kvalitně dělat chtějí.

Spokojenost stálých zákazníků

Firma má také své „stálé“ zákazníky, kteří se na ni opakovaně obracejí. Spokojení zákazníci jsou pro firmu velmi důležití.

➤ Slabé stránky.

Viditelnost firmy

Mezi slabé stránky, jak je zřejmé z marketingového výzkumu, patří nevelká známost firmy na trhu. Je to způsobeno nedostatečným zaměřením na reklamu.

Vytíženost vedení firmy

Rodinná firma FINANCE V+V s.r.o. se snaží odvádět maximálně kvalitní práci pro své zákazníky a z tohoto důvodu je vedení firmy velmi vytíženo. Nezvládají vypracovávat všechny nabídky včas, klienti musí tedy čekat, až na ně dojde řada. S tím také souvisí další slabá stránka, kterou je „malý počet spolupracovníků.“

Malý počet spolupracovníků

Společnost si uvědomuje, že by díky přibývajícím zákazníkům potřebovala více spolupracovníků, ale najít na trhu kvalitního finančního poradce nebo spolupracovníka, který by byl ochoten dlouhodobě pracovat v tomto oboru, je velmi těžké. Proto by se firma měla intenzivně zaměřit na jejich hledání, aby dokázali přibývající obchody zvládnout zpracovat v přijatelném čase.

Konflikty ve vedení firmy

Na vedení firmy se podílí celá rodina, která se často neshoduje s vedením firmy, Konflikty vznikají nejčastěji v generačních rozdílech, kdy mladší členové rodiny, mají jiné názory, než ty starší. Starší členové preferují svůj názor, který podkládají svými zkušenostmi.

Administrativní náročnost

Zákonem stanovené podmínky pro práci v oboru financí nařizují velké množství administrativních úkonů, které musí být splněny, jinak hrozí společnosti vysoké pokuty. Nejnáročnější ze všech oborů, které firma nabízí je pojišťovnictví.

Malé prostory firmy

Firma se sice nachází na lukrativním místě, ale bohužel v malých prostorech. Společnost sídlí ve 3. kancelářích, a proto je velikost nevyhovující. Stabilně se na kancelářích nachází 8 osob, ale kanceláře navštěvují další osoby, jako jsou klienti a ostatní obchodníci. V případě, že potřebujete pro klienta soukromí, což je u této práce nezbytné, pak musí ostatní opustit danou kancelář a přemístit se do vedlejších místností. Stejný problém nastává vždy, když je porada.

➤ Příležitosti.

Rozšíření poboček firmy

Příležitost pro firmu je rozšíření poboček a vstoupit tím na jiný než jihočeský trh. Zajímavou oblastí se jeví Praha a Středočeský kraj, kde se nachází nepřeberné množství možností příležitostí, nejen těch obchodních.

Spolupráce s novými společnostmi

Rozšíření spolupráce s dalšími společnostmi nabízející finanční produkty, by mohlo přinést firmě mnohem širší a zajímavější nabídku pro jejich klienty, kteří by zcela určitě ocenili, že veškeré jejich potřeby zajistí stejná společnost.

Reklama na internetu

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že v naší moderní době si lidé všimají reklamy hlavně na internetu, a proto by se měla firma zaměřit na tuto reklamu. Respondenty bylo doporučováno vstoupit na sociální síť např. Facebook.

Bankovní produkty

Velkou příležitostí pro firmu by bylo zařadit do svého portfolia bankovní produkty, protože podle vyhodnocení dotazníku, jsou velmi oblíbenými. Mezi ně patří hlavně běžné a spořicí účty a dále kreditní karty.

Ústní reklama – doporučení

V oboru finančního poradenství je osobní doporučení, nejlepší a zároveň nejlevnější reklama. Firma se musí zaměřit na žádost klientů o doporučení.

Školení finanční gramotnosti

Vzhledem k tomu, že jsou ve firmě zkušení školitelé, bylo by přínosné, aby přenesli své dlouholeté zkušenosti směrem k lidem, kteří by se rádi vzdělávali ve finanční gramotnosti. Mohli by požádat i o dotace z EU, čímž by si zajistili další zdroj příjmů a zároveň vytvořili nové pracovní příležitosti pro další osoby, např. z evidence Úřadu práce.

➤ **Hrozby.**

Možnost vstupu dalších konkurentů na trh

Na finančním trhu se pohybuje velké množství zprostředkovatelů a s příchodem dalších se zmenšuje počet potencionálních zákazníků, kteří budou mít zájem o produkty.

Rušení pojistných smluv

Pokud zprostředkovatel uzavře s klientem pojistnou smlouvu, je mu pojišťovnou vyplacena provize, za kterou ručí u neživotního pojištění 1. rok a u životního pojištění 2. roky. Pokud se stane, že klient smlouvu zruší, pak firma provizi vrací. Pokud by se toto stalo během velmi krátké doby u většího množství klientů, pak se může stát, že se firma dostane do platební neschopnosti a je donucena svoji činnost ukončit.

Špatná pověst finančních poradců na trhu

Vzhledem k tomu, že mají finanční poradci na trhu špatnou pověst, za což si v mnoha případech mohou sami, je velmi těžké získat klientovu důvěru. Mnohdy mají svojí vlastní negativní zkušenost a obchodníci mají spoustu práce toto napravit a přesvědčit ho, že nejsou všichni stejní. Stejně tak je velmi problematické získat další spolupracovníky právě proto, že se bojí negativních reakcí klientů.

Propojení osobního a pracovního vztahu

Toto je velká hrozba, neboť se obě roviny výrazně prolínají. Je velmi málo lidí, kteří to dokážou oddělovat. Většinou se stává, že se osobní problémy v rodině přenáší na pracoviště a opačně. V extrémním případě se může stát, že to rodina nezvládne a dojde k rozpadu jak rodinného, tak i pracovního vztahu.

Kvalita spolupracovníků

Výběr spolupracovníků do rodinné firmy je velmi důležitý, protože si musí být jisti, že nezkaží jméno společnosti a bude dodržovat firemní kulturu. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu, může i jeden obchodník jméno firmy poškodit.

Legislativa

Nový občanský zákoník platný od 1. 1. 2014 ještě více zpřísnil podmínky a dohled nad finančním trhem a je velmi důsledný při ochraně spotřebitele. Je ovšem velmi těžké se v něm zorientovat, neboť zeptáte-li se dvou právníků na stejnou otázku, dostanete pokaždé odlišný výklad. Jak říkají, zákon si musí nejprve „sednout“ a teprve se vznikem nových judikátů se některé záležitosti vyjasní. Problém je tedy v tom, že neznalost zákona neomlouvá, a pokud firma udělá chybu, může jí to zničit, protože pokuty jsou velmi vysoké.

Tabulka č. 29. Znárodnění vah a kriterií podniku

Silné stránky - S	Váha	Známka	Hodnocení
Geografické umístění firmy	0,05	3	0,15
Spolupráce s partnerskou firmou	0,25	4	1
Široké portfolio	0,25	4	1
Rodinná atmosféra firmy	0,10	3	0,30
Dlouholetá znalost v oboru	0,25	4	1
Spokojenost stálých zákazníků	0,10	3	0,30
Celkem	1		3,75
Slabé stránky - W	Váha	Známka	Hodnocení
Viditelnost firmy	0,10	3	0,30
Vytíženost vedení firmy	0,30	3	0,90
Malý počet spolupracovníků	0,25	3	0,75
Konflikty ve vedení firmy	0,10	3	0,30
Administrativní náročnost	0,20	3	0,60
Malé prostory firmy	0,15	2	0,30
Celkem	1		3,15
Příležitosti - O	Váha	Známka	Hodnocení
Rozšíření poboček firmy	0,25	4	1
Spolupráce s novými společnostmi	0,10	3	0,30
Reklama na internetu	0,25	4	1
Ústní reklama – doporučení	0,05	2	0,10
Bankovní produkty	0,10	3	0,30
Školení finanční gramotnosti	0,25	4	1
Celkem	1		3,70
Hrozby - T	Váha	Známka	Hodnocení
Možnost vstupu dalších konkurentů na trh	0,10	2	0,20
Rušení pojistných smluv	0,30	4	1,2
Špatná pověst finančních poradců na trhu	0,20	3	0,6
Propojení osobního a pracovního vztahu	0,10	2	0,20
Kvalita spolupracovníků	0,20	3	0,60
Legislativa	0,10	2	0,20
Celkem	1		3

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Navrhovaný rozvoj podniku FINANCE V+V s.r.o.

Společnost by měla nadále udržovat dosavadní firemní kulturu, která je od založení podniku nastavena. Udržovat vysokou kvalitu služeb, které svým zákazníkům poskytuje, zaměřit se na udržení dlouhodobého vztahu za pomoci poskytovaného servisu, který zákazníci v oblasti finančního trhu tak postrádají.

Rodinná firma FINANCE V+V s.r.o. by měla určitě pokračovat a nadále rozšiřovat propojení s partnerskou firmou REALITY V+V s.r.o., kde by měli ještě více zapracovat na rozšíření nabídky služeb jejich klientům.

Návrh marketingových nástrojů pro dosažení cíle rozvoje rodinné firmy

Důležité pro navržení marketingových nástrojů je, zodpovědět si následující tři otázky:

1. Kde se firma nachází.
2. Kam se potřebuje dostat.
3. Jakým způsobem se tam dostane

5.1 Stanovení strategie

Cíle firmy jsou rozděleny:

- Cíle krátkodobé (spolupráce s dalšími společnostmi, reklama na internetu, vytíženost vedení firmy).
- Cíle střednědobé (rozšíření působnosti firmy, reklama na internetu, školení finanční gramotnosti).

Firmě byl doporučen k hlavnímu cíli podcíl, kterým by daný problém vyřešili, ale tím i přispěli k jejímu dalšímu rozvoji a lepšímu řízení.

1. Vytíženost vedení firmy - krátkodobý cíl.

- **Školení Time management, popř. „osobní kouč“.**

Mnoho firem kvalitně učí své zaměstnance Time management, ovšem neumí ho aplikovat sami u sebe, proto doporučuji vedení společnosti, aby zkontaktovali odborníka „osobního „kouče“, který jim v této oblasti může pomoci.

➤ **Převedení některých pravomocí na podřízené.**

Vedení firmy trpí pocitem, že určité věci, které by mohli dobře zvládnout i jejich podřízení, zvládnou jen oni sami. Díky tomu se zabývají věcmi, které nejsou pro ně důležité (tzv. žrouty času) a nestíhají to, co je nutné a prioritní.

➤ **Soustředit se na řízení.**

Vedení firmy by se mělo hlavně zaměřit na řízení firmy, to samozřejmě souvisí s přenesením pravomocí na podřízené.

➤ **Náběr schopných manažerů, kteří se postarají o výběr nových spolupracovníků.**

Cílem firmy musí být nábor schopných manažerů, kteří se dokážou postarat o výběr nových spolupracovníků. Díky tomu bude dostatek pracovníků a vedení nebude muset vykonávat práci, která může být přerozdělena jim.

Tímto splněným cílem se zároveň vyřeší slabá stránka ze SWOT analýzy – malý počet spolupracovníků

2. Spolupráce s dalšími společnostmi - krátkodobý cíl.

➤ **zařazení specifických produktů, které souvisí s oborem (např. investiční mince, medaile).**

Oblíbenost investičních mincí a medailí se začíná rozmáhat, nejen díky estetickému zážitku, kterým sběratelům poskytuje, ale i díky jejich rostoucí hodnotě. Je mnoho druhů investičních mincí, které se liší limitovanou edicí nebo kvalitou materiálu, proto by se měla společnost zaměřit na rozšíření spolupráce s těmito společnostmi.

➤ **bankovní produkty – běžné a spořicí účty, kreditní banky.**

Z provedeného marketingového výzkumu je zřejmé, že nejvíce produktů, které lidé z finančního trhu vlastní, jsou produkty bankovní, mezi nejoblíbenější patří běžné a spořicí účty, kreditní karty. Z tohoto důvodu je nutné rozšířit spolupráci s bankovními institucemi, které jim tuto službu pro klienta umožní.

Po splnění všech předchozích bodů, které byly podrobně rozebrány, se může firma plně věnovat svému rozvoji.

3. Rozšíření působnosti firmy – pobočky - krátkodobý cíl.

➤ otevření poboček Praha a Středočeský kraj.

Pro firmu by bylo z pohledu přístupnosti nejlepší, kdyby otevřela pobočky v Praze a Středočeském kraji. Díky kontaktům, které v těchto oblastech mají, bude tento proces mnohem jednodušší. Firmě sice narostou výdaje např. za energie, nájemné, ale pokud dodrží všechny body, nemělo by to firmu žádným způsobem ohrozit.

➤ vytvoření nových pracovních míst.

Díky rozšíření poboček, bude moci firma nabídnout nová pracovní místa, která musí obsadit, aby se finanční výdaje a práce vyplatily.

➤ nalezení schopných manažerů, kteří se postarají o nábor spolupracovníků.

Nově přijatí manažeři mohou problém s nalezením dalších nových schopných pracovníků vyřešit, projdou řádným školením a poté si budou do svých týmů hledat nové spolupracovníky.

4. Reklama na internetu – krátkodobý cíl.

➤ Kvalitně a zajímavě zpracované webové stránky.

Kvalitně zpracované webové stránky jsou důležitým prvkem, který vypovídá o kvalitě dané společnosti. Jsou také faktorem reklamy a prezentaci na internetu. Webové stránky společnosti působí nedokončeně, protože v sekci „historie se zobrazuje, že stránka je ve výstavbě a chybí i další podstatné údaje o produktech. Na první pohled vypadají stránky profesionálně a příjemně, takže doporučuji pokračovat v jejich kultuře.

➤ Reklama na internetových prohlížečích.

➤ Reklama na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou masivně využívány, a proto by bylo zajímavé se zaměřit na reklamu právě zde. Nejznámější sociální síť je Facebook. Bylo by přínosné investovat i do této reklamy. Výhoda této reklamy je, že se firma může zaměřit na přesně definovanou cílovou skupinu.

➤ Aktivní zpravování profilu firmy na Facebooku.

Firma by měla také aktivně zpracovat svůj profil na Facebooku a stále na sebe upozorňovat. Tímto splněným cílem se zároveň vyřeší slabá stránka ze SWOT analýzy – viditelnost firmy

5. Školení finanční gramotnosti - Cíl dlouhodobý.

Školení finanční gramotnosti bude pro firmu. dlouhodobým cílem, kdy bude muset zajistit pro podnikání všechny tyto body:

- Zjištění poptávky na trhu.
 - Zajištění odběratelů služby.
 - Informace o možnostech dotací z EU.
 - Zpracování záměru, žádostí a zajištění potřebných podkladů.
 - Zajištění dotací z EU.
-
- **Dluhová poradna, oddlužení.**

Díky moderní době, kdy si mohou lidé skoro bez jakýchkoliv dokumentů půjčit různé „rychlé peníze“ se stále častěji dostávají rodiny do platební neschopnosti. Reklama na ně „křičí“ z televize, novin i časopisů, takže se stále častěji stává, že mnoho spotřebitelů podlehne, aniž by si uvědomili, jakým způsobem budou půjčku v budoucnu splácet. Proto jsem firmě doporučila, aby rozšířila svou nabídku o dluhovou poradnu, která se bude zabývat oddlužením zákazníků, kteří se dostali do bludného kruhu splácením půjček, půjčkou.

S vedením firmy jsem se domluvila, že cíle, které jsou nastaveny, jako krátkodobé budou splněny do jednoho roku a cíle, které jsou střednědobé, splní do čtyř let. Vedení firmy přislíbilo, že cíle, které jsou určeny jako střednědobé, to je školení gramotnosti, dluhová poradna a oddlužení, chtějí splnit do tří let. Firma je odhodlaná nastolit změny, a proto věřím, že se jí vytýčené cíle podaří splnit.

Závěr

Výsledkem bakalářské práce je návrh na zlepšení řízení a rozvoje vybrané rodinné firmy a strategie, díky které firma dojde k vytýčeným cílům.

V teoretické části bakalářské práce se zabývám literaturou faktu. Zde vymezuji základní pojmy rodinného podnikání a postavení rodinných podniků na trhu. Dále se zaměřuji na řízení a rozvoj firem.

Firmu FINANCE V+V s.r.o., jsem si vybrala z důvodu, že byla založena mojí rodinou a chtěla jsem pomoci v jejím dalším rozvoji. Rodinná firma byla založena v roce 2009, kdy vznikla dceřiná společnost REALITY V+V s.r.o. a v roce 2010 z důvodu rozptýlení rizika vyplývající z nestability příjmů, vznikla finanční společnost.

V praktické části práce jsem provedla rozhovor s vedením firmy, abych získala potřebné informace. Z rozhovorů bylo zřejmé, že se firma nyní nachází ve „slepé uličce“, se kterou si neví rady. Dále jsem musela aplikovat marketingový výzkum veřejnosti, kde bylo naznačeno, co potenciální zákazníci očekávají od finančních společností, jaké produkty vlastní a zda vůbec mají povědomí o vybrané rodinné firmě. Dotazník byl pro rodinnou firmu velmi přínosný a vyplynulo z něho, že je nutné, aby už tak široké portfolio doplnili o další nové produkty. Příjemným překvapením bylo, že propojenost realitní a finanční společnosti považují dotázaní, jako přínosné a firma by mohla tuto výhodu více zužítkovat. Na základě všech získaných informací, jsem vypracovala SWOT analýzu, kterou jsem podrobně rozebrala.

Díky obsáhlým informacím a SWOT analýze, jsem navrhla rozvoj podniku FINANCE V+V s.r.o., který se zabývá jak zlepšením řízení firmy, tak i jejím rozvojem. Strategie je rozdělena na krátkodobé a střednědobé cíle, z nichž vyplývá pět hlavních bodů, které jsou dále podrobně rozděleny, aby bylo možné splnit vytyčené cíle.

Vedení firmy se všemi body i se stanoveným časovým horizontem souhlasilo a přislíbilo, že navržené strategie budou aplikovat.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1 Použité knižní zdroje:

1. BRYCHTA, I. *Meritum – Podnikání rodinných příslušníků 2005 – 2006*. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-119-6.
2. DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha, 2001. s. 256. ISBN 80-7179-603-4.
3. HESKOVÁ, M. VOTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. 2008. Zeleneč: Profess Consulting, 2008, s. 138. ISBN 978-80-7259-062-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha. 2008, s. 269. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KORÁB, V. HANZELKOVÁ, A. MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press, 2008. s. 166. ISBN 978-80-251-1843-6
6. MOŽNÝ, I., *Moderní rodina*. Kalifornská univerzita. 2007, s. 184. ISBN 978-80-702-9018-7.
7. NOVÁK, T. *Jak (pře) žít s podnikatelem*. Praha: Grada Publishing, 1997. s. 104. ISBN 80-7169-403-7.
8. ODEHNALOVÁ, P. *Předosti a meze rodinného podnikání*. Brno 2011. s. 144. ISBN 978-80-210-5603-9.
9. SRPOVÁ, J. ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 427. ISBN 978-80-247-3339-5.
10. VEBER, J. SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 320. ISBN 978-80-247-2409-6.

7.2 Elektronické zdroje:

1. [Http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf](http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf) [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatel_podnik.pdf
2. [Http://www.czechinvest.org/definice-msp](http://www.czechinvest.org/definice-msp). [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [Http://www.czechinvest.org/definice-msp](http://www.czechinvest.org/definice-msp).
3. [Http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamena_rodina.php](http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamena_rodina.php). [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [Http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamena_rodina.php](http://www.evalabusova.cz/ankety/co_znamena_rodina.php).
4. [Http://www.gate2biotech.cz/prednosti-a-meze-rodinneho-podnikani/](http://www.gate2biotech.cz/prednosti-a-meze-rodinneho-podnikani/). [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [Http://www.gate2biotech.cz/prednosti-a-meze-rodinneho-podnikani/](http://www.gate2biotech.cz/prednosti-a-meze-rodinneho-podnikani/)
5. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf) [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf)
6. [Http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/rodinne-podnikani-prinasi-radosti-ale-i-strasti.html](http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/rodinne-podnikani-prinasi-radosti-ale-i-strasti.html) [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/rodinne-podnikani-prinasi-radosti-ale-i-strasti.html>
7. [Http://www.vplusvfinance.cz/](http://www.vplusvfinance.cz/) [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.vplusvfinance.cz/>
8. [Http://vplusvreality.cz/](http://vplusvreality.cz/) [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://vplusvreality.cz/>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky:

- Tabulka č. 1. Rozdělení kategorií firem.
- Tabulka č. 2. Nejstarší rodinné firmy na světě.
- Tabulka č. 3. Četnost porad v rodinné firmě FINANCE V+V s.r.o.
- Tabulka č. 4. Jaké je Vaše pohlaví.
- Tabulka č. 5. Jaký je Váš věk.
- Tabulka č. 6. Jaké je Vaše zaměstnání.
- Tabulka č. 7. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.
- Tabulka č. 8. Jaký je Váš měsíční příjem.
- Tabulka č. 9. Jaké je Vaše bydliště.
- Tabulka č. 10. Kterou oblast finančního trhu využíváte.
- Tabulka č. 11. V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte.
- Tabulka č. 12. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se o.
- Tabulka č. 13. Kolik vlastníte smluv finančního trhu.
- Tabulka č. 14. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu.
- Tabulka č. 15. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu.
- Tabulka č. 16. Pravidelně Vám sděluje kdo ze společnosti, kde máte uzavřené smlouvy, nové informace a produktové změny.
- Tabulka č. 17. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu.
- Tabulka č. 18. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu finančního trhu.
- Tabulka č. 19. Je pro Vás důležité jméno finanční instituce.
- Tabulka č. 20. Kde vyhledáváte informace o finančním produktu, který chcete uzavřít.
- Tabulka č. 21. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická.
- Tabulka č. 22. Znáte zprostředkovatelskou společnost FINANCE V+V s.r.o.
- Tabulka č. 23. Co doporučíte společnosti, aby byla více viditelná.
- Tabulka č. 24. Znáte společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.
- Tabulka č. 25. Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o., a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné.
- Tabulka č. 26. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům.
- Tabulka č. 27. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností FINANCE V+V s.r.o., smlouvu.
- Tabulka č. 28 SWOT analýza rodinného podniku.
- Tabulka č. 29 Znárodnění vah a kritérií podniku.

Grafy:

- Graf č. 1. Jaké je Vaše pohlaví.
- Graf č. 2. Jaký je Váš věk.

- Graf č. 3. Jaké je Vaše zaměstnání.
- Graf č. 4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.
- Graf č. 5. Jaký je Váš měsíční příjem.
- Graf č. 6. Jaké je Vaše bydliště.
- Graf č. 7. Kterou oblast finančního trhu využíváte.
- Graf č. 8. V případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte-
- Graf č. 9. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se o.
- Graf č. 10. Kolik vlastníte smluv finančního trhu.
- Graf č. 11. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu.
- Graf č. 12. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu.
- Graf č. 13. Pravidelně Vám sděluje kdo ze společnosti, kde máte uzavřené smlouvy, nové informace a produktové změny.
- Graf č. 14. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu.
- Graf č. 15. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu na finančním trhu.
- Graf č. 16. Je pro Vás důležité jméno finanční instituce.
- Graf č. 17. Kde vyhledáváte informace o finančním produktu, který chcete uzavřít
- Graf č. 18. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická.
- Graf č. 19. Znáte zprostředkovatelskou společnost FINANCE V+V s.r.o.
- Graf č. 20 Co doporučujete společnosti, aby byla více viditelná.
- Graf č. 21. Znáte zprostředkovatelskou společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.
- Graf č. 22. Vnímáte propojení FINANCE V+V s.r.o. a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné.
- Graf č. 23. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům.
- Graf č. 24. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností FINANCE V+V s.r.o., smlouvu.

Obrázky:

- Obrázek č. 1. Životní cyklus podnikatele.
- Obrázek č. 2. Model vlivu rodiny na podnik.
- Obrázek č. 3. Vzájemné překrývání systému rodiny a rodinného podniku.
- Obrázek č. 4. Model tří kruhů.
- Obrázek č. 5. Životní cyklus rodinného podniku podle Rosenbauera.
- Obrázek č. 6. Fázový model řízení rodinného podniku.
- Obrázek č. 7. Základní instituce v rodinném podniku.
- Obrázek č. 8. Vztah rodiny a nerodinných orgánů v podniku.
- Obrázek č. 9. Propojenost nabídek rodinné firmy.
- Obrázek č. 10. Logo firmy – finance.
- Obrázek č. 11. Logo firmy – reality.
- Obrázek č. 12. Struktura firmy.

8. Přílohy

Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Jaký je Váš věk?
3. Jaké je Vaše zaměstnání?
4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
5. Jaký je Váš měsíční příjem?
6. Jaké je Vaše bydliště?
7. Kterou oblast finančního trhu využíváte?
8. V Případě, že vlastníte smlouvu o pojištění, využíváte
9. V případě, že využíváte nějaký bankovní produkt, jedná se o
10. Kolik vlastníte smluv finančního trhu?
11. Kde nejčastěji uzavíráte smlouvy z oblasti finančního trhu?
12. Jak nejraději komunikujete se společností, kde jste uzavřeli smlouvu
13. Pravidelně (minimálně 1x za rok) Vám sděluje ze společnosti, kde máte uzavřeny smlouvy, nové informace a produktové změny?
14. Na základě čeho uzavíráte smlouvu na finančním trhu?
15. Co u Vás rozhoduje při výběru produktu finančního trhu (možnost vybrat více odpovědí a napsat i vlastní)
16. Je pro Vás důležité jméno (známost) finanční instituce?
17. Kde vyhledáváte/budete vyhledávat informace o finančním produktu, který chcete/budete chtít uzavřít?
18. Vyberte jednu možnost, která je pro Vás nejvýhodnější nebo nejvíce sympatická.
19. Znáte zprostředkovatelskou společnost FINANCE V+V s.r.o.?
20. Co doporučujete společnosti, aby byla více viditelná?
21. Znáte společnost REALITY V+V s.r.o., která je partnerskou společností FINANCE V+V s.r.o.
22. Vnímáte propojení společností FINANCE V+V s.r.o. a REALITY V+V s.r.o., jako přínosné?
23. Pokud byste byli spokojeni se službami FINANCE V+V s.r.o., dali byste doporučení svým přátelům?
24. Jaký bonus by Vás potěšil, pokud byste uzavřeli se společností FINANCE V+V s.r.o. smlouvu?