

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Ekonomické dopady současné situace na konkrétní
firmu**

**Economic impacts of the current situation on a
specific company**

Kristina Drbohlavová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Ekonomické dopady současné situace na konkrétní firmu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2023

v. r. *Kristina Drbohlavová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretickou část ekonomických dopadů na celkový trh.
2. Charakterizujte konkrétní firmu.
3. Zpracujte teoretickou část těchto dopadů na charakterizovanou firmu.
4. Vytvořte dotazník z pohledu zaměstnanců firmy, kteří se museli přizpůsobit dopadům současné situace.
5. Vytvořte dotazník pro klienty, kteří s firmou spolupracují ohledně vnímání současné situace z neprofesionální strany.
6. Identifikujte hlavní problémy a navrhněte případná doporučení pomocí mikroekonomických a makroekonomických modelů k analýze.

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat všem, kteří mi pomáhali při vzniku této bakalářské práce, zejména vedoucímu bakalářské práce PhDr. Čestmíru Jarému za odborné konzultace k bakalářské práci. Dále všem zúčastněným z firmy M&M finance company s.r.o., kteří mi umožnili uskutečnit výzkum ve firmě, jmenovitě paní Radce Mestekové, MBA. a paní Pavlíně Kozlové, které mi navíc poskytly rozhovor pro získání interních zdrojů firmy. Taktéž celému sboru Západočeské univerzity v Plzni za získání odborných znalostí během studia.

Obsah

Úvod	6
1. O firmě.....	7
1.1 Náborové aktivity.....	9
1.1.1 Zaučovací doba	10
1.2 Firmy se stejným zaměřením	11
1.2.1 Spojení s realitní kanceláří.....	12
1.3 Marketingová komunikace firmy	13
1.3.1 4C.....	17
1.3.2 Marketingový mix.....	17
1.3.3 4P	18
2 Nejvýznamnější vlivy momentálních dopadů.....	22
2.1 Covid-19.....	22
2.1.1 Opatření proti Covid-19.....	22
2.2 Válečná krize na Ukrajině	28
2.3 Inflace.....	34
2.4 Grafické znázornění všech vlivů ve firmě M&M finance	37
3 Analýza firmy M&M finance company s.r.o.....	39
3.1 SWOT analýza	39
3.2 Hlavní problém k řešení	43
3.2.1 Konkurenční externí finanční firmy	45
3.2.2 Webové stránky	45
3.2.3 Princip náboru.....	49
3.3 Návrhy a doporučení	52
3.3.1 Marketing.....	53

3.3.2	Fixní mzda	54
3.3.3	Změna v procesu náboru studentů	54
	Závěr	57
	Seznam použitých zdrojů	58
	Seznam tabulek	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam příloh.....	65

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V práci s tématem „Ekonomické dopady současné situace na konkrétní firmu“ se autorka zaměří především na popis firmy M&M finance company s.r.o., která je zprostředkovatelem finančních služeb. Cílem práce bude analyzovat vlivy a jejich dopady na vývoj firmy za poslední tři roky, mezi které řadíme Covid-19, zvyšující se inflaci a válečnou krizi na Ukrajině v návaznosti na hlavní problém k řešení. Vzhledem k zaměření firmy na sjednávání finančních produktů a náboru bude autorka posuzovat produkci hlavních segmentů, které vždy budou porovnány v jednotlivých obdobích a bude popsána problematika dopadů na zmíněný nábor. Pro úplné zpracování autorka využije svých vlastních zkušeností a základních dokumentů, které ji budou poskytnuty ze strany vedení firmy. Dále bude jako zdroj sloužit rozhovor s ředitelkou pobočkové sítě a oblastní manažerky, které poskytnou důležité zdroje informací o problematice firmy v návaznosti na hlavní problém k řešení.

V první části práce bude autorka pracovat s teoretickými znalostmi a zdroji. Vlivy ekonomických dopadů budou popsány ze strany obchodníků a manažerů. Zde se tvrzení bude opírat o vyplněný dotazník pro poradce a manažery a na dotazník navazující rozhovor s vedením firmy. Autorka se zaměří se na základní ekonomické aspekty ovlivňující trh a definování základních pojmů s využitím odborné literatury.

V druhé části bude hlavním úkolem představit principy vybrané firmy a prakticky pracovat s vytvořeným dotazníkem, analyzovat vývoj firmy v posledním období a porovnat ji s teoretickými poznatky z první části.

V průběhu kompletace práce při rozhovorech a díky vlastnímu kariéernímu posunu autorka zjistila, jaký hlavní problém ve fungování firmy její vedení vidí. Nejméně využitý potenciál spatřuje vedení firmy v náboru nových lidí do řad budoucích obchodníků. Na tomto nedostatku chce vedení firmy v budoucnu zapracovat tak, aby byl v co největší míře odstraněn. Z toho důvodu autorka v průběhu výzkumu přehodnotila svůj původní záměr, zaměřit ho na klienty firmy a místo toho soustředila svůj výzkum na manažerské aktivity. Tento hlavní problém bude řešen v porovnání s jinými finančními firmami, o kterých je známo, že rozšiřování jejich pracovních týmů je rychlejší. Z konkurenčních firem poté autorka vybere nejvhodnější ukazatele pro řešení tohoto problému a zapracuje ho do návrhu pro firmu M&M finance. To vše autorka práce učiní po zvážení negativních dopadů na rozvoj firmy. Tyto negativní dopady rozebere v teoretické části.

1. O firmě

Pro bakalářskou práci si její autorka zvolila podnik M&M finance company s.r.o..

Název společnosti: M&M finance company s.r.o.

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Datum vzniku: 12. listopad 2008

Základní kapitál: 210 000 Kč

IČO: 28476026

(Kurzy.cz, 2023)

Firma M&M finance company s.r.o. (dále jen M&M finance) vznikla roku 2008 a je tvořena z divizí M&M finance company s.r.o. a M&M pojišťovací s.r.o.. Vzhledem k rozložení produkce firmy, roste její zisk až o 300 % ročně. (M&M finance, 2023) Specializuje se na zprostředkovávání finančních potřeb klientů. Díky vlastnímu zapojení do práce ve firmě autorka ví, že služby společnosti nejsou jen o zprostředkování nových finančních produktů pro klienty. Do těchto produktů spadají například hypoteční úvěry, životní či neživotní pojištění a správa investičních nástrojů, stejně tak jejich správné zapojení do osobních rozpočtů klientů a kontrola již aktivních smluv klientů, včetně jejich aktualizace. Tento proces firma jako „servis klienta“. Zde by ráda autorka uvedla pro úplnost, že jediným akcionářem a „hlavou“ všech vizionářů ve firmě je majitel pan Petr Morcíněk, jednatelem je paní Aneta Morcínková. Hlavní vizí firmy je rozvíjet své technologie především takovým směrem, aby pomohly poradcům v jejich práci a místo zdlouhavé administrativy se mohli věnovat důležitým aktivitám, které je posunou k lepším pracovním výsledkům. (M&M finance, 2023)

Díky propojení firmy M&M finance s realitní stranou společnosti M&M reality holding, a.s. má firma objem nasmlouvaných hypoték až deset miliard korun ročně. Ze strany pojišťovací má pojištěno více než deset tisíc klientů ročně. (M&M finance, 2023)

O rozložení produkce podle segmentu se začalo ve firmě více uvažovat až během roku 2020, kdy přišla jedna z nečekaných a nelehkých překážek – Covid-19. Ten poukázal na možné překážky a nedostatečné rozložení produkce a otevřel možnosti ke zlepšování hlavního produktu firmy, kterou je služba zprostředkovatele.

Struktura firmy značí prvky Multi Level marketingu. Síťový marketing je pro externí finanční síť standardním větvením. Konkurenční firmy, které budou popsány v následující kapitole mají svůj koncept práce nastavený stejným způsobem. Firmy se poté odlišují v detailech, jako například – názvy pozic, pravomoci obchodníků na daných pozicích nebo jejich provizní hodnocení. Síťový marketing je obchodní model, který nemá omezení v počtu nových kandidátů. (Upgates.cz, 2023) Výhodou je, že v případě firmy M&M finance si jakýkoli člen manažerského týmu může vybudovat „firmu ve firmě“. V takovém případě má stále má stejný backoffice, stejné nástroje a administrativu, které jsou spravovány systémem. Vybudovat tedy síť již ve fungující firmě pro podnikatele je mnohem méně finančně nákladné. V případě úspěchu obchodníka má i jeho manažer odměnu v podobě provizi z jeho odvedené práce. To ale obchodníka na výši jeho provizi nijak neomezí. Ačkoliv nám obchodní schéma síťového marketingu dovoluje neomezeně přijímat nové obchodníky, není to zcela možné. V rozhovoru s ředitelkou pobočkové sítě paní Radkou Mestekovou, MBA. je odpověď proč zde omezení být musí. Zmíněná síť devadesáti spolupracovníků je vysoké číslo. Proto je přímo s ředitelkou napojeno pouze několik z nich. Ti pak tvoří svou novou síť. Díky prvnímu propojení jsou ale tito „nováčci“ v týmu Radky Mestkové, MBA.. (Vlastní zdroj-rozhovor, 2023)

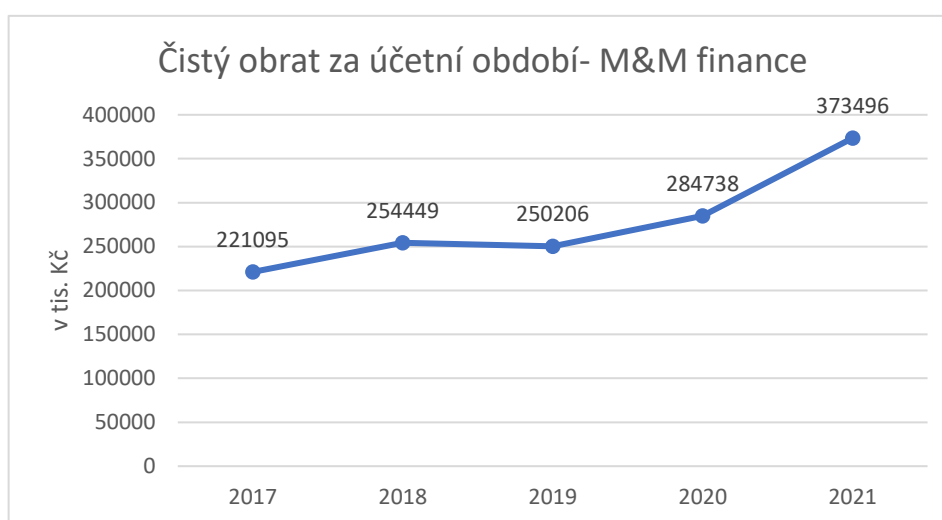
V roce 2022 měla firma přes tři tisíce aktivních poradců, kteří s firmou stále spolupracují. Tato data vychází z počtu registrovaných zástupců v registrech České národní banky [ČNB]. Pro možnost pracovat na sjednání smluv s klientem musí být poradci řádně kvalifikovaní v tomto oboru. Minimem pro uplatnění ve firmě jsou tři základní zkoušky a osvědčení o certifikaci. Zkoušky probíhají na akreditovaných platformách, jako třeba Česká bankovní asociace nebo společnost EFPA. Ta nabízí možnost certifikace ze spotřebitelských úvěrů, pojištění, investičních produktů a kapitálového trhu a jako poslední penzijních produktů.

Vzhledem ke svému zaměření firma vyžaduje certifikace podle § 4 zákona č.170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění, § 14a zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu a § 8 zákona č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru. (Česká bankovní asociace [ČBA], 2023) Na certifikaci o penzijních produktech firma přímo netrvá, i proto, že jsou to jediné zkoušky, které mají platnost pouze pět let. (ČBA, 2023) Poté musí poradce zkoušky opakovat v plném rozsahu. Je tedy na uvážení jednotlivých obchodníků,

zda o složení a opakování zkoušky budou mít zájem. Je samozřejmostí, že bez certifikace není možné s penzijními společnostmi spolupracovat a uzavírat jejich produkty.

Firma i přes některé nepříznivé podmínky, které na ni za poslední tři roky dopadly neustále zvyšuje své zisky. Z výkazu zisku a ztrát z účetních výpisů můžeme vyčíst i přesná data, která jsou zanesená do grafu. Z dokumentů, které jsou momentálně k dispozici k náhledu na veřejném rejstříku a sbírce listin je graf pouze do roku 2021 ve sledovaném období. Data z roku 2022 nejsou doposud vyhotovena. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2023)

Obr. č.1: Čistý obrat za účetní období – M&M finance



Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti (2023), vlastní zpracování

Z dat je zřejmé, že v letech 2020 a 2021 nastal nejvýraznější růst produkce firmy. Důvod, proč nastal největší růst právě v období Covid-19, je podrobněji popsán v kapitole o tomto období. Analýzu po roce 2021 není možné z účetních závěrek vytvořit, proto bude autorka vycházet z dat poskytnuté firmou o produkci obchodníků. V roce 2022 autorka předpokládá stagnaci i případný pokles čistého obratu v účetním období.

1.1 Náborové aktivity

Mezi základní potřebné vlastnosti manažera patří, být příkladem nebo vzorem pro svůj tým v oblasti pracovních úspěchů. (Bednář, 2022) I proto jsou manažeři firmou školeni v manažerských dovednostech v „manažerské akademii“, kterou vede pan David Burgerem. Po absolvování tohoto kurzu má manažer připravenou teoretickou cestu k náborovým aktivitám. Podle paní Radky Mestekové, MBA. je proces náboru třífázový.

První a nejdůležitější složkou je oslovení případného „nováčka“. Od tohoto se odvíjí celý budoucí průběh náboru. I toto je součástí školení pana Davida Burgera – manažer musí působit sebejistě, ale i vstřícně, musí vědět cíl svého oslovení a být zdvořilý. Pokud se například jedná o slečnu v obchodě s oblečením, není dle pana Burgera žádoucí kritizovat a poukazovat na nevyužitý potenciál slečny, ale podat své oslovení jako příležitost a vyzdvihnout důvod, proč byla oslovena zrovna ona. Po zdárném oslovení přichází na řadu osobní schůzka s přesnými daty pro osloveného. Pokud zde najdou obě strany smysl společného pracovního setkání, následuje poslední fáze – podpis smlouvy.

1.1.1 Zaučovací doba

Po podepsání smlouvy o spolupráci probíhá tříměsíční zaučovací doba nového obchodníka, která spočívá ve sladění požadavků manažera firmy a cílů nového člověka v týmu. Podle Petříka (2005) je důležité stanovení cílů, které firma dodržuje. „Nováčkoví“ jsou sděleny cíle firmy a je potřeba, aby se začal zabývat stanovením svých prvotních cílů, kterých chce jak ve firmě, tak v osobním životě v budoucnu dosáhnout. Tyto cíle jsou určovány na všech úrovních, tedy strategické, taktické i operativní. (Petřík, 2005) Po sladění konečného společného závěru je utvořena dohoda s jasnými pravidly – například kontrola dodržování a plnění aktivit, pravidelné individuální konzultace a především čas, který chce nový člen týmu svému novému podnikání věnovat.

Po osobní domluvě mezi manažerem a „nováčkem“ je nový člen týmu přihlášen na osobní jednodenní úvodní školení centrály M&M financí. V tuto chvíli je důležité, aby již vzájemné dohody byly stanoveny, protože se prezentují na výše zmíněném školení. Toto školení provází „nováčka“ v systémech a aplikacích firmy, se kterými bude jako poradce po zaškolení pracovat.

Během tří měsíců jsou nastaveny další aktivity. Telefonická komunikace s klientem je základem obchodu, proto se této sekci zaučování věnuje nejvíce času. Pokud má „nováček“ základy v telefonické komunikaci a dokáže domluvit schůzku, je připravován na osobní setkání. Na několik prvních schůzek jde vždy s manažerem, protože nemá všechny potřebné znalosti, a především nemá pravomoci k samostatnému poskytnutí finančního doporučení. V zaučovací době se „nováček“ naučí pracovat se systémy producentů (banky, pojišťovny, investiční společnosti), tvořit návrhy finančních řešení pro klienta, vést svůj pracovní den a převzít zodpovědnost za své vlastní pracovní aktivity, které vedou k výdělku. V neposlední řadě úspěšně složí zákonem uložené zkoušky o

zprostředkování úvěrů, pojištění a investic. Vše toto probíhá pod dohledem manažera s pravidelnými kontrolami a vyhodnocováním „nováčkova“ pracovního posunu. Mimo přímé tréninky aktivit jsou do kalendářů zapracovávána i produktová školení, která přednáší zvolený zástupce finanční společnosti.

Těmito procesy a poskytnutím nástrojů k užívání je „nováčkovi“ umožněno plné zaškolení do oboru financí. Podle vlastních pracovních zkušeností autorky práce je to jediná z uvedených firem, která věnuje tolik času a pozornosti nově příchozím zájemcům o obor financí.

1.2 Firmy se stejným zaměřením

Na českém trhu existuje několik firem vykonávající stejnou službu, jako autorkou vybraná firma M&M finance. Většina se věnuje zprostředkovávání finančních služeb. Počínaje od zařízení úvěrových smluv, až po investování do akciových fondů. Všechny tyto firmy jsou označovány jako broker – pooly, protože zastřešují finanční poradce, kteří pracují pod jménem firmy, využívají její dokumentace, nástroje a provizní systém. (Poradci sobě, 2021)

Na trhu se též objevují i poradci, kteří nejsou vázáni na žádný broker, tudíž pracují na svůj živnostenský list a na základě komunikace s finančními institucemi. Tito poradci pomáhají lidem, stejně jako broker-pooly, požadovanou službu vyřizovat, ale zařizují ji sami bez backofficu. (Vlastní zdroj – rozhovor, 2023)

Autorka se domnívá se, že práce s broker – poolem je pro poradce daleko jednodušší. Nabízí stejné možnosti práce jako v případě samostatných poradců s možností automatické kontroly dokumentů, vyřízení intervencí a jiných administrativních problémů, které často práci jen zdržují.

Mezi nejznámější konkurenční firmy na trhu můžeme zařadit Partners Financial, OVB Allfinanz, a.s. nebo Broker Consulting, a.s.. Každá z těchto firem má jasnou cílovou skupinu klientů, má vázané zástupce a partnery, mezi kterými si může klient vybrat po zvážení doporučení svého poradce. Přesto každá z firem míří své služby na jinou cílovou základnu klientů.

Partners Financial je jedinou ze zmíněných firem, která má vizi vybudovat síť kamenných poradenských poboček, přímo pod svou společností. V praxi je to stejné jako jít do banky

a vytvořit účet, s tím rozdílem, že poradci z Partners mohou doporučit více bank a zmínit pozitiva a negativa, která jednotlivé banky přináší. (Franchising.cz, 2023)

OVB Allfinanz, a.s. byla od svého založení roku 1992 leaderem poradenského trhu a v roce 2006 jí v produkci patřilo více než čtvrtina trhu. (Černá, 2009) V roce 2007 se rozdělila právě na OVB Allfinanz, a.s.. a již zmiňované Partners. Klienty dokáže zaujmout svou především tradičností. Je to ale také jediná poradenská firma v České republice, která své služby rozšířila do dalších patnáct zemí Evropy. (OVB Allfinanz, a.s., 2023)

Broker Consulting a.s. je jedna z firem na českém trhu, která je přímým konkurentem M&M financí. Z počátku byla firma zaměřená pouze na zprostředkovávání investičních služeb. Postupem času rozšiřovala své působení i do bankovních a pojišťovacích společností a v roce 2020 spojila své podnikání i s realitami a prodejem nemovitostí. (Kurzy.cz, 2023) Z toho důvodu bude Broker Consulting, a.s. nejméně rozebíranou konkurenční firmou.

1.2.1 Spojení s realitní kanceláří.

V oboru financí a s tím spojených služeb je značnou výhodou, když firma spolupracuje s realitní kanceláří. Ve výčtu známých firem, které autorka uvádí v bodě 1.2., má toto přímé spojení pouze Broker Consulting, a.s.. I zde je ale jeden rozdíl, a to v pořadí založení divizí. Broker Consulting, a.s. měla jako první finanční centrum a poté připojila realitní služby. V případě M&M financí je to naopak. M&M finance vznikla jako finanční divize již známé realitní kanceláře M&M reality. Díky propojení máme dnes firmu M&M reality holding, a.s., pod kterou spadají zmíněné firmy, dále ale například M&M investiční nebo M&M development. (M&M finance company, s.r.o., 2023)

Díky realitní kanceláři M&M reality má firma M&M finance přístup k potenciálním klientům. V případě, že někdo na realitní straně označí svou poptávku za aktivní a má potřebu najít svou nemovitost ke koupi, je realitní makléř spojený s finančním poradcem, který pomáhá realizaci obchodu, zajistit obchod z finanční strany. V takovém případě má firma lepší informace o průběhu obchodu, než kdyby šel klient zařídit financování do banky sám na pobočku.

1.3 Marketingová komunikace firmy

Kotler, Keller (citovaný v Eger, 2014, s 13) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, díky kterému firma informuje zákazníka/klienta o svých produktech, výrobcích, službách nebo zážitcích, které prodávají. Díky komunikaci firma navazuje vztahy se společnostmi, ve které působí.

Marketingová komunikace firmy M&M finance je velmi dobře postavená. Díky počáteční vizi majitele pana Petra Morcínka, vytvořit z malé firmy realitně finanční monopol, má firma skvěle vybudované vztahy napříč marketingovým světem. (M&M finance, 2023)

Komunikační mix je tvořený podle Kotlera (2002, s. 124) těmito nástroji:

- Reklama
- Public relation
- Podpora prodeje
- Prodejní personál
- Přímý marketing

Firma M&M finance využívá všechny tyto nástroje ke své propagaci. Reklama je tvořena prostřednictvím M&M reality holding, a.s.. Reklamy, které mají zveřejnit firmu propaguje například rádio Evropa 2, Frekvence 1, televizní kanál Prima a další. Už v roce 2015 byla firma natolik úspěšná, že mohla být první realitní a finanční firmou, která měla reklamní spoty v televizi se zněním „Měníme trh realit“. (M&M reality, 2023) Tento trend se zachoval a firma se opět objevila na obrazovkách se svou novinkou „Aukční síň“, která má pomoci prodávajícím prodat nemovitost, za co nejvyšší cenu. Díky makléřské práci a propojení v holdingu jsou poté i M&M finance nedílnou součástí aukční síně. A to v případě, že klient potřebuje vybranou nemovitost zafinancovat hypotečním úvěrem.

Firma dbá i na často podceňovaný nástroj public relation, který Kotler (2002, s.128) definuje pomocí akronymu PENCILS. Firma je závislá na dobré pověsti jak realitních, tak finančních makléřů. Pro ukázkou v roce 2017 byla firma partnerem televizního projektu „Mise nový domov“, kde pomohla finanční podporou. Navíc nabídla i své služby dceřiné společnosti M&M development, která zařizovala rodinám rekonstrukce jejich bydlení. Pokud bychom se zaměřili přímo na zkratku PENCILS. Je využitý celý potenciál.

P – je splněné na webových stránkách, které firma spravuje a aktualizuje vždy po nějaké změně nebo novince na trhu.

E – bylo již popsáno v angažovanosti v televizních pořadech.

N – neboli news jsou stejně jako publikace zveřejňované na webových stránkách firmy M&M reality holding.

C – Firma se podílí na sponzorství několika dětských domovů, mateřských škol i jiných charitativních projektů, tím splňuje C.

I – Identity media neboli I je vidět především u obchodníků a manažerů, kteří mají své vizitky, jsou viděni na plakátech nebo při komunikaci s klientem využívají prospekty firmy.

L – Snaha o prosazení příznivých či zablokování nepříznivých opatření byla vidět například při napadení Ukrajiny, kdy firma přidala do hlavičky na webové stránky ukrajinskou vlajku a tím vyjádřila podporu napadené zemi.

S – Sociální odpovědnost je podle autorky spíše souhrn všech zmíněných nástrojů. Vším tím se firma snaží být viditelná pro společnost a ukázat svou lidskou stránku, která nemusí být za takovou obrovskou značkou vidět.

Podporou prodeje podle Kotlera (2002) je nástroj k ovlivnění chování zákazníka/klienta. Díky tomuto nástroji lze předpokládat vyšší zisky, protože zákazník bude chtít jednat v případě, že uvidí něco výhodného. To finanční větev firmy nemůže ovlivnit. Nabídky, které jsou zprostředkovávány poradci, jsou pouze výsledkem produktu, který na trh dala pojišťovna, banka nebo investiční společnost. Poradce může v případě zájmu nastavit vlastní obchodní slevu – v případě, že to systémy umožňují. Není to však pravidlem u všech společností, které má firma v portfoliu.

Co je ale obrovskou výhodou práce poradců je nástroj prodejního personálu. Ačkoli ne všichni obchodníci za klienty dojíždí, ale zvou si je do kanceláří, stále zde probíhá osobní setkání a přímá komunikace. Kotler (2002) zmiňuje, že prodejci/ obchodníci, jsou mnohem efektivnější než inzeráty nebo reklamní letáky – v dnešní době spíše v elektronické podobě. Reakce na klientovy otázky, vzbuzení jeho zájmu a po zpracování rozhovoru uzavření obchodu je pro klienta lépe zapamatovatelné, než kdyby uzavřel pojištění přes internetový srovnávač. A to hlavně ve chvíli, kdy mu nejsou všechny otázky zcela srozumitelné. Náklady za práci obchodníků firma nenese. Všechny náklady si

poradci hradí sami. Tím, že je firma externí a sama svůj produkt neprodává, stává se distributorem. Díky tomu se zvyšují zisky firmě i společnostem, se kterými spolupracuje. To napomáhá snížit pracovní personál právě oněm společnostem.

Poslední kategorií je přímý marketing. Tento nástroj podle Kotlera (2002) slouží k efektivnímu oslovování zákazníků, díky firemním databázím. Díky propojení s realitní kanceláří M&M reality se firmy dotýká značně i přímý marketing. Databáze, které jsou tvořeny kontakty klientů, kteří chtějí koupit nemovitost je k dispozici i finančním poradcům. Přesto, že klient nekoupí, je možnost s ním probrat koupi do budoucna. Firma podle pravidel GDPR zná klientovo jméno a kontakt, díky kterému s ním může i nadále komunikovat.

Komunikace s klientem v rámci marketingu mé vybrané firmy ale funguje pro poradce na individuální bázi přes sociální sítě. Poradce a manažer, který se chce klientům i případným „nováčkům“ více přiblížit, tvoří svůj vlastní kontent na Instagramu, Facebooku nebo Twitteru. Téma vlastní propagace je stále více probírané právě především po zaznamenání změn v posledních letech. Klient je obezřetnější, „nováčky“ potřebují finanční jistotu a kvůli tomu musí být obchodník i manažer tzv „vidět“. Jedna z nejvíce sledovaných sítí M&M financí je facebooková stránka ředitelky pobočkové sítě paní Radky Mestekové, MBA., která autorce poskytla rozhovor k analytické části, kde byli otázky směřovány i na vlastní propagaci a týmový marketing.

Mezi obchodníky, kteří se svému zviditelňování na sociálních sítích věnují, je nejvíce používán Instagram. David J. Green se ve své knize „Instagram marketing“ zmiňuje o překážkách, které tato platforma obsahuje, ale i o možnostech těmto problémům předejít. „Instagram nebyl původně vytvořen jako marketingová platforma pro firmy.“ (David J. Green, 2017, s. 62) Trend Instagramu byl ale od roku 2017 upraven a vzhledem k značnému využití populace, se naskytla příležitost zde propagovat svůj produkt.

Jednou z největších překážek je najít své cílové publikum. Svět financí na internetu je již obklopený stránkami a profily, které se snaží lidem zvednout povědomí o financích a pracovat tak na jejich finanční gramotnosti. Stejným způsobem pracují i sociální sítě poradců M&M finance. Hodnotný obsah a předávání vědomostí přináší pohled klienta na kvalifikovanost poradce.

Obr. č.2: Pravidlo 50/30/20



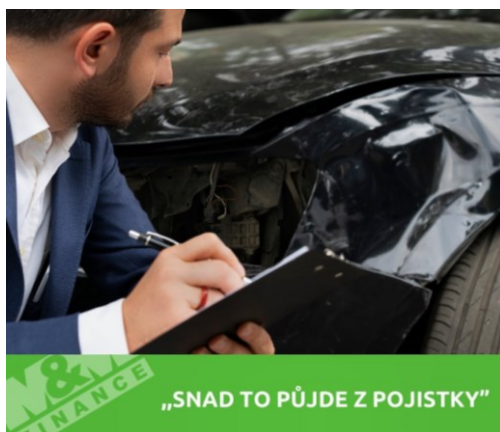
Obr. č.3: Vysvětlení pravidla 50/30/20



Zdroj: Instagram (2023)

Tento obsah je edukativní. Má klienta poučit o rozdělení jeho příjmu. V návaznosti na tento příspěvek je sdílena možnost poradce oslovit a poradit se s ním o správném řešení přímo pro klienta. Nenaznačuje žádný přímý produkt. Přesto je to komunikace s klientem. Nepřímou řečí zde poradce vyjadřuje svou obecnou zkušenost s pravidly osobního rozpočtu. Výsledkem je schůzka s klientem ohledně rozložení své mzdy.

Obr. č. 4: Problematika autopojištění



mmfinance_podkrusnohori AUTOPOJIŠTĚNÍ

- blíží se konec roku a pro některé z vás to znamená výročí smluv
- pojištění srovnáváme podle plnění a ceny
- máme pro vás individuální slevy
- ceny mohou být lepší než na online srovnávači
- porovnat můžeme i platné smlouvy s výročím během celého roku
- je čas na SERVIS!

#mmfinance #mmholding #mmreality #pojisteni #auto #servis
#poradenstvi #srovnani #levneji #ale #lepe

19 týd.

Zdroj: Instagram M&M finance podkrusnohoří (2023)

V druhém případě můžeme již vidět příspěvek, který naráží přímo na určitý produkt, kterou firma vykonává skrz své poradce. Poradce zde vyzdvihuje svou přidanou hodnotu pro klienta skrze slevy, lepší porovnání a především zde ukazuje své zkušenosti a dovednosti v oboru pojištění. Výsledkem je schůzka s klientem o autopojištění a v případě, že naváže

poradce s klientem pevný vztah, tak se očekává, že klient bude svolný i ke kontrole jiných smluv.

V obou případech se poradci snaží využít emoční marketing. Emoce při pořízení služby hrajou velkou roli a klient se rozhodne z 80 % impulzivně v případě, že se ho momentální příspěvek týká. Ačkoli si to nemusí poradci, kteří tvoří svůj vlastní obsah uvědomovat, využívají modifikovaný model marketingového mixu a tím je 4C provázaný s prací s emocemi. (Vysekalová a kol., 2014, s.55)

1.3.1 4C

Zákazník neboli spíše hodnota pro zákazníka je v příspěvcích značena samotným obchodníkem a jeho službou. Pomáhá klientovi pochopit, že se může obrátit na odborníka.

Komunikace probíhá už jen zveřejněním příspěvku. Obchodník se i zde snaží mířit na klientovi emoce. To je především vidět u druhého instagramového příspěvku – nepříjemná situace, spousta administrativy, nekompromisní jednání pojišťoven. O to vše se ale dokáže postarat poradce M&M financí. Takže klient může být klidný.

Pohodlí je i ve financích důležité. Proto je zviditelnění poradců na sociálních sítí klíčové. Dnes již nemusí být finanční poradce pouze v kanceláři. Po komunikaci u příspěvku, který klient najde pohodlně na mobilním telefonu, je možné s poradcem domluvit online sezení, kde si klient ověří správnost svého výběru kvalifikované osoby.

Nedílnou součástí jsou poté i náklady pro zákazníka. Za poradenství, si obchodník neúčtuje žádnou částku. I zde se obchodník opírá o emoce a spoléhá na kladnou zkušenost klienta, kterému pomohl. Klient je poté otevřenější, vzniká zde větší důvěra a po konzultaci o jiných finančních produktech je teprve poradce placený. Ani to se ale nákladů klienta nedotkne. Ve sjednání produktu jsou u příspěvku zmíněné i slevy. Signalizují prožití určité výhody pro klienta – tudíž emoce radosti a spokojenosti. (Vysekalová a kol., 2014, s.59)

1.3.2 Marketingový mix

Aby bylo možné lépe pochopit marketing M&M financí autorka využije popis základního marketingového mixu. Boučková (citovaná v Blažková, 2005, s. 67) uvádí, že marketingový mix je soubor nástrojů, kterým se firma snaží zvýšit svou poptávku a

zkompletovat nabídku produktu, za podmínek, které jsou pro ni přijatelné, se záměrem zisku.

1.3.3 4P

Produkt

Karliček a kolektiv (2018) označují produkt jako základní a jeden z nejdůležitějších elementů marketingového mixu. Mezi produkt můžeme zařadit výrobky fyzické formy, zážitky, informace, nebo služby jako v případě vybrané firmy. Firma se specializuje na zprostředkovávání bankovních, investičních a pojišťovacích služeb. I proto je tato služba brána za produkt.

1) Bankovní produkty

Firma spolupracuje s dvaceti třemi partnery, mezi které se řadí bankovní společnosti, stavební spořitelny a leasingové společnosti. Ačkoli by se tedy jednalo o jejich produkty od založení bankovního účtu po vyřízení úvěrové smlouvy, M&M finance jsou prostředníkem mezi klientem a těmito společnostmi. Proto není produktem například smlouva, ale služba k jejímu vyřízení.

2) Investiční produkty

V oboru investic může obchodník klientovi nabídnout z devatenácti společností. Vzhledem k propojení firmy s realitami, jsou velmi využívány například realitní investiční fondy ke zhodnocování nebo alespoň k udržení vložených finančních prostředků. Proto má firma M&M finance v portfoliu nasmlouvané společnosti jako je Investika, investiční společnost a.s., která se na tyto fondy specializuje. Stejně tak jako v případě bankovních produktů, i zde je produktem služba v podobě sjednání a diskuse s klientem o nejvíce vyhovujícím řešení.

3) Pojišťovací produkty

Pojištění – jediné odvětví, na které si klient přispívá bez budoucího cíle vložené peníze vybrat a zhodnotit. I z tohoto důvodu je pro sjednání důležité pochopit princip pojištění. V tom obchodníkům velice pomáhají přímo pojišťovací společnosti, které firmu

pravidelně školí. Mezi tyto společnosti patří například Kooperativa pojišťovna, Komerční pojišťovna, Youplus a jiné. Z tohoto odvětví firma spolupracuje v rámci životního i neživotního pojištění s dvaceti čtyřmi společnostmi. I zde je produktem služba sjednání služby, a jak již autorka zmiňuje, především pochopení a správná interpretace směrem ke klientovi.

Cena

Kotler (2007) popisuje cenu jako peněžní částku placenou za produkt. Tedy případě autorky za službu sjednání konkrétního produktu. Je jediným prvkem z marketingového mixu, který přináší firmě finanční výnos.

U finančních služeb je služba ve firmě M&M finance v současné době pro klienta bezplatná. Obchodníci jsou placeni partnery, u kterých sjednávají jejich produkty, provizním systémem. Provizní systém má však pod správou přímo firma M&M finance, která naceňuje pozice bodovým hodnocením. Autorka předpokládá, že firma nevznikla jen pro produkci obchodníků, bez zisku pro firmu, ale tento její předpoklad je pouze její domněnkou v porovnání se skutečným obratem firmy a vlastní zkušeností s firemní politikou. Vzhledem k porovnání s konkurencí, je bezplatná služba standardem. Placené poradenství je v České republice dost netradiční službou. Nejvíce se placené poradenství uplatňuje v investicích. (Sušánka, 2016). Firma M&M finance umí tuto i službu poskytovat klientům bezplatně.

Distribuce

Distribuce je způsob, jak produkt dostat k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. V rámci služeb se využívá nepřímých distribučních cest v podobě obchodníků, kteří službu zprostředkovávají. Což je cesta i firmy M&M finance. (Vašítková, 2014)

Dostupnost služeb firmy jsou pro klienty individuální. Obchodníci jsou podnikatelé na svůj vlastní živnostenský list, proto je jim dávaná benevolence v čase a místě působení. Primárně se ale využívají pobočky jednotlivých ředitelství, které slouží jako prostory pro schůzky s klienty i následnou činnost příprav obchodu. Poboček po celé republice je 109, na které mohou obchodníci zvat své klienty. (Vlastní zdroj, rozhovor, 2023)

V roce 2023 je rozložení následující:

Obr. č.5: Rozložení poboček a počtu kontaktů na klienty M&M financí v ČR

Kraj	Počet poboček/kraj	Počet kontaktů/kraj
Hlavní město Praha	8	5744
Jihočeský kraj	10	2773
Jihomoravský kraj	5	1516
Karlovarský kraj	6	2455
kraj Vysočina	3	784
Královohradecký kraj	6	2412
Liberecký kraj	7	3546
Moravskoslezský kraj	12	6531
Pardubický kraj	3	1976
Olomoucký kraj	7	2613
Plzeňský kraj	8	4532
Středočeský kraj	18	7513
Ústecký kraj	14	4068
Zlínský kraj	2	1155

Zdroj: M&M finance company s.r.o. (2023)

Propagace

Všechny předchozí aspekty marketingového mixu spojuje poslední z nich a tou je propagace. Propagace pomáhá zákazníkovi pochopit produkt, uvědomit si jakou má hodnotu nebo cenu a kde a kdy ji může získat. Respektive firma ho informuje o možnosti koupi nebo sjednání nějaké služby. (Foret, 2011)

Jak už bylo zmíněno v bodu 1.3. za propagaci svých služeb jsou obchodníci odpovědni sami. Přímý prodej je čistě obchodní schopností jednotlivců. Podle rozhovoru s ředitelkou pobočkové sítě paní Radkou Mestekovou, MBA., je reklama firmy M&M financí nereálná vzhledem k cenám za zviditelnění. Jednou z hlavních myšlenek firmy je ale to, že klienti i noví spolupracovníci nejdou za jménem firmy, ale za poradcem nebo člověkem, který je přijímá. Proto je z pohledu vedení dostačující propagovat své služby a přidanou hodnotu na sociálních sítích nebo ve spojení s realitní kanceláří M&M reality holding a.s..

Komunikace na internetu, ať již mezi klienty a poradci nebo klienty a firemní centrálou jsou stanoveny podle potřeb klienta. Komunikace s poradci je opět individuální podle času. Když se ale klient s jakýmkoliv dotazem, připomínkou, pochvalou nebo stížností

obrábí na centrálu, je zpráva vyhodnocena a řešena maximálně do tří pracovních dnů po elektronické cestě.

Komunikační mix na internetu, který provádí za finanční divizi obchodníci sami je pouze „most“ k osobnímu prodeji, protože je posunut vzájemný osobní kontakt, v důsledku prvotního seznámení na sociálních sítích (Blažková, 2005)

2 Nejvýznamnější vlivy momentálních dopadů

V posledních třech letech skončilo dlouhé období ekonomického klidu a hojnosti. Podle ředitele odboru Vnější vztahy a komunikace pana Ing. Michala Žurovce (2020) se již česká ekonomika v prvním pololetí roku 2020 dostala do hluboké recese. A to především kvůli protipandemickým opatřením. V predikci bylo počítáno s možností, že se již nebude pandemie prohlubovat a ekonomika České republiky se vrátí k minulému stavu a počítáno bylo dokonce s růstem o 3,9 %.

S podobnými daty přišla zpráva z Ministerstva financí České republiky i rok poté. Růst již byl ale jen 3,1 %. (MFCR, 2021 a)

Ačkoli byly predikce do budoucího období příznivé, nastal negativní vliv války, který pozitivní vývoj české ekonomiky i nadále zpomalil. Každý z těchto vlivů měl svůj dopad na firmu M&M finance.

2.1 Covid-19

V roce 2019 svět zasáhl virus nazvaný Covid-19, který nebyl nebezpečný jen z pohledu zdraví, ale samozřejmě i ekonomiky. Vzhledem k tomu, že před rokem 2019 nebyl u lidí ani jiných živočišných druhů tento virus identifikován a zkoumán, bylo velmi těžké zahájit účinnou léčbu a učinit další opatření ke zlepšení celé situace. Z ekonomického pohledu to znamenalo uzavírání podniků, nižší pracovní výkony, omezený export, vyšší investice do zdravotnictví, místo rozkladu rozpočtu do všech potřebných odvětví, omezení cestování či provozů a služeb. Tyto faktory znamenaly znatelné výkyvy spotřebních cen, cen ropy i například energií. (MFCR, 2021 b)

2.1.1 Opatření proti Covid-19

Z důvodu neznámé situace bylo nutné začít reagovat a pokud možno co nejrychleji. Vlády celého světa vymýšlely, jak zamezit přenosu neznámého viru a jak tím předejít vyšší úmrtnosti. Proto byla nastavena opatření, která přenosu měla zamezit nebo v největším rozmachu pandemie alespoň zmírnit šíření viru. V České republice se tato opatření vztahovala jak na domácnosti a osobní životy lidí, tak právě na podniky, mezi kterými se ocitl i podnik autorkou vybraný.

Vláda České republiky v pokusu o podporu ekonomiky vypsala dotační programy.

Mezi ně můžeme zařadit program Antivirus A. „Jedná se o kompenzaci nákladů zaměstnavatelům, jejichž zaměstnancům byla nařízena karanténa, nebo museli částečně či úplně omezit svůj provoz.“ (Vláda České republiky, 2021)

Dalším programem byl Antivirus B, který měl stejně jako v případě Antiviru A pomoci zaměstnavatelům. Zde mohli čerpat zaměstnavatelé finanční podporu od státu pro své zaměstnance, u kterých nastala překážka v práci související s šířením viru- například karanténa, ošetřování dětí a podobně.

Pro firmu M&M finance ale nebyl přínosný ani program plošné podpory podnikatelů v programu Covid-19. Podniky, kterým bylo omezeno podnikání mohli dostat až 500 Kč za den na zaměstnance. Firma ale nemá zaměstnance, ale podnikající osoby (OSVČ). (Vláda České republiky, 2021)

Přesto, že z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že firma M&M finance se v pandemii ocitla na svém novém produktovém vrcholu, česká ekonomika především v hospodářských výsledcích bank, neměla tak příznivé výsledky jako firma. V tabulce níže autorka práce uvádí i hlavní důvod proč tomu tak bylo. Nízké úrokové sazby, a tedy i nižší úrokové výnosy byly tou hlavní příčinou.

Tabulka č. 1: Úrokové sazby od června 2020 do března 2021 (v %)

6.2020	7.2020	8.2020	9.2020	10.2020	11.2020	12.2020	1.2021	2.2021	3.2021
2,22 %	2,15 %	2,10 %	2,09 %	2,03 %	2,08 %	1,97 %	1,98 %	2,00 %	2,12 %

Zdroj: Banky.cz (2022)

Firma M&M finance se od začátku první vlny Covid-19 potýkala s překážkami jak ze strany státu, tak ze strany klientů. 8.3.2020 bylo vydáno nařízení karantény pro blízké osoby, které by byly jakýmkoliv způsobem ve styku s nakaženým. Tím pro firmu nastalo vyšší rušení schůzek s klienty a zprvu menší obrat na finančních produktech. Podle slov obchodníků a počtu obchodů se ale jak klienti, tak obchodníci začali situaci přizpůsobovat. Především díky možnosti spolupracovat online. Této době napomáhaly i zmiňované nízké úrokové sazby. Klienti tak častěji využívali možnosti financování úvěrů i po nižších částkách, než aby využili své momentální volné finanční zdroje. Díky tomu došlo k významnému růstu hypotečních úvěrů. Objem tohoto produktu se zvýšil až o třetinu na 216,8 miliard za rok. Dupáková (citovaná Žurovec, 2021)

Z dotazníkového šetření obchodníků vyplynulo, že největší změnu v počtech produkce byla u obchodníků právě v hypotečních úvěrech.

Obr. č.6: 5. otázka z dotazníkového šetření

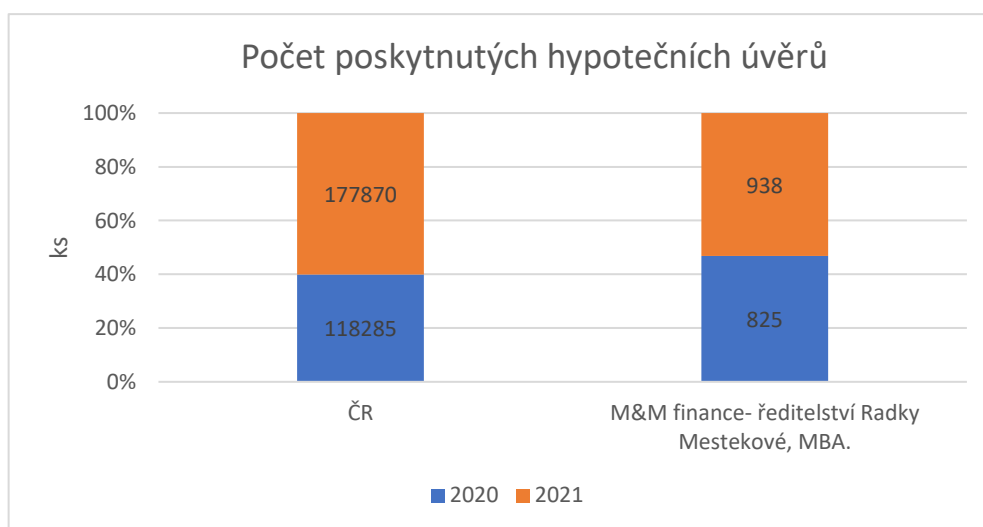


Zdroj: Dotazníkové šetření (2023), vlastní zpracování

Covid- 19- Hypoteční úvěry

M&M finance tedy dodržely celorepublikový trend. Zde můžeme vidět porovnání v počtu poskytnutých hypoték a v celé České republice a firmou M&M finance, která samozřejmě spadá o celorepublikových čísel. Pro porovnání přesných dat autorce práce ze strany vedení firmy byla poskytnuta pouze oblast ředitelky Radky Mestekové, MBA. Nutno říci, že byla autorka informována o podobnosti všech ředitelství v České republice.

Obr. č. 7: Počet poskytnutých hypotečních úvěrů v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2020 a 2021



Zdroj: ČBA Hypomonitor (2023), interní data firmy (2023), vlastní zpracování

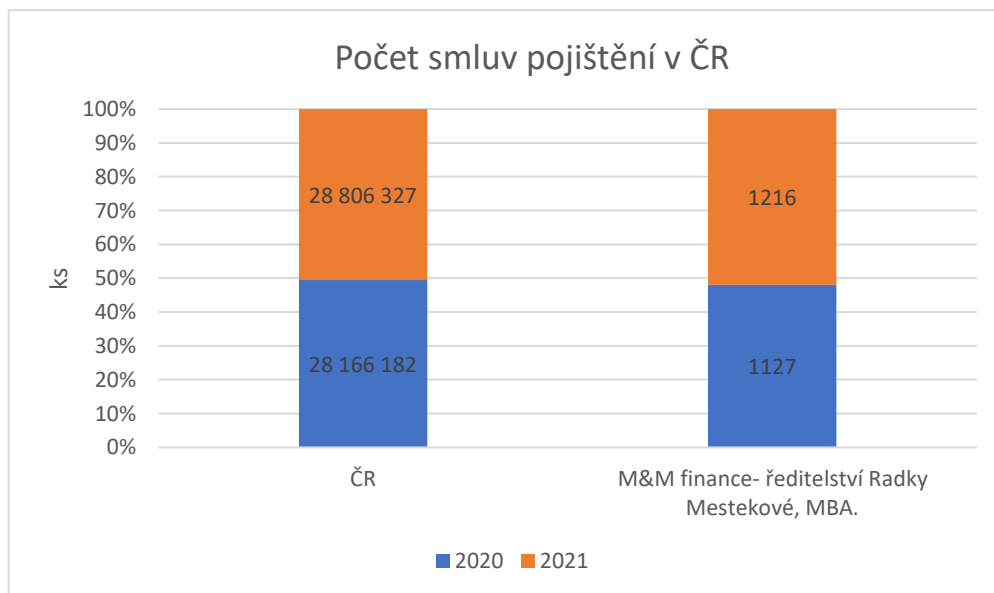
Nízké úrokové sazby se ale v produkci firmy dotkly pouze hypotečních úvěrů. M&M finance se i v době vysokých počtů hypoték soustředila i na pojištění a investice, které do jejího portfolia patří.

Firma v letech 2020 a 2021 reagovala na poptávku na trhu velice dobře. Z grafu můžeme vyčíst, že produkce hypotečních úvěrů byla v průběhu nízkých úrokových sazeb vyšší než v minulém období. Z interních zdrojů víme, že v roce 2019 byla produkce v této oblasti 699 úvěrových smluv.

Covid-19- Pojištění

I v produkci pojištění je možné vytvořit srovnání. Česká asociace pojišťoven má k dispozici každoroční výpis producentů neboli pojišťoven. V souhrnu v roce 2020 a 2021 můžeme vidět nevelký nárůst smluv. V datech jsou zaneseny produkce životního i neživotního pojištění dohromady. V obou letech je produkce neživotního pojištění téměř pětkrát větší než pojištění životních produktů.

Obr. č. 8: Počet sjednaných pojistných smluv v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2020 a 2021



Zdroj: Česká asociace pojišťoven (2022), interní data firmy (2023), vlastní zpracování
Meziroční nárůst v České republice činil 5 834 286 tis. Kč. I přes tento fakt neshledávali poradci firmy v produktu pojištění změnu, kterou by srovnali s nárůstem úvěrů zmíněných v grafu č. 2. Přes dvě třetiny těchto smluv bylo zaměřeno na neživotní

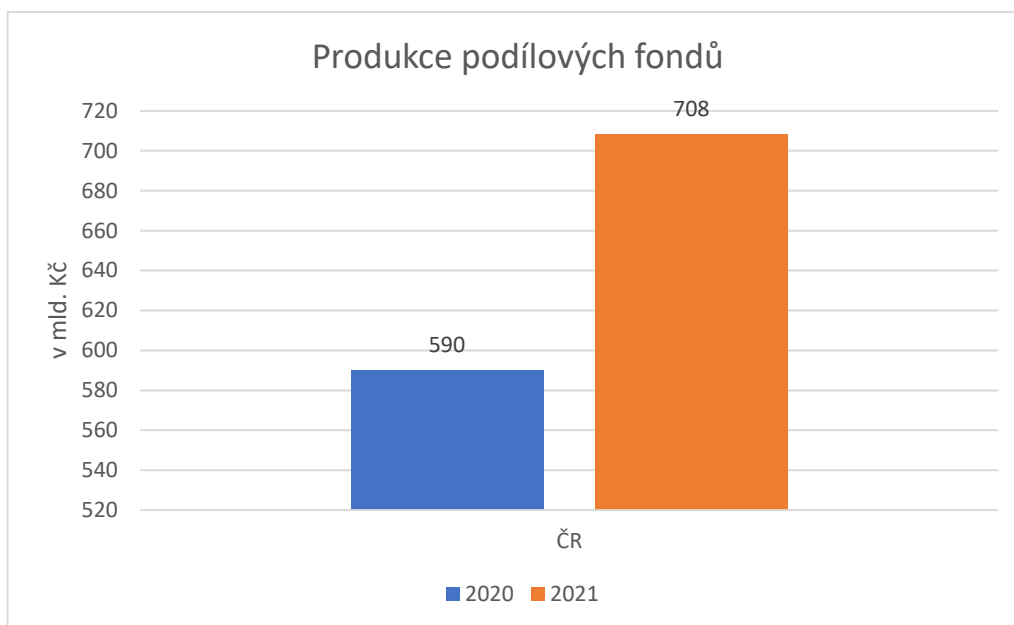
produkty. Opět by to mohlo souviset s větší poptávkou a koupí nemovitostí, protože bylo potřeba zajistit majetkové pojištění na nemovitosti pořízené hypotečním úvěrem.

Ačkoli můžeme na datech opět vidět nárůst, není tak vysoký, jaký by autorka čekala. Poměrově však firma dokázala zvýšit svou produkci pojistných smluv o procento a půl více oproti celkové produkci v ČR

Covid-19- Investiční produkty

Produkce investičních nástrojů ve firmě probíhá především přes podílové fondy, mezi které můžeme řadit akciové, dluhopisové nebo i nemovitostí fondy. Pro klienta, který o diverzifikaci svých investic váhá jsou připravené i fondy smíšené. Z toho důvodu se bude autorka práce zaměřovat jen na tento nástroj. Samostatné investice do komodit či přímo do nemovitostí firma zprostředkovává přes producenty také, ale ve velmi malém měřítku oproti právě podílovým fondům. Graf všech nástrojů by byl velice nepřehledný.

Obr. č.9: Produkce podílových fondů v české republice a firmě M&M finance v letech 2020 a 2021

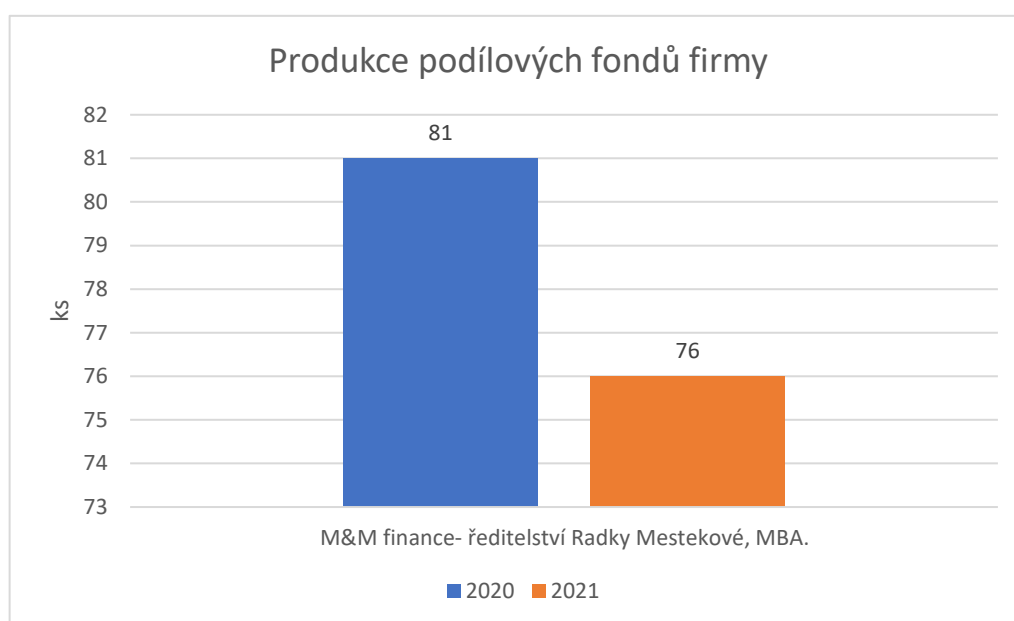


Zdroj: Media Rey (2022), vlastní zpracování

Přesto, že obchodníci ve firmě nezaznamenali změnu v produkci, a jak už je zmíněno u produkce pojištění, zaměřovali svou práci na sjednávání hypotečních úvěrů, jsou investice očividně velmi nevytěžený segment. V České republice byl nárůst o sto osmnáct miliard za rok. Tyto investice byly domácí i zahraniční. Domácí ale tvoří dvě třetiny produkce. (Media Rey, 2022)

V rámci oblasti firmy se ale nejedná o miliardy korun, jako na prvním grafu, proto autorka vytvořila graf, podle poskytnutých dat. Investice jsou pro firmu ale v letech 2020 a 2021 v poklesu. Tento propad příkládá velké hojnosti hypotečních úvěrů. Obchodníci tedy neměli tendenci komunikovat s klientem o celém rozpočtu, ale jen vyřídit jeho potřebu. Druhým důvodem mohou být investiční nástroje firmy a producentů, se kterými firma spolupracovala. V roce 2020 jich bylo osm a v roce 2021 už jen šest. Stejně tak většina producentů v té době neměla tak zajímavé podmínky pro klienta, které nabízí například dnes.

Obr. č.10: Produkce podílových fondů v ředitelství v kusech



Zdroj: Interní data firmy (2023), vlastní zpracování

Covid-19- nábor

Na trhu práce, stejně jako na jiných platí zákon nabídky a poptávky. Firma M&M finance pracuje s produkcí pracovních sil v prvotním náboru z hlediska kvantitativního. To samozřejmě fungovalo i v období pandemie. Během zaučovací doby se ale již dává důraz i na kvalitativní hodnocení, na které je především pohlíženo skrze certifikace. (R. Werner, 1995) Podle rozhovoru s vedením firmy se v této době jevila možnost podnikání spíše jako přivýdělek než stálá práce. Většina přijatých „nováčků“ v této době hojnosti práce nezvládla následný přestup do těžšího období bez zaměření na úvěry. Oproti období zvyšování úrokových sazeb byl výsledek rychlejší. Proto i méně zkušenější mohli přijít k výsledkům i jen po pár cvičeních a školeních o produktech. Vzhledem ke konci hojného

období i podle slov oblastní manažerky odešla většina nabráných „nováčků“. Spolupráce s firmou ale nadále u většiny z nich pokračuje přes tupařskou smlouvu. Tato spolupráce spočívá v doporučení bonitních klientů poradci. Výsledkem je obchod pro poradce a domluvená finanční odměna pro tupaře, který klienta doporučil.

Stejně jako do dnes fungovalo především externí získávání personálu. Podle Kaesler, & Kaesler – Probstová (citovaní v Mužík, 2013, s.31) z výčtu metod externího získávání personálu je využíváno inzerování pracovních míst na internetu, burzy práce na internetu a výběr z iniciativních žádostí.

2.2 Válečná krize na Ukrajině

Jedním z dalších dopadů na M&M finance má jistě válečná krize na Ukrajině, kterou firma stejně jako Covid-19, není schopná zvrátit. Proto budu toto autorka rozebírat jako negativní externí vliv, který se ale časem naopak stal, z ekonomického hlediska M&M financí, příležitostí.

24. února 2022 vypukla invaze ze strany ruského prezidenta Vladimíra Putina, načež navazovala přirozená mobilizace napadené země. Z řad civilistů již v listopadu roku 2022 uprchlo z Ukrajiny bezmála pět milionů obyvatel. Podle zdroje webové stránky Člověk v tísni patří Česká republika ke třem zemím, které prozatím přijaly nejvíce ukrajinských obyvatel. Momentálně na území ČR bylo přijato přes čtyři sta osmdesát tisíc uprchlíků.

Jak již autorka naznačuje v problematice Covid-19, díky předstihu příprav nebyl pro obchodníky a manažery takový problém naučit se s klienty pracovat tak, aby se jejich produkce razantně nesnížila a tím pádem ani zisk firmy. Nikdo ale nepočítal právě s válečným problémem. Pro Českou republiku tento konflikt představoval překážku, která rozdělila obyvatelstvo na dva protipóly. První polovina striktně odmítala tento fakt přijmout, druhá polovina se snažila podat pomocnou ruku civilistům a nechat všechna důležitá rozhodnutí pouze na vyšších mocnostech jako je vláda.

Stejným přístupem jako druhá polovina, musela firma začít přistupovat ke klientům. Zcela se v prvních měsících změnil profil klasického klienta a bylo potřeba se mu začít přizpůsobovat.

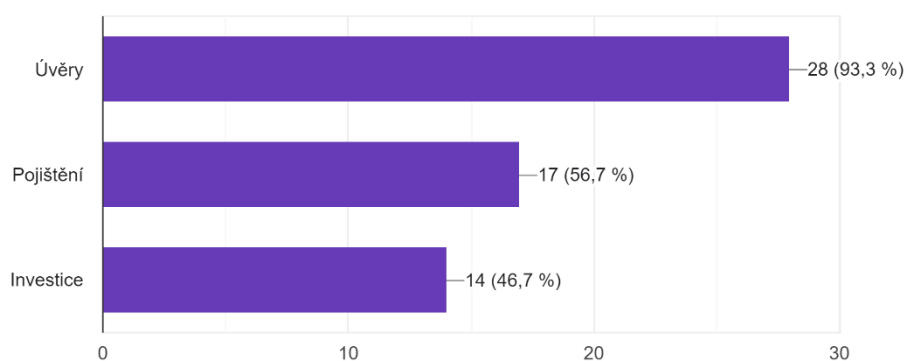
Před vypuknutím válečného konfliktu bylo ve firmě standardem mít vyšší poptávku po koupi nemovitosti než u ostatních služeb firmy. I proto v dotazníku opět vyšla 93,3 %

odpověď. A to, že změna nastala především v produkci úvěrů. Tato změna byla samozřejmě o poklesu obchodu.

Obrázek č. 11: 10. otázka z dotazníkového šetření

10) V jakém odvětví nastala největší změna?

30 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

S příchodem ukrajinských obyvatel se však začala zvyšovat poptávka po pronájmech. Logicky nastala a stále trvá jejich potřeba bydlet. Robert Hanzl, generální ředitel společnosti NEXT REALITY, řekl o zvyšování poptávky po pronájmech toto: „Kvůli tomu jsme zaznamenali příliv ukrajinských občanů, kteří využívají téměř vždy nájemního bydlení a tím ve svém počtu ovlivňují nabídku.“ (Next reality, 2023)

Tento výrok navazoval na rozhovor, ve kterém se nemluví jen o zvyšování nabídky a poptávky kvůli ukrajinským občanům, ale i o celkové změně na trhu. Není pochyb, že je to jeden z velkých vlivů.

Z vlastní zkušenosti s touto zvýšenou poptávkou může autorka říci, že někteří pronajímatelé nechtějí pronajímat své nemovitosti cizincům, v tomto případě ukrajinským občanům. Setkáváme se s námitkami jako: „Budou tu jen chvíli.“, „Je to byt pro dvě osoby a chtějí tam být ve čtyřech.“, „Nebudu za dva měsíce hledat jiné nájemníky.“ a podobně. Firma se však snaží tyto námitky vyvracet, a to právě za pomoci finančních poradců, kteří se s klienty scházejí a zjišťují jejich momentální situaci. V případě, že klient plánuje v České republice zůstat déle než rok, sdělí tuto informaci pronajímateli, který poté může být více objektivní a svůj byt přece jen pronajmout.

Z pohledu pronajímatele je zastupující firmou realitní kancelář M&M reality. Zde se firma M&M finance setkává s další překážkou a tou je zvyšování cen nájmu. A to především z toho důvodu, že zájem o nájemní byty a domy stále roste a poptávka tím

pádem nemůže být uspokojena. Momentálně se ceny nájmu zvedly průměrně o 20 % a do konce roku čekají realitní kanceláře nárůst až o dalších 10 %. (Next reality, 2023)

Stejně jako v případě pandemie autorka práce vytvořila tabulku úrokových sazeb, které jsou hlavním důvodem změny produkce hypotečních úvěrů, místo kterých lidé využívají výše zmiňované pronájmy. Pro upřesnění, že jde o vliv válečného konfliktu, jsou v tabulce data od 1.3.2022, tedy rok od posledního data v minulé tabulce.

Tabulka č.2- Vývoj úrokových sazeb v roce 2022

3.2022	4.2022	5.2022	6.2022	7.2022	8.2022	9.2022	10.2022	11.2022	12.2022
4,62 %	4,88 %	5,33 %	5,71 %	6,24 %	6,28 %	6,23 %	6,20 %	6,31 %	6,34 %

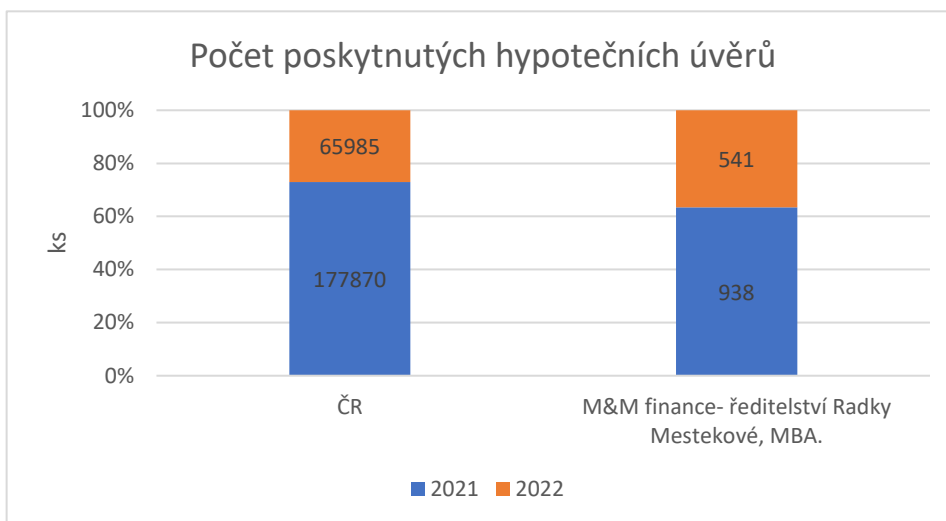
Zdroj: Hypoindex.cz (2023)

Vývoj úrokových sazeb zapříčinil klientskou zdrženlivost. Se stěžujícími se podmínkami pro bonitu klienta, nebyl hypoteční úvěr pro mnohé z nich ani možný.

Válečná krize – Hypoteční úvěry

Znatelné snížení můžeme vidět i na obr. č.12, který ukazuje rok nebývalého zájmu a naproti tomu rok nižší produkce. Poradci, kteří odpověděli na dotazníkové šetření tuto změnu zaznamenali také. Ačkoliv došlo k rozložení jejich produkce do více segmentů, byl proces sjednání hypotéky náročnější jak na komunikaci s bankami, tak klienty. I v rámci veřejných financí jsou na trhu rozděleny dva druhy úvěrových příjmů. Krátkodobé a dlouhodobé úvěrové příjmy jsou tím pádem značně omezené. (Hemerníková B., Maaytová A., 2010)

Obr. č.12: Počet poskytnutých hypotečních úvěrů v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2021 a 2022

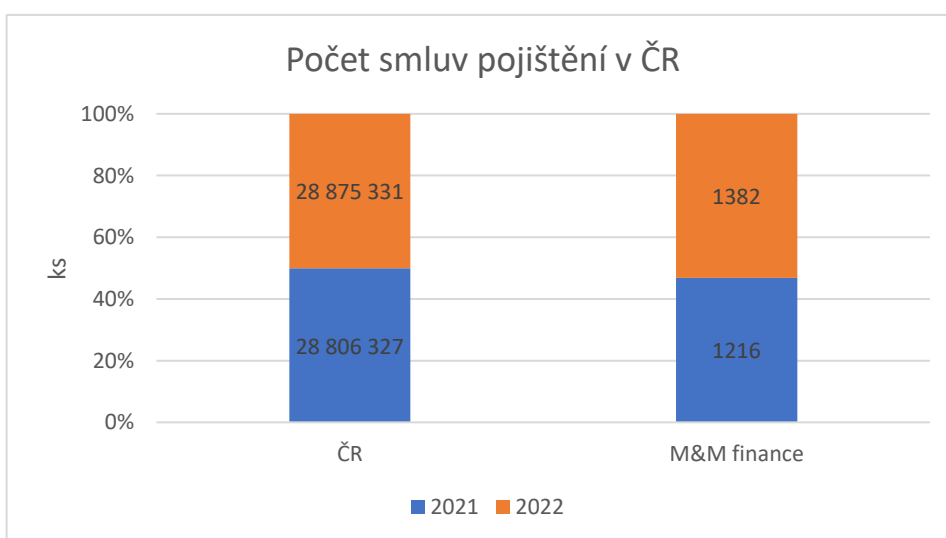


Zdroj: ČBA Hypomonitor (2023), interní data firmy (2023), vlastní zpracování

Válečná krize – Pojištění

Jak by vyplývalo z rozhovoru s vedením firmy, po pandemii a s příchodem válečné krize byl o pojistné produkty naopak z klientské strany vyšší zájem než v minulých letech. Česká asociace pojišťoven (2022) uvádí meziroční nárůst pojistného o 9,7 miliardy korun. Česká asociace pojišťoven nepopírá, že by za tento nárůst mohl i vliv pandemie, při které byla produkce naopak nižší.

Obr. č. 13: Počet sjednaných pojistných smluv v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2021 a 2022



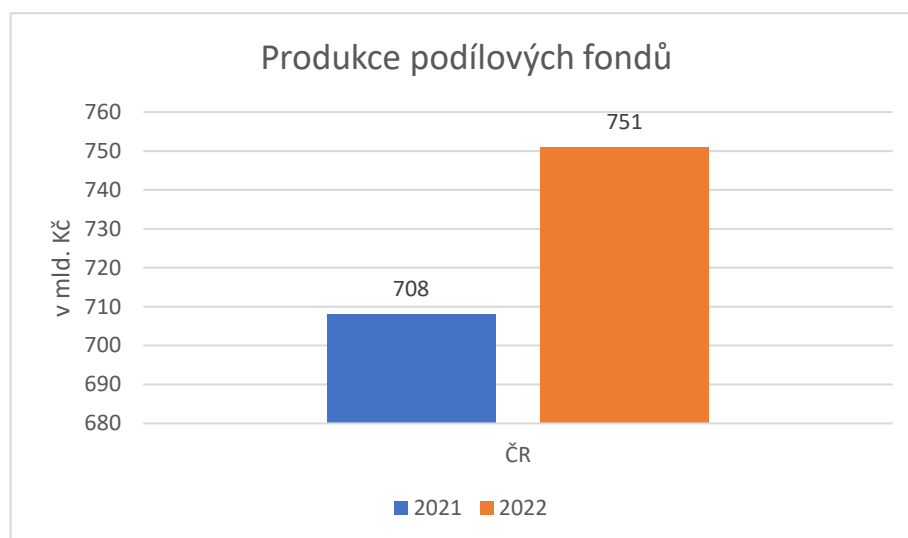
Zdroj: Česká asociace pojišťoven (2023), interní data firmy (2023), vlastní zpracování

Podle dotazníkového šetření a rozhovoru s vedením firmy autorka čekala razantnější změnu v počtu poskytnutých smluv nejen ve firmě, ale i v celé České republice. Meziroční nárůst oproti minulému období byl mnohem nižší. Autorka tento výsledek přisuzuje nižší poptávce po životním pojištění, který meziročně klesl o šedesát sedm tisíc smluv. Nicméně celkové pojišťovací produkty ve sjednání nepatrně stouply. Pro firmu rok 2022 znamenal nárůst produkce o sto šedesát šest smluv. Velký podíl na tom má zajisté nový produkt Kooperativy pojišťovny, která přišla na trh s životním pojištěním Flexi 22. Díky výhodnějším podmínkám pro klienty se poradci scházeli s klienty a starší smlouvy aktualizovali na inovativnější produkt. Stejně tak za nárůst jistě může i fakt, že firma do svého portfolia přidala další tři pojišťovny.

Válečná krize – Investiční produkty

Podílové fondy v letech 2021–2022 byly velmi diskutované téma kvůli zvyšující se inflaci.

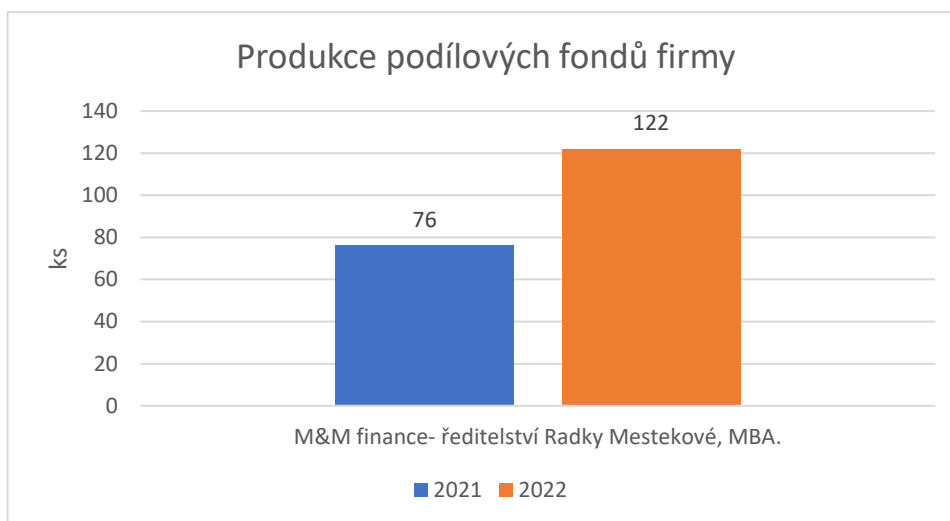
Obr. č.14: Produkce podílových fondů v české republice a firmě M&M finance v letech 2021 a 2022



Zdroj: iDnes.cz (2023), vlastní zpracování

Opět se jedná o investici především do domácích fondů. Přesto, že spousta lidí investuje kvůli udržení hodnoty během inflace, nastávají zde přesto rizika, které investice ohrožují. Tato rizika jsou v období „klidu“ předvídatelná a lze je i často vyjádřit jako pravděpodobnostní matematický model (L. Smrčka, 2010) To ale není případ válečného konfliktu, kdy stále hrozí například kolísání cen ropy a jiného zboží, které svou cenou ovládá trh i jiných ekonomických subjektů.

Obr. č. 15: Produkce podílových fondů ředitelství v kusech



Zdroj: Interní data firmy (2023), vlastní zpracování

Na interních datech je vidět, že rozložení obchodů poradců se začalo rozvětňovat do více odvětví. Obchodníci i klienti apelovali na udržení hodnoty svých finančních volných zdrojů. Stejně tak jako u pojišťovacích produktů měl klient na výběr i z více producentů, se kterými by chtěl investovat. Z původních šesti na nyníšších 11 producentů.

Válečná krize – nábor

I k problematice náboru nových lidí v období válečné krize se v rozhovoru vedení vyjádřilo. Z teoretické roviny se stále jedná o externí získávání personálu. V rámci interního získávání personálu se ve firmě M&M finance uplatňuje jen přeložení/povýšení. Vzhledem k rozložení kariérních postupů nejde například o motivování, protože zde se povýšení odvíjí od počtu lidí v týmu a jeho celkové produkce, stejně tak od produkce samotného manažera. V tomto případě již mluvíme o kvalitativním hledisku povýšení. Pro to, aby mohl být manažer natolik výkonný, musí být zdatný obchodník, ale i vedoucí týmu. (R. Werner, 1995)

S příchodem ukrajinských obyvatel se na trhu práce objevil nový zdroj pracovních sil. Mezistátní migrace obyvatelstva napomohla k vyšší poptávce po práci, samozřejmě nejen v oboru financí. (R. Werner, 1995)

Ředitelka pobočkové sítě uvedla přesný příklad kolegy, který pochází z Ukrajiny a díky rodnému jazyku dokázal vybudovat velice silný tým obchodníků. Toto autorka přisuzuje nejen vyšší poptávce po pracovních místech ze strany migrantů ale i většímu přílivu

ukrajinských klientů, kteří často nerozumí česky a komunikace v jejich rodném jazyce je pro ně jednodušší.

Pro „nováčky“ z přirozené produkce obyvatelstva zde nastal problém v podobě změny na trhu. Výhodou pro ně mohlo být, že nastoupili již v době, kdy se kladl důraz na rozložení produkce, a tudíž jsou na tento proces zvyklí od začátku. Doba však nenaznačovala rychlý start výdělků, jako v případě pandemie. I proto se manažeři týmů zaměřují především na lidi z oboru. Zmiňované stavební spořitelny a Česká pošta jsou hlavním zdrojem pro nábor. Z pohledu manažera jsou to lidé, kteří znají práci s administrativou a na trhu financí se aspoň okrajově orientují. Práce s klientem pro ně není překážkou a po zaškolení podle politiky firmy budou schopni provést svoji adaptaci rychleji.

2.3 Inlace

Dnešní inflace, která je už vlastně jen výsledkem probíraných vlivů, má na firmu také svůj vliv. Propojení inflačních cen na trhu, má na firmu dopady především na výši úrokových sazeb, které již autorka rozbírá v období pandemie a války. A to hned z několika důvodů. V postcovidové době začal být větší zájem o suroviny a materiál, čímž byl na producenty a přepravu produktu vyvíjen větší tlak než v ekonomickém útlumu za Covidu. (Evropská centrální banka, 2023)

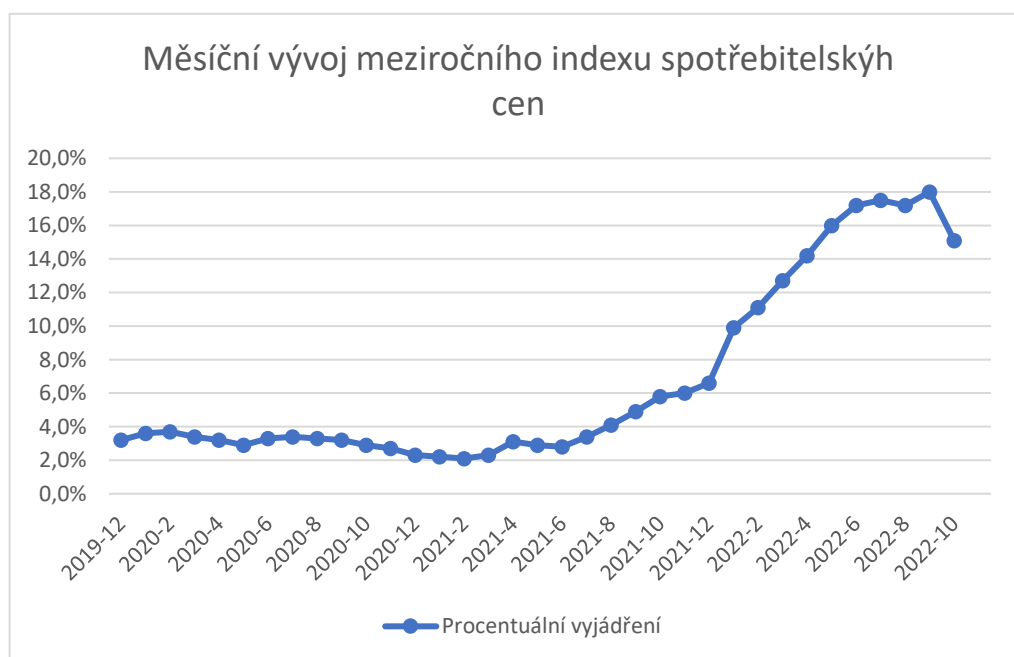
Tento faktor na produkci firmy ještě neměl žádný znatelný vliv. Co už ale firmy pocítila bylo stále zvyšování cen nemovitostí, které byly neopodstatněné. Stejně tak poté zvyšující se nezaměstnanost, která firmě otevřela dveře v přijímání nových obchodníků, kteří generují firmě zisk. Tento důsledek bude více rozebrán v analytické části v návrhu řešení problému.

Velmi důležité je pro dnešní dobu pochopit, co znamená pojem inflace. „K inflaci dochází, roste-li celková cenová hladina.“ (Samuelson, 1995, citace str. 306) S touto definicí souvisí i pojem míra inflace, která je definovaná jako určitá změna cenové hladiny. Z toho nám tedy vyplývá, že inflace měří momentální trend průměrné cenové hladiny. Každé měnové oběživo je porovnáváno vůči hodnotě komodit a nerostných surovin. Díky tomu vzniká i cenová hodnota peněz, která poté souvisí s nákupem domácností za služby a statky. V případě inflace mluvíme o snižování kupní síly peněz v důsledku zvyšování cen služeb a zboží. (Peníze.cz, 2023)

Firma svou službu zprostředkování nijak neměnila. V marketingovém mixu autorka práce zmiňuje, že služba je bezplatná, tudíž zde se cenová hladina nezměnila. S čím se ale firma musela naučit pracovat jsou produkty, které již inflaci podléhají. Banky se musely přizpůsobit úrokovým sazbám, kterými se Česká národní banka snaží míru inflace potlačit, pojišťovny kladou větší důraz na mzdu klienta, podle které se nastavuje výše jednotlivých rizik a investiční společnosti se snaží najít největší návratnost svých investic pro pokrytí inflační hladiny. Firma tedy více investuje do proškolení všech obchodníků jak ze strany produktů, tak klade důraz i na interpretaci směrem ke klientovi.

Na stránkách České národní banky je u definice inflace zmíněna i měnová politika státu. Autorka doslovně cituje: „Ceny spotřebitelského zboží a služeb přirozeně podléhají mnoha různým vlivům a mnohé z těchto vlivů jsou zcela či do značné míry mimo dosah opatření měnové politiky centrální banky. Protože v některých případech mohou být tyto vlivy obzvláště silné, například u ropy a zemního plynu, u zemědělské úrody či u zboží a služeb s regulovanými cenami, sledují se i jiné cenové indexy. Jedním z nich je korigovaná inflace bez pohonných hmot, což je index cen nepotravinářských položek spotřebního koše bez položek regulovaných cen, administrativních zásahů a bez pohonných hmot.“ (Česká národní banka, 2022)

Obr. č. 16: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen



Zdroj: ČSÚ (2023), vlastní zpracování

Tento graf autorka práce vytvořila podle parametrů zaznamenaných na stránkách statistického úřadu, který meziroční index spotřebitelských cen sleduje od roku 2006. Vzhledem k zaměření práce na momentální situaci bylo využito jen dat od prosince roku 2019, kdy svět zaznamenal první nákazu virem SARS-CoV-2. Prudký nárůst můžeme zaznamenat v lednu roku 2022. „Toto zvýšení spotřebitelských cen bylo částečně ovlivněno návratem DPH u cen elektřiny a zemního plynu, a především zvýšením cen ropy, jak už bylo je výše zmíněno. Dohoda o snížení produkce a udržení ceny nebyla přijata ze strany Ruska. Dopad této změny na meziměsíční úhrnný přírůstek indexu spotřebitelských cen v lednu představoval podle orientačního propočtu Českého statistického úřadu zvýšení o 1,4procentního bodu.“ (P.Šedivá, 2022)

„Spotřebitelské ceny vzrostly oproti loňskému lednu o téměř 10 %. Je to nejvíce od července 1998, kdy meziroční růst cen dosáhl hodnoty 10,4 %. Největší vliv na výši lednového meziročního indexu měly ceny bydlení, pohonných hmot a potravin“ (I. Bondareva Dubnová, 2022)

M&M finance jakožto poradenská firma má za úkol vysvětlit klientovi vliv inflace na jeho osobní rozpočet a pokusit se mu přizpůsobit tak, aby byla pro klienta co nejméně znatelná alespoň v produktech, které může ovlivnit. Jednou z velmi silných stránek firmy je technologický posun, díky němuž usnadňuje práci svým poradcům. I pro inflaci a její vliv na klientovi peníze dokázalo vedení IT vytvořit názorný graf, který i finančně méně gramotnému člověku, dokáže znázornit, jak se ho inflace dotkne například v investování. Firma apeluje na poradce v komplexnosti služeb. Proto před jakýmkoliv popisem přímého produktu, sepíše poradci s klientem data ohledně jeho osobního rozpočtu, na který přímo vytvoří přesný návrh.

Obr. č. 17: Ukázka grafu „odkládání na důchod“ s ohledem na vyšší inflaci.



Zdroj: Sab servis (2023)

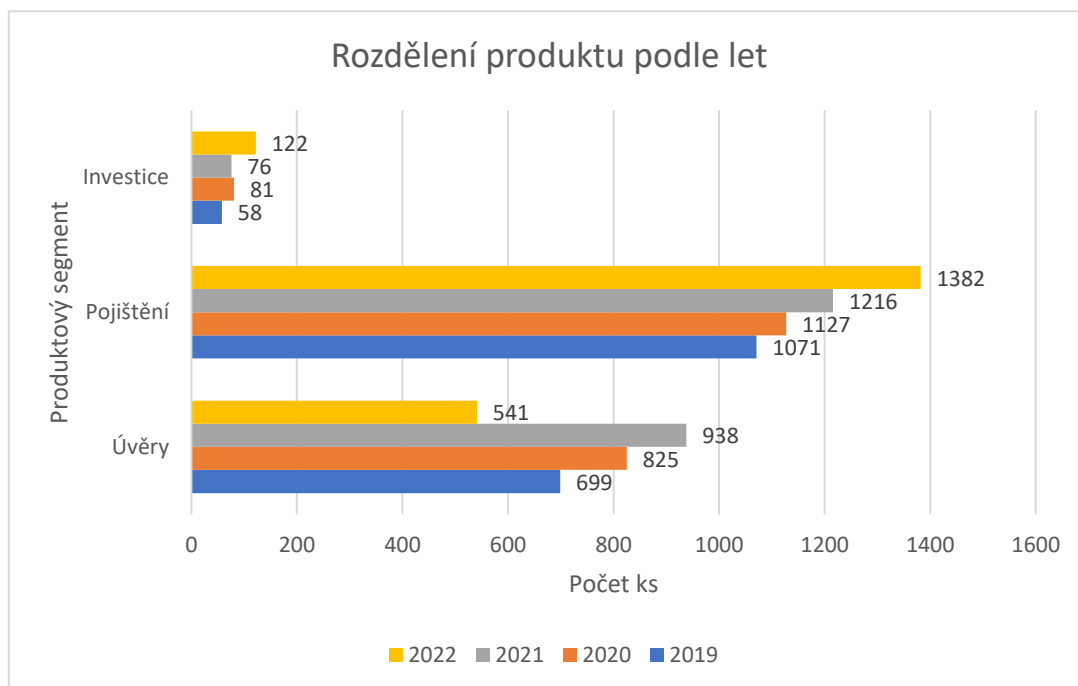
V grafu je počítáno s mírnější mírou inflace, než je její momentální hodnota. Je to z toho důvodu, že firma počítá s kolísavostí hodnoty a postupným snižováním inflace. Základní hodnotou pro každý graf je hodnota 2,5 %, tuto hodnotu mohou obchodníci variabilně měnit při dlouhodobém pohledu na tuto problematiku.

2.4 Grafické znázornění všech vlivů ve firmě M&M finance

V kapitole grafického znázornění všech vlivů autorka uvádí souhrn všech produktů podle sledovaných let.

Z posledního grafu teoretické části práce můžeme vyčíst, že firma je ovlivňována externími vlivy především v produkci hypotečních úvěrů, což plyne i z dotazníkového šetření v otázkách pro obchodníky. Čísla ale až na výjimky nečekaných vlivů jsou rostoucí, což firmě nabízí možnosti zaměřit se na nedostatky, které má. V otázkách pro manažery a v rozhovoru s ředitelkou pobočkové sítě paní Radkou Mestekovou, MBA. je zmíněn hlavní momentální problém, a to náborem „nováčků“. V době, kdy hlavní segment, díky propojení s realitní kanceláří je v poklesu, je těžké zaujmout především nově příchozí do oboru. Proto tento problém bude řešen v analytické části v porovnání s konkurenčními firmami, které své řady také zaplňují.

Obr. č. 18: Souhrnný graf všech produktů zprostředkovaných firmou M&M finance v letech 2019, 2020, 2021 a 2022



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

3 Analýza firmy M&M finance company s.r.o.

3.1 SWOT analýza

Díky rozhovoru s manažery a dotazníku pro obchodníky může autorka informace sumarizovat a vytvořit SWOT analýzu, která může dát firmě nový pohled na řešení momentálně problematictějších úkolů a překážek v dosažení větší efektivity, a tudíž i zisků.

Tabulka č. 3: SWOT analýza firmy M&M finance company s.r.o.

SWOT	Pozitivní	Negativní
Interní	Součást silného holdingu- 40% Přístup ke kontaktům, díky poptávce na nemovitosti- 40% Neustálý posun technologií-20 %	Chybějící marketing u finanční divize- 50% 2 systémy Backoffice - 30% Chybí finanční podpora pro nováčky-20%
Externí	Velké portfolio spoluprací na českém trhu- 55% Brand – známost značky firmy-35 % Snižování cen nemovitostí- 10 %	Zaškolení nováčků a následné zkoušky u ČNB- 40% Ochlazení trhu ze strany ČNB – zvyšování úrokových sazeb- 30% Nenadále světové dopady (Covid-19, válečná konflikt) -30 %

Zdroj: Vlastní zpracování, rozhovor (2023)

Silné stránky

Součást silného holdingu

Firma M&M finance je finanční větev M&M reality holding a.s.. Tato firma je jedním z leaderů na trhu nemovitostí a financí. Díky podpoře a propojení může vybraná firma být nejrychleji rostoucí divizí v holdingu. Oproti konkurenci poradenských firem, které ne všechny jsou spojeny s realitami anebo jsou, ale s menším uplatněním na trhu,

(převažuje finanční obrat oproti realitnímu), má více možností spolupráce jak s tržními institucemi, tak s klienty.

Přístup ke kontaktům, díky poptávce na nemovitosti

Oproti konkurenci má firma velký příliv kontaktů opět díky poptávkám u realit. Tato skutečnost pomáhá především novým lidem ve firmě, kteří nechtějí obchodovat s úzkým okruhem svých známých. Což je z vlastní zkušenosti jeden z nejčastějších důvodů ukončení spolupráce s poradenskou firmou.

Neustálý posun technologií

Pro rychlejší růst poradců a lehčí komunikaci s klientem používá firma pravidelné aktualizace svých technologií nebo připravuje zcela nové nástroje. Velice propagovaným nástrojem je Stormmbook. Tato aplikace dokáže vizuálně podpořit vysvětlení dané problematiky ze strany poradce. Na webových stránkách je aplikace prezentována především jako unikátní nástroj k urychlení procesu a bez zbytečného papírování. Díky vlastnímu zapojení do fungování firmy z poradenské strany je autorka zapojená i do vývoje nové návrhové pomůcky – finančního plánu. Finanční plán má sloužit především k sumarizaci dat a k vyhodnocení automatického výsledku.

Slabé stránky

2 systémy backoffice

Podle uvážení majitele firmy pana Petra Morcínka byla navázána spolupráce s backofficem Sab servis, který má pod správou pouze povinné dokumenty a náležitosti s tím spojené ohledně pojištění a investic. Díky spolupráci byla v tomto systému umožněna i tvorba návrhů a například i souhrn veškeré metodiky. Ale největší produkce, která je tvořena financováním nemovitostí, má stále pod správou centrála M&M financí. Za celou dobu spolupráce s firmou autorka nezjistila důvod k tomuto rozdělení. Dalším důvodem, proč autorka backoffice zařadila do slabých stránek je ten, že stále funguje bez větší automatizace. Přesto, že firma svými technologiemi obchodníkům velice pomáhá v jejich práci, jsou zaměstnanci centrály odkázáni na papírové podoby smluv, kontrol, a jiné s tím spojené.

Chybějící marketing finanční divize

Tento bod je dopodrobna rozebrán v kapitole marketing firmy. Po rozhovoru s oblastní ředitelkou paní Radkou Mestekovou, MBA. se autorka práce na tuto slabou stránku

zaměřila a jsou spolu domluveny, že využijí teoretických znalostí autorky v oblasti marketingu. Dále využijí možnost paní Radky Mestekové, MBA. myšlenky a nápady šířit mezi vedení a zaměří se prozatím na bezplatný marketing. Časem by rády přešly i na placenou propagaci, stejně jako má realitní divize.

Počáteční finanční podpora pro nováčky

Finanční podpora pro „nováčky“ by bezpochyby podpořila náborování nových obchodníků a manažerů. Momentálně ale poskytovaná není. V tomto bodě je firma slabší oproti konkurenci, která počáteční podporu již uplatňuje. Zde je potřeba podotknout, že firma musí vidět u „nováčka“ návratnost své investice do jeho osoby a také autorka zdůrazňuje, že podpora potrvá pouze v době zaučení, tedy tři měsíce od navázání spolupráce. Podle výchozích statistik „nováčků“ se této slabé stránce bude autorka věnovat v návrhu doporučení.

Příležitosti

Velké portfolio spoluprací na českém trhu

V tomto případě je na mysli spolupráce s bankovními, pojišťovacími a investičními společnostmi. Ačkoli je to velmi objemné portfolio společností, které může firma nabídnout klientovi, je zde ještě příležitost a místo pro zlepšení, nejvíce v investičních institucích. Podle uvážení autorky patří tedy tento bod do pozitivních externích vlivů. Do externí sféry ho autorka zařadila i proto, že je v poslední době trh nevyzpytatelný a když to například banka ekonomicky neustojí a vyhlásí krach, ovlivní to jak bankovní trh, tak právě produkci firmy v bankovním odvětví. Se spoluprací musí samozřejmě souhlasit i ony společnosti, proto to autorka shledává jako externí vliv, ale z výsledků vychází pozitiva oboustranné spolupráce.

Brand – známost značky firmy

Do povědomí společnosti se již dostalo, že je na trhu realitní firma M&M reality. Po České republice minimálně jednou každý člověk viděl reklamu, inzerát nebo jiný druh propagace makléřů, kteří stojí za známou značkou firmy. Opět zde autorka naráží na problém zviditelnění financí, které nejsou firmou podporovány. I proto tu autorka vidí potenciál ke zlepšení. Velice tomu opět pomůže již známá značka holdingu. Jen je důležité poukázat na její vnitřní rozdělení a dostat se do povědomí klientů jako finanční poradenská firma.

Snižování cen nemovitostí

Vliv, který firma neovlivní je trend trhu. Momentálně se nacházíme na procesu snahy o snižování úrokových sazeb, ale i snižování cen nemovitostí. Na tuto problematiku se ale můžeme dívat ze dvou úhlů, a to ze strany kupujících a prodávajících. Kupující kladně přemýšlejí nad koupí a dost často jen kvůli tomu, že z doslechu ví, že ceny klesají. Neví ale, jak se postavit k druhému vlivu, a to právě k vysokým úrokovým sazbám. Česká bankovní asociace analyzovala propad o 4,3 % v rámci celé republiky jako průměr. Výkyvem je vždy Hlavní město Praha, jejíž propad byl přibližně poloviční. Pan Petr Morcíněk definoval snižování cen nemovitostí jako nedostatečnou šikovnost realitních makléřů. (M&M reality holding a.s., 2023) S tímto výrokem autorka práce ne zcela souhlasí. Negativním dopadem jsou bezpochyby vyšší úrokové sazby, a tudíž i nižší poptávka po nemovitostech. Ze zkušeností autorky s kupujícími klienty je jejich představa o ceně velmi ovlivňována predikcemi o dalším snižování. Jediné, co na tom může realitní makléř změnit, je klientova osobní zkušenost získaná na prohlídkách nemovitostí. Konečné rozhodnutí závisí ale vždy na kupujícím. Proávajícím je sdělena cena od odhadce a podle poptávky se s inzerovanou cenou dále hýbe. Realitní makléř je stejně jako finanční poradce pouze prostředníkem těchto stran. Na ceně se podílí jen velmi okrajově svými obchodními dovednostmi.

Hrozby

Zaškolení nováčků a následné zkoušky u ČNB

Tato externí hrozba je jedním z hlavních důvodů vypovězení smlouvy s firmou ze strany „nováčka“. Každý obchodník musí splnit minimálně tři zkoušky, které prověří jeho kvalifikaci v daném oboru. Základními zkouškami jsou zkoušky z pojištění, úvěrů a investic. Tyto zkoušky se opakovaně školí jen následným vzděláváním. Jedním z aplikací, kde je možné zkoušky složit je například EFPA, která definuje zkoušku například o pojištění takto: „Odborné zkoušky jsou definovány novelou zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu (ZPKT) a Vyhláškou č. 319/2017 Sb., o odborné způsobilosti pro distribuci na kapitálovém trhu.“ (EFPA.cz, 2023) Zkoušky jsou placené a „nováček“ si je platí sám. V případě, že by chtěl ve firmě pracovat i po zaučovací době, musí tyto zkoušky úspěšně splnit. Mnohým z nich dělá problém za zkoušky zaplatit a o to více v případě, že je musí opakovat. Firma tedy po zaškolení má vyšší odpadovost nových lidí z firmy.

Ochlazení trhu ze strany České národní banky

Firma, jakožto zprostředkovatel bankovních i nebankovních produktů se momentálně potýká s neustálými změnami ze strany České národní banky. Je ale v jednání velmi variabilní a dokáže profitovat i za dob, kdy její dřívější největší zastoupení úvěrů polevilo. Hrozbou je i další vývoj, a to inflace a s tím spojené úrokové sazby, které mají napomáhat zastavení jejího růstu. Od července 2022 je stanovena Reposazba na 7 %. Tato sazba se stále nemění. Úkolem každého obchodníka firmy je naučit s dnešní ekonomickou dobou klienty pracovat, bohužel jak je vidět z dotazníků, není jednoduché klienty připravit na každou překážku a pomoci jim k naplnění jejich cílů. Firma proto školí obchodníky a podává jim pomocnou ruku, ne vždy to ale vede k jistému úspěchu.

Nenadále světové dopady

Tématem bakalářské práce jsou právě nenadále světové dopady a tím jsou v poslední době Covid-19, válečný konflikt na Ukrajině a s tím spojené překážky. Firma tyto okolnosti neovlivní, opět se jim může jen přizpůsobit a naučit se s nimi jen pracovat.

3.2 Hlavní problém k řešení

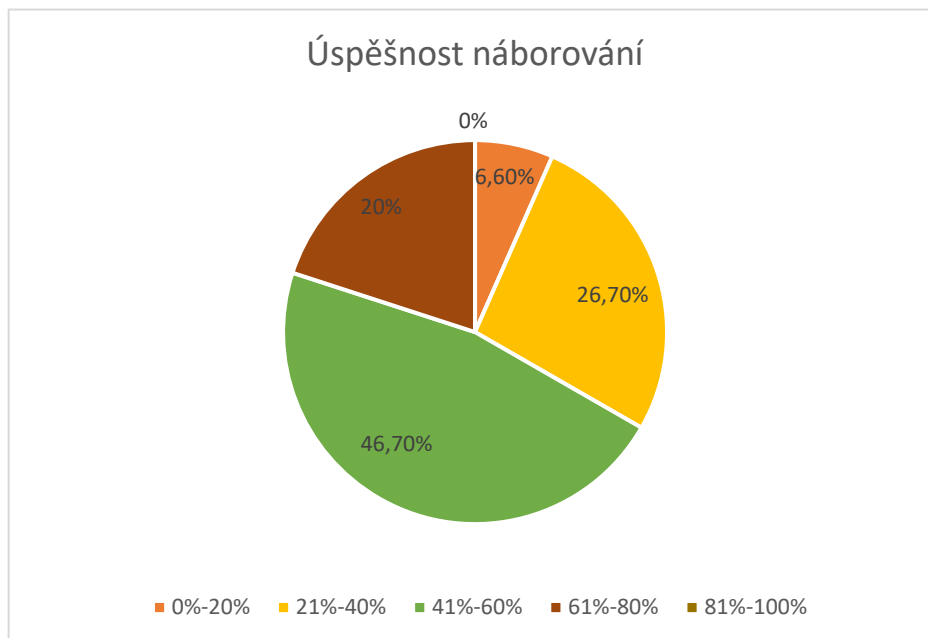
Ve SWOT analýze si můžeme všimnout několika bodů o přijímání „nováčků“ a jejich zaškolení. Po rozhovoru s vedením firmy to vyplynulo jako hlavní problém, se kterým se dnes firma potýká.

Stejně jako u propagace služby, kterou firma zprostředkovává je potřeba zapojit nástroje komunikačního mixu popisovaných v teoretické části.

Podle otázek v dotazníkovém šetření, které se zaměřovaly na makléřské dovednosti můžeme zjistit, jaké problémy v náboru „nováčků“ vidí samotní manažeři týmu. 48,4 % respondentů se náborovým aktivitám věnuje aktivně a vedou svůj tým. Patnáct odpovídajících souhlasí s tím, že v rámci manažerských dovedností jim bylo poskytnuto dostačující vzdělání. Toto vzdělání je vedeno panem Davidem Burgerem, který vede certifikované kurzy. Manažeři jsou tedy proškoleni stejně jako obchodníci na jednotlivé segmenty produktů. Přesto, že je 100 % dotázaných se vzděláváním spokojeno, nastávají zde rozdíly v procentuální úspěšnosti různých kroků k přijetí „nováčka“. Z rozhovoru s ředitelkou pobočkové sítě vyplývá, že proces náboru je složen z oslovení, osobní

schůzky a poté podpisu smlouvy. Kde tedy nastává ten největší zlom, že je nábor problém?

Obr. č.19: Úspěšnost náborování



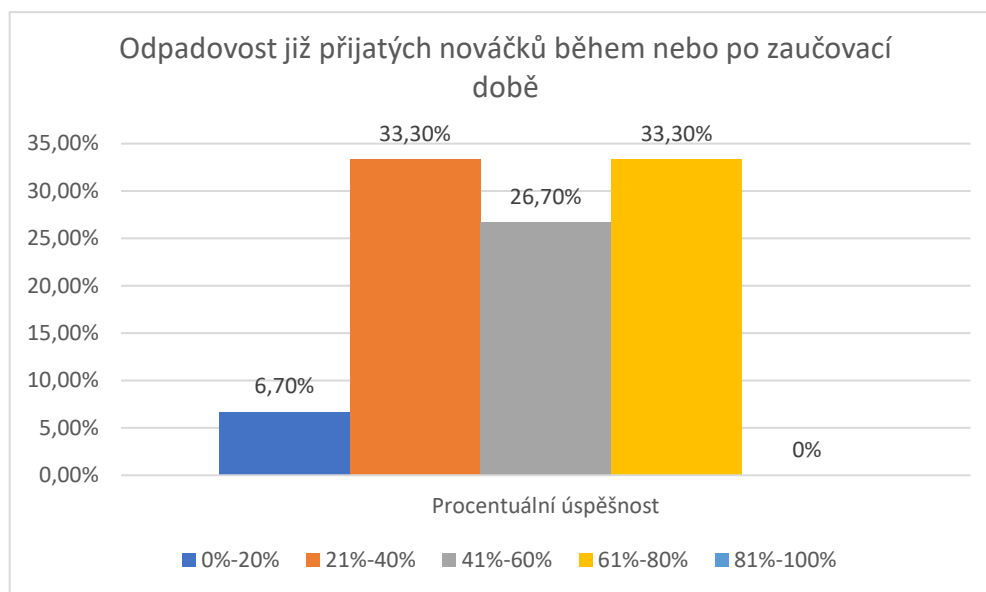
Zdroj: Dotazníkové šetření (2023), vlastní zpracování

V nábořech mají manažeři nejvíce zastoupené rozmezí 41 %-60 % odpadovosti. Podle výsledku rozhovoru chybí „nováčkům“ ve firmě v začátcích podnikání především fixní příjem. Tuto možnost firma M&M finance doposud nenabízí. Při pohovoru ale zdůrazňuje nutnost finanční rezervy, než se „nováček“ naučí komunikovat s klientem a vytvářet variabilní řešení.

S tím poté souvisí i zaškolovací doba nových obchodníků. Ta trvá tři měsíce. I během této doby nebo po jejím absolvování, není samozřejmostí, že všichni přijatí ve firmě zůstanou.

Tyto faktory jsou stejné jako před podepsáním smlouvy. V odpovědích na dotazník se objevovaly pojmy jako fixní mzda, nedodržování aktivit nebo neschopnost přijmout odpovědnost za své podnikání, s čímž souvisí vše zmíněné.

Obr. č.20: Odpadovost již přijatých nováčků během nebo po zaučovací době



Zdroj: Dotazníkové šetření (2023), vlastní zpracování

3.2.1 Konkurenční externí finanční firmy

Autorka prošla v rámci spolupráce třemi externími finančními firmami, proto bude využívat vlastních zkušeností. Z těchto firem prošla nábořem u firmy OVB Allfinanz, a.s., Broker Consulting, a.s. a firmou M&M finance. Především se zaměří na webové stránky a rozbor náboru v konkurenčních firmách, které nabízejí vybudování kariéry. Zanalyzuje, jak stránky na lidi působí. Díky porovnání s firmou M&M finance navrhne, jak webové stránky přizpůsobit, aby noví uchazeči našli vše, co potřebují k oslovení firmy. Proces náboru byl u každé firmy také rozdílný, proto postřehy a případné nedostatky u firmy M&M finance sepíše v kapitole 3.2.2..

3.2.2 Webové stránky

OVB Allfinanz, a.s.

Na webových stránkách firmy OVB Allfinanz zdůrazňují vše, v čem firma vyniká a v čem se může odlišovat od konkurence. Hlavním bodem je zaměření na všechny typologické barvy osobnosti.

Jak už bylo zmíněno, je to jediná česká finanční externí firma, která se rozrostla i do jiných evropských zemí. Zde autorka vidí potenciál pro „nováčky“, kteří chtějí za dobu své praxe pracovat a zároveň cestovat. (OVB Allfinanz, a.s., 2023)

Jaké parametry jsou použity pro typy osobností?

ČERVENÁ: Tvoření týmu, vedení, zvýšení platu

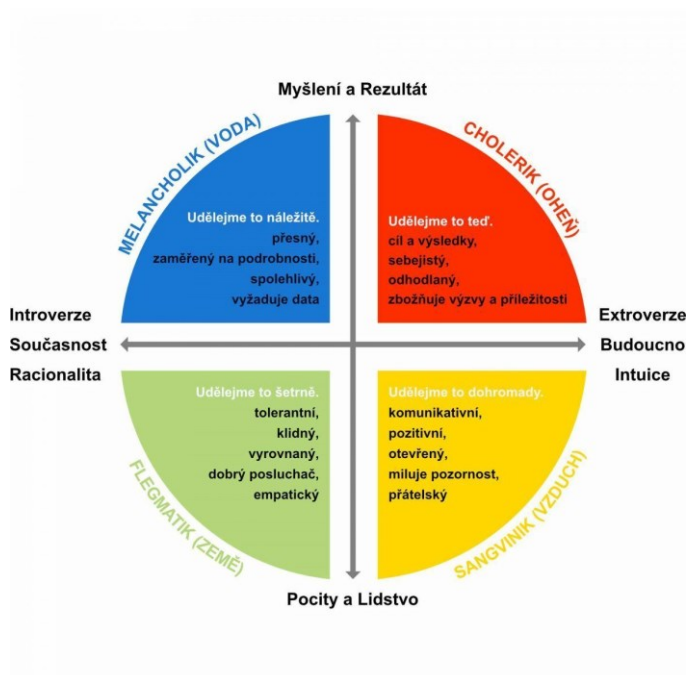
ŽLUTÁ: Osobní vedení času, volnost, kreativita v rámci cestování

MODRÁ: Školení, workshopy, jasná data, podle kterých se budou „nováčci“ řídit.

ZELENÁ: Klient žádá o pomoc, poradce udělá vše, aby mu pomohl.

(VIVID Marketing, 2023)

Obr. č. 21: Barevná typologie osobnosti



Zdroj: King kong marketing (2020)

Z webových stránek „Poradte se“ nebo „Poradci sobě.cz“ je zřejmé, že firma se především specializuje na „nováčky“ z řad studentů. Výhodu vidí především v tom, že mnoho studentů je finančně podporováno rodiči a výdělek, který by zde získali nemusí tedy nastat hned v prvním měsíci. V rámci náborových aktivit, patří OVB Allfinanz, a.s. mezi jedny z nejlepších. Bohužel ze zkušeností a z komunikace s obchodníky z jiných firem je známo, že většina z nich na práci poradce narazila právě u OVB Allfinanz, a.s.. Později ale přestoupili k jiné poradenské firmě. Hlavním důvodem zde byl podle jejich slov nátlak ze strany firmy na oslovování svého blízkého okolí s nabídkou produktů, které může firma sjednat. (Poradci sobě, 2023)

Broker Consulting, a.s.

Firma Broker Consulting, a.s. má v porovnání s ostatními společnostmi podle názoru autorky nejlépe zpracovanou složku kariéry na webových stránkách.

Zaměřují se nejen na celkový nábor, ale nabízejí možnost najít svou situaci u obchodníků, kteří už pod firmou podnikají. Začátky již adaptovaných poradců a průběh jejich kariéry je popsán v několika odstavcích. Text vyvolává pocit něčeho známého pro nové uchazeče. Hana Habartová (2021) v článku pro flowee říká, že věci prožité s většími emocemi v nás dokáží nejlépe udržet vzpomínky. Stejně tak autorka vyzdvihuje pocit sounáležitosti, který může zpráva vyvolat. Zaměření zde může najít student, obchodník z oboru, který chce změnu nebo i člověk mimo obor, který chce začít novou kariéru.

Rozdělení nastává i v zaměstnaneckém poměru a podnikání. U každé z možností je nabídka pozic. Ani zde ale není zmíněna fixní mzda. Stejně tak jako OVB Allfinanz, a.s. vyzdvihují, co mohou jako firma nabídnout. Ve třech krátkých videích je natočena zkušenost s firmou spolupracovníků. To autorka práce zhodnocuje spíše jako klišé, kterým se firma snaží zapůsobit. Své slabé stránky firma nikdy nezmní a je zřejmé, že videa jsou natočena podle upraveného scénáře. (Broker Consulting, a.s., 2023)

I přesto v návrhu na zviditelnění firmy M&M finance autorka zvaží přidanou hodnotu zpracování webových stránek této firmy.

Partners Financial services, a.s.

Partners Financial services, a.s. má ze všech firem celkově nejlépe zpracované webové stránky celkově, nejen kariéru. V kolonce kariéra je ale možnost stát se zaměstnancem i podnikatelem nebo dokonce majitelem pobočky, které Partners zaštitují.

V každé z nabídek je stručně shrnuto, co by měl uchazeč umět, a co mu může firma na této pozici nabídnout. Autorce je stále nejasné, zda je aspoň na zaměstnaneckých pozicích fixní plat. Finanční ohodnocení není zmíněno u žádné možnosti ani v přímém detailu.

Opět je zmíněna zkušenost podnikatelů a zaměstnanců firmy. Zajímavostí je, že každý z nich vyzdvihuje jinou vlastnost firmy. I z toho důvodu si autorka myslí, že recenze nepůsobí osobně a věrohodně.

Nezaměřují se na skupiny společností. Jejich nabídka obsahuje možnosti pro nové lidi na trhu i pro úspěšné poradce. (Partners Financial Services, a.s., 2023)

M&M finance company s.r.o.

U posouzení firmy M&M finance se bude autorka řídit především srovnáním webových stránek s konkurenčními firmami, ale využije i dotazníkového šetření a rozhovoru s vedením M&M financí.

Webové stránky jsou podle slov pana Davida Burgera a jeho manažerského školení, jedním z prvních míst, kam se jde zájemce o práci, podívat. To se děje často ještě před setkáním s manažerem, proto je důležité zaujmout jako firma už zde. S vizí o firmě jde „nováček“ na domluvený pohovor, kde dobrá vizitka z webových stránek může ulehčit práci manažerovi.

Z pohledu autorky jsou ale webové stránky M&M financí ve složce kariéra nejméně propracované, ze všech popisovaných firem. Přesto, že barvou celého holdingu je sytě zelená barva, zde je zelený pouhý text a až v druhé půlce stránky. Ačkoli to není zásadní část stránek, barva vypovídá o velikosti firmy, která je tím známá. I barva má v marketingu určité zastoupení. Zelená barva značí zdraví klid a růst. (ČSOB, 2022)

M&M finance jsou nejrychleji rostoucí divizí holdingu, tak proč to nepodpořit i vizuální stránkou. Autorce zde chybí odkaz na obrovský holding, o který se může firma M&M finance opřít. Využívá i jeho marketingu, ale není v záložce „kariéra“ vidět. Není tu na první pohled nic, co by zájemce zaujalo. Na druhou stranu fungují prokliky, které nás vždy odkážou na odpovídající část.

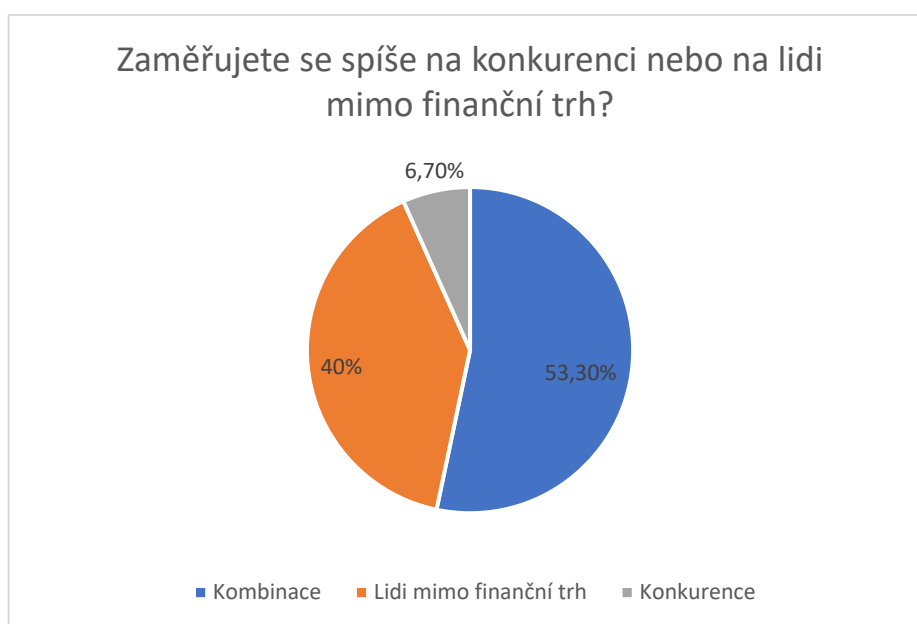
Na úvodní straně M&M financí je naopak holding zvýrazněný. První strana je velice interaktivní. Jsou zmíněny technologické bonusy firmy, jako například vlastní aplikace. Na této straně se firma zaměřuje především na lidi v oboru, kteří už i stabilní tým mají. Nabídkou pro přestup z jiné je sto tisíc Kč. (M&M finance company s.r.o., 2023)

Na stránkách ve složce kariéry je ve dvou větách řečeno, že jde o pozici finančního poradce. Není to málo? Člověk, který finanční trh nezná nebude vědět, o čem práce je a co vlastně bude dělat. Jedním z mnoha problémů finančních poradců je nedostatek kontaktů na začátku kariéry. Toho firma využila a svůj potenciál v dostatku klientů zde zvýraznila. V případě, že již člověk ví, v čem spočívá práce poradce ho tato data zaujmou. Pro „nováčka“ v oboru to je zcela nic neříkající číslo.

Opět je na stránkách video o příbězích poradců a manažerů, kteří pracovali v jiném oboru a přešli na podnikání právě k firmě M&M finance. I když autorka taková videa považuje

za až moc idealistické, je v něm dobře zachycený cíl videa. Oslovit lidi z jakékoliv oblasti zaměření. Vystupuje zde bývala učitelka, řidič kamionu, zaměstnanec státního podniku a podnikatelka. I z toho můžeme usoudit, že firma nedělá rozdíly v náběru a nepotřebuje zkušenosti v oboru. To vypovídá i z dotazníku, který manažeři vyplnili.

Obr č.22: 19. otázka z dotazníkového šetření



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Podle slov ředitelky pobočkové sítě paní Radky Mestekové, MBA. zde pravděpodobně funguje taktika „kudy chodím, tudy trousím“. Přes 50 % manažerů kombinuje své nabídky spolupráce s lidmi z konkurence, ale i lidmi mimo trh, kteří nemají s prací ve finančním světě zkušenosti. I tak vidí vedení firmy nevyužitý potenciál právě v naborování. Přesněji z řad studentů, čehož využívá nejvíce firma OVB Allfinanz, a.s..

3.2.3 Princip nábory

OVB Allfinanz, a.s.

V konkurenční firmě OVB Allfinanz, a.s. funguje princip nábory po skupinách v případě lidí, kteří se financím pracovně ještě nevěnovali. Manažer své vědomosti efektivně předává více lidem. V rámci čtyř sezení předává zkušenosti a vědomosti o firmě a jejím působení. Celý tento nábor probíhá během jednoho měsíce před navázáním přímé spolupráce s firmou.

Výhody

- Postupné poznávání firmy a její politiky
- Více času na rozmyšlení, zda s těmito systémy chci pracovat.
- Během seznamování je možné přivádět do kurzu i své známé, kteří by měli zájem, respektive je k tomu „nováček“ pobízen – rychlejší nábor.

Nevýhody

- Nový člen není zasvěcen individuálně do práce, ale jen řeší, co firma dělá
- V případě, že není nábor o více lidech, tak neprobíhá.
- Ani po měsíci nemá o komunikaci s klientem „nováček“ žádné znalosti.
- Produkty nejsou probírány, dokud se nepodepíše smlouva, takže práce není ukázána kompletně.
- Rychlejší nábor a dotlačování „nováčka“ k přivedení dalších jedinců může být stresové, ani on sám ještě neví o čem přesně práce je.
- Do systémů umožňující práci se „nováček“ dostane až po dvou měsících.

Po podepsání smlouvy probíhají následné akce jako seznámení se s typologií, komunikace s klientem, zaškolení do telefonické komunikace a jiné. Tyto praktiky jsou ale bez zpětné vazby. Neprovádí se žádné zkoumání výsledků. Pokud se naskytly výsledky nebyly porovnávány podle SMART. Vše je ale na domluvě s manažerem, který nového člena přijímá. Autorka docházela na sezení jednou týdně, bez větších výsledků. Ne na každého funguje princip nabrání zkušeností v terénu.

Díky náboru a rozšiřování sítě z již příchozích do jejich okolí je OVB Allfinanz, a.s. v náboru však velice silným konkurentem. A to především z řad studentů, kteří mohou brát práci jako přivýdělek, stejně tak jejich známí nebo jiní studenti z fakult. I tak má firma pravděpodobně kvůli přístupu k „nováčkovi“ vysokou odpadovost po měsíčním kurzu.

Broker Consulting, a.s.

Broker Consulting používá ze zkušeností jiný způsob přijímání nových členů. Po úvodním rozhovoru, co obě strany od spolupráce čekají následuje týden, kdy si zájemce může vyzkoušet, zda jsou pro něj aktivity splnitelné. Po vlastním rozhodnutí si stanoví čas, který je ochotný práci věnovat a týden před podepsáním smlouvy o spolupráci pozoruje svého manažera, který ho provádí procesem obchodu u klienta.

Výhody

- Rychlý systém
- Informace o firmě jsou řečeny rovnou na pohovoru, stejně tak podmínky přijetí.
- „Nováček“ projde práci od prvního kontaktování klienta až po závěrečný podpis – ví, co práce obnáší.

Nevýhody

- Člověk, který přechází z práce do podnikání a potřebuje výplatu, ztratí týden, který už mohl oslovovat klienty a pokusit se za pomoci manažera uzavřít obchod.
- Dávat časovou benevolenci člověku, který nezná systém práce v oboru, je často zdrojem problémů, protože tomu nedá takovou pílí, aby nastaly očekávané výsledky.
- Přílišný nátlak na zrychlené provedení certifikací (do jednoho měsíce všechny certifikace)

Po týdnů, když se „nováček“ rozhodne spolupráci podepsat, je poslán na školení o systému, ve kterém firma pracuje. Načež navazuje pár produktových školení a doprovázení manažera na schůzky, kde je novému členovi postupně předáváno vedení schůzky. Po konzultaci s manažerem o odbornosti „nováčka“, je možné aktivity vykonávat samostatně. Jednou za měsíc je prováděna kontrola aktivit a případné přenastavení podle cílů.

Díky propojení s realitní kanceláří může firma nabídnout kontakty novému členovi, který nechce oslovovat své blízké okolí. Pro člověka, který nemá s prací finančního poradce zkušenosti a nechce bez znalostí oslovovat blízké je to jistota práce do začátků.

M&M finance company s.r.o.

M&M finance jako jediná z popisovaných firem řeší nástup individuálně. Základem pro spolupráci je samozřejmě úvodní pohovor. Zde si stejně jako v případě Brokeru Consulting, a.s. manažer i „nováček“ stanoví pravidla. Zájemce o práci se zde dozví vše podstatné, může se zeptat na potřebné otázky, které by ho zajímaly. Pohovor probíhá vždy pouze ve dvou osobách. Ve skupinách jako nábor OVB Allfinanz, a.s. se schůzky nekonají. Jako v jediné z firem zde byla autorce ukázána i možnost kariérního růstu a provizního ohodnocení na daných pozicích. Po úvodním pohovoru navazuje čas na rozmyšlení o vhodnosti pozice pro „nováčka“ a podpis smlouvy o spolupráci.

Výhody

- Jednoduchý systém přijetí
- Z pohovoru odchází zájemce o práci s jasnými informacemi.
- Soukromé prostředí bez jiných zájemců
- Po podpisu se začíná pracovat bez omezení.

Nevýhody

- Přesný průběh práce na IČO se zájemce dozví až po podpisu smlouvy.
- Pro firmu obrovské síto lidí, protože se bojí aktivit, které manažer už bere jako samozřejmost a podává to jako jednoduché procesy.

Po podpisu smlouvy tedy nastává adaptace „nováčka“. Firma připravuje úvodní školení, kde se sejdou všichni „nováčci“ z regionů a učí se se systémy pracovat. Na školení se probírá interní „akademie“, kde je ve videích ukázán modelový příklad celého obchodu. Je mu zařízen systém, ve kterém firma pracuje, firemní email a nastavují se mu jednotlivé aktivity podle časové dotace nového člena i manažera a jeho již fungujícího týmu. V prvních třech měsících není „nováček“ nikdy u aktivit sám. Manažer pozoruje vývoj jeho zlepšování a pomáhá mu překonávat problémy prostřednictvím vnitřních i vnějších motivačních dohod. Pravidelně se „nováček“ zúčastňuje porad, tréninků telefonování a první schůzky, vytváření návrhu, druhé schůzky a pravidelných školení v rámci produktů. V průběhu těchto tří měsíců je firemní podmínkou splnění certifikací.

3.3 Návrhy a doporučení

Z literární rešerše můžeme vidět, že firma nepodléhá žádným externím vlivům natolik, aby její zisky razantně klesly. Naopak umí využít nepříznivé situace a najít v ní příležitost pro zlepšení. Problém tedy nastává spíše v interní části, a to v přijímání nových lidí. Jak je zaujmout, jak je udržet jako fungující jednotku a jak šířit dál sílu firmy nejen pro klienty, ale i pro „nováčky“. Konkurenční firmy jsou důkazem, že adaptace nových lidí není vždy dokonalá a praxí se člověk naučí mnoho. Proto je důležité zaujmout „nováčka“ již v první chvíli. Zlepšení může nastat v marketingu, fixní mzdě a programech pro zviditelnění se v očích společnosti.

3.3.1 Marketing

M&M finance momentálně nevyužívají své marketingové nástroje jako firma. Bylo by jistě přínosné investovat do zdokonalení webových stránek. Využít praktik, které se školí na manažerské akademii pana Davida Burgera a najít v práci poradce „lákadlo“ pro všechny barvy z typologie. Stejně tak je důležité myslet na to, že na webové stránky se může podívat člověk, který nezná obor finančního poradce, ale i někdo z konkurenční firmy, který hledá lepší podmínky. Podíváme-li se na konkurenční firmu OVB Allfinanz, a.s., může popis pozice vypadat například takto:

„Hlavním smyslem Vaší práce bude zprostředkovávat smlouvy našich partnerů. Díky práci se stanete finančně obratní, budete komunikovat s klienty telefonicky i osobně a navrhovat finanční řešení podle jejich priorit a cílů. „

Aby tento text zaujal, musí být doplněný například takto podle typologie barev:

„Červená – Máte chuť vybudovat vlastní podnikání ve financích? Nechcete zbytečně ztrácet čas hledáním klientů a začít hned vydělávat? Můžeme Vám říci, jak na to.

Žlutá – Baví Vás práce s lidmi, jste komunikativní a řešíte rádi každý den nové překážky? Máme pro vás klientelu, u které jistě najdete uplatnění. Do týmu potřebujeme tvořivou duši, která se bude chtít zdokonalovat a ukázat své nápady svým kolegům. Čekají Vás zajímavé soutěže o dovolené, firemní auto nebo jiné zážitky.

Zelená – Jste empatičtí? Budete pomáhat klientům, kteří si chtějí pořídit vlastní bydlení a kompletně si s nimi popovídáte o možnostech, jak tomuto velkému závazku přizpůsobit i celý rozpočet.

Modrá – Náš systém Vám zajistí stálou klientelu. Ke zpracování přesného návrhu budete mít k dispozici nejnovější aplikace firmy a budete tak moci klienta analyzovat ve všech finančních náležitostech.“

V rozdělení podle zkušeností by se firma mohla inspirovat od konkurence Broker Consulting, a.s., která rozděluje jednotlivé příležitosti pro různá zaměření. Studenti by mohli od začátku vědět, jak se jejich kariéra může vyvíjet, protože čísla jako pět tisíc kontaktů měsíčně, bez pochopení principu práce, většinou nic neřekne. Naopak toto číslo zaujme nově příchozí z jiné poradenské firmy, jako jistota práce minimálně do začátků podnikání v nové firmě.

3.3.2 Fixní mzda

Dalším bodem pro větší atraktivitu pozice je fixní mzda. U producentů jako jsou pobočkové pojišťovny nebo banky jsou standardem menší fixní mzdy a příjmy z provází. Autorka se domnívá, že v externí síti, která nemá pobočkovou síť není fixní mzda dlouhodobě možná. K produkci by nebyla taková motivace. Co by ale jistě pomohlo firmě je alespoň částečná fixní mzda v zaučovací době za nějakých podmínek.

Autorka práce vytvořila program „jistota do začátku“:

Podmínky: Pravidelné plnění aktivit, výsledky ve vytiženosti klienta 150 BB (brutto bodů), splnění základních certifikací

Fixní mzda: 10 000 Kč + provize na první tři měsíce

Po zaučovací době mzda podle provizního systému firmy

3.3.3 Změna v procesu náborem studentů

Ačkoli autorka vidí výhodu v rychlosti uvedení nového člena do pracovního procesu a po podepsání smlouvy je manažerská práce hodnocena nejlépe ze všech popisovaných firem, je zde prostor pro zlepšení.

M&M finance vidí nevytřezovaný pracovní trh především ve studentských řadách na vysokých školách. Pokud se zavede navrhovaná fixní mzda a bude dále umožňovaný pracovní týden uzpůsobit studiu, je tato práce pro studenty více než vyhovující.

Pro komunikaci se studenty je ale potřeba se jim přiblížit. Tento problém by autorka řešila semináři na vysokých školách a případně středních školách, které své obory zaměřují na finanční problematiku.

Skupinový systém, který využívá OVB Allfinanz, a.s., by v tomto případě byl efektivnější než jednotlivé pohovory. Tyto pohovory by ale musely samozřejmě navazovat vzápětí na skupinová setkání. Opět by se jednalo o externí získávání personálu, pro které by mohl být využitý jednoduchý, ale výstižný leták ve fyzické formě, který by se vyvěsila do škol a na místa navštěvovaná studenty, jako mohou být kavárny, čajovny a jiné. Stejně tak mohou být využity sociální sítě manažerů k propagaci letáku a momentální nabídky.

Příklad náborového letáku:

Obrázek č. 9: Přední strana letáku



Obrázek č. 10: Zadní strana letáku



Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě umístění letáku na sociální síť může být k příspěvku přidán odkaz na webových stránkách firmy, na náborové video nebo jen na elektronickou vizitku manažera, který leták sdílel.

V letáku byla opět využita myšlenka typologie osobnosti podle barev. Autorka záměrně nevyužila zelenou barvu, typickou pro firmu M&M reality holding, a.s., protože podle slov ředitelky pobočkové sítě nejdou „nováčci“ za firmou, ale za manažerem.

Program pro náborovou skupinu studentů musí být interaktivní, aby ze schůzky odcházeli se zážitkem, stejně jako v případě klienta a obchodníka. I podle zapojování se do průběhu akce během schůzky manažer dokáže rozeznat, který z kandidátů by byl pro jeho tým nejvhodnější. Autorka by zařadila představení firmy, test osobnosti a rétorické cvičení, které používají obchodníci před telefonickou komunikací s klientem. Poukázala by na technologie, které firma nabízí s praktickým příkladem, ve spolupráci s již zaučeným kolegou i třeba příklad schůzky s klientem a v neposlední řadě i mimopracovní akce, které firma nabízí – dovolené za určitý výkon, teambuildingy celého regionu, semináře a fotky ze školení.

Cílem takové akce není hned se všemi podepsat smlouvy o spolupráci, ale ukázat proces práce, jako jednu z možností. I protože jde o podnikání, neočekává autorka stoprocentní úspěšnost, ale aspoň desetiprocentní, kterou mají vedoucí podle rozhovoru i nyní. Nábor

může probíhat podle potřeb a časového prostoru manažera. Aby měl tento den smysl, je potřeba jednat aspoň se 4–8 jedinci. V případě, že by se na leták ozvalo méně lidí, je možné domluvit nejdříve individuální pohovor a pozvat tohoto jedince na skupinovou schůzku později při doplněném počtu.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo analyzovat různé vlivy a jejich dopady za poslední tři roky na firmu M&M finance company s.r.o. z produktového a náborového hlediska. Na základě získaných dat poté navrhnout řešení hlavního problému pro zefektivnění fungování firmy.

Sledováno bylo období pandemie Covid-19 a válečné krize na Ukrajině. Díky interním zdrojům firmy bylo možné provést kompletní produktovou analýzu v porovnání s celorepublikovými daty. Pro zpracování teoretické i analytické části práce sloužily i výsledky z dotazníkového šetření, v němž odpovídali na otázky obchodníci i manažeři, kteří ve firmě vlivy a jejich dopady zažili. Z jejich odpovědí je zřejmé, že dokáží využít celý potenciál firmy a jsou ve firmě spokojeni. Také rozhovor s vedením M&M financí napomohl k získání důležitých informací, a to především k vyhodnocení analytické části v sekci náboru.

V rámci zisku z produktů dokázala firma i přes tyto dopady nadstandardně ziskově růst. Z dat je patrné, že firma má na realitním i finančním trhu své stálé místo a dokáže pracovat s novými příležitostmi. Dopady těchto vlivů se více projeví na trhu práce, na který firma vstupuje s nabídkou spolupráce na živnostenský list.

Hlavní část analytické části práce proto byla věnovaná právě náboru nových lidí do firmy M&M finance. Byla udělána SWOT analýza celého podniku. V rámci náboru byl vytvořený souhrn praktik z konkurenčních firem, které se náboru věnují také. V návrzích a doporučeních je tedy popsáno několik možností pro změnu. Taktiky, které používají konkurenční firmy, je možné jen z části upravit a použít také, protože jsou to fungující modely. V nejisté době je potřeba dát lidem jistotu. Proto autorka navrhuje například počáteční fixní mzdu.

Tento krok je pro veřejnost zajímavý až v případě, že o firmě a jejím zaměření společnost ví. Kvůli tomu zazněla v návrzích i investice do firemního marketingu, a především do webových stránek, které jsou oproti konkurenci nejméně propracované.

Konečnými návrhy byl splněn cíl bakalářské práce „Ekonomické dopady současné situace na konkrétní firmu“.

Seznam použitých zdrojů

Ali, S. (2023). *Investice do fondů překročily bilion korun, hlásí asociace pro kapitálový trh.* iDnes.cz. Dostupné 11. 2. 2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/asociace-pro-kapitalovy-trh-akat-investice-do-fondu-fondy.A230207_130108_ekonomika_alis

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu.* Grada Publishing.

Broker Consulting, a. s. – předměty podnikání. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25221736/broker-consulting-as/predmety-podnikani-historie/>

BrokerConsulting (2023). *Kariéra.* Dostupné 12. 4. 2023 z <https://www.bcas.cz/kariera2/>

Co je Míra inflace (2023). Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.penize.cz/slovník/mira-inflace>

ČBA EDUCA (2023). Dostupné 11.3.2023 z <https://www.cbaeduca.cz/SUPVInformace>

ČBA EDUCA (2023). *Penze.* Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.cbaeduca.cz/ZkouskyPenze>

ČBA EDUCA (2023). *Úvěry – Průběžné vzdělávání.* Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.cbaeduca.cz/SUPVInformace>

Česká asociace pojišťoven (2022). *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-3/2022.* Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2022Q1-CAP-CS-2022-02-25-WEB.pdf>

Česká asociace pojišťoven (2022). *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-12/2022.* Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2022Q4-CAP-CS-2023-01-27-WEB.pdf>

Český statistický úřad (2023). *Inflace, spotřebitelské ceny.* Dostupné 17. 11. 2022 z https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Člověk v tísni (2023). *UKRAJINSKÁ UPRCHLICKÁ KRIZE: AKTUÁLNÍ SITUACE.* Dostupné 26. 11. 2022 z <https://www.clovekv tisni.cz/ukrajinska-krize-v-historickem-kontextu-8589gp>

ČSOB (2023). *Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku?.* Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google>

Dubnová Bondareva, I. (2022). *Inflace v lednu 2022 zrychlila na 9,9 %, je nejvyšší od roku 1998.* měšec.cz. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.mesec.cz/aktuality/inflace-v-lednu-2022-zrychlila-na-9-9-je-nejvyssi-od-roku-1998/>

EFPA (2023). *Zkoušky a příprava.* Dostupné 27. 3. 2023 z <https://efpa.cz/zkousky>

Evropská centrální banka (2021). *Proč je inflace v současné době tak vysoká?.* Dostupné 18. 11. 2022 z https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.cs.html

Fincentrum Hypoindex-vývoj (2023). Dostupné 21. 3. 2023 z <https://www.hypoindex.cz/hypoindex-vyvoj/>

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace.* Computer Press

Gáfríková, E. (2022). *PŘEHLEDNĚ: Klíčové události války na Ukrajině, mapa invaze, počty uprchlíků*. deník.cz. Dostupné 3. 1. 2023 z https://www.denik.cz/ze_sveta/ukrajina-valka-deni-prehledne.html

Green, D.J. (2019). *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business*. Newstone Publishing

Hemerníková, B., Maaytová A. (2010). *Veřejné finance* (2. vyd.). Wolters Kluwer.

Instagram from Meta (2023). *Autopojištění*. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.instagram.com/p/Ck0MIW4LQft/>

Instagram from Meta (2023). *Pravidlo 50/30/20*. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.instagram.com/p/CoeyipjPhX4/>

Jít nejit do OVB (2023). Dostupné 12. 2. 2023 z <https://poradci-sobe.cz/diskutujeme/tema/jit-nejit-do-ovb/>

Kadeřábková, M. (2021). *Terapeutka paměti: Vzpomínky se silným emočním nábojem v nás zůstávají nejdéle*. PrahaIN.cz. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.flowee.cz/clovek/4414-terapeutka-pameti-vzpominky-se-silnym-emocnim-nabojem-v-nas-zustavaji-nejdele>

Kaesler, C., & Kaesler – Probstová, F. (2013) *Grundwissen Weiterbildung: Personalwirtschaft*. Cornelsen Verlag GmbH

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing

King Kong Marketing (2020). *Co ti typologie osobnosti podle barev dá?* Dostupné 19. 4. 2023 z <https://k-k.marketing/typologie-gorily-test-osobnosti-online-zdarma/>

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4.vyd.). Grada Publishing.

Kurzy.cz (2023). *M&M FINANCE COMPANY S.R.O, Praha IČO 28476026 – Obchodní rejstřík firem*. Dostupné 2.2. 2023 z <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28476026/m-m-finance-company-sro/>

M&M (2023). *Mapa našich kontaktů*. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.mmfinance.cz/mapa-nasich-kontaktu>

M&M (2023). *O nás*. Dostupné 10. 3. 2023 z <https://www.mmfinance.cz/o-nas>

Ministerstvo spravedlnosti (2023). *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin*. Dostupné 22. 4. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=357868>

Morcinek, P. (2023). *Petr Morcinek: Propad cen nemovitostí je vizitkou neschopných realitářů*. m&mreality. Dostupné 10. 3. 2023 z <https://www.mmreality.cz/aktuality/petr-morcinek-propad-cen-nemovitosti-je-vizitkou-neschopnych-realitaku/>

Muller, R. (2022). *Aktuální i historický vývoj úrokových sazeb hypoték – hyponamíru*. Dostupné 24. 10. 2022 z https://www.hyponamiru.cz/aktualni-i-historicky-vyvoj-urokovych-sazeb-hypotek/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_kw=&utm_mt=&utm_grp=123665675419&utm_tgt=dsa-1221950911331&utm_cr=646795295898&utm_net=g&utm_cid=13474308686&utm_dev=c&gclid=CjwKCAjwrJ-hBhB7EiwAuyBVXbMOeGT3G7QPVRbOMKcvX-

CmAB2n7_orevxMIFmwjSmtncs8qeRWZxoC5fkQAvD_BwE&gclid=CjwKCAjwrJ-hBhB7EiwAuyBVXbMOeGT3G7QPVRbOMKCVX-CmAB2n7_orevxMIFmwjSmtncs8qeRWZxoC5fkQAvD_BwE

Muller, R. (2022). *Jak se změnil hypoteční a realitní trh v roce 2022*. hyponamíru. Dostupné 14. 11. 2022 z <https://www.hyponamiru.cz/jak-se-zmenil-hypotecni-a-realitni-trh-v-roce-2022/>

Next reality (2023). *Lidé berou na milost nájemné bydlení. Poptávka roste vysokým tempem*. Dostupné 21. 1. 2023 z <https://www.nextreality.cz/lide-berou-na-milost-najemni-bydleni-poptavka-roste-vysokym-tempem>

OVB (2023 a). *Naši klienti jsou různí. A přesně to očekáváme od našich finančních poradců*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://www.ovb.cz/kariera/moznosti-zahajeni-spoluprace.html>

OVB (2023 b). *Kariéra*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://myovb.cz/kariera>

OVB (2023). *OVB v Evropě*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://www.ovb.cz/o-nas/my-v-evrope.html>

Partners (2023). Dostupné 13. 2. 2023 z <https://franchising.cz/franchisa/130/partners/>

Partners (2023). *Naučíme vás úspěšně podnikat. Stačí chtít*. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://www.partners.cz/kariera/>

Petrík, T. (2006). *Ekonomické a finanční řízení firmy, manažerské účetnictví v praxi* (2.vyd.). Grada Publishing

Práce u OVB (2023). Dostupné 12. 2. 2023 z <https://www.poradte.cz/spolecnost/18239-prace-u-ovb.html>

Samuelson, A. (1995). *Ekonomie* (13. vyd.). Svoboda.

Smrčka, L. (2010). *Rodinné finance. Ekonomická krize a krach optimismu*. C.H. Beck.

Sušánka, J. (2016). *Provizní vs. Placení finanční a investiční poradenství*. jansusanka.cz. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://jansusanka.cz/financi-poradenstvi/provizni-vs-placene-financi-a-investicni-poradenstvi/>

Šedivá, P (2022). *Indexy spotřebitelských cen*. Český statistický úřad. Dostupné 15.3. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/poznamka-ke-spotrebitelskym-cenam-energii-listopad-2022>

Tomanka, M. (2022). *Inflace dohnala Čechy k investicím. V podílových fondech už mají přes 700 miliard*. Forbes. Dostupné 19. 3. 2023 z <https://forbes.cz/inflace-dohnala-cechy-k-investicim-v-podilovych-fondech-uz-maji-pres-700-miliard/>

Tripartita (2023). *Opatření na podporu ekonomiky*. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://www.tripartita.cz/opatreni-na-podporu-ekonomiky/>

Upgates (2022). *Co je network marketing/multi level marketing?* Dostupné 24. 10. 2022 z <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-network-marketing>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, G., Plicka, A., & Pokorný, M. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing

Zámečník, P. (2022). *Finanční poradenství v roce 2021: Zisky a ztráty*. poradci- sobě.cz. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://poradci-sobe.cz/financni-poradenstvi/financni-poradenstvi-v-roce-2021-zisky-a-ztraty/>

Žurovec, M. (2021 a). *Ekonomika loni propadla o 6,1 %, letos poroste o 3,1 %*. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ekonomika-loni-propadla-o-61-letos-poros-40603>

Žurovec, M. (2021 b). *Ministerstvo financí zveřejnilo Zprávu o vývoji finančního trhu v roce 2020*. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ministerstvo-financi-zverejnilo-zpravu-o-42321>

Žurovec, M. (2020). *Ekonomika se letos propadne o 6,6 %. Příští rok poroste o 3,9 %*. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/ekonomika-se-letos-propadne-o-66-pristi-39434>

Seznam tabulek

Tab. 2: Úrokové sazby od června 2020 do března 2021 (v %)	24
Tab. 2: Vývoj úrokových sazeb v roce 2022.....	32
Tab. 3: SWOT analýza firmy M&M finance company s.r.o.....	41

Seznam obrázků

Obr. 1: Čistý obrat za účetní období – M&M finance.....	11
Obr. 2: Pravidlo 50/30/20.....	17
Obr. 3: Vysvětlení pravidla 50/30/20.....	17
Obr. 4: Problematika autopojištění.....	18
Obr. 5: Rozložení poboček a počtu kontaktů na klienty M&M financí v ČR.....	21
Obr. 6: 5. otázka z dotazníkového šetření.....	25
Obr. 7: Počet poskytnutých hypotečních úvěrů v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2020 a 2021.....	26
Obr. 8: Počet sjednaných pojistných smluv v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2020 a 2021.....	27
Obr. 9: Produkce podílových fondů v české republice a firmě M&M finance v letech 2020 a 2021.....	28
Obr. 10: Produkce podílových fondů v ředitelství v kusech.....	29
Obr. 11: 10. otázka z dotazníkového šetření.....	31
Obr. 12: Počet poskytnutých hypotečních úvěrů v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2021 a 2022.....	33
Obr. 13: Počet sjednaných pojistných smluv v ČR a ve firmě M&M finance v letech 2021 a 2022.....	33
Obr. 14: Produkce podílových fondů v české republice a firmě M&M finance v letech 2021 a 2022.....	34
Obr. 15: Produkce podílových fondů ředitelství v kusech.....	35
Obr. 16: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen.....	38
Obr. 17: Ukázka grafu „odkládání na důchod“ s ohledem na vyšší inflaci.....	39
Obr. č. 18: Souhrnný graf všech produktů zprostředkovaných firmou M&M finance v letech 2019, 2020, 2021 a 2022.....	40

Obr. 19: Úspěšnost náborování.....	46
Obr. 20: Odpadovost již přijatých nováčků během nebo po zaučovací době.....	47
Obr. 21: Barevná typologie osobnosti.....	48
Obr. 22: 19. otázka z dotazníkového šetření.....	51
Obr. 23: Přední strana letáku.....	57
Obr. 24: Zadní strana letáku.....	57

Seznam příloh

Příloha A: Rozhovor

Příloha B: Dotazníkové šetření

Příloha A: Rozhovor

1) Jakým způsobem jste se dostali k firmě M&M finance?

Pavčina Kozlová: „*Do firmy jsem se dostala přes facebookovou kampaň realitní kanceláře M&M reality, kdy během hledání a zjišťování podrobností jsem zjistila, že dělají i finance.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Mě oslovila kamarádka, která již ve firmě pracovala, zajímavostí je, že dnes tu už není, ale to nevadí. Já si tady svou úlohu vybrala pak sama.*“

2) Jak dlouho již ve firmě pracujete?

Pavčina Kozlová: „*Teď to bude skoro 4 roky, takže přesněji 3 roky a kousek.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*11 let, minulý rok jsem měla ve firmě své první desetiletí.*“

3) Bylo od začátku stát se manažerem?

Pavčina Kozlová: „*Určitě ne, já jsem přišla původně na částečný úvazek, na 3 dny v týdnu, při mateřské dovolené.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Ani já jsem do toho nešla po hlavě, přišla jsem na brigádu, a nějaký manažer pro mě bylo dost vzdálené slovo.*“

Děkuji za odpovědi, na seznamovací otázky a teď se pustíme trochu více do detailu k manažerskému odvětví.

4) Když jste se po propracování staly manažery, z jakého segmentu lidí jste nejvíce čerpali při náboru?

Pavčina Kozlová: „*U mě byla ta preference vždy dávana na lidi mimo trh, ke konkurenci se postupně začínám dostávat až v poslední době. Nikdy mi moc nezáleželo na věku nebo třeba statusu studenta. Hodně čerpám z portálů jako je Jobs.cz a jiné, které nabízí pracovní pozice. Co je pro mě, jako pro manažera asi nejlepší cesta je aktivní oslovení v prodejních odvětvích, například call centra, O2, T – Mobile.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Pro mě tou první skupinou bylo mé okolí a poté samozřejmě aktivní oslovení. Do dnes se držím pravidla: Kudy chodím, tudy trousím. A myslím, že to je nejlepší práce manažera a především dovednost, kterou by se měl naučit jako první. Protože jsme firma plná obchodníků, a i tady se ukazuje obchodní duch. Postupem času jsem začala přidávat i Jobs.cz. Ale jak jsem již řekla, o té práci jsem hodně mluvila, kam jsem šla a začalo se mluvit o práci, tak to ze mě vyzařovalo, že mě ta práce baví a*

naplňuje, takže se přirozeně i to okolí doptávalo, kde vlastně pracuji. To byla ta první a klíčová náborová zkušenost. Poté zmiňované Jobs.cz, kde si ale nemůžete vybrat, kdo vám na pohovor přijde. V tom je z mé zkušenosti opět lepší to aktivní oslovení, protože si zde vybereš přímo toho člověka. Pro příklad: Jdu do restaurace, líbí se mi ta servírka, která nás obsluhuje, je příjemná, komunikativní, okamžitě ji položím tu otázku. Takže za mě je dobré to zkusit kdekoli. Je mi jedno segment pro firmu nových lidí, ať už je to maminka na mateřské, pán ze stavby nebo student. Pokud je mi ten člověk sympatický a já v něm vidím potenciál, tak mu tu spolupráci nabídnu.

- 5) Vidíte nějaké přidané hodnoty a pak i naopak nevýhody v nabírání lidí mimo trh, kteří ještě nemají s financemi zkušenosti?

Pavčina Kozlová: „Největší výhoda je stoprocentně fakt, že toho nováčka nebo člověka mimo trh si přímo uvedu do systémů práce, které jsou ve firmě zaběhnutý. Nevýhodou je, že to trvá samozřejmě delší čas, ale tím, že je naučíte, vše, co umíte a dáte jim tu péči, tak jsou většinou velmi věrní“

Radka Mesteková, MBA.: „Ohledně nováčků mimo trh souhlasím s Pavčinou, ty lidi jsou od začátku zvyklí na vás, na styl práce, který jim ukážete, nebojujete tam s žádným přeučováním, což je sice občas pomalejší proces, ale když to porovnáme právě s přeučováním, možná to vyjde úplně na stejno, jen ty lidé, co to již umí dokážou vydělávat rychleji.“

- 6) Vidíte nějaké přidané hodnoty a pak i naopak nevýhody v nabírání konkurence?

Pavčina Kozlová: „Tady se ještě nemůžu úplně vyjádřit, ale určitě je výhoda v rychlosti zaškolení a nevýhoda opět v tom, že ty lidé jsou něčemu naučení a dost často si myslí, že jsou v tom naprosto neomylní. Pokud se ale ukáže, že tomu dotyčný opravdu rozumí, velice ráda si k němu poté půjdu pro radu i já a přenechám mu tím pomyslné žezlo v určitém produktu.“

Radka Mesteková, MBA.: „Zde se z mé strany jednalo stále o aktivní oslovení, ale už u lidí, kteří tu tržní situaci znají. Proto je určitě dobré, si proces náborování zažít nejdříve u člověka, který o tom neví tolik jako vy a vy jste připraveni na námitky už jen díky zkušenostem. U konkurence se jedná například o pobočky, obchodníky z jiných externích sítí, pojišťovny, bankéře. Jak už jsem odpověděla v minulé otázce, vrátím se k tomu. Pořád je lepší vychovávat nové lidi než konkurenci, protože konkurence má v sobě už nějaké bloky, předsudky a můžou mít i špatné návyky z jiných společností. Na druhou

stranu, pokud se již povede toho člověka do práce zasvětit a vysvětlit mu proč je ten systém takhle správně, dokážou ve firmě zůstat mnohem déle a dokáže si vydělat rychleji než nováček, kterému ten proces přijde občas nekonečný. Kdybych dokázala zařídit, aby moji manažeři náborevali tak rychle, a tak dobře, jak potřebujeme ke splnění plánu, tak do konkurence vůbec nezasahujeme, protože za mě je důležitější vychovávat než přetahovat.“

7) Z kolika lidí se momentálně skládá Váš stabilní tým?

Pavčina Kozlová: „Tak to já mám lehké, můj momentální tým se skládá ze 3 lidí, a z jednoho z nich už také vychovávám manažera“

Radka Mesteková, MBA.: „U mě je to spíš už dotaz na moji asistentku, ale myslím, že aktivních stálých lidí je 90. Důležité ale je pochopit, že to není o tom, že bych si někdy přála mít v týmu 90 lidí. Je to o tom, že si k sobě najdeš tým, třeba 10 lidí, které máš na přímo ve struktuře a těm ty, společně s firmou vytvoříš tak dobré vývojové prostředí, že někdo z nich se chce rozvíjet dál také. Ten člověk pak kopíruje tvoje kroky a tvoří své rozvojové prostředí, do kterého si najde dalšího člověka, kterému pomáhá růst a budovat další tým. Takže pořád jsem vlastně na stejné čáře jako tenkrát, měla jsem 10 lidí, ale mají v sobě tolik motivace, že mají svých dalších 10 lidí a takhle to bude doufám pokračovat stále.“

„Děkuji za rozvětvení té myšlenky. To, o čem jste teď mluvila navazuje i na mou další otázku. „

8) Převažují ve vašem týmu manažeři nebo obchodníci?

Pavčina Kozlová: „Můj tým momentálně není velký, takže by bylo špatné říct, že manažeři, prozatím mám přímé dva obchodníky a počátečního teamleadra.“

Radka Mesteková, MBA.: Vždy musí převažovat počet čistých obchodníků, kdyby převažovali manažeři, tak by to moc nefungovalo. V případě, že by bylo více manažerů, tak by firma neměla ty zisky, které má, protože by nikdo nekomunikoval s klienty. Všichni by jen zaučovali nové a nové manažery, kteří by ale vlastně ani neuměli obchodovat, a to není smyslem týmu. Možná si spíš pojďme nadefinovat, co vidíme pod slovem manažer. Já tu vidím několik cest. Buď jsi teamleader, protože si k sobě najdeš dva lidi do týmu, takže jsi pořád z 80% obchodník, ale ty dva lidi sis našla, protože v tom obchodu nechceš být sám a ráda bys to i někomu předala. Chceš třeba občas na dovolenou a tu práci na

někoho předelegovat, aby ti zbytečně nepadl obchod. To je člověk, co nemá motivaci růst v týmu dál. Pak máš člověka, co je vedoucí týmu, to už je člověk, jehož cílem je vytvořit pobočku, kde bude třeba 5-8 výborných obchodníků. A poté je teprve manažer, který má základní strukturu, ale rozvíjí ji dál, což znamená, že jeho vedoucí a nějakého teamleadra a ten jeho teamleader má v týmu dva obchodníky. Takže zde začíná teprve práce manažera a postupné větvení struktury.“

„Když už se tedy bavíme o detailní struktuře a vnímání firmy jednotlivých postavení podle počtu lidí v týmu, napadá mě další otázka.“

- 9) Jaký je Váš osobní roční cíl ohledně nábory nových lidí, ať už z konkurence nebo lidí mimo trh.

Pavčina Kozlová: „My ten cíl máme jasně daný týmově, můj osobní cíl jsou 3 lidi, kteří ve firmě zůstanou a budou vidět v uzavěrce, tudíž i firmě přinesou zisk, což ale s odpadovostí pro mě znamená 20 registrací za rok. Z toho je reálné mít ty 3 stabilní lidi. Samozřejmě záleží na charakteru a vůli těch jedinců, možná se pošťěstí i víc ale základní statistika říká toto.“

Radka Mesteková, MBA.: „To ti řeknu úplně přesně. Máš namysli kolik lidí, chceme zaregistrovat?“

„Ano.“

Radka Mesteková, MBA.: „70 lidí za můj region. Osobně nemám cíl v počtu nabytých lidí, ale opět musím myslet za tým a mým cílem je pomoci svým manažerům dosáhnout toho, aby byl splněný cíl regionu. Já samozřejmě náborové aktivity taky vykonávám, ale při velikosti toho regionu už nemyslitelné si najít někoho na přímo a vychovávat ho. Takže když si někoho přivedu, tak si přivedu třeba skupinku 3-5 lidí, kde ty lidi jsou už natolik zdatný ve financích, že už nebude potřebovat tolik mé pozornosti. Ale pokud by to byl úplný nováček nebo samotní obchodníci bez týmu, tak ty musím dát už svému manažerovi, který má ještě ten prostor se o ně postarat.“

„Když už se Pavčina zmínila o té odpadovosti, zajímaly by mě konkrétní procenta.“

- 10) Víte procentuální úspěšnost náborových schůzek neboli kolik lidí po pohovorové schůzce zaregistrujete?

Pavčina Kozlová: „Momentálně jsme na jedné desetině. Nejde ani tolik, kolik vyjde schůzek, ale kolik jich vydrží zaučovací dobu, a to je právě 1 z 10. Je to obrovské síto, které se ale musí přecedit, jinak se nemůžeme týmově posouvat dál. Dovolím si ale tvrdit, že tento rok bude ještě o něco složitější na počty nových lidí. Jsem již ve fázi, že nepřijmu úplně každého, potřebuji tam vidět jiskru, já ji najdu třeba jinde než Radka, ale vzhledem k tomu, že s tím člověkem budu pracovat já, musíme si sednout hlavně my.“

„Rozumím, tyhle hranice jsou ale Vaše, není to o tom, že by na trhu nebylo dost poptávek po práci? Chápu to dobře?“

„Přesně tak. Podle reakcí si již vyhodnotím, jestli je to ten člověk, kterému chci věnovat svůj čas a úsilí.“

Radka Mesteková, MBA.: „To je opět otázka na mou asistentku, která se tomu věnuje a vyhodnocuje mi mou úspěšnost. Kdybych měla říct nějaké číslo, tak budu určitě úplně v jiných dimenzích. Člověk má stále pocit, že mu to jde, pak období, kdy to třeba i podle čísel šlo, ale v hlavě ti běží, že je to málo. Takže tady nejsem schopná odpovědět.“

11) Znáte hlavní důvod odchodu nově nabraých lidí?

Pavčina Kozlová: „Rozhodně jde o dodržování aktivit, které jsou jasně dané a vedou ke splnění obchodu a provizím, často je to o tom, že v tom zůstanou sami a neví, jak se posunout dál. Nemají tu podporu, ačkoli se může člověk ptát stokrát, nechtějí třeba vypadat jako, že nic neumí a raději mlčí. Nebo naberu nováčka, ale bude zrovna v náborové vlně sám a nebude mít porovnání s někým, kdo je v oboru také nový. Poté mu může připadat, že to neumí, že to nezvládá, protože vidí jen obchodníky, kteří jsou již v oboru delší dobu a nezastaví se. A poté často narážíme na problém, že musí přijmout odpovědnost sami za sebe. Vstupují do podnikání a dost často si to neumí představit.“

Radka Mesteková, MBA.: „Za mě je to rozhodně sebedisciplina, všichni nováčci chtějí svobodu, jak se o podnikání říká, ale neumí s ní absolutně pracovat. Já velice ráda říkám, my chceme svobodu a demokracii, ale zároveň chceme nástroje socialismu a komunismu. Dalším důvodem je, že naší prací je obchod a pokud člověk nezvládne základní věci a ty aktivity o kterých se zmiňovala Pavčina, tak tady neuspěje a nemá cenu dál pokračovat. Samozřejmě to mohou být i ty faktory, co už řekla Pavčina, ale za mě, co jsme vynechali je manažer sám. To že mi mu dáme nástroj, jak nováčka vést a zaškolit, ještě nemusí znamenat, že to vždy bude umět. Pokud neumí řídit sám sebe, nemůže řídit někoho, kdo na něj spoléhá. Málo kdo z nových lidí jdou totiž za značkou velké firmy. Ty lidi mluví

s manažerem, jdou za jeho zkušenostmi, za jeho dovednostmi. Když je ale nemá pevně ukotvený, tak to nemůže fungovat.“

12) Vidíte nějaký rozdíl minulého a momentálního období v rámci zvyšující se nezaměstnanosti?

Pavčina Kozlová: „Je vidět větší odezva na inzeráty bezpochyby. Nicméně již po prvním pohovoru začíná třízení, protože nemůžeme momentálně lidem nabídnout fixní mzdu, ale pouze provizní ohodnocení a tento styl práce není pro každého.“

Radka Mesteková, MBA.: „Já jsem to prožila v dřívějším období, kdy byla vyšší míra nezaměstnanosti. Chodí samozřejmě více lidí na inzeráty, nicméně to nijak nekorespondovalo s tím, že by ve firmě zůstali. Myslím si, že opírat nábor o míru nezaměstnanosti v našem oboru nedává moc velký smysl. Přece jen jsme stále podnikatelé.“

13) Má i firma v rámci náborů stanovený nějaký početní minimální limit?

Radka Mesteková, MBA.: „Samozřejmě, firma by si přála astronomická čísla. Limity si ale stanovujeme my jako region, když poté minimální počty korespondují s vizí firmy, tak je to v pořádku. Ale pokud by ses ptala na vizí firmy, tak to je 20 lidí měsíčně, ale pozor, pro každý tým. Toto číslo je samozřejmě alespoň momentálně nereálné. Máme ale zkušenosti s realitní větví, že tento systém jim fungoval, proto patří mezi leadry na trhu v nemovitostech. Já to přirovnávám ke kartám. Kolik máš es v kartách? Přesně tak, 4. Ale abys ty esa našla, musíš obrátit každou z nich.“

14) Věnujete se na svých pozicích během manažerských aktivit i vlastním obchodům?

Pavčina Kozlová: „Ano, ještě nejsem na úrovni, kdy se mohu věnovat jen obchodníkům a rozvíjet je dál.“

Radka Mesteková, MBA.: „Já už dnes ne. Do pozice regionální ředitelky jsem pořád dělala vlastní obchody, ale po prvním roce na této pozici jsem toho musela nechat, protože trpěli klienti. Neměla jsem na ně již tolik času. Tady právě již nastal ten rozcestník, kdy jsem se musela rozhodnout, jestli chci dále obchodovat nebo budovat tým a posouvat ho k jejich cílům.“

15) Jaký je váš hlavní zdroj kontaktů v nábořech?

Pavlna Kozlová: „*Já se teď soustředím na ty inzeráty a rozvíjím to oslovení konkurence, takže banky, pojišťovny, pobočky v různých nákupních centrech, to je můj největší zdroj.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Já bych si velmi přála, aby to byli naši klienti, protože máme obrovské portfolio a až si naši manažeři, vedoucí a teamleadři uvědomí, že to je ta nejrychlejší cesta, protože s nimi klient vlastně prožije tu práci a díky tomu ví, jakým způsobem pracujeme, tak to bude teprve obrovské náborové bum. Ty zdroje je ale potřeba mít diverzifikované. Neupnout se jen na jeden, ale těžit z vícero stran. Jak jsme si již řekli, aktivní oslovení, semináře, inzeráty, sociální sítě dnes velmi pomáhají naší práci.*“

16) Pomáhají Vám sociální sítě v propagaci vaší práce a jak na to lidé reagují?

Pavlna Kozlová: „*Já momentálně sociální sítě netvořím, ale vím, že v mém týmu se tomu věnují ale pouze v rámci klientů, ne přímo náboru.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Co se týká firemního marketingu, tak například Pavlna přišla z facebookové kampaně “Budeš“, kdy firma jakožto holding, ne přímo M&M finance, vyhodí na sítě kampaň, která je ale tedy neuvěřitelně drahá, tak z té bylo hodně kontaktů, ale efektivních lidí z toho byla hrstka. Protože to osloví veliké spektrum, protože facebookovou kampaň nemůžeš na nikoho cílit a my jsme tak specifický obor, že potřebujeme bezúhonnost, maturitu. Což už dnes ani nejde do kampaně zadat, že hledáš lidi s maturitou, protože to berou jako diskriminaci. Já bych spíše Sociální sítě vnímala jako podporu, mě jako osoby nebo třeba i týmu, protože když chodím a aktivně se s těmi lidmi bavím, tak je dost pravděpodobný, že se na ty sítě poté podívá.*“

17) Jak vlastně probíhá proces náborování nováčka?

Pavlna Kozlová: „*Já většinou obhlídnu, kde by se nováček dal najít nebo mám vyhozené inzeráty na inzerčních stránkách a samozřejmě, jak už bylo řečeno, kde můžu tak chodím a mluvím o práci. Po nějakém oslovení následuje osobní schůzka a když se domluvíme na tom, že bychom si mohli být vzájemně užiteční nebo to toho nováčka zaujme z jakéhokoliv důvodu, tak podepisujeme smlouvu.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Pavlna proces popsala bez chyby, za mě je ale nejdůležitější to oslovení. Na tom se odráží i nálada na osobní schůzce a když je člověk v euforii, tak je většinou pravidlem, že s vámi bude souhlasit a podepíše i smlouvu o spolupráci.*“

18) Jak vlastně probíhá zaškolení nováčka? Je mu podle Vás dáno vše co do začátku potřebuje znát?

Pavlna Kozlová: „Po podepsání smlouvy je nováčkovi otevřený systém s firemním školením, jede na úvodní školení a pak se nastavují aktivity k jeho cílům, které si sám nadefinuje. Během těchto tří měsíců projde kompletním školením, to ale neznamená, že vše umí, učit se musí stále. „

Radka Mesteková, MBA.: „Já možná více rozvedu ty aktivity, protože začátek už byl řečen. Základem pro naši práci je nebát se oslovení, v našem případě telefonického oslovení. Díky databázi kontaktů je telefonické spojení nejrychlejší a nejvíce osvědčené. Když manažer vidí, že se již v telefonování daří a jsou domluvené schůzky, přejde se na trénink schůzek. Na spoustu z nich samozřejmě chodí manažer také. Dále musí vědět, jaké produkty jsou pro klienta nejvýhodnější, proto probíhá pravidelné produktové školení, s manažerem se pak učí, jak pracovat s jejich kalkulačkami a jak s těmito institucemi komunikovat. Tento proces ale nekončí po třech měsících. Tréninky všech aktivit fungují do doby, než je nováček schopný fungovat jako samostatná jednotka. To je už poté na zvážení manažera. Od aktivit se odvíjí provize a žádný manažer nechce utopit nováčka jen kvůli penězům. Motivované dohody, semináře, teambuldingy a jiné akce jsou součástí toho všeho, ale to bychom tu byli dlouho.“

19) Kde je podle Vás nejméně využitě místo pro nábor?

Pavlna Kozlová: „Stoprocentně studenti.“

Radka Mesteková, MBA.: „Za mě jsou to také studenti. V našich řadách máme spoustu skvělých manažerů, ty už se ale většinou málokdy zařadí do řad studentů. Nemáme k nim takový přístup, jako například OVB, které toho značně využívá.“

20) Mají vaši obchodníci nebo manažeři připravené od firmy nějaké místo působení? Kde se třeba mohou věnovat zaškolování nových lidí nebo i schůzkám s klienty?

Radka Mesteková, MBA.: „Firma nelpí na pobočkách jako například banky, do kterých mohou lidé docházet přímo a počkají si, až na ně přijde řada. Obchodníkům i manažerům jsou poskytnuty kancelářské prostory jednotlivých ředitelství. Za příspěvek na nájem zde mohou mít i přímo své místo. Nicméně to se týká především manažerů, kteří potřebují už i zázemí pro svůj tým. Jsou zde i obchodníci, kteří toho nevyužívají a celou svou práci dělají z domova a s klienty se scházejí například v kavárnách. Já si myslím, že prostředí kanceláře je více vyhovující. Obchodníci tím ukazují svou profesionalitu a příjemné zázemí firmy.“

21) Abychom se více dostali k problematice mé práce, poprosím Vás o Váš pohled na produkci Vašeho týmu v době covidové pandemie.

Pavlna Kozlová: „*Já jsem v té době měla pouze jednoho člena týmu a o své manažerské dráze, jsem teprve přemýšlela a nastavovala kroky, které jsem zdokonalovala. Mohu to ale posoudit jako obchodník. Pro všechny poradce to byla velice výnosná doba. Napomáhaly tomu nízké úrokové sazby, odstranění DTSI a DTI, které se ale již vrátily. V této době jsme ale byli až moc fokusováni na hypoteční úvěry. Na to, jak se dnes ve firmě skloňuje správné rozložení produkce, to předtím nebylo tak důležité, protože firma rostla, i když jen na úvěrech.*“

Radka Mesteková, MBA.: „*Souhlasím s Pavlínou. Díky propojení financí s realitami neměl můj tým o obchod nouzi. Musím ale opravit, že crossell byl ve firmě probírán vždycky a všichni jsme věděli, že úvěrové období dojde ke svému vrcholu, což zákonitě značí poté pád tak obrovské poptávky. Firma umí dobře pracovat s analýzami minulých období, takže jsme s propadem počítali, nebyla to přesná informace, spíše predikce náhodných shod, ale obchodníky jsme na to připravovali s předstihem.*“

22) Ačkoli tedy byli obchodníci na přicházející změnu připravováni, odrazila se změna poptávky a celkově trhu na jejich výkonech, při invazi na Ukrajinu?

Pavlna Kozlová: „*Moji nováčci nastoupili právě do této doby, která hodně zkouší jejich schopnosti, protože jim obchody nepadají sami do klína. Pro mě, jako pro manažera je to velice náročné období, protože mají tendence propadat panice po pár nezdarech. Obchody se ale obrátili, a právě jsme začali prosazovat crossell. V tom naopak pomáhá vyšší poptávka na podnájemy. Máme tu možnost s klientem pracovat v dlouhodobém horizontu a vytvořit mu například vlastní zdroje k budoucí koupi, až bude trh opět na svém standardu.* „

Radka Mesteková, MBA.: „*Já mám v týmu už velice zkušené obchodníky, které dokáží i z hrozby vytvořit příležitost, když použijeme známou SWOT analýzu. Dokážou servisovat starší klienty, dokážou si vzít doporučení a o jejich práci už jejich okolí ví, takže se jejich výkon nijak razantně nezměnil. Jen v rozložení produkce vidím velký pokrok. Místo 80 % úvěrů a 20% pojištění se zde již objevuje více pojištění a investic. Úvěry moji obchodníci berou už jen jako příjemné přilepšení k výplatě.*“

23) Změnila se v době pandemie poptávka po práci ve firmě M&M finance?

Pavčina Kozlová: „Musím říct, že pohovorů bylo spoustu, samozřejmě online. To ale nic nemění na tom, že si lidé mysleli, že budou vše dělat doma a vše jim padne do klína. Z covidové doby mi vydržel jeden člověk po nájporu zvyšování sazeb a stěžování podmínek obchodu.“

Radka Mesteková, MBA.: „Měla jsem to úplně stejně, jen jsem se na nábor už zaměřovala víc než Pavli, takže mi vydrželi asi 3 lidi. Myslím, že ostatní si chtěli spíš přilepšit v době, kdy to šlo a byl na to čas.“

24) Stejně tak by mě zajímalo, jak se to třeba změnilo v propojení s momentálním trhem v návaznosti na vyšší úrokové sazby a válku na Ukrajině. Přichází více nováčků nebo naopak?

Pavčina Kozlová: „Spousta lidí v této době zjistilo, že práce není samozřejmostí, nastává propouštění viz třeba stavební spořitelny nebo pošta a hledají, kde se dá samozřejmě. Není pro každého být podnikatelem, ale poptávka je opět vyšší. Nyní to ale není o přivýdělku ale nutnosti platit účty.“

Radka Mesteková, MBA.: „Moje náboru se pohybují stále na podobných číslech, nemám úplně nafukovací kalendář a přímého poradce již nedělám, takže náborovým schůzkám věnuji hodně času. Změnu jsem extrémně nepocítila ani tak já, jako spíše mí manažeri, kteří využili situace a nájborují co se dá. Hodně se rozrostl tým ukrajinského kolegy. Jsem ráda, že toho využil, jeho tým je momentálně skoro nepřekonatelný v produkci. Ostatní využívají situací ve spořitelnách a na poště. Jsou to lidi z administrativy, tak doufám, že se nám procenta v náborech zvednou.“

„Touto otázkou jsme došli ke konci rozhovoru. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu, přispět Vašimi zkušenostmi do mé bakalářské práce.“

Příloha B: Dotazníkové šetření

1) **Pohlaví**

- Žena
- Muž

2) **Věk**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 - více

3) **Jak dlouho ve firmě pracujete? (otevřená otázka)**

4) **Zaznamenali jste v letech 2020-2021 (Covid 19) rozdíl oproti minulému období?**

- Ano
- Ne

5) **V jakém odvětví nastala největší změna? (možnost vybrat více odpovědí)**

- Úvěry
- Pojištění
- Investice

6) **Nastala změna v rozložení vašich obchodů do více segmentů?**

- Ano
- Ne

7) **Změna byla růstová nebo nastal pokles ve Vašich obchodech?**

- Růst
- Pokles

8) **Bylo pro Vás těžké přizpůsobit se online prostředí?**

- Ano
- Ne

9) **Rozepište se prosím ohledně nového rozkladu produkce. (otevřená otázka)**

10) **Zaznamenali jste od února 2022 rozdíl oproti minulému období (roku 2020-2021)?**

- Ano
- Ne

11) **V jakém odvětví nastala největší změna? (možnost vybrat více odpovědí)**

- Úvěry
- Pojištění
- Investice

12) **Nastala změna v rozložení vašich obchodů do více segmentů?**

- Ano
- Ne

13) **Změna byla růstová nebo nastal pokles ve Vašich obchodech?**

- Růst
- Pokles

14) **Rozepište se prosím ohledně nového rozkladu produkce. (otevřená otázka)**

15) **Věnujete se i manažerským aktivitám?**

- Ano
- Ne

16) **Bylo Vaším cílem od začátku spolupráce s firmou, stát se manažerem týmu?**

- Ano
- Ne

17) **Bylo Vám z vašeho pohledu poskytnuto dostatečné vzdělání k manažerským aktivitám?**

- Ano
- Ne

18) **Znáte konkurenční nabídky v oboru, kterými obohacují své kolektivy konkurenční firmy?**

- Ano
- Ne

19) **Je něco, co Vám oproti konkurenci u firmy M&M finance chybí a rádi byste nováčkům nabídli?**

- Ano
- Ne

20) **Jakou máte v průměru úspěšnost nábírování?**

- 0 %-20%
- 21 %-40%
- 41 %-60%
- 61 %-80%
- 81 %-100%

21) **Zaměřujete se spíše na konkurenci nebo na lidi mimo finanční trh?**

- Na konkurenci
- Na lidi mimo trh
- Kombinuji to

22) **Jakou máte odpadovost již přijatých nováčků během nebo po zaučovací době?**

- 0 %-20%
- 21 %-40%
- 41 %-60%
- 61 %-80%
- 81 %-100%

23) **Víte, jaký Váš hlavní důvod odpadovosti nováčků? (otevřená otázka)**

24) **Z kolika lidí se skládá váš stabilní tým?**

- 1-5 lidí
- 6-10 lidí
- 11-20 lidí
- 20 a více lidí

25) **Máte stanovený měsíční početní cíl ohledně náborů nových lidí?**

- Ano
- Ne

Abstrakt

Drbohlavová, K. (2023). *Ekonomické dopady současné situace na konkrétní firmu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: ekonomické dopady, Covid-19, válečná krize na Ukrajině, inflace, management, marketing firmy, finanční divize, finanční produkty, náborové aktivity, analýza podniku

Tato bakalářská práce pojednává o ekonomických dopadech na firmu M&M finance company s.r.o.. Po teoretické analýze marketingové komunikace firmy bylo rozebráno téma práce. Hlavní výzkum zkoumal tříleté období negativních externích vlivů, které působilo na klienty, manažery, produkty i budoucí nábor nových uchazečů. V analytické části byla navržena řešení pro současný problém, který vedení firmy vidí jako svou slabinu. Závěrem je návrh tohoto řešení sloužil porovnání s konkurenčními firmami, jejichž zaměření na nábor je úspěšnější než v případě firmy M&M finance company s.r.o..

Abstract

Drbohlavová, K. (2023). *Economic impacts of the current situation on a specific company*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: economic impact, Covid-19, war crisis in Ukraine, inflation, management, company marketing, financial division, financial products, recruitment activities, company analysis

This bachelor thesis deals with the economic impact on the company M&M finance company s.r.o. After the theoretical analysis of the marketing communication of the company, the topic of the thesis was discussed. The main research examined a three-year period of negative external influences that affected clients, managers, products and future recruitment. In the analytical part, solutions were proposed for the current problem that the management of the firm saw as its weakness. Finally, the design of this solution was

used to compare with competitor firms whose focus on recruitment is more successful than in the case of M&M finance company Ltd.