



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Analýza marketingového makroprostředí podniku

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor bakalářské práce:

Eliška Doležalová

České Budějovice 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingového makroprostředí podniku“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015

.....
Eliška Doležalová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph. D. za odborné vedení, poskytnuté cenné rady, a ochotu během zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod a cíl.....	5
2	Literární rešerše	6
2.1	Demografické prostředí.....	8
2.1.1	Růst světové populace	8
2.1.2	Populační věkový mix	9
2.1.3	Etnické trhy.....	10
2.1.4	Vzdělanostní skupiny.....	11
2.1.5	Typy domácností.....	11
2.1.6	Geografické přesuny populace.....	12
2.1.7	Přesun od hromadných trhů k mikrotrhům	12
2.2	Ekonomické prostředí	13
2.2.1	Rozdělení příjmů a změny kupní síly	13
2.2.2	Změny spotřebních zvyklostí.....	15
2.2.3	Úspory, dluhy a dostupnost úvěrů	15
2.3	Přírodní prostředí	15
2.3.1	Nedostatek surovin	16
2.3.2	Růst cen energií	16
2.3.3	Zvyšující se stupeň znečištění.....	17
2.3.4	Vládní intervence do ochrany životního prostředí.....	18
2.4	Technologické a technické prostředí.....	18
2.4.1	Rychlost technologických změn	19
2.4.2	Neomezená možnost inovací	19
2.4.3	Vysoké rozpočty pro výzkum a vývoj	19
2.4.4	Rostoucí regulace.....	20
2.5	Politické a legislativní prostředí.....	20
2.5.1	Legislativní omezení podnikání.....	20

2.5.2	Význam veřejných zájmových skupin	22
2.5.3	Rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost	22
2.5.4	Politické prostředí	23
2.6	Kulturní a sociální prostředí	23
2.6.1	Stálost kulturních hodnot	23
2.6.2	Posun druhotných kulturních hodnot	24
2.6.3	Existence subkultur	26
3	Metody a hypotéza	27
3.1	Zdroje dat	27
3.2	Použité metody	27
4	Charakteristika vybrané firmy	29
4.1	Vlastní společnost	29
4.2	Sortiment	29
5	Analýza marketingového makroprostředí	32
5.1	Demografické prostředí	32
5.1.1	Růst populace v ČR	32
5.1.2	Populační věkový mix	35
5.1.3	Etnické trhy	36
5.1.4	Vzdělanostní skupiny	37
5.1.5	Typy domácností	38
5.1.6	Geografické přesuny populace	39
5.2	Ekonomické prostředí	40
5.2.1	Rozdělení příjmů a změny kupní síly	41
5.2.2	Změny spotřebních zvyklostí	43
5.2.3	Úspory, dluhy a dostupnost úvěrů	43
5.3	Přírodní prostředí	44
5.3.1	Nedostatek surovin	44

5.3.2	Ceny energií	45
5.3.3	Zvyšující se stupeň znečištění.....	46
5.3.4	Vládní intervence do ochrany životního prostředí.....	47
5.4	Technologické a technické prostředí.....	48
5.4.1	Rychlost technologických změn	48
5.4.2	Neomezená možnost inovací	49
5.4.3	Rozpočty pro výzkum a vývoj	49
5.4.4	Rostoucí regulace.....	50
5.5	Politické a legislativní prostředí.....	51
5.5.1	Legislativní omezení podnikání.....	51
5.5.2	Význam veřejných zájmových skupin	54
5.5.3	Rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost	54
5.5.4	Politické prostředí	54
5.6	Kulturní a sociální prostředí.....	57
5.6.1	Stálost kulturních hodnot.....	59
5.6.2	Existence subkultur.....	59
6	Vyhodnocení	61
6.1	Demografické prostředí.....	61
6.2	Ekonomické prostředí	61
6.3	Přírodní prostředí	63
6.4	Technologické a technické prostředí.....	63
6.5	Politické a legislativní prostředí.....	64
6.6	Kulturní a sociální prostředí.....	65
6.7	Vyhodnocení hypotézy.....	65
7	Návrh využití získaných informací.....	66
8	Závěr	67
8.1	Klíčová slova.....	68

9	Summary.....	69
9.1	Keywords	70
10	Seznam použité literatury	71
10.1	Odborná literatura.....	71
10.2	Elektronické zdroje.....	71
11	Seznam obrázků.....	1
12	Seznam tabulek	1
13	Seznam grafů	1
14	Přílohy.....	2
14.1	Příloha 1.....	2
14.2	Příloha 2.....	2

1 Úvod a cíl

V dnešní době se žádný podnik bez marketingu neobejde. Dalo by se říci, že bez marketingu střílíte naslepo a těžko přijímáte informace z prostředí mimo organizaci. Je absolutně „vražedné“ vytvářet produkt nebo službu, pokud nemáte nejmenší představu o požadavcích a přáních vašich potencionálních zákazníků. Ten podnik, který určí nejpřesněji budoucí potřeby a požadavky zákazníků se nejlépe dostane do vedení ve svém poli působení.

Úspěšné organizace samozřejmě nesmí „usnout na vavřínech“ Podniky musejí neustále sledovat všechny pro ně podstatné (s ohledem na jejich odvětví) informační zdroje, včetně zpětné vazby od zákazníků. Marketing není pouze o promotion, jak se většinou lidé domnívají. V dnešní „informační společnosti“ jsou jedny z nejdůležitějších složek marketingu informace a jejich získávání. Bez informací, se nemůže podnik správně rozhodovat v otázkách řízení firmy.

Další problém bývá, že střední a malé firmy nepovažují za důležité zabývat se marketingem. Marketing je důležitý jak pro velké, tak pro malé podniky. Dnešní marketing se rozšířil již do všech odvětví.

V této práci se zaměříme na zjištění marketingového makroprostředí Firmy X se zaměřením na jeho klíčové složky prodeje. Tedy:

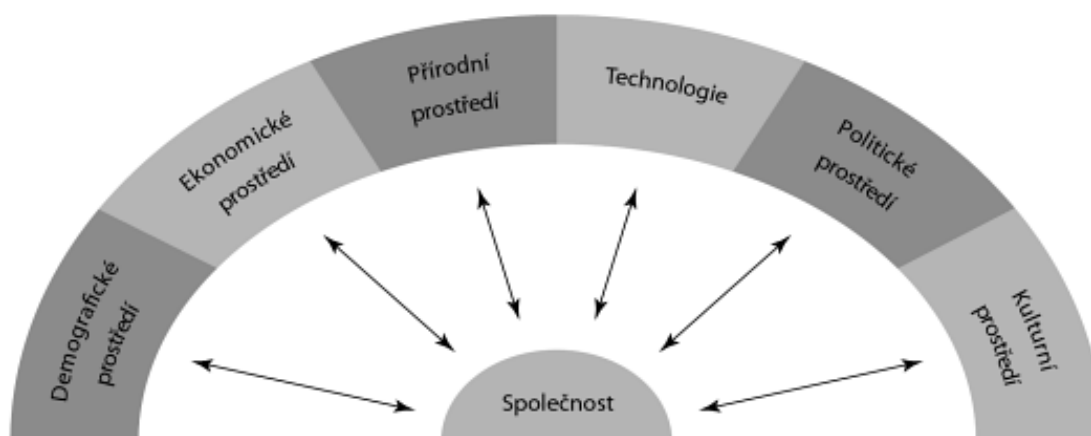
„Cílem bakalářské práce je zjistit jaké vlivy a faktory působí na vybraný sortiment zboží a zhodnotit jejich míru a význam.

2 Literární rešerše

Podle Kotlera (1998) stále existují firmy, které nepřikládají změnám v makroprostředí valný význam, a nebo na ně reagují se značným zpožděním. Přitom sledování změn a sběr informací je nedílnou součástí práce obchodníků a manažerů, kteří k tomuto účelu využívají marketingový výzkum zpravodajství. Při zkoumání makroekonomických sil je důležité si položit dvě otázky:

- Jak vyhledávat a určit příležitosti v makroprostředí?
- Které klíčové části marketingového makroprostředí je důležité a nezbytné sledovat?

Obrázek 1 Síly ovlivňující makroprostředí firmy



Zdroj: Moderní marketing: https://books.google.cz/books?id=T--3_W9qD8C&pg=PA60&dq=marketingov%C3%A9+makroprost%C5%99ed%C3%AD&hl=cs&sa=X&ei=SEcxVcijAoyfPZ_1gJgF&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=makroprost%C5%99ed%C3%AD&f=false

Dále se autor zmiňuje, že úspěšné firmy jsou schopny změny včas identifikovat a využít co nejlépe v jejich prospěch a to dokonce i v pomalu se rozvíjejících ekonomikách. Jako byly například walkmany, které byly vyvinuty pro aktivní lidi, kteří chtěli na cestách poslouchat hudbu. Jednou z možností odhalení těchto příležitostí je identifikování trendů. Zde se Kotler zmiňuje, že je důležité dokázat rozlišit modní výkyvy, trendy a megatrendy. Píše: „Podle prognostičky Faith Popcornové má trend dlouhou životnost, je pozorovatelný současně v několika tržních oblastech a zákaznických aktivitách a je konzistentní s jinými soudobými významnými veličinami.“¹ Jiný prognostik, podle Kotlera (1998), se věnuje především megatrendům, mezi které pro devadesátá léta minulého století zařadil:

¹ Deset hlavních trendů podle Popcornové str. 142 – 143.

1. Rozvoj celosvětové ekonomiky
2. Renesance humanitních oborů
3. Vznik nových tržních ekonomik
4. Celosvětový životní styl doprovázený kulturním vlastenectvím
5. Privatizace v oblasti sociální péče
6. Ekonomický rozvoj v tichomořské oblasti
7. zapojování žen do vedoucích postavení
8. Epocha biologie
9. Obrození náboženství
10. Rostoucí význam jednotlivce

Trendy a megatrendy tedy posporují úspěšnost nových produktů a marketingových programů. Nicméně pouhé určení trendů nestačí k úspěchu, jelikož nevíme, jestli bude dostatek zájemců o daný produkt, proto je nutné provést ještě analýzy z hlediska efektivity využití.

Procházka v Zamazalová a kol. (2010) popisuje faktory v makroprostředí: *„Faktory, které sem patří, ale lze je alespoň trochu ovlivňovat, může firma ovlivňovat jen pomalu a slabě, často s dlouhodobou reakcí; někdy i na hranici zákonných norem. makroprostředí bývá totiž ovlivňováno externími institucemi, na které firma má velmi omezený nebo žádný vliv. Právě proto jsou tyto faktory pro firmu dané a krátkodobě neměnné.“*

Jak uvádí (Kotler, 1998), účastníci trhu (firmy, zákazníci, veřejnost, ...) zde operující a ovlivněny trendy, vytvářejí na trhu příležitosti a hrozby. Tyto síly jsou nekontrolovatelné a firmy je musí neustále sledovat a reagovat na ně. V rámci globalizace působí na firmy celosvětové síly, mezi které patří:

- stále zrychlující se mezinárodní přepravy, transakcí a komunikace
- oslabení mezinárodní dominance USA a posílení Japonska a zemí Dálného východu
- vznik mezinárodních obchodních seskupení jako je EU a NAFTA
- růst zadluženosti některých ekonomik
- zvyšující se objem barterových obchodů a protiobchodů
- změna hospodářství bývalých socialistických zemí
- promíchávání životních stylů v důsledku rychlé komunikace

- otevírání nových trhů v Číně, Indii, arabských zemích a východní Evropě.
- zvyšování počtu nadnárodních aliancí, jako například Coca-Cola
- konflikty a regionální napětí přetrvávající po „Studené válce“
- přibývání nových celosvětově známých značek z nejrůznějších odvětví

Zatímco Boučková a kol. (2003) a Zamazalová a kol. (2010) rozdělují marketingové makroprostředí na sociální; technické a technologické; ekonomické; politicko-legislativní; přírodní a zahrnují demografické faktory pod sociální, Kotler (1998), Kotler, Armstrong (2010) a Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) oproti tomu rozdělují toto prostředí na demografické; ekonomické přírodní; politické a legislativní; sociální a kulturní, čímž demografickým faktorům připisují důležitější roli.

V důsledku ať už jde o jakékoli rozdělení prostředí, manažeři podniků musejí brát v potaz jejich vzájemné propojení a interakce.

2.1 Demografické prostředí

„V demografickém prostředí zajímají manažery především lidé, kteří vytvářejí trhy. Manažeři se velice zajímají o velikost a tempo růstu populace v různých městech, regionech a zemích, o věkovou a národní strukturu obyvatelstva, o jeho postoje a chování a o očekávané rozvojové trendy.“ (Kotler, 1998)

„Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek.“ Zamazalová a kol. (2010)

*„Demografie je studium **lidské populace** z hlediska **velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statických údajů.**“* (Kotler, Armstrong, 2007)

2.1.1 Růst světové populace

Kotler (1998) nastiňuje problém růstu světové populace. Již v roce 1991 bylo na světě 5,4 miliard lidí a jejich počet se neustále zvyšuje. Růstem světové populace je věnována pozornost především z dvou důvodů. Prvním jsou omezené přírodní zdroje a hrozba jejich vyčerpání. Na toto téma byla v roce 1972 vydaná studie *Omezení růstu*, která nastiňuje důsledky nekontrolovatelného růstu populace a nedostatečným zásobováním potravin, zničením životního prostředí a vyčerpání nerostných surovin. Druhým důvodem je nejvyšší růst populace v rozvojových zemích (okolo 2 % ročně), kde žije 76 % světové populace, přičemž je zde velký problém místní populaci uživit a zajistit jim potřeby denní potřeby a vzdělání.

Manažeři sledují růst celosvětové populace při hledání nových příležitostí. Zvyšování počtu obyvatel sice zvyšuje potřeby, ale tyto potřeby nejsou pro podnikatele zajímavé, pokud nemají dostatečnou kupní sílu. Navíc větší tlak na využití světových zásob zvyšuje náklady a snižuje tržby podnikatelů a výrobců. Jako příklad příležitostí uvádí vstup řady společností na čínský trh kvůli tzv. „syndromu šesti“. (Kotler, 1998)

V roce 2007 byla na zemi populace přibližně 6,3 miliard lidí zmiňují Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007), uvádějí, že pro společnosti je lukrativní sledovat velké trhy jako je evropská zóna volného obchodu (EFTA) s populací přibližně 379 milionů obyvatel, země bývalého Sovětského svazu s 280 miliony a Mexiko s populací 370 milionů. Dále uvádějí, že OSN předpokládá v roce 2050 populaci 8,9 miliardy obyvatel. Přesto se však počet Evropanů snížil, zatímco velký boom v populaci zaznamenali Afričané, kde se jejich počet zvýšil z 851 milionů v roce 2004 na 1,8 miliard v roce 2007. A také zde zmiňují jako Kotler v roce 1998 rozmazlování čínských dětí, kdy rodiče utrácejí až 40 % příjmů na rozmazlování svých ratolestí.

2.1.2 Populační věkový mix

Populačním věkovým mixem je myšleno složení obyvatelstva země především podle věku. Kotler (1998) uvádí, že každou populaci lze rozdělit do šesti věkových skupin: předškolní věk, školní věk, mladí dospělí (25 – 40 let), střední věk (40 – 65 let) a starší dospělí od 60 let. Rozdělením podle věkové struktury pomáhá obchodníkům zaměřit se na velké věkové skupiny. Například Mexiko s výrazně mladou populací se zaměřuje především na uspokojování potřeb mladé generace, jako jsou hračky a školní potřeby, naopak v Japonsku a Číně na prodej produktů usnadňujících život a léků. Podnikatelé by se však neměli zaměřovat pouze na jednu věkovou kategorii.

Z těchto důvodů se podniky snaží segmentovat věkové skupiny zákazníků i z dalšího pohledu. Kotler (1998) uvádí pro příklad takovéto akronymy, přitom každá takováto skupina má své specifické potřeby, přání a preference a sleduje určitá média:

- SKIPPIES: studující s vlastními příjmy a dostatečnou kupní silou
- MOBYS: starší matky s mladšími dětmi
- DINKS: bezdětní manželé s dvojitým příjmem
- DEWKS: manželé s dětmi a dvojitým příjmem
- PUPPIES: nemajetní městští profesionálové
- WOOFs: dobře situovaní starší občané

Kotler, Wong, Saunder, Amstrong (2007) oproti tomu také popisují změnu ve struktuře obyvatel rozvinutých zemích. Mluví o generacích narozených v obdobích 1946 – 1964, 1965 – 1976 a 1977 – 1994.

Silnou generaci 1946 – 1964 označuje jako yuppies (young urban professional) nebo dinkies (bezdělné pracující páry, které poté přešli v devadesátých letech na pracující páry s dětmi). Tato skupina je velmi významná pro obchodníky z hlediska vytváření trhů a koupěschopné poptávky, jelikož se sledují především horních deset tisíc, tedy bohaté a vzdělanější. Tato generace se také stane důležitým trhem seniorů.

Následující generace s nízkou porodností, je nazývaná „generace X“, ročníky 1965 – 1976. Jde o první generaci od zaměstnaných rodičů, která se chce více starat o děti, je skeptická k ekonomickým názorům a její cynismus z nich dělá chytřejší nakupující. *„Generace X sdílí nové kulturní zájmy. Dbá na životní prostředí a dobře reaguje na sociálně zodpovědné firmy. Ačkoli touží po úspěchu, je méně materialistická a cení si zážitků, ne majetku. Tito lidé jsou opatrní romantici, kteří hledají lepší kvalitu v životě a více jim jde o uspokojení z práce než o obětování osobního štěstí a růstu kvůli povýšení.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Generace druhotné populační exploze, nebo také generace Y, s ročníky 1977 – 1994 v roce 2007 své nákupní chování teprve formovala. Jedná se o další silnou generaci, na kterou se obchodníci zaměřují. Tato skupina měla do dvaceti let života velký sklon k utrácení, a přesvědčování rodičů, aby utráceli. Elektronické firmy a banky nabízeli produkty speciálně pro děti a dospívající, nicméně tato generace nemá problém s využíváním internetu, počítačů a digitální technologie a média. Proto tuto generaci jeden analytik pojmenoval internetovou generací (Net-gens) a silou společenské transformace.

Odborníci také varují, že generace svým rozsahem netvoří smysluplné cílové skupiny a doporučují vytváření segmentů podle věku, kde však vzniká nebezpečí kolidace marketingového sdělení mezi generacemi.

2.1.3 Etnické trhy

V dnešním globálním světě dochází k etnickému promíchávání struktury obyvatelstva v mnoha zemích. Dochází však také k extrémům jak uvádí Kotler (1998). Jako příklad porovnává Japonsko s USA, kde v Japonsku zůstává především japonská

populace, zatím co v USA je pestré množství etnických skupin, které někteří nazývají „salátová mísa“.

Dále autor uvádí, že každá skupina obyvatel má své nákupní zvyklosti a požadavky. Přesto nedoporučuje příliš generalizovat etnická specifika. Jelikož jednotná specifika pro etnickou skupinu nefungují. Například v Americe rozeznávají pět základních skupin pro asijsko-americké zákazníky.

Na různorodost jednotlivých států upozorňují také Kotler, Wong Saunders, Armstrong (2007), kde píší o sjednocování evropského trhu. *„V příštích desetiletích se bude Evropa snažit o harmonizaci pravidel a nařízení, která ovlivní podnikatelské postupy v celé EU. Mnoho marketingových specialistů očekává, že jednotný evropský trh podpoří sblížení vkusu spotřebitelů a bude prosazovat představu „eurospotřebitele“.* Toto však podle autorů nenastane: *„Sblížení životních stylů, hodnot, názorů, zvyků a vkusu vždy neznamená, že dojde i ke sblížení potřeb. Ty se mohou na jednotlivých národních trzích lišit, stejně jako se liší kupní síla a spotřební zvyky.“* Tudíž se tedy domnívají, že i přes sblížení životních stylů, budou mít etnické odlišnosti stále stejně důležité místo v naší společnosti a ekonomice. A podniky již zjistili, že daleko účinnější je přizpůsobení představám spotřebitele (např. McDonald, Coca-Cola) na jednotlivých trzích než aplikování globálních strategií.

2.1.4 Vzdělanostní skupiny

Kotler (1998) rozděluje obyvatelstvo do pěti skupin: negramotní, se základním vzděláním, středoškolským vzděláním, vysokoškolským vzděláním a postgraduálním vzděláním. Přitom uvádí, že úroveň vzdělání má vliv na poptávku po knihách, časopisech a cestování.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) zmiňují, že v Evropské unii můžeme sledovat trend (podle statistik OECD) o snižování rozdílu mezi počtem mužů a žen s univerzitním vzděláním (mimo Velké Británie, Švýcarska a Německa). Také předpokládají v budoucnu investice do vzdělání v Asii, což poroste ke zvýšení poptávky po literatuře, kvalitních produktech, cestování a počítačových a internetových službách.

2.1.5 Typy domácností

Různé typy domácností mají různé potřeby, přání a nákupní návyky. Kotler (1998) uvádí o tendenci vytrácení „tradiční domácnosti“ a vzniku domácností s jedním nebo o

dvou jedincích. Jedná se většinou o páry bezdětné, odkládající svatbu, jednopohlavní a domácnosti s jedním rodičem.

Podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) tradiční rodina jaksí „ztrácí lesk“. Lidé se zaměřují na kariéru nebo nechtějí zakládat rodinu, tak jako dřívější generace. Roste procento pracujících matek a žen, čímž roste poptávka po službách pro ženy a denních školkách, ale také muži více přebírají domácí povinnosti než v minulosti. Procento „netradičních domácností“ se bude s nejvyšší pravděpodobností do budoucna narůstat, proto se obchodníci stále více zaměřují i na takovéto druhy domácností.

2.1.6 Geografické přesuny populace

V devadesátých letech minulého století, jak uvádí Kotler (1998), po rozpadu Sovětského svazu vzniklo množství států. Dochází zde však k tomu, že některé národnostní skupiny jsou v různých zemích sociálně nepřijímány (Muslimové v Srbsku nebo Rusové v Litvě). Dále autor k této problematice uvádí, že tyto skupiny se snaží poté emigrovat do částí pro ně méně nebezpečných, kde se však setkávají s protesty oproti přistěhovalcům. Dalším příkladem přesunů obyvatelstva je odliv venkovské populace do měst a naopak.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) předpokládají v dalších desetiletích pokles porodnosti v rozvinutých zemích, kde budou potřebu aktivní mladé populace země muset doplňovat pomocí imigrantů z chudších regionů světa, kde bude porodnost stále vysoká, a tím vyrovnávat zvyšující se poptávku služeb a prací, pro které je mezi domácími nedostatek zájemců. Toto označují za zvyšující se migrační tlaky.

Kotler (1998) také uvádí vliv místa pobytu na preference obyvatel. V tropickém podnebí nebudou lidé vyžadovat zimní bundy, ale spíše klimatizaci. Ve velkých městech jako v New Yorku a Chicagu bude větší zájem o luxusní zboží a kulturní akce nežli na venkově, kde budou lidé vyhledávat produkty na úpravu půdy, dodávek nebo grilování. Mimoto existují i regionální diference. V různých oblastech nebo městech konzumují různá množství stejného produktů.

2.1.7 Přesun od hromadných trhů k mikrotrhům

Kotler (1998) tvrdí, že všechny změny působící na hromadný trh ho rozdělují na více diferencovaných mikrotrhů podle věku, vzdělání, životního stylu, etnického původu,

geografie a dalších. Díky tomuto rozdělení podniky opouštějí styl „výstřelu z brokovnice“ a zaměřují se na mikrotrhy.

Vzhledem k vysoké spolehlivosti demografických trendů je pro firmu neomluvitelné, pokud v tuto oblast zanedbá a nesleduje její vývoj. Naproti tomu, podniky které včas využijí například prudký vzestup porodnosti a drží se této vlny, mohou velmi vydělat cílením a přizpůsobováním produktů a propagace pro tuto skupinu.

2.2 Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí jsou podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) síly, které ovlivňují **kupní sílu** a **nákupní zvyky spotřebitelů**, přitom jednotlivé země se odlišují ve **struktuře příjmů**. Najdeme země, které spotřebují velkou část svých vyprodukovaných průmyslových a zemědělských produktů (agrární ekonomika), ale také ty průmyslově vyspělé s velkým objemem zboží, bohatými trhy a představující daleko více tržních příležitostí.

Podle Stehlíka (v Boučková a kol., 2003): *„Skupina ekonomických faktorů obsahuje především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů, Pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Dále je nutno sledovat hlavní trendy, tj. především změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání.“*

Procházka (v Zamazalová a kol., 2010) se ještě zmiňuje o jiné stratifikaci obyvatelstva v jednotlivých ekonomikách. Jednotlivé země mají malé procento bohatých a hodně chudých, což se vyskytuje v chudších zemích, zato jinde jako jsou rozvinuté země je nejsilnější střední třída. Dále uvádí, že například Česká republika zaznamenala v posledních letech vzestup reálných mezd, které však nedosáhly ani v paritě úrovně sousedících zemí.

2.2.1 Rozdělení příjmů a změny kupní síly

Jak Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) uvádějí, rovnováha ekonomické moci se s rozvojem komunikace a technologií přesunula z USA, Kanady a západní Evropy do asijsko-pacifické oblasti. Tyto země zažívaly až do jejich ekonomické a finanční krize v roce 1997 přibližně nárůst 7 % ročně, což byl oproti USA a západní Evropě s 2 – 3 % výrazný rozdíl. Přesto výrazně rychlé zotavení Tchaj-wanu, Jižní Koreje a Singapur

ukazuje, že kupní síla na jednoho obyvatele přesahuje kupní sílu zmíněných západních zemí.

Dále autoři sdělují, že marketingoví specialisté musí nejen sledovat zahraniční trhy jako zdroje ekonomického růstu, ale také rozhodnout, zda změny ovlivní kupní sílu a vytvoří tak hrozby nebo příležitosti pro společnosti. Jsou-li spotřebitelé finančně limitováni, stávají se více opatrnými a vyhledávají vyšší hodnotu u produktů. Obchodníci tedy: *..., musí najít tu správnou kombinaci kvality produktu a dobrých služeb za slušné ceny.*“

Podle Kotlera (1998) se struktura příjmů neustále mění a nejvíce je ovlivňuje struktura průmyslu, kterou rozděluje do čtyř typů průmyslových skupin:

1. **Existenční ekonomiky.** Pro firmy představují ohromné příležitosti. Většina populace se věnuje zemědělství, které není příliš produktivní a velkou část produkce sama spotřebuje a zbytek směňuje za nezbytné produkty.
2. **Ekonomiky zaměřené na export surovin a jejich těžbu.** Ekonomiky s bohatými přírodními zdroji (například nafta, měď), ale s malými nebo neproduktivními ostatními produkčními činnostmi, než je těžba. Poptávají se především po strojích a nástrojích pro těžbu a manipulaci se surovinami. Exportem těchto surovin ekonomiky získávají podstatnou část svých příjmů. Zájem o luxusní výrobky zde má pouze pár jedinců, kteří si je mohou dovolit.
3. **Rozvojové ekonomiky.** Jako například Filipíny, Indie a Egypt nezávisí již z takové míry na dovozu textilií, papírových a hotových potravinářských výrobků. Naopak u dovozu velkých strojů a surovin potřeba stoupá, protože se průmyslová produkce na HDP podílí z 10 – 20 %. S rozvojem průmyslu rychle vzniká vrstva bohatých, ale i střední vrstva se mírně rozvíjí.
4. **Průmyslové ekonomiky.** Vyznačují se intenzivním obchodem mezi sebou a vývozem investic a průmyslového zboží do ostatních ekonomik za polotovary a suroviny, které potřebují. *„Proměnlivost velikosti a zaměření produkčních aktivit spolu se silnou střední vrstvou vytvářejí v těchto zemích ohromnou poptávku po zboží všeho druhu.“*

Nakonec ještě autor zmiňuje jedno rozdělení příjmové struktury do pěti typů: 1) velmi nízké příjmy, 2) převážně nízké příjmy, 3) velmi nízké a velmi vysoké příjmy, 4) nízké, průměrné a vysoké příjmy, 5) převážně průměrné příjmy.

Nezbytné podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) je kromě průměrného, také sledovat rozdělení příjmu. „*Spotřebitelé s největší kupní silou budou nejspíše patřit do vyšších socioekonomických skupin, jejichž vyšší příjmy znamenají, že jejich nákupní zvyklosti budou méně ovlivněny ekonomickým propadem než zvyklosti skupiny s nižšími příjmy.*“ Autoři rozdělují spotřebitele na horní (cílení na luxusní a nákladné zboží), střední (jsou opatrnější na výdaje, ale občas si dopřejou něco lepšího), nižší (drží se základních potravin) a nejchudší třídu (v některých zemích – lidé žijící permanentně ze sociálních dávek, nebo jsou pod hranicí chudoby).

2.2.2 Změny spotřebních zvyklostí

Struktura výdajů rodin závisí na jejich příjmu. Obvykle jsou potraviny, bydlení a doprava největšími složkami výdajů domácností. Autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) zmiňují Ernesta Engela, který již před více než stoletím sledoval a zaznamenal závislost spotřebních zvyklostí na růstu příjmu. Podle Engelova zákona s růstem příjmu roste absolutní spotřeba statků, ale jejich relativní spotřeba klesá (nepočítáme zde pořadné statky). Přičemž, klesají-li relativní spotřeba potravin, plynu, elektřiny a utilit, zvyšuje se podíl ostatních výdajů a úspor (nezařazujeme sem výdaje, jako jsou například výdaje na bydlení, ten zůstává stejný).

2.2.3 Úspory, dluhy a dostupnost úvěrů

K tomuto tématu Kotler (1998) vysvětluje, že dostupnost úvěrů je závislá na spořivosti občanů dané země. Jako příklad uvádí Japonce, kteří spoří cca 18 % a Američany, kteří spoří cca 6%. Z toho vyplývá, že v Japonsku můžete získat úvěr za menší úrok než v USA, jelikož mají banky dostatek finančních prostředků na jejich poskytnutí, čímž dosahují rychlejšího rozvoje japonských firem. Oproti tomu v USA výše dluhů omezuje Američany v koupi zejména finančně náročných produktů. „*Chtějí-li obchodníci efektivně obchodovat, musejí věnovat nepřetržitou pozornost vývoji příjmů, životních nákladů, úrokových sazeb, úsporám a struktuře úvěrů. Ve zvýšené míře to platí pro firmy, které vyrábějí drahé výrobky s vysokou cenovou pružností poptávky.*“

2.3 Přírodní prostředí

Kotler (1998) uvádí, že znečišťování přírodního prostředí patří k nejvýznamnějším záležitostem. V mnoha městech dochází k nebezpečným hranicím znečištění ovzduší, dochází k závažnému chemickému znečišťování atmosféry, vod, a půdy. Vznikly strany „zelených“, skupiny „hlídacích psů“ jako Sierra Club a Friends of the Earth. Dále

s příchodem ekologických zákonů přišly tvrdé postihy některých odvětví a organizace silně poškozující přírodní prostředí musejí investovat miliardy do výzkumu ekologičtějších zařízení, produktů a paliv. Z těchto důvodů je pro firmy velmi důležité sledovat změny v tomto prostředí, poněvadž z něj vyplívají další příležitosti a hrozby.

„Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních třiceti letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana přírodního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí společnosti i veřejnost řešit.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.3.1 Nedostatek surovin

Autori Kotler (1998) i Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) dělí suroviny na nekonečně velké zdroje, omezené obnovitelné zdroje a omezené neobnovitelné zdroje. Za nekonečně velké zdroje považuje například vzduch, přesto ale připouští, že někteří ho z dlouhodobého hlediska považují za ohrožený (freony vs. ozonová vrstva). Omezené obnovitelné zdroje jako lesy a zemědělské suroviny mají být podle autorů využívány moudře, jelikož například zásobování potravinami se může stát vzhledem ke zmenšování množství orné půdy čím dál problematičtější. U omezených neobnovitelných zdrojů (například: ropa, uhlí, kovy ušlechtilé a neušlechtilé²) zmiňuje, že budou představovat v budoucnosti stále větší problém, protože jejich využívání bude stále dražší, čímž ale vytvářejí příležitost k vývoji substitučních materiálů.

2.3.2 Růst cen energií

Ropa je již několik desetiletí jedna z nenahraditelných surovin na které stojí velké světové ekonomiky. Stává se prostředníkem v boji o moc a jak všichni víme její množství je omezené. Státy a společnosti investují obrovská množství finančních prostředků na hledání alternativních energií. Společnosti hledají řešení v užívání uhlí, solární, větrné, jaderné energie a jiných forem. Dříve v USA dávali velké naděje geotermálním čerpadlům, společnost Michelin uvedla na trh pneumatiky s nižším třením, Ford vyvinul kompaktní automobily se spotřebou paliva cca tři litry na 100 km a lidé začali zateplovat své domovy. (Kotler, 1998) a (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

² Podle Beketovy řady kovů

Nicméně, již přibližně od roku 2008 se začínají objevovat v různých médiích spekulace o výrobě ropy. Vědci začínají vyrábět ropu, nebo přímo naftu. NASA (Projekt Omega) se snaží ropu vyrobit pomocí řas, bohužel tyto metody jsou prozatím dosti nákladné. Další možnost leží v bioinženýrství, kdy tým úpravou běžné střevní bakterie *Escherichia coli* vedený Johnem Lovem z britské University of Exeter „naučili“ bakterii vyprodukovat směs uhlovodíků, která lze využít jako plnohodnotná náhrada nafty. Nicméně nepodceňujme i výrobu pomocí houby „*Gliocladium roseum*“, která produkuje přímo rozkladem celulózy uhlovodíky a jejich deriváty obsažené ropě.³

2.3.3 Zvyšující se stupeň znečištění

Obecně jak uvádějí (Kotler, 1998; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) je považováno za hlavního „znečistitele“ přírodního prostředí průmyslové odvětví. Znečištění prostředí je často nevratné. Jedná se především o vypouštění jaderných a chemických odpadů, objem chemického znečištění v půdě a potravinách, nebezpečné hodnoty rtuti v oceánech a zamoření biologicky neodbouratelnými obaly. Tlaky ze strany ochránců životního prostředí mohou být pro některé firmy velmi nákladné. Dohází zde ke konfliktu mezi snahou o zisk firem a odpovědnosti firem k životnímu prostředí a udržitelného rozvoje. Tato situace však umožnila vzniku nového odpadového hospodářství (waste management), kdy firmy zajišťují přepravu, sběr a odstraňování odpadů nebo jejich recyklaci. Do tohoto odvětví plynou miliardy euro, v posledních letech mělo toto odvětví růst o 7 % ročně. Nadále také: „*Složitost směrnic EU a národních legislativ týkající se životního prostředí vytvořila rostoucí odvětví konzultantských firem, zejména v oblasti auditů životního prostředí a řízení rizik. S růstem tohoto sektoru se bude dařit i firmám, které se naučily proměnit odpadky ve zlato!*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Na trzích se v posledních letech podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) rozšiřují segmenty, zákazníků ochotných zaplatit větší sumu za produkt, pokud je šetrný k životnímu prostředí. Jedná se o segmenty od kosmetiky, čistících a toaletních prostředků až po osobní automobily. Na druhou stranu většina jich stále neváhá vyměnit životní prostředí za výkon a kvalitu produktu. Podle průzkumů jsou zákazníci ochotni si

³ *Živé továrny vyrábějí ropu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-09]. ISSN HNfuture. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hnfuture/c1-60089420-zive-tovarny-vyrabeji-ropu>

za „zelené“ produkty⁴ připlatit i 10 %, ale v obchodech to tak být nemusí, stále jsou pro ně totiž důležitější jiné vlastnosti produktu.

2.3.4 Vládní intervence do ochrany životního prostředí

Do zájmů vlád se čím dál více dostává ochrana životního prostředí. Jednotlivé vlády se snaží zvýšit kvalitu životního prostředí a odstranit ekologické devastace. problém však nastává u chudých států, které na tyto aktivity nemají dostatečné finance a malou politickou vůli. Ostatní země by měly a je to v jejich zájmu, aby chudým zemím pomáhali řešit záležitosti znečišťování prostředí, bohužel ani tady nejsou dostatečné finanční prostředky. Zatím největší nadějí je, že společnosti budou investovat do vývoje levných technologií pro redukci a kontrolu nadměrného znečištění. (Kotler, 1998)

Podle autorů Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) se země odlišují v zájmu o životní prostředí. Některé politiky mají silnější pozitivní vliv než druhé. Mezi ty zodpovědnější se řadí především severské země. Nicméně tlak na průmyslová odvětví sílí, což se v nejbližších letech pravděpodobně nezmění, a tak se firmy stávají ekologičtějšími. Vlády také přicházejí na to, že dobrovolné smlouvy s podniky mají své výhody, přitom je jednodušší dosáhnout dohod mezi dobře organizovanými sektory, jako je ropný, farmaceutický, chemický a potravinářský sektor.

2.4 Technologické a technické prostředí

Kotler (1998) a Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) považují technologii za nejdramatičtější sílu, která formuje životy lidí. Technologie může mít na naše životy různé dopady, ať už mluvíme o penicilínu, operaci srdce, internetu, počítačům nebo nervovém plynu. Podle Kotlera (1998) každá velká inovace přináší „tvůrčí destrukci“ technologiím starším. Bohužel se podniky často drží starší „osvědčené metody“ a poté dochází k úpadkům těchto subjektů.

Nové technologie lákají investice, ale vývoj není v různých odvětvích rovnoměrný (např. rádio vs. televize, železnice vs. automobily). Mezi těmito velkými inovacemi Kotler (1998) zmiňuje malé inovace (např. instantní káva, deodoranty), které pomyslně zaplňují místo mezi inovacemi velkými, ale řada kritiků si myslí, že velké množství malých inovací ubírá sílu velkým inovacím. Nicméně, autor se také zmiňuje o nepředvídatelných dlouhodobých důsledcích technologií, jako například u

⁴ Jedná se o ekologické a bio výrobky.

antikoncepčních pilulek, které zmenšili rodiny, vedli k větší zaměstnanosti žen a zvýšení příjmů domácností.

2.4.1 Rychlost technologických změn

Začleňování nových technologií se neustále zrychluje. Před sto lety lidé neznaly televizi, domácí mrazáky nebo umělé družice a před čtyřiceti lety CD přehrávač, fax, internet, mobilní telefon... Toto zrychlování vývoje má však za následek rychlé morální zastarávání, které firmám zhoršuje konkurenceschopnost a nutí je k neustálé inovaci. Oproti první generaci psacích strojů s životností 25 let mají dnešní programy často životnost kratší jednoho roku. Trendy v tomto odvětví jsou často nestálé (např. herní konzole), proto firmy musí neustále sledovat vývoj ve svém i sousedních odvětvích, aby „nezaspali“ nové příležitosti a hrozby. (Kotler, 1988) a (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Podle Procházký (v Zamazalová a kol., 2010) prudký rozvoj technologického a technického vývoje nedovoluje menším firmám dobře konkurovat, ale naskytuje se jim možnost rychlého přejímání novinek, které mohou využít na jiných trzích. Dále uvádí, že: *„Velkou roli hraje nejen tempo vývoje, ale i finanční náročnost jeho sledování a přizpůsobování se. Někdy ale naopak malé a střední firmy naleznou nějaké průlomové řešení, které jim může zajistit velký úspěch. Těm ostatním nezbyvá než kopírovat s určitými změnami a/nebo po uplynutí zákonné ochrany.“*

2.4.2 Neomezená možnost inovací

Vědci jsou velmi optimističtí na poli technologií. Největší zájem projevují o elektroniku, robotiku a biotechnologii. Zabývají se nejen výzkumem léků na civilizační nemoci, ale také vývoje zdravých a chutnějších potravin a experimentují s virtuální realitou. Některé výzkumy mohou znít jako z fantastických filmů, ale to jsme si mysleli před pár desítkami let též o komunikaci z jedné strany zeměkoule na druhou v řádu sekund a milisekund. (Kotler, 1998)

Podle Stehlíka (v Boučková a kol., 2003) mají vědci sklon prosazovat do plánů výzkumu jim sympatická témata a zapomínají na pro podnik důležitou možnost prodejnosti výstupů jejich výzkumů.

2.4.3 Vysoké rozpočty pro výzkum a vývoj

Společnosti vynakládají ohromné částky do výzkumu a vývoje. Není výjimkou, když farmaceutická společnost vynaloží 500 milionů euro na vývoj nového léku. *„Vysoké*

výdaje na výzkum a vývoj se objevují i v mnoha dalších odvětvích, zejména v automobilovém průmyslu, komunikacích, počítačovém, leteckém, strojírenském, zábavním průmyslu a ve spotřební elektronice. Obrovské náklady na výzkum a vývoj ztěžují využití více technologií i pro velké firmy. Proto firmy, aby tuto překážku odstranily, spolupracují na vývoji nových produktů a technologií s jinými firmami; mohou také získat licence na vynálezy jiných společností nebo dokonce koupit menší inovativní firmy, které nemají dostatečné finanční zdroje pro vývoj a prodej nových technologií.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.4.4 Rostoucí regulace

S rozvojem technologií stoupá i tlak veřejnosti na zajištění jejich bezpečnosti a vyřazení produktů, které mohou představovat nebezpečí. „V Evropské unii a USA existují složitá nařízení a normy pro bezpečnost produktů a jejich nedodržení je tvrdě trestáno. Tyto regulace zvyšují náklady podniků na výzkum a prodlužují dobu uvedení produktů na trh. Zároveň by si také měli uvědomit zodpovědnost, která s novými technologiemi a poznatky přichází. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) a (Kotler, 1998)

2.5 Politické a legislativní prostředí

Marketing je silně ovlivňován politickým a legislativním prostředím vnitrostátně i mezinárodně. „*Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí pro organizace nové příležitosti.*“ Kotler (1998) Jako například u zpracování odpadů, jak jsme zde již zmínili výše.

Podle Procházky (v Zamazalová a kol, 2010) jde zde také o riziko politického tlaku na firmy a strukturu trhu. Například v České Republice po uvolnění trhu s elektrickými energiemi, byl ČEZ donucen začít s marketingovou komunikací.

2.5.1 Legislativní omezení podnikání

Správná regulace přispívá k rovnému konkurenčnímu prostředí, ale není jednoduché se v něm orientovat, jelikož mnoho zákonů vzniká na různých úrovních. „*Například v EU podléhají podnikatelé Evropské komisi, jednotlivým členským státům a konkrétní místní legislativě; ve Spojených státech jsou zákony vytvářeny na federální, státní i místní úrovni a často se překrývají.*“ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) Mimoto jak autoři píší, legislativa se neustále mění a její zavádění trvá určitou dobu, což vytváří nestabilitu, která je často i pro odborníky matoucí.

Kotler (1998) uvádí tři hlavní účely podnikatelské legislativy a to: „*Ochránit firmy před nekalou konkurencí, ochránit spotřebitele před nekalými podnikatelskými praktikami a ochránit společnost před bezuzdným obchodním chováním.*“ Evropská komise v rámci legislativního rámce vymezuje výrokové standardy konkurenční chování, záruky výrobků a zásady obchodního styku pro jednotlivé členy evropského společenství. Země se liší v uplatňování ochrany tržního hospodářství.

Kotler, Wong, Saunders, Armstron (2007) tyto tři důvody ještě rozvádějí:

- **ochrana firem** – Ačkoli je konkurence prospěšná, někteří se snaží neutralizovat ohrožení, které jim v ní vyvstává. „*K prosazování zákonů, které definují a zakazují nekalou soutěž, vznikly antimonopolní úřady, úřady pro hospodářskou soutěž a komise sledující vznik monopolů a fúze.*“ Evropská komise také například zavedla zákony o konkurenci, které donutili telekomunikační společnosti otevřít trh novým podnikům.
- **ochrana spotřebitelů** – Kdyby firmy dostaly možnost, některé by lhaly v reklamách, vyráběly nekvalitní výrobky a klamaly etiketami a cenami. Vládní orgány z tohoto důvodu definovaly nekalé a bezohledné praktiky kterým brání. Roku 2003 také vstoupila v platnost evropská směrnice o soukromí a elektronické komunikaci, podle které je možnost potrestat obchodníky za šíření spamů.
- **ochrana zájmů celé společnosti** – aby byla společnost chráněna proti neomezenému chování firem, existuje legislativa zajišťující jejich odpovědnost za své výrobky a sociální náklady své výroby.

V USA existuje mnoho zákonů zabývajících se poskytováním úvěrů, bezpečností výrobků, poctivým obchodováním atd. Některé země jako Norsko a Thajsko jsou daleko přísnější. V Thajsku vláda vyžaduje po obchodnících, aby dodávali na trh také levné produkty domácí provenience. Otázkou však zůstává, v jakém okamžiku se regulace stává dražší než její přínos. „*Zákony také nejsou vždy poctivě spravovány těmi, kteří odpovídají za jejich prosazování. Zákonná opatření takto mohou být vymáhána nepřiměřeně a nedůsledně obchodní pře mohou řešit právníci, kteří nemají cit pro podnikatelské problémy a marketingové praktiky. Těžkopádný antitrustový zákon je kritizován za to, že poškozuje schopnost amerických firem pronikat na zahraniční trhy a snižuje jejich konkurenční schopnost v mezinárodním obchodu. přestože mají nově*

vznikající zákony spravedlivý, logický základ, může jejich striktní uplatňování podkopávat podnikatelskou iniciativu a zpomalovat ekonomický růst.“ (Kotler, 1998)

2.5.2 Význam veřejných zájmových skupin

Jak zmiňuje Kotler (1998) zájmové skupiny nabrali za posledních dvacet let na značně síle a počtu. Politické akční komise vyvíjejí tlak na vládní úředníky a odpovědné pracovníky firem, aby brali více v úvahu zájmy spotřebitelů, starších občanů, atd. Z těchto důvodů společnosti zřídily oddělení pro styk s veřejností.

Dále se autor zabývá spotřebitelským hnutím, kde občané organizovaně ve spolupráci s vládou řeší problematiku nečestných praktik obchodníků a výrobků a má právo kontroly poskytovaných produktů a kvality potravin. Na toto podniky zareagovali zřízením bezplatných informačních linek a oddělení stížností spotřebitelů.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) oproti tomu mluví o mocné konzumní společnosti, která se z USA rozšířila do západní Evropy a dalších rozvinutých ekonomik. Tímto vznikly stovky zájmových skupin soukromých i vládních. V potaz však musí marketingoví specialisté brát i skupiny prosazující práva různých skupin (žen, dětí, etnických menšin, ochránců přírody, atd.). Podniky se nemohou dovolit ignorovat názory veřejných zájmových skupin.

2.5.3 Rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost

Zákony a nařízení nemohou efektivně pokrýt všechny způsoby využití zneužití marketingu. Moderní a úspěšné společnosti se řídí profesionální etikou a sociálním kodexem. Mají zájem o životní prostředí a ochranu svých spotřebitelů. Společenská odpovědnost a etika v dnešní době nabírá na větší významnosti. Nicméně různí lidé mívají různé názory na řešení dané situace, a proto firmy vytvářejí postupy a směrnice pro řešení složitých situací ohledně společenské odpovědnosti.

Dále se autoři zmiňují o nových etických otázkách souvisejících s rozvojem internetu a to především v otázce soukromí. Uživatelé internetu často neumí chránit a bezpečně zacházet se svými soukromými údaji čehož, můžou bezohledně některé podniky využít. Dalším velmi problematickým tématem je dostupnost obsahu pouze pro dospělé nezletilým a dětem.

2.5.4 Politické prostředí

Státy využívají nástrojů zahraniční politiky nejen k ochraně domácí výroby, ale také k politickým záměrům. Tichá (2007) rozděluje nástroje pro zahraničně – obchodní politiku na autonomní a smluvní.

Autonomní autorka rozděluje na:

- Tarifní (finanční a ochranná cla)
Sem také řadí Celní sazebník, který pro EU vydává evropská komise.
- Netarifní (kvantitativní restrikce; autolimitační; minimální cena; devizové restrikce; zvláštní hygienické, zdravotní nebo technické normy)

Smluvní rozděluje Tichá (2007) na:

- Dvoustranná opatření (obchodní dohody a smlouvy; výměnné obchody)
- Multilaterální dohody (mezinárodní organizace a instituce; integrační seskupení; mezinárodní surovinové dohody)

2.6 Kulturní a sociální prostředí

„Kulturou rozumíme soubor hodnot, Idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a/nebo subjektů (v případě podobné firemní kultury v daném odvětví). Kultura obsahuje nejen tyto duševní stránky, ale může se týkat i materiálních faktorů. bývá mezigeneračně předávána.“ (Zamazalová a kol., 2010)

„Kultura je charakterizována jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.“ profesor Eduard Stehlík (Boučková a kol., 2003)

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.6.1 Stálost kulturních hodnot

Lidé podle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) jsou ovlivněni a žijí podle svých postojů a hodnot, které jsou celkem neměnné. Tyto postoje a hodnoty mají vliv na každodenní nákupní chování a určení způsobu marketingu pro danou společnost. Rozlišujeme dva základní postoje:

- **Základní postoje (primární názory)** – přebíráme od svých rodičů, posilujeme je školní výukou, státními institucemi a v náboženských skupinách. Možnost jejich změny je minimální
- **Druhotné postoje (sekundární názory)** – jsou přístupnější změnám v závislosti na sociálních skupinách a prostředí, ve kterém se člověk pohybuje. Na tyto postoje cílí marketingoví specialisté, kteří se je snaží změnit, nebo aspoň přizpůsobit a změnit tak nákupní zvyklosti ve svůj prospěch.

2.6.2 Posun druhotných kulturních hodnot

Klíčové kulturní hodnoty jsou poměrně stálé, přičemž se v nich projevují určité kulturní posuny. Jednou z věcí, které tyto změny vyvolává, jsou například slavné hudební skupiny, filmové hvězdy a celebrity, které ovlivňují vzhled a chování některých věkových skupin. Marketing podniků se snaží tyto změny předpovídat, identifikovat nové příležitosti a hrozby a optimálně reagovat na tyto trendy. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) Kulturní hodnoty podle Kotler (1998) a Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) jsou reakcí na:

- **Vnímání sebe sama** – Lidé jsou odlišní. Kladou na sebe různá kritéria a posuzují podle nich ostatní. Někteří touží po seberealizaci a jiní po úniku z reality. Snaží se projevat za pomoci druhů produktů, které nakupují podle představy utvořené ze svých postojů a hodnot. V posledním desetiletí za pomoci vytvářenému obrazu „moderního člověka.“ vzrostl materialismus lidí a osobní ambice, což změnilo způsob provádění marketingu. Osoby zaměřené na sebe rádi nakupují co nejvíce pro vlastní spotřebu a svou rekreaci. Dnes podle autorů začínají být lidé již konzervativnější a vyhledávají vyšší hodnotu, a tím vytvářejí prostor pro produkty, které poskytují skutečné hodnoty.
- **Vnímání ostatních** – V posledních letech jak uvádějí autoři, lidé přecházejí od individualizmu ke společenskému vnímání, tráví raději čas s ostatními a pečují o ně. Také nastalo zvýšení zájmu o dobročinné akce a hromadné aktivity, které zvyšují poptávku po produktech „sociální podpory.“
- **Vnímání organizací** – Vnímání jednotlivých druhů organizací se mezi lidmi liší. V posledních letech razantně poklesla důvěra a loajalita ve velké obchodní organizace a politické instituce, což se stalo i díky skandálům s Ahold a Lernout & Hauspie. Pokud chtějí firmy tyto postoje zvrátit, musí nalézt způsob jak být vnímány jako „dobrá součást společnosti“ a ne jako nutné zlo pro vydělání peněz

pro zábavu mimo zaměstnání. Jednou možnou volbou z těchto cest je public relations spojených s dobročinnými akcemi a vybudování kladného obrazu společensky odpovědné společnosti.

- **Vnímání společnosti** – Postojů ke společnosti je vícero. Od nespokojených, přes reformátory a obhájce až k patriotům. Podle autorů Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007): „*Postoj lidí ke společnosti ovlivňuje jejich spotřební zvyklosti, hladinu úspor a vztah k trhu.*“ Vezmeme-li příklad bohatých a průmyslově vyspělých asijských zemí, zjistíme, že lidé zde považují místní značky za podřadné (nerozšířený patriotismus) a preferují okázalou spotřebu drahých okázalých značek (westernizace). Tyto trhy představují pro firmy nové příležitosti. Naopak v rozvinutých západních zemích roste spotřební patriotismus, jelikož lidé předpokládají, že podpora místních produktů zabezpečí pracovní pozice.
- **Vnímání přírody** – I při vnímání přírody se lidé odlišují. Začínají si uvědomovat křehkost přírodního prostředí a její vyčerpatelnost. Zatímco někteří z přírody utíkají, protože si myslí, že je příroda ovládá, ti co s ní žijí v harmonii jsou vedeni k rybaření turistice a jiným aktivitám. Obchodníci na tyto segmenty reagují a nabízejí produkty pro tyto koníčky. Firmy také zjistily, že roste poptávka pro biopotravinách a jiných zdraví prospěšných potravinách a začaly využívat na obalech produktů a reklamách obrazy přírody a čerstvých potravin.
- **Vnímání vesmíru** – Také pohledem na formování vesmíru a svojí rolí v něm se jednotlivci odlišují. Autoři píší, že na některých částech světa, jako je USA a Evropa, slábne náboženské přesvědčení, ale přesto některé předpovědi si všimají nového zájmu o náboženství. Vysvětlují tento jev jako hledání nového vnitřního cíle a chápání dobrého a zlého. „*Tito „noví realisté“ představují odklon od přehnaně konzumního způsobu života. někteří odborníci věří, že tento trend odráží „nový spiritualismus“, který ovlivňuje spotřebitele všude: od televizních estrád po knihy, které čtou, až po výrobky a služby, které nakupují. „spotřebitelé jsou svými názory a hodnotami ovlivněni i při nakupování,“ říká expert, „což ovlivňuje i značky, které si vybírají. Využití této zvýšené vnímavosti nabízí značkám jedinečnou marketingovou příležitost.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) Přesto například v Číně, Indii, jihovýchodní Asii,

latinské Americe a Turecka se stále klade velký důraz na materiální vlastnictví a ekonomické postavení.

2.6.3 Existence subkultur

V každé společnosti nalezneme dílčí kultury (skupiny se stejnými hodnotami, životními zkušenostmi nebo za stejných okolností). Tyto skupiny mají jednotná mínění, chování a preference a tak se mohou stát cílovými trhy, někdy i pozoruhodnými výsledky. Velmi často se zaměřují na mladistvé, protože vytvářejí nové trendy jak v módě, hudbě, tak zábavě, idejích a postojích. Navíc firmy dobře vědí, že pokud se jim tyto zákazníci podaří získat, s velkou pravděpodobností u nich zůstanou i v dospělém věku.

3 Metody a hypotéza

Při sestavování práce byl použit následující metodický postup:

- 1) Nastudování odborné literatury
- 2) Sběr informací
- 3) Provedení analýzy
- 4) Návrh změn

3.1 Zdroje dat

Při tvorbě literární rešerše byla využita literatura českých i zahraničních autorů. K analýze byly využity také sekundární zdroje.

Sekundární data byla převážně elektronického charakteru v podobě oficiálních statistických a vládních webů a také elektronických novin a časopisů. Zbylé informace byly získány v ekonomických pořadech televizních přenosů.

3.2 Použité metody

V první části bakalářské práce bylo použito odborné literatury k nastudování dané problematiky. Dále byly vymezené důležité pojmy a oblasti zaměření práce. Tato etapa sloužila také jako pochopení jednotlivých analýz, které byly ve vlastní práci použity.

Následně bylo nezbytné seznámit se samotným podnikem a prozkoumat jeho skupiny sortimentu, oblast působení, existenci maloobchodních prodejen a jeho případná spolupráce s podniky se stejným nebo podobným zaměřením.

První část vlastní práce je zaměřená na charakteristiku podniku, jeho kooperační napojení na velkoobchodní skupinu a rozdělení sortimentu.

Druhá část vlastní práce se zabývá jednotlivými částmi marketingového makroprostředí podniku a třídění jednotlivých informací do:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické a technické prostředí
- Politické a legislativní prostředí
- Kulturní a sociální prostředí

V třetí části vlastní práce bylo provedeno vyhodnocení zjištěných informací, jejich posouzení s hypotézami a sepsáno doporučení a závěr.

Hypotéza

Pracovní hypotéza, kterou na základě bakalářské práce budeme potvrzovat nebo vyvracet:

- 1) V ČR se recykluje méně než 50 % papírového odpadu.

4 Charakteristika vybrané firmy

Podnik, kterého se tato práce týká, si nepřeje být jmenován, a proto je v práci označen jako: Firma X.

4.1 Vlastní společnost

Firma X je podnik střední velikosti zabývající se velkoobchodním prodejem na území ČR, a to především kancelářských potřeb, školních potřeb a hraček, a také možnost odvezení zboží, nebo jeho zaslání poštou. Mimo to provozuje 8 vlastních maloobchodních prodejen s papírnickým zbožím hlavně na území Vysočiny. Zákazníky tohoto podniku jsou malé i velké spotřebitelské firmy, průmysloví zákazníci (např. výrobní podniky, úřady, školy, maloobchodní prodejny,...) a další – například zájmová sdružení atd.

Právní formou Firmy X je společnost s ručením omezeným a její předmět podnikání podle Obchodního rejstříku je: „*obchodní činnost v oboru spotřebního zboží včetně činnosti zprostředkovatelské*“. Společnost vlastní 4 společníci s celkovým základním kapitálem 125 000,- Kč.

Tato společnost je jedním ze zakládajících členů velkoobchodní skupiny, jejíž jméno nebudeme kvůli identifikaci Firmy X zmiňovat. Tato skupina se skládá z 6 členů a společně rozšiřují nabídku vybavení a potřeb pro kanceláře.

4.2 Sortiment

Sortiment Firmy X je nepotravinářského charakteru. Ze skupin sortimentu průmyslového zboží můžeme podle Standardní klasifikace produkce SKP jmenovat pro příklad tyto kategorie výrobků:

- Papír, kancelářské a školní potřeby
 - 36.63.2 Psací a kancelářské potřeby
 - 36.63.21 Pera a kuličkové tužky
 - 36.63.23 Psací soupravy a jejich díly
 - 36.63.24 Tužky, tuhy a křídly
 - 36.63.25 Kancelářské potřeby j.n.
 - 36.62.12 Toaletní kartáčnické výrobky, štětce pro potřeby školní a umělecké

25.24.21 Samolepící plastové pásy, desky, pásy, fólie, filmy a jiné tvary, v rolích o šířce nepřesahující 20 cm

25.24.27 Plastové kancelářské a školní potřeby

25.22.12 Pytle a sáčky z ostatních plastů (kromě polymerů etylenu)

25.1 Pryžové výrobky

24.66.20 Inkousty a tuše všech druhů pro účely psaní nebo kreslení

22.15 Pohlednice, kalendáře, obtisky a ostatní podobné tiskařské výrobky

22.11.51 Mapy zeměpisné a ostatní vč. Globusů v jiné formě než knižní, v tištěné podobě

21.23.12 Dopisová konfekce

21.12.56 Papír, karton a lepenka, buničitá vata a kotouče celulózových vláken natírané impregnované, s barevným povrchem nebo tištěné v rolích nebo listech

21.2 Výrobky z papíru, kartonu a lepenky

21.1 Vlákna papír a lepenka

21.12.14 Ostatní papír, karton a lepenka

21.12.40 Papíry pergamenové, nepromastitelné, pauzovací, pergamen a jiné hlazené průhledné nebo průsvitné papíry v kotoučích nebo listech

17.52 Motouzy, šňůry, lana, provazy a síťované výrobky

- Hračky

36.50.3 Ostatní hračky vč. Hraček představujících hudební nástroje

36.50.31 Dětská vozidla a vozítka

36.50.32 Skládanky

36.50.33 Ostatní hračky j. n.

36.50.41 Karetní hry

36.50.43 Stolní nebo sálové hry a hry s figurkami

36.50 Hry a Hračky; průmyslové služby a práce

36.50.12 Hračky představující zvířata nebo jiné než lidské bytosti

A velmi okrajově také:

- Drogistické zboží

36.62.11 Úklidové kartáčnické výrobky

25.24.23 Plastové stolní a kuchyňské nádobí, náčiní a jiné předměty převážně pro domácnost, plastové hygienické a toaletní potřeby

24.52.16 Kosmetické přípravky na vlasy

24.51.3 Mýdlo, prací a čisticí prostředky

24.51.44 Čisticí pasty, prášky a jiné čisticí prostředky

24.20.14 Dezinfekční prostředky

- Sezónní zboží

36.63.71 Výrobky pro slavnosti, karnevaly nebo jiné zábavy

36.63.75 Svíčky, svíce, voskové sloupky a podobné výrobky

5 Analýza marketingového makroprostředí

Praktická část této práce je věnována analýze marketingového makroprostředí Firmy X. Přitom se budeme zaměřovat na ČR a oblast Kraje Vysočina, kde se také tato firma a její maloobchodní prodejny nachází.

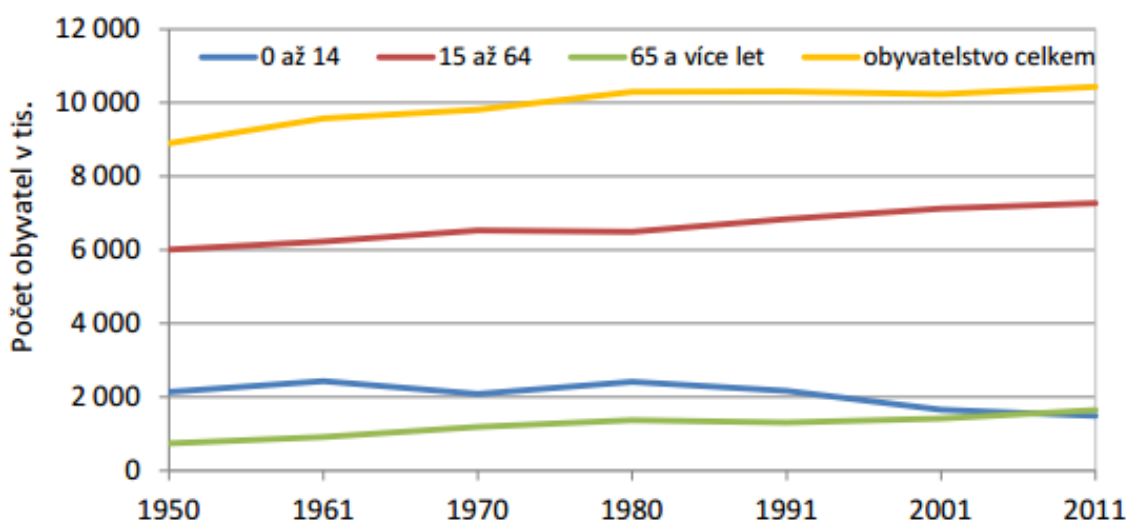
5.1 Demografické prostředí

V demografickém prostředí se budeme zabývat vývojem populace v České republice a na Vysočině. Rozložení počtu obyvatel do měst v kraji, porodností, úmrtností a dalších demografických jevech.

5.1.1 Růst populace v ČR

Populace České Republiky z dlouhodobého hlediska vzrůstá. Největší populační nárůst byl zaznamenán krátce po druhé světové válce a v 70. letech 20. století jako důsledek pronatalitních opatření. Bohužel od roku 1950 až po rok 2011 klesl počet dětí ve věku 0-14 let o 649 tisíc, zatím co skupina 65 let a více narostla o více než dvojnásobek. Počet obyvatel v produktivním věku 15-64 let se v podstatě neměnil. Další významná hodnota, věkový medián, se pohnula z 32,6 za rok 1950 až k historickému maximu v roce 2011, kdy dosáhla hodnoty 38,9. (Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2012)

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel ve věkových skupinách z výsledků sčítání lidu, domů a bytů



Zdroj: Český statistický úřad: [http://www.scitani.cz/csu/2014ediciplan.nsf/t/9F00347E6B/\\$File/170217-14.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2014ediciplan.nsf/t/9F00347E6B/$File/170217-14.pdf)

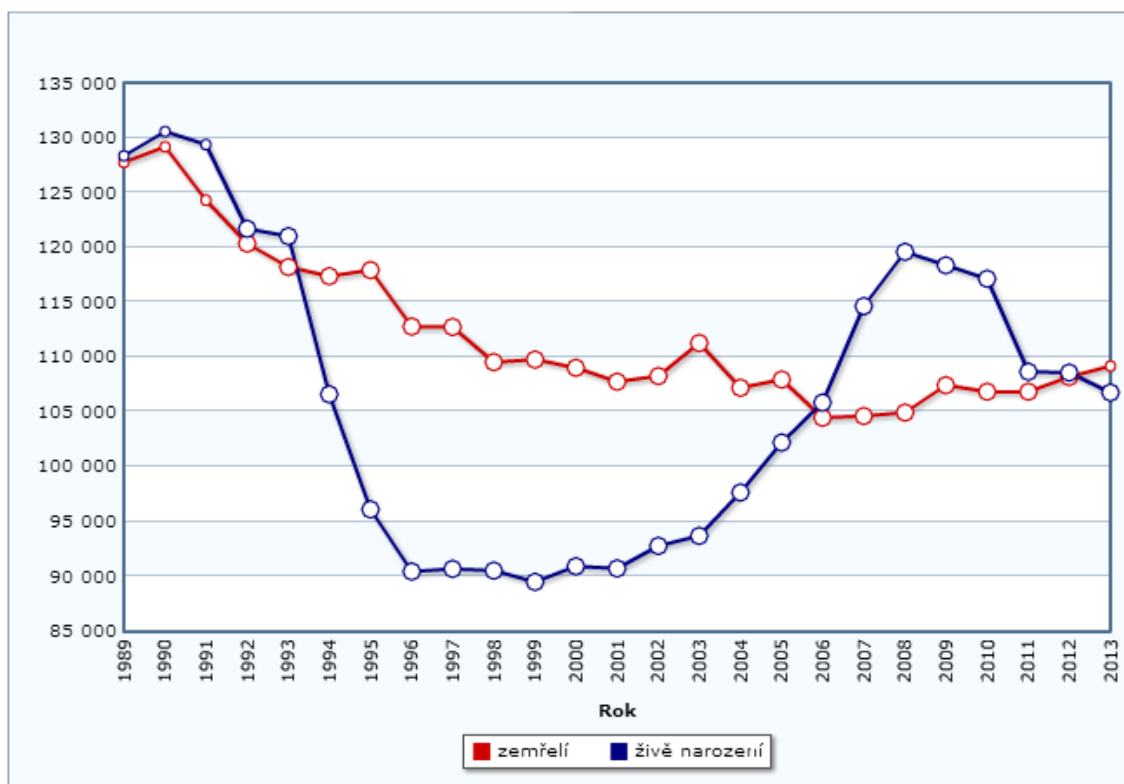
Pokud se zaměříme na Vysočinu, zjistíme, že téměř polovina obcí má do 199 obyvatel, což nám s její rozlohou 6 796 km² dává hustotu osídlení okolo 75 obyvatel na km². V těchto malých obcích žije pouze přibližně 8 % populace kraje, zato více jak

čtvrtina žije ve čtyřech městech tohoto kraje s populací přesahující 20 tisíc obyvatel. Podle Statistického úřadu v Jihlavě z roku 2011 žilo 57,3 % populace kraje v 34 městech a 9 % v 40 obcích se statutem městys. K tomuto roku také v Kraji Vysočina žilo celkem 511 937 obyvatel a z toho 49,6 % zastoupeno muži. (Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2012)

V celé České republice se počet narozených od roku 2008, kdy bylo narozeno 119 570 dětí, neustále snižuje. V roce 2013 bylo narozeno 106 751 dětí, čímž se dostala ČR do záporné bilance, jelikož počet zemřelých byl o 2 409 vyšší. Tato situace jen tak nebude měnit, jelikož do reprodukčního věku vstupují ženy ze slabších ročníků v druhé polovině 80. let a 90. let 20. století. Projekce obyvatelstva, kterou v roce 2014 zveřejnil Český statistický úřad až do roku 2050, předpovídá pro Kraj Vysočina zápornou přirozenou bilanci i zápornou bilanci migrace cizinců. Očekáváme tedy více zemřelých, kvůli stárnutí populace. Mimo to, průměrný věk žen u prvního dítěte se zvyšuje, jelikož ženy mateřství odkládají do pozdějších let. V roce 1991 v Kraji Vysočina byl průměrný věk prvorodiček 24,5 let, v roce 2011 poprvé dosáhl 30 let od dvacátých let minulého století a předpokládá se, že bude neustále stoupat. (ČSÚ, 2013)

Pravděpodobnost dožití při narození se v České Republice zvýšila za posledních dvacet let zhruba o šest let. Kraj Vysočina patří mezi kraje s nejvyšší střední délkou života. Muži dosahují druhé nejvyšší místo za hl. městem Praha a ženy dosáhly na pátou nejvyšší příčku. (ČSÚ 2014)

Graf 2 Živě narození a zemřelí v České republice

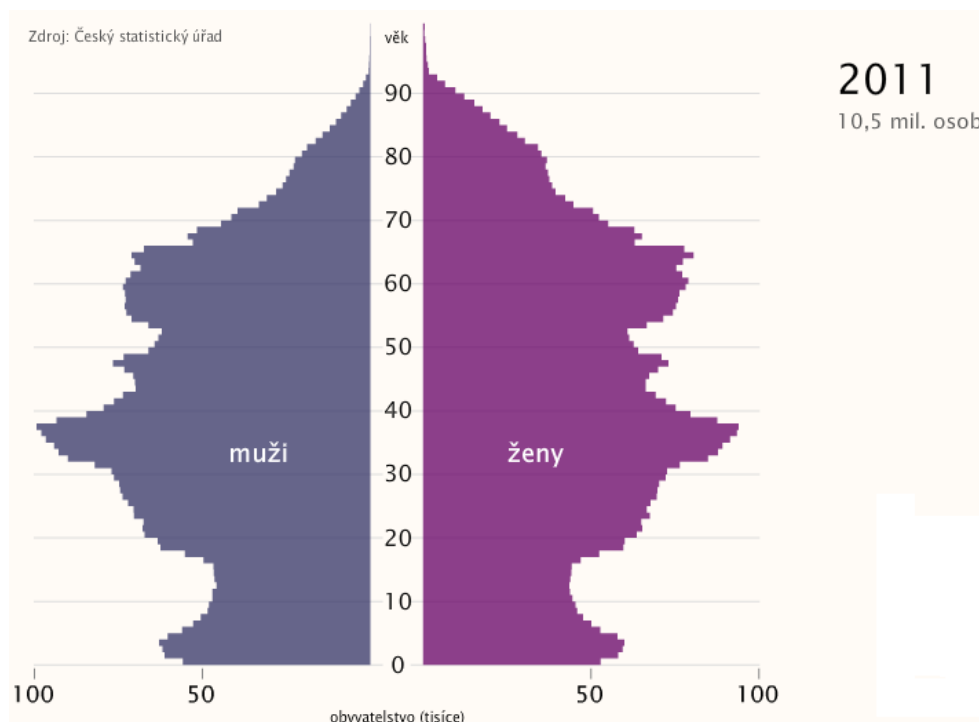


Zdroj: Český statistický úřad: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_obyv

Příčiny úmrtí se dlouhodobě moc neliší. Nejvíce se na úmrtí v ČR i v Kraji Vysočina podílí téměř 50 % nemoci oběhové soustavy; druhou nejčastější příčinou úmrtí jsou novotvary (C00-C97), které se podílí přibližně 26 %; nemoci dýchací soustavy, trávicí soustavy a vnější příčiny (= poranění a otravy), se pohybuje u 5%. Jediné výraznější změny se udály u zhoubných novotvarů mezi 70. lety minulého století a rokem 2000, kdy se ze 18,5 % se vyšplhala hodnota na téměř 27 %. Podle hodnot z roku 2011 na tisíc obyvatel středního stavu připadalo na Vysočině 9,8 zemřelých a v celé ČR zemřelých připadalo 10,2. Úmrtnost novorozenců a kojenců se celorepublikově dlouhodobě snižuje a v Kraji Vysočina také z dlouhodobého hlediska klesá množství umělých potratů. Také ženy umírají ve vyšším věku nežli muži, kteří se průměrně dožívají přibližně o 6 let méně. (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013)

5.1.2 Populační věkový mix

Graf 3 Věková skladba obyvatelstva České republiky 2011

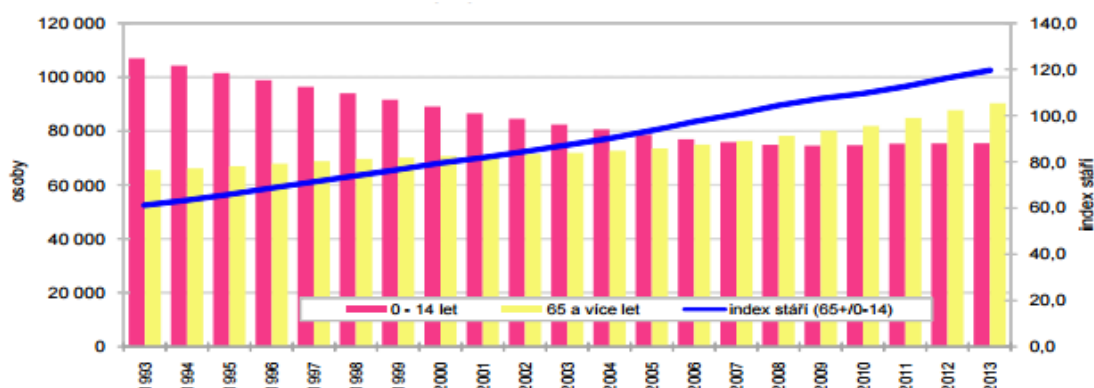


Zdroj: Český statistický úřad: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/venkova_skladba_obyvatelstva_cr

Věkové skupiny v Kraji Vysočina můžeme rozdělit na věkové skupiny 0-14, 15-64 a 65+ let. V první skupině bylo k roku 2013 celkem 75 488 obyvatel, ve druhé 344 450 a ve skupině 65+ 90 271 obyvatel. Zajímavější je pro nás se ale podívat na počty žáků a studentů, jelikož Firma X je dodavatelem školních potřeb. (ČSÚ, 2014)

Jak jsme se zmínily výše, očekáváme do budoucna nárůst zemřelých, protože stárnou silnější ročníky, kterým je mezi 60 a 70 rokem, ale míra úmrtnosti se pravděpodobně nijak výrazně zvyšovat nebude, jelikož stále více lidí se dožívá vyššího věku. V Kraji Vysočina se míra úmrtnosti z dlouhodobého hlediska drží pod úrovní České Republiky. Průměrný věk obyvatelstva se zde zvýšil v letech 2006-2011 z 39,8 na 41,1 let. Podle indexu stárání již v roce 2007 překročil počet osob ve věku 65 let a více na 100 dětí (0-14 let) hodnotu 100. V roce 2011 jsme již mohli mluvit o 113 osobami (65 a více let) na 100 dětí, přitom toto číslo neustále narůstá. (ČSÚ 2014)

Graf 4 Věková struktura a index stáří v Kraji Vysočina

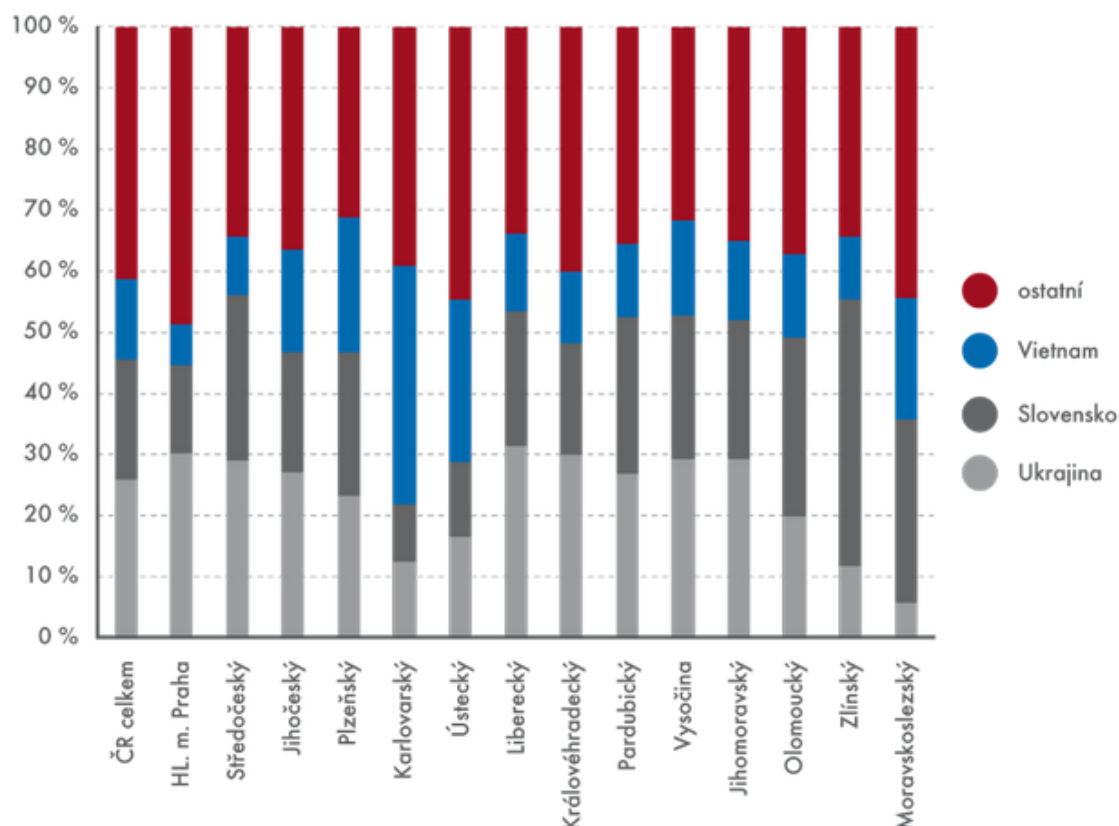


Zdroj: Český statistický úřad Jihlava: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/\\$File/33013214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/$File/33013214.pdf)

5.1.3 Etnické trhy

Nejpočetnější skupiny cizinců v České republice nevykazují žádnou výraznou odchylku v nakupování školních a kancelářských potřeb. Vietnamští cizinci mají tendenci se v české společnosti přizpůsobovat, i když si udržují své zvyky a tradice. Cizinci ze Slovenska nemají vzhledem naší společné minulosti v této oblasti také žádné výrazné odchylky v porovnání s občany České republiky.

Graf 5 Podíl nejčastějších občanství cizinců v krajích ČR za rok 2012

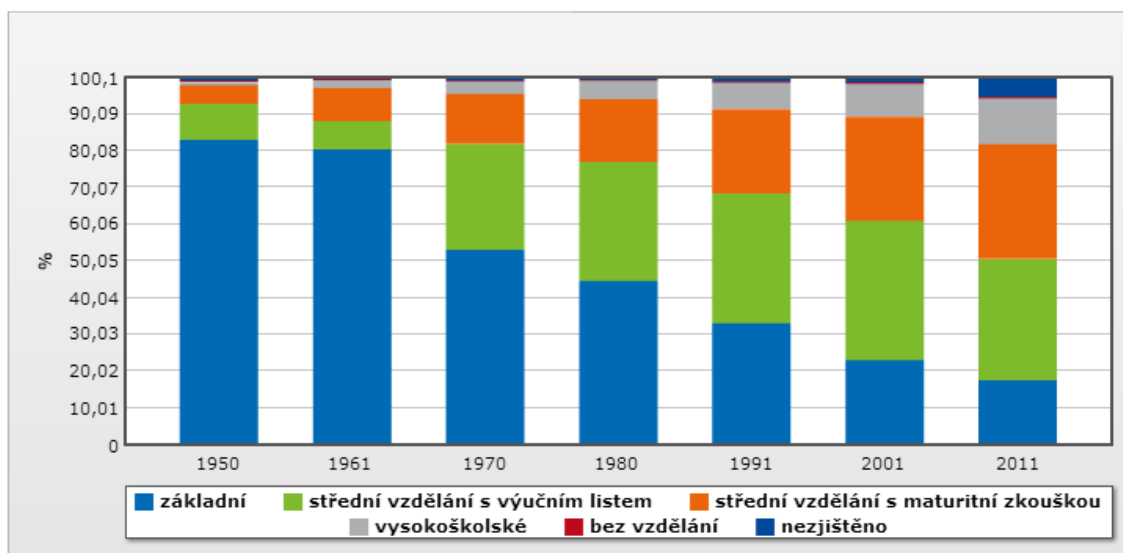


Zdroj: Český statistický úřad: <http://www.statistikaamy.cz/2014/02/jaci-cizinci-ziji-v-krajich-ceske-republiky/>

5.1.4 Vzdělanostní skupiny

Zajímavé údaje jsou také údaje o nejvyšším dosaženém vzdělání. Na grafu Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání si můžeme povšimnout snižujícího se objemu obyvatel se základním nejvyšším vzděláním a nárůstu jak obyvatel se středním, tak obyvatel s vysokoškolským vzděláním.

Graf 6 Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání v ČR



Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011: http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_podle_dosazeneho_vzdelani

Nárůst počtu vysokoškoláků také souvisí s tím, že Evropská rada přijala v červnu 2010 „Strategii Evropa 2020“, která zavazuje členské země zaměřit se na podporu zvýšení počtu absolventů vysokých škol mezi mladými lidmi na 40 %. (Hospodářské Noviny, 2012)

Sňatky podle vzdělání se většinou moc nemění. Z přibližně 54 % mají novomanželé shodnou úroveň vzdělání, u zhruba 39 % se úroveň dosaženého nejvyššího vzdělání lišila o jeden stupeň a dvoustupňový rozdíl ve vzdělání se většinou vyskytuje okolo 7 párů ze sta. Nicméně od roku 2007 je poskytování údaje o vzdělání nepovinné, tudíž nelze u určitého procenta novomanželských párů posoudit jejich homogenita. (ČSÚ, 2014)

Na tabulce Vzdělávání v Kraji Vysočina můžeme vidět snižující se počty žáků na středních školách a naopak zvyšování počtů dětí v mateřských školách. Tyto údaje nám ukazují pravděpodobnou zvyšující se potřebu potřeb pro základní školy, ale méně potřeb pro školy střední. Ve sledovaném období 2008-2013 navštěvovalo v roce 2013

školu o 1 803 žáků méně, tedy 41 568. Na střední odborné školy připadají více než dvě třetiny studentů.

Tabulka 1 Vzdělávání v Kraji Vysočina

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Děti v mateřských školách	15 878	16 520	17 001	17 677	18 032
Žáci základních škol	41 902	41 173	41 009	41 167	41 568
Žáci středních škol	28 080	26 742	25 394	23 933	22 858
Studenti vysokých škol	3 172	3 616	3 732	3 279	3 272

Zdroj: Český statistický úřad: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/vzdelavani-xj>

V tomto období přišel kraj o jednu vyšší odbornou školu. Ve školním roce 2013/14 se na nich vzdělávalo v denním studiu 911 studentů (o 15,8 % méně). Většina vysokoškolských studentů studuje mimo území kraje. Studujících studentů roku 2013/14 na území kraje v bakalářském denním studiu bylo 3 272. Počty studentů na VŠ v kraji se ve sledovaném období zvýšily, i když se v tomto období počty studentů na VŠ v České Republice snižovaly. (ČSÚ, 2014)

Zato množství dětí v mateřských školkách v roce 2013 stále ještě rostlo. Počet školek se mezi léty 2008-2013 zvedl o tři procenta a počet žáků o 16,9 %. Přibýlo více než třináct procent tříd ve školkách, tudíž počet dětí připadajících na jednu školu se zvýšil jen nepatrně. (ČSÚ, 2014)

5.1.5 Typy domácností

Typy domácností se za poslední desetiletí mění. Ustupuje „tradiční domácnost“ a roste počet domácností jako je rodič a dítě, nebo nesezdaní partneři s dítětem či bezdětní.

Již v roce 2003 klesl počet sňatků v ČR pod padesát tisíc, poté se sice začal tento počet zvyšovat, ale po roce 2007 kdy byl za posledních devět let nejvyšší (57 157 oddaných párů), opět začal klesat. Oproti roku 2011 se počet manželství v roce 2012 mírně zvýšil o 69 manželství na 45 206.

Dále je významná prvosňatečnost, pokud by se zachovala sňatečnost osob, které uzavřely svůj první svazek na stejné úrovni jako při roku 2012, tak by muži, kterým bylo v roce 2012 16 let, byli do 50. roku svého života poprvé ožehání z 53% a ženy provdány z 61 %. (ČSÚ, 2014)

Za posledních deset let snoubenci uskutečňují své svatby nejvíce v červnu a září, ale i v červenci a srpnu jsou svatby časté. Před dvaceti lety byly svatby v roce více

rozloženy. Nejoblíbenější den pro uzavírání sňatku je dlouhodobě sobota (např. v roce 2012 72 % všech manželství). Její preferovanou nabourávají pouze dny se zajímavou číselnou kombinací, jako byl například datum 12. 12. 2012. (ČSÚ, 2014)

Ač svateb je méně, počet rozvodů od poloviny minulého století, kdy se držel mezi 10-12 tisíci za rok, narostl až trojnásobně. Od roku 2005 však množství rozvodů pozvolně opět klesá až do roku 2013 a momentálně se drží přibližně mezi 25-30 tisíci rozvody za rok. Intenzita rozvodovosti se tak od roku 2001 pohybuje mezi 45-50 % počtu manželství ukončených rozvodem. Počet mužů a žen, které se rozvádějí minimálně po druhé tvoří jednu pětinu všech rozvodů. Návrh na rozvod podává z dvou třetin žena a téměř 60 % rozvedených manželství je s nezletilými dětmi. Množství rozvodů z nezletilými dětmi se postupně snižuje. Toto ovlivňuje fakt, že se rodí méně dětí a narůstá množství rozvodů dlouholetých manželství. Nejčastěji se lidé rozvádějí po 3-5 letech manželství, ale zvyšováním počtu rozvodů u dlouholetých manželství dochází ke zvyšování průměrné doby manželství při rozvodu za posledních deset let z 11,8 na 13 let. Nejvíce opakovaných rozvodů dochází u párů se základním vzděláním (Údaj zkrácen, od roku 2005 se nemusí uvádět u rozvodu nejvyšší dosažené vzdělání.). Nejvyšší počet rozvodů v Kraji Vysočina je ve věkové skupině 40-49 let. Většinu rozvodů k roku 2011 v kraji tvoří rozvody první a rozvodovost se zde dlouhodobě drží mezi 2,2 a 2,6. Kolem poloviny rozvodů (46,6 % k roku 2011) se koná po 15 a více letech manželství. (ČSÚ, 2014)

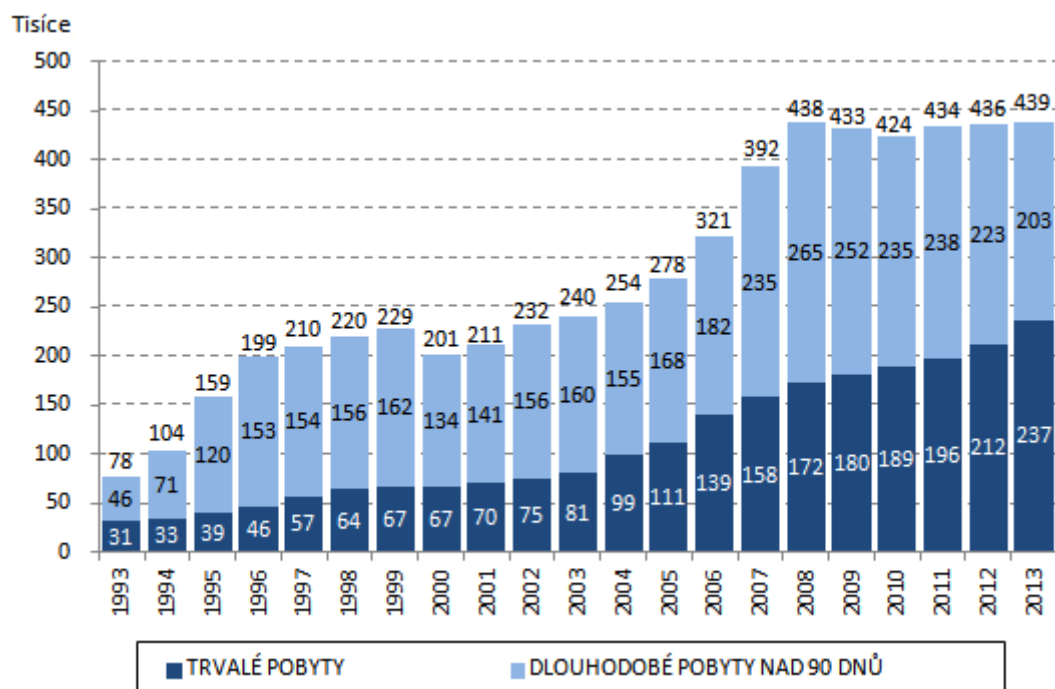
Budeme-li mluvit o narozených dětech v jednotlivých rocích, zjistíme, že dlouhodobě počet narozených ve svobodných, rozvedených či ovdovělých stále narůstá na úkor dětí narozených v rodinách „tradičních.“ Podíl narozených v jiných než „tradičních rodinách“ se v letech 2003 až 2013 zvýšil z 28,5 na 45 %. Necelá polovina narozených dětí v tomto rozmezí let je prvorozených, větší třetina druhorozených a okolo 15 % z narozených je dětí třetího a vyššího pořadí. (ČSÚ, 2014)

5.1.6 Geografické přesuny populace

Můžeme říci, že počet obyvatel v Kraji Vysočina mírně klesá, toto je způsobeno především migrací obyvatel v produktivním věku, ale také po největším příbytku v roce 2008 za deset let, tedy 1,5 osoby na 1000 obyvatel, nastal opět pokles přirozeného přírůstku nově narozených. Bližící se konec ekonomické deprese v roce 2011 také podpořil pohyb rodin, zato oslabil stěhování jednotlivců za prací. U migrace cizinců se drží kraj na kladném saldu až do roku 2008 a poté se již drží v saldu záporném. Podíl

cizinců v Kraji Vysočina patří spolu s krajem Zlínským ke krajům s nejmenším podílem cizinců. (ČSÚ 2014)

Graf 7 Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu 1993-2013 (31.12.)



Zdroj: Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>

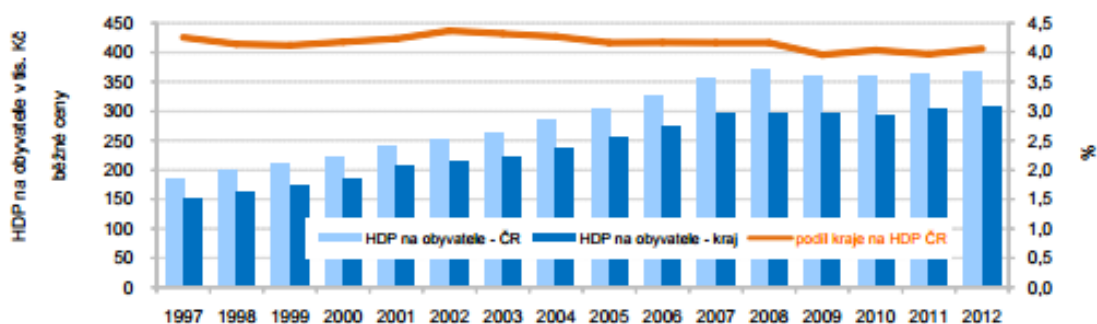
Počet cizinců podle ČSÚ s trvalým pobytem v ČR od roku 1993 neustále stoupá. V roce jich bylo na našem území 237 000. Dále počet cizinců s dlouhým pobytem nad 90 dnů od roku 2008 klesal až na 203 000 (za rok 2013).

5.2 Ekonomické prostředí

V říjnu 2014 zveřejnil ČSÚ revidované národní účty ČR, a to od roku 1990 podle evropského standardu ESA 2010, vycházejícího z celosvětového standardu SNA 2008. Revize ovlivnila hlavní makroagregáty (HDP, HND, poměr dluhu a deficitu vládních institucí k HDP) a celý systém národních účtů. Změna HDP byla pod 5 %, kde ostatní změny než implementace ESA 2010 představovaly zhruba 1,2 %.

Podíváme-li se na hrubý domácí produkt na Grafu 8 níže, zjistíme, že po roce 2007 jeho výše v Kraji Vysočina mírně klesala. S rokem 2011 však dochází k zlomu a výše HDP opět začala růst z 300 530 (roku 2010) na 327 171 Kč (roku 2013) HDP na jednoho obyvatele. Nicméně, porovnáme-li vývoj HDP ve stalých cenách, s tím, že vždy předchozí rok se rovná 100, dostaneme od roku 2009-2013 tyto hodnoty: 96,3; 101,6; 103,9; 99,7; 98,2. Zjistíme tedy pozvolné klesání reálného HDP od roku 2011. V tvorbě hrubého domácího produktu je Kraj Vysočina v roce 2013 na 9. Místě mezi kraji.

Graf 8 Hrubý domácí produkt v Kraji Vysočina



Zdroj: Český statistický úřad: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/\\$File/33013214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/$File/33013214.pdf)

Na tvorbě HDP na Vysočině se zhruba jednou třetinou podílí zpracovatelský průmysl. Významné postavení má při tvorbě HDP také zemědělství a lesní hospodářství i přes to, že jeho podíl se za deset let od roku 2000 výrazně snížil a to téměř o 11 %. V kraji se od roku 2006 do roku 2010 projevoval vyšší růst hrubého HDP než růst počtu zaměstnanců, což byl důkaz poklesu závislosti výkonnosti hospodářství na objemu pracovní síly. V roce 2012 dosáhl regionální čistý disponibilní důchod domácnosti na 1 obyvatele hodnotu 181 060 Kč, což je oproti průměru ČR v tom roce 93,9 %. (ČSÚ, 2014)

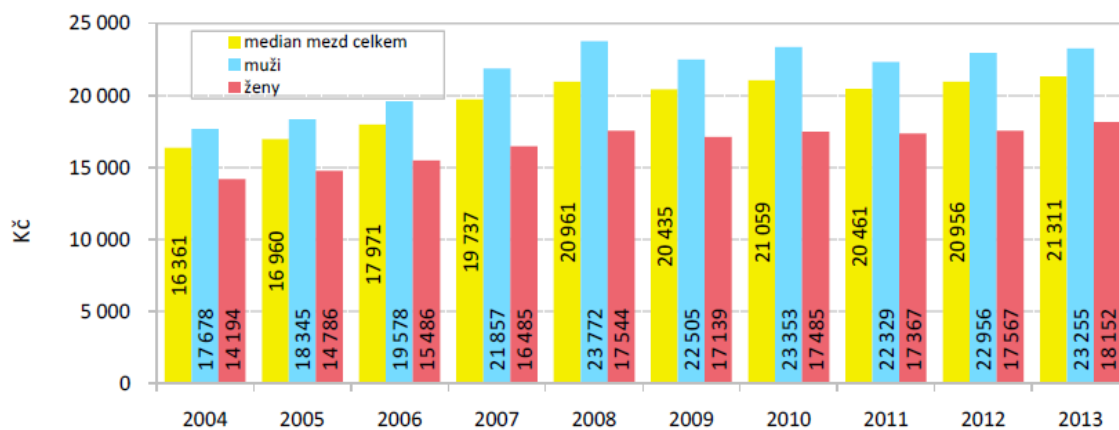
5.2.1 Rozdělení příjmů a změny kupní síly

Ke konci roku 2014 se Česká republika propadla v žebříčku kupní síly až na 26. místo. Uvedl to portál Incoma GfK podle studie společnosti Incoma GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2014“. Podle ní k propadu přispěla i intervence ČNB. Kraj Vysočina byla v tomto období na hodnotě 95,4; považujeme-li hodnotu 100 za český průměr z daného období. Největší kupní sílu měla Praha, ale podle Incomy GfK se náskok Prahy postupně snižuje a spíše bohatnou obce v blízkosti zázemí hlavního města. Oproti roku 2013 nás předstihly státy Litva, Estonsko a Slovensko. (Incoma GfK, 2014)

Počet domácností v Kraji Vysočina roste. Meziročně se povětšinou růst počtu domácností až na r. 2012 držel na necelém procentu. Hrubé peněžní příjmy, které mezi lety 2009-2012 rostly od 3 do 4 procent, vzrostly meziročně v roce 2013 o jedno procento. Obdobně se takto držely i příjmy čisté. Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina přepočteného na plnou pracovní dobu podle místa pracoviště byla v roce 2013 22 609 Kč, což bylo o 1,6 % vyšší než v předchozím roce. (ČSÚ, 2012)

Finanční noviny ČTK (2015) předpokládají v roce 2015 růst nominální mzdy o tři procenta, které by podle Analytika Generali PPF Asset Management Jače znamenaly růst reálné mzdy mírně nad 1,5 %.

Graf 9 Medián mezd v Kraji Vysočina



Zdroj: Český statistický úřad: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/\\$File/33013214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/$File/33013214.pdf)

Podle výsledku z Českého statistického úřadu (2015), v ČR stále přetrvává rozdíl v průměrné mzdě mezi ženami a muži. Mimo to, medián žen v kraji byl druhý nejnižší v mezikrajovém srovnání ČR. V roce 2014 činil medián mezd 21 629 Kč, přitom medián žen byl o 4 098 nižší než u mužů. Meziročně se průměrná mzda zvýšila o 608 Kč na 25 686 Kč a tak se mzda díky nízké inflaci reálně zvýšila o 2 %.

Ve výši výdělků začínají zaměstnanci v komunikačních a informačních činnostech dohánět dlouhodobě nejvyšší mzdy v pojišťovnictví a peněžnictví. Ti vydělávali podle mediánu v roce 2014 42 645 Kč, což je dvojnásobek úrovně mezd řemeslníků a úředníků. Ale i v této kategorii existují velké rozdíly. Přibližně polovina pracovníků v prodeji a službách a nadpoloviční většina nekvalifikovaných a pomocných pracovníků nedosáhne měsíčně na 15 tisíc Kč hrubého výdělku.

Podle analýzy vydané ČSÚ ohroženost samoživitelek příjmovou chudobou nebo sociálním vyloučením v evropském kontextu, se oproti průměru v EU situace u nás od roku 2010 vyvíjí příznivěji. V roce 2012 byla v tomto ohrožení třetina samoživitelek v ČR, zatímco v EU polovina. Přestože toto srovnání vypadá příznivě, tak v českých poměrech je tato skupina ohroženější v porovnání s průměrem celé populace (v roce 2012 riziko 14,6 %). Způsob utrácení samoživitelek se také odvíjí od počtu dětí v domácnosti, někde vypomáhá s nákupem potravin i širší rodina. Tato skupina se zaměřuje hlavně na nezbytné potřeby. Samoživitelky také vydávají více za telefonování,

internet a i vzdělání, než úplné domácnosti. Za dopravu, cigarety a alkohol jsou nižší, než u úplné rodiny. Spotřební vydání se u samoživitelek pohybuje u 96 procent. (ČSÚ, 2015)

V Kraji Vysočina v roce 2013 přibyli turisté a to necelých 10 tisíc oproti roku 2012. V roce 2013 poskytovalo 505 hromadných ubytovacích zařízení hostům 25 749 lůžek. Na Žďársku se jich nachází přibližně třetina. 448 401 turistů v roce 2013 navštívilo Kraj Vysočina a z toho téměř 15 % byli zahraniční turisté. Počet zahraničních hostů se proti roku 2012 téměř nezměnil, ale stagnuje v posledních letech délka v pobytu na území kraje a to jak u zahraničních, tak u domácích (3,6 dne). Tradičně nejvíc zahraničních turistů do Kraje Vysočina přijíždí z Německa (24,5 % ze z. hostů za rok 2013) a to bylo 13 tisíc za rok 2013. Dalšími nejčastějšími návštěvníky jsou turisté ze Slovenska, Rakouska. Nejdéle v kraji zůstávají průměrně Nizozemci a to 6,7 dne. (ČSÚ, 2014)

5.2.2 Změny spotřebních zvyklostí

V lednu 2015 informoval iDnes.cz (2015), že Eurozóna je po pěti letech v deflaci. Uvádí, že podle hlavního ekonoma společnosti Deloitte, se může mít deflace delšího trvání a rozšířit se i do České republiky. Toto vnímají obchodníci jako hrozbu, protože při nízkých cenách hrozí, že lidé přestanou nakupovat v očekávání dalšího zlevnění. Především se to týká produktů s dlouhodobou spotřebou. Firmy reagují v tomto ohledu podobně.

Také oživení ekonomiky má svůj vliv na nakupující a podniky. Toto bylo znát již před Vánoci roku 2014, kdy lidé nakupovali více než v minulých letech. Dále se rozšiřuje trend povánočních nákupů (2015), kdy lidé „loví“ povánoční slevy a utrácejí peníze „od Ježíška“.

5.2.3 Úspory, dluhy a dostupnost úvěrů

Měšec.cz (2014) se zmiňuje, že schopnost českých domácností vyžít s nezměněnými výdaji při výpadku příjmů je jedna z nejvyšších v Evropě (3 měsíce a 11 dní) a neustále roste. Nejvíce dokáží průměrně uspořit měsíčně domácnosti s vysokým vzděláním - 4 500 Kč, zatímco domácnosti se základním vzděláním jen 1 600 Kč. Vyšší úspory mají lidé bydlící v městech do 20 tisíc obyvatel a nad 100 tisíc obyvatel. Dále pak obyvatelé Prahy a Středních Čech. ING Bank (2015) na svých stránkách uvádí za 4. Čtvrtletí 2014 celkový index úspor domácností: 4,1. Přitom podle vzdělání uvádí tyto indexy úspor: základ 2,5; bez maturity 3,3; s maturitou 4,1 a vysokoškolské 6,3.

Podle E15.cz (2015) rostou dluhy i úspory českých domácností. Uvádí, že sluhly za rok 2014 stouply o 31,5 miliardy korun na 1,238 bilionu korun. Také dluhy podniků vzrostly o cca 48,9 miliardy na 1,045 bilionu korun. Dluhy domácností se tedy za deset let téměř ztrojnásobily. Dále se zmiňuje, že k nárůstu zadlužení domácností přispěly úrokové sazby a ceny nemovitostí, které byly v loňském roce na historických minimech, jelikož hypotéky a úvěry na bydlení představují největší část dluhu domácností. Předpokládá, že zadlužení domácností se mírně zvýší i v letošním roce.

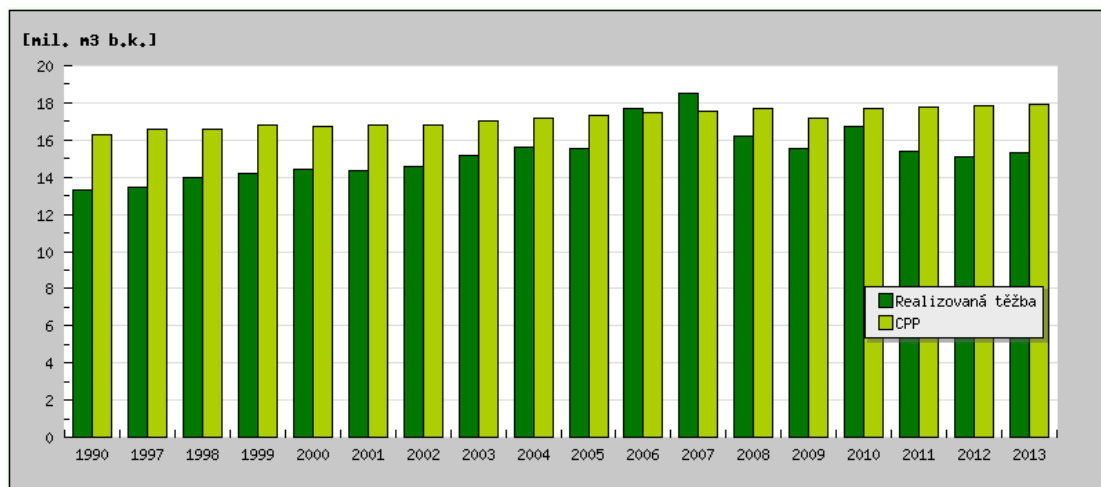
5.3 Přírodní prostředí

V přírodním prostředí klesá množství půdy a roste znečištění celé planety. Česká republika toho není výjimkou. Vlivy znečištěného prostředí mohou být v budoucnu mimořádný vliv na zdraví člověka a bude také poskytovat další příležitosti a hrozby pro podnikající sféru.

5.3.1 Nedostatek surovin

V Kraji Vysočina dlouhodobě ubývá zemědělské půdy a také orné půdy. Plocha zemědělské půdy byla v roce 2013 z celkové výměry kraje 46,5 %. V letech 2008-2013 docházelo k největším úbytkům orné půdy a to v okrese Jihlava (úbytek orné půdy o 1% a zemědělské půdy o 0,7 %). V roce 2013 došlo k mírnému rozšíření ploch zahrad a malému snížení trvale travnatých prostor. Dále došlo k rozšíření vodních ploch; zalesněné a zastavěné půdy; ostatních ploch a to na úkor zemědělské půdy. Počet ekologicky hospodařících zemědělců v posledních letech spíše neroste. Ekologičtí zemědělci využívají spíše zemědělsky méně vhodné plochy, které nejsou pro ostatní zemědělce aplikující běžnou velkovýrobu lákavé. (ČSÚ, 2014)

Graf 10 Porovnání celkového průměrného přírůstku s realizovanými těžbami dřeva v ČR



Zdroj: ISSaR: <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1596>

Podle poznajdrevo.cz (2015) je na území ČR certifikovaných 50 tisíc hektarů systémem FSC. Certifikát vlastní na našem území 178 dřevozpracujících/obchodních firem zpracovatelského řetězce dřeva a počet certifikací dále narůstá. Prestižní certifikát drží organizace: Nestátní lesy Svitavsko, správa Krkonošského národního parku, Lesy města Prahy a Školní lesní podnik Mendelovy Univerzity. FSC (Fores Stewardship Council) je nevládní nezisková organizace podporující sociálně prospěšné, ekologicky šetrné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů a zabránit tak jejich devastaci.

Lesy jsou zastoupeny přibližně z jedné třetiny výměry ČR a dominantně se vyskytuje smrk. Hospodářsky je využíváno přes 76 % výměry lesů a Lesy České republiky vlastnily k 1. lednu 2014 téměř 60 % lesů. Jak uvádí ISSaR (2014), jedny z cílů Státní politiky životního prostředí ČR 2012-2020 jsou podpora certifikace lesů systémy FSC a PEFC jako nástroj trvale udržitelného rozvoje a usilování o snížení úbytků lesů.

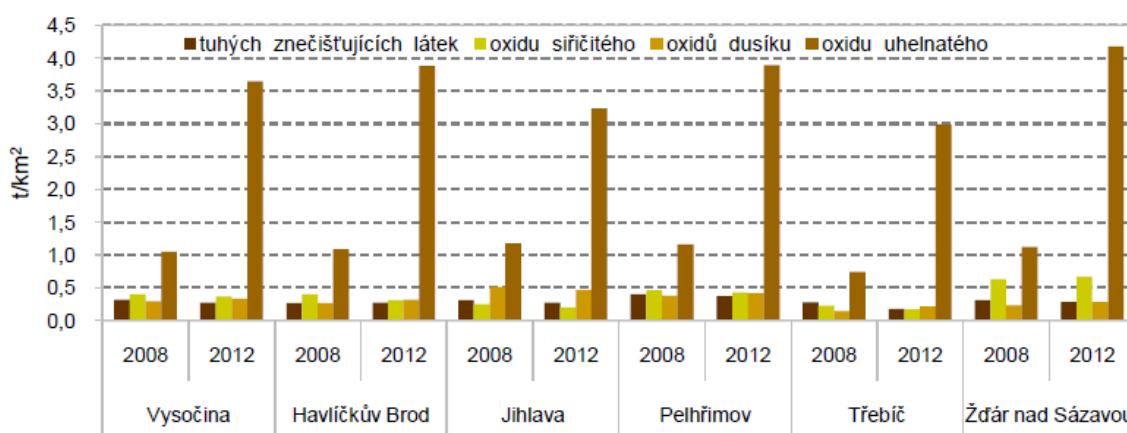
5.3.2 Ceny energií

Cena silové energie delší dobu klesá a podle Ekonomie ČT24 z 26.11.2014 se předpokládá snížení v roce 2015 cen elektrické energie o přibližně jedno procento. Za to Plyn podraží až o 4 %. Ceny dálkového vytápění by se měnit neměly. Změny cen energií také závisí na jednotlivých nabídkách dodavatelů.

5.3.3 Zvyšující se stupeň znečištění

Nejvíce na emisích znečišťujících látek se v Kraji Vysočina podílejí stacionární zdroje (REZZO 3) a mobilní zdroje (REZZO4), které způsobovali v roce 2012 téměř 90 % znečištění tuhými látkami, skoro 84 % emisí oxidů dusíku, 60 % emisí oxidu siřičitého a 96 % emisí oxidu uhelnatého v kraji. Přitom mobilní zdroje se podílely na tvorbě emisí oxidů dusíku v roce 2012 4/5. Stacionární zdroje se oproti tomu podílely na tvorbě emisí oxidu uhelnatého z dvou třetin. Kraj Vysočina patří mezi kraje s nejnižší produkcí emisí oxidů dusíku. (ČSÚ, 2014)

Graf 11 Měrné emise znečišťujících látek (REZZO 1-3) v okresech kraje Vysočina



Zdroj: Český statistický úřad: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/\\$File/33013214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/$File/33013214.pdf)

Můžeme říci, že blízkost zdrojů ovlivňuje emise v kraji. Můžeme uvést na Vysočině města jako Jihlava (oxidy dusíku), Pelhřimov (tuhé látky) a Žďár nad Sázavou (oxid siřičitý a oxid uhelnatý). Také blízkosti dopravních tepen a velká města trpí zhoršenou kvalitou ovzduší. Český Krumlov dříve zatěžovalo životní prostředí těžba grafitu používaného například k výrobě tužek, která roznášela do okolí stříbřitý polévací prach, který poškozují rostliny. (ČSÚ, 2014)

Třídění komunálního odpadu se v roce 2012 pohybovalo nad průměrem České Republiky. Meziročně produkce komunálního odpadu vzrostla o 4,7 % na 326 kg na obyvatele za rok, což přesahuje celorepublikový průměr o 18 kg. V třídění odpadu oproti tomu byla v roce 2012 Vysočina v rámci ČR nejlépe. Podíl tříděného odpadu klesl na 16,2 procenta, což ale bylo stále mezi kraji nadprůměrná hodnota.

Produkce podnikového odpadu v kraji do roku 2009 klesala, poté se začala zvedat (meziročně v roce 2010 o 2,3 %). V roce 2012 opět klesla (o 4,8 %). Přibližně z padesáti procent odpadu produkuje zpracovatelský průmysl a poté stavebnictví (29,7

%). Podíl nebezpečného odpadu na celkovém objemu se v roce 2012 podílel více než 10 procenty. Dle Zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech, je majitel povinen zbavovat se movitých věcí odpovídajícím způsobem. (ČSÚ, 2014)

V Kraji Vysočina se v roce 2012 využilo k recyklaci 11,5 % celkového množství odpadu a 35,4 % bylo odstraněno skladováním. Na terénní úpravy bylo použito odpadu nejméně mezi kraji v ČR. Podle Ekologického centra v Mostě (2011) za poslední roky počet skládek ubývá⁵. Tuto skutečnost ovlivnila legislativa EU, která stanovila pravidla pro provozování skládek. (Rozhodnutí rady, n.d.)

Podle trideniodpadu.cz (© 2007-2015) spotřeba papíru v ČR neustále narůstá a její meziroční nárůst je cca 10 %. Dále uvádí, že k recyklaci se ročně odevzdá přibližně 45 % papíru, kterého se recykluje cca 70 % a zbytek je pro ČR vývozní surovinou.

Celosvětovým problémem však zůstávají plastové obaly a nadměrné obaly. V České republice vytřídí průměrně česká domácnost cca 25 kg plastů za rok. Z celkového objemu vytříděných plastů se podle EKO-KOM (2014) recyklovalo v roce 2013 67 %.

Výdaje na ochranu životního prostředí přepočtené na jednoho obyvatele se v roce 2011 meziročně zvýšil o třetinu. V dalším roce se výdaje zvýšilo o 5,2 % na 2 649 Kč. Největší investice jsou určeny k nakládání s odpadními vodami, zatímco neinvestiční byly vynaloženy na nakládání s odpady.

5.3.4 Vládní intervence do ochrany životního prostředí

V posledních několika desetiletích vzrostl zájem vlád o ochranu životního prostředí s cílem trvale udržitelného rozvoje. Vláda ČR ve spolupráci s EU vydává zákony pro ochranu přírody a snižování ekologických dopadů na svá území.

Podle EurActiv.cz (2010) Češi vítají ekologicky chovající se firmy. Z šetření, které provedly agentury Simply5 a g82 v březnu 2010 vyplývá, že ekologicky chovající firmy jsou sympatické 69 % respondentů. Z šetření vyšlo také najevo, že Češi smýšlejí ekonomicky, až když je to pro ně ekonomicky výhodné. Nejčastěji řeší šetrnost k životnímu prostředí při koupi: elektrických spotřebičů (70 %), chemických přípravků (69 %), automobilů (64 %) nebo energií (60 %).

⁵Rozhodnutí Rady 2003/33/ES stanovujícím kritéria a postupy pro přijímání odpadů na skládky a směrnice Rady 1999/31/ES o skládkách a odpadech.

Nátlak státu a spotřebitelů vyvíjí nátlak na firmy, aby při své činnosti minimalizovali dopady na životní prostředí.

5.4 Technologické a technické prostředí

Technické a technologické prostředí se neustále vyvíjí. Životnost výrobků klesá především díky morálnímu opotřebením a rychlost vyvíjení nových technologií a produktů se zvyšuje.

5.4.1 Rychlost technologických změn

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingu jsou komunikační a informační technologie. Ty tvoří důležitou infrastrukturu pro existenci tzv. informativní společnosti. Zvyšuje dostupnost dat a možnosti její rychlé kontroly a úpravy případných nepřesností. Technologie jsou samozřejmě nejvíce využívány v Praze, kde mají vysokou možnost rozvoje. Nejméně na Vysočině byly v roce 2011 využívány v Libereckém kraji. Kraj Vysočina se drží za celorepublikovým průměrem ve využívání informačních technologií.

U vybavenosti obcí vysokorychlostním připojením broadband v roce 2011 se Vysočina drží s 85,5 % obcí mírně pod průměrem ČR (87,9 %). Dále snadnější tok informací ovlivňuje i školství a zdravotnictví. Zdravotnickou dokumentaci uchovávalo už v roce 2009 82,1 % samostatných ordinací praktického lékaře, které se účastnily setření. Na internetu ji mělo 11 %. Elektronickou zdravotní dokumentaci v nemocničním informačním systému používají všechna zdravotnická zařízení, zřízená Krajem Vysočina, mimo to v roce 2009 přešla nemocnice Jihlava k plné digitalizaci svých diagnostických výstupů. (ČSÚ, 2012)

V roce 2010 se Vysočina umístila v počtu počítačů na 100 žáků na prvním místě mezi kraji, a to i v počtu počítačů připojených k internetu. Obecně informační technologie potřebují přístup k internetové infrastruktuře, jinak je jejich síla značně omezena. Na našem trhu existuje několik desítek poskytovatelů internetového připojení a konkurence nutí nabízet vyšší rychlosti připojení. Na Vysočině vznikají páteřní sítě optických kabelů mezi většími městy. Páteřní optická síť ROWANet vznikla jako projekt veřejné správy v Kraji Vysočina a Nositele projektu byl odbor informatiky Krajského úřadu. Tato síť měla také podpořit proniknutí telekomunikačních služeb do méně komerčně zajímavých oblastí. (ČSÚ, 2012)

Pokrytí mobilní sítě GSM je v dnešní době tak rozsáhlé, že se nepředpokládá místo na Vysočině, kde by nebylo pokrytí alespoň od jednoho operátora. Digitálním televizním signálem je pokryté celé území kraje a to všemi třemi multiplexy. Jediné výjimky jsou oblasti, jako například Brtnice, kde byl televizní signál vykrýván pomocí převaděčů. Digitální vysílání televize a rozhlasu přineslo rozšíření nabídky programů, zlepšení kvality přenosu obrazu a zvuku především ve ztížených podmínkách a další doplňkové informace. Vzniklé problematické oblasti, které měly problém s kvalitou digitálního přenosu z vysílače Javořice, byly v roce 2010 podpořeny dokrývači signálu (celkově čtyřmi). (ČSÚ, 2014)

Domácnosti v kraji byly v roce 2010 z necelých 60 procent vybaveny osobními počítači, což bylo jen o něco méně, než bylo v celé České republice. Kraj si tedy oproti roku 2006 polepšil o 19,3 procent. Rychlejší rozvoj zaznamenalo připojení internetu, kdy si kraj polepšil o 27,4 procent. K internetu tedy bylo k roku 2010 připojeno 49 % domácností a polovina z nich vlastnila vysokorychlostní připojení, což bylo o 34,7 procent více než roku 2006. V roce 2012 bylo již počítačem vybaveno 66,6 % domácností a to už je pouze o 0,1 % méně než v celé ČR. Přitom k internetu bylo připojeno 95 % domácností s počítačem a většina měla vysokorychlostní připojení. (ČSÚ, 2012)

S vybaveností domácností a firem počítači přichází i prodej tiskáren. Podle Finance.cz (2013) jejich prodej klesl v 2. čtvrtletí 2013 o pětinu na 87 740.

5.4.2 Neomezená možnost inovací

Od rozšíření laserových a inkoustových tiskáren, se nové technologie tisku na papír zatím plošně neobjevily. Objevily se však 3D tiskárny, které tisknou za použití plastové metráže trojrozměrné objekty. Pokud se tato technologie rozšíří, je možné, že se tyto náplně začnou prodávat i přes širší obchodní síť. O 3D tiskárnách se již v dubnu 2013 zmiňovali Lidovky.cz (2013). Také výroba kancelářských a školních potřeb pomalu zaznamenává změny hlavně ve strojních linkách, které mají čím dál nižší náklady na provoz a potřebují menší objem pracovní síly.

5.4.3 Rozpočty pro výzkum a vývoj

V Kraji Vysočina roste intenzita výzkumu a vývoje. Mezi lety 2006-2010 se zvýšil o 0,1 % z objemu regionálního HDP. V rozmezí let 2008-2012 také vzrostly výdaje na výzkum a vývoj z 697,8 mil. na 929,4 mil. Kč, počet pracovišť vědy a výzkumu se

zvedlo o 9 a přibylo 19 přepočtených výzkumných pracovníků. Na financování vědy a výzkumu se v roce 2012 z téměř osmdesáti procent podílí soukromý sektor, druhým nejvýznamnějším byly veřejné zdroje (18 %), a oproti minulým rokům se snížilo financování ze zahraničních zdrojů z 23 procent celku na pouhých 5,2 procent. (ČSÚ, 2012)

5.4.4 Rostoucí regulace

S vývojem technologií se vyvíjí i nátlak veřejnosti na bezpečnost vznikajících výrobků. Institut pro testování a certifikaci a. s. (2015) se zabývá testováním hraček a umožňuje certifikaci značkou „Bezpečné hračky“, certifikaci (CE) – tzv. základní požadavky. Dále také vznikají normy jako ČSN EN ISO 9001:2009; ISO 14001; ISO 18001; ČSN EN 1811:2011; nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 (REACH); Pevnost při odtrhávání ČSN EN 12242 a Podélná pevnost ve smyku ČSN EN 13780. A také vyhlášky Ministerstva zdravotnictví jako například č. 84/2001 Sb. v platném znění o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let.

Jako jednu z regulací můžeme chápat územní plánovací dokumentaci, protože nám může zpomalovat rychlost technologických změn v dané lokalitě. Poslední Zásady územního rozvoje Kraje Vysočina nabyly účinnosti 22. listopadu 2008. V září roku 2012 byla schválena Aktualizace č. 1 Zásad územního rozvoje Kraje Vysočina. Ta nabyla platnosti 23. 10. 2012.

Stavební zákon č. 183/2006 Sb. Stanovuje povinnost ve znění pozdějších předpisů pořizovat územně analytické podklad (ÚAP), ty obsahují vyhodnocení a zjištění vývoje a stavu, limity využití území, atd. V roce 2011 mělo nejvíce ÚPD schválen Žďár nad Sázavou, Humpolec a Třebíč. Schválenou ÚPD mělo 551 obcí v Kraji Vysočina, ale 71 obcí je neměla ani rozpracované. Pořízení územních plánů podporoval dotacemi Odbor územního plánování a stavebního řádu a záměrem bylo pomoci malým obcím, které by na pořízení plánu neměly dostatečné dotace. O tuto dotaci mezi lety 2003-2011 zažádalo 508 obcí.

Rozvoj v Kraji Vysočina probíhá zejména v centrech osídlení. Tyto centra klasifikovaná jako vyšší (Jihlava), střední (např. Humpolec, Pelhřimov, Třebíč), nižší (např. Chotěboř, Moravské Budějovice, Telč) a lokální (např. Pacov, Třešť, Přibyslav) již mají své ÚPD a určené průmyslové zóny a plochy výrobní sféry, apod. (ČSÚ, 2014)

5.5 Politické a legislativní prostředí

Není podnik, který by byl od svého prostředí izolovaný. Politické a legislativní prostředí má na podniky nepopíratelný vliv. Mezi jeho důležité vlivy patří ochrana podniků, spotřebitelů, veřejných zájmů a podpora rozvoje. Od vstoupení České republiky do EU, neřídí ČR všechny své politické a legislativní kroky sama.

5.5.1 Legislativní omezení podnikání

Firmy a podniky jsou omezovány legislativou. Například Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu ovlivňuje na základě územního plánování a koncepce konkrétní obce výstavby a zřízení podniků.

Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků, kdy pro výrobce dovozce a distributory stanovuje pravidla, jejich kontrolu, požadavky na bezpečnost a vymezuje právní rámec pro informační systém RAPEX. S tímto zákonem souvisí i Zákon č. 22/97 Sb. o technických požadavcích na výrobky, kde stanovuje povinnosti a práva osob, které uvádějí do provozu výrobky, distribuují je a nebo uvádějí na trh, způsoby stanovování technických požadavků, zajišťování informačních povinností atd.

Také dle zákona č. 22/97 Sb. o technických požadavcích na výrobky⁶ ÚNMZ (od 1.1.2009) vydává technické normy pro opakované či stálé použití označené ČSN (oznamuje se předem ve Věstníku Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví). Není přikázáno ČSN používat, ale jejich využití je výhodné ve spolupráci s dalšími stranami. Existují také mezinárodní a evropské normy, tyto normy se označují například ISO, EN, atd. Tyto normy může ČR také převzít, nebo nejsou-li normy evropské, může si technickou normu vytvořit. ČSN také nejsou závazné.

Zákon č. 289/1995 Sb. o lesích a o změně některých zákonů (lesní zákon) stanovuje předpoklady pro zachování lesa, jeho obnovu, péči a trvale udržitelného hospodaření. Definuje les jako nenahraditelnou složku životního prostředí.

Zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech upravuje povinnosti a práva osob v odpadovém hospodářství, působnost orgánů veřejné správy v odpadovém hospodářství, pravidla pro nakládání s odpady v rámci ochrany životního prostředí a pravidla předcházení vzniku odpadů.

Zákon č. 79/1997 Sb. o léčivech, který byl změněn a doplněn zákonem č. 149/2000 Sb.

⁶ Od 1.1.2014 nabytí změn provedených zákonem č. 100/2013 Sb. a zákonem č. 64/2014 Sb.

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, zabývá se povinnostmi a právy osob v oblasti podpory a ochrany veřejného zdraví; působnost a pravomoc soustavy orgánů ochrany veřejného zdraví a v oblasti hodnocení a snižování hluku hlukového zatížení životního prostředí.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele zakazuje společně provázet nekalé obchodní praktiky, které se neshodují s požadavky odborné péče a ovlivní potencionálního zákazníka tím způsobem, že udělá obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Zákon tyto praktiky rozděluje na klamavé a agresivní. Dále se zmiňuje o povinnostech prodávajícího. Především se jedná o informační povinnosti a chování v souladu s dobrými mravy a předpisy (cenové, jakostní).

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích určuje pro potravinářské podniky jejich povinnosti spojené s kvalitou výrobků, označováním potravin a skladováním. Dále s potravinami je spojeno Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin, kde stanovují postupy správné hygienické práce, vývozu a dovozu potravin, hygienická pravidla a zásadách HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Také zde můžeme zmínit Zákon č. 395/2009 Sb. o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, kde zakazuje zneužití významné tržní síly, kdy je dodavatel na odběrateli závislý a ten si jednostranně vynucuje výhodné podmínky.

Jako dohled nad dodržováním legislativy byly zřízeny vládní organizace:

- Česká obchodní inspekce (ČOI) je kontrolní a dozorující orgán nad právníky a fyzickými osobami, které dodávají nebo prodávají zboží a výrobky nebo jinou podobnou činnost na vnitřní trh. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb. a podléhá Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Skládá se z ústředního inspektorátu a podřízených inspektorátů v jednotlivých krajských městech. ČOI je oprávněna udělovat finanční sankce od blokové pokuty 5000 Kč až do výše 50 milionů Kč. Dále i nepeněžní sankce zákazu prodeje nebo uvedení výrobků na trh. (ČOI, n. d.)
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ) je jednou z organizačních složek státu z resortu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. ÚNMZ byl zřízen zákonem České národní rady č. 20/1993 Sb. o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie

a státního zkušebnictví. Dále se jeho působnost je stanovena zákonem č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a zákonem č. 505/1990 Sb. o metrologii. Poslání úřadu je v souladu se zákony České republiky upravujících technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a záležitosti v oblasti technických předpisů a norem v rámci EU a ČR. (ÚNMZ, 2009)

- Státní veterinární správa (SVS) provádí dozor nad zdravím zvířat a kontroluje, zda nejsou týrána. Dále dohlíží nad ochranou našeho území a chrání ho proti zavlečení nálezů a jejich nositelů. Kontroluje také nezávadnost potravin živočišného původu a přímo i nepřímo tak zodpovídá i za zdraví občanů ČR. Veterinární zákon 166/1999 Sb. platný od 28.9.1999, vyjmenovává práva a povinnosti SVS. Ta se skládá z krajských veterinárních správ, které jsou podřízené Ústřední veterinární správou. (SVS, 2012)
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) se sídlem v Brně dozoruje nad dodržováním národního a evropského potravinového práva na území ČR. SZPI je jedním z celoevropských systémů úřadů s odbornými kompetencemi. V ČR také dohlíží nad dodržováním požadavků u potravin s oceněním KLASA, dále taktéž kontroluje správnost označování potravin, jejich jakost a bezpečnost. Pro případ zjištění nebezpečných potravin je SZPI také národním kontaktním místem RASFF. (SZPI, 2012)

V souvislosti s těmito organizacemi můžeme ještě zmínit:

- RASFF (Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva) slouží k rychlému varování před závadami potravin nebo krmivů ohrožujícími lidské zdraví mezi EU, EFTA, EFSA a Evropskou komisí. V článku 50 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 byl RASFF zřízen a byly zde určeny požadavky a zásady potravinového práva. V ČR je upraven nařízením vlády č. 98/2005 Sb. V Evropské komisi a všech členských státech lze efektivně z kontaktních míst informovat o zdravotním riziku a to čtyřmi typy oznámení: Varování, Informace, Odmítnutí na hranicích a Novinky. (RASFF, 2014)
- RAPEX je stejně jako RASFF systém rychlého varování a výměny informací o nebezpečných výrobcích na trhu EU, ale jde o výrobky nepotravinářského charakteru (výjimka u farmaceutické výroby). RAPEX je ustanoven Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v ČR začleněn zákonem č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků a nařízením vlády ČR č.

396/2004 Sb. o postupech obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků. Kontaktním místem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (RAPEX, 2007)

5.5.2 Význam veřejných zájmových skupin

Existuje mnoho veřejných zájmových skupin, proto zde uvedeme pouze pár příkladů. Mezi skupinami pro ochranu přírody v ČR můžeme například zmínit: Hnutí Brontosaurus, Čmelák, atd. Také můžeme zmínit organizaci za práva žen Slovak-Czech Women's Fund, nebo Nesehnutí (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ), kteří s širšími zájmy.

Mluvíme-li o nátlakových skupinách, ne všichni považují jejich existenci za přínosnou. Bárta (2011) (z Českého egyptologického ústavu Filozofické fakulty UK v Praze) se zmiňoval v diskusním večeru 28.1.2011 o problému, který popsal Mancur Olson ve své knize, kdy velký počet nátlakových skupin s úzkými zájmy znemožňují vládě hájit většinový zájem. Jako problém vnímá, že si nátlakové skupiny nejsou podobné, jak se dříve předpokládalo. (Spojit konzumenty dané potraviny a udržet je aktivní je daleko těžší, než spojení výrobců potraviny.) A tvrdí, že tento jev je jeden z hlavních důvodů zániků civilizací.

5.5.3 Rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost

V posledních několika desetiletí roste důraz na etiku a společenskou zodpovědnost firem. Jejich role se mění a věnování se tomuto tématu může poskytnout cenou konkurenční výhodu. Podniky zveřejňují na svých stránkách prohlášení, kde se zavazují k určitému etickému jednání a společenské zodpovědnosti. Také vznikají asociace, které se snaží podporovat společenskou odpovědnost a sdružují nejen podniky, ale také školy, neziskové organizace veřejnou správu ale i jednotlivce. Jako příklad můžeme uvést Asociaci společenské odpovědnosti (2014), která nabízí školení, konzultace a teambulding a nabízí jiný pohled a způsoby prospění komunitě. Česká republika také uděluje Národní cenu ČR za Společenskou odpovědnost organizací (CSR), kterou může získat jak veřejný tak podnikatelský sektor.

5.5.4 Politické prostředí

- Zákon o DPH vešel v platnost 1.1.1993 nahradil daň z obratu a vycházel ze směrnice EU. Od té doby se jeho výše několikrát měnila. Poslední změna vešla v platnost 1.1.2013 a sazby se změnili u základní na 21 % a u

snížené a 15 %. Vzhledem k tomu, že dochází ke schválení úpravy DPH na poslední chvíli, spousta obchodníků pak bývá zmatených a nastávají komplikace. (Vesecký, 2013)

- Ze spotřebních daní nás nejvíce zajímá daň z minerálních olejů. V ČR se snížení cen ropy u čerpacích stanic promítá pomalu. Jednou z příčin je zvyšování marže pumpařů. Analytik společnosti Colosseum, Tomčiak, považuje tuto marži za nadprůměrnou. Další analytik společnosti Akcenta, Novák, zase upozornil, že čím levnější cena za litr, tím větší daň. (Finanční noviny, 2014)
- Zpráva jednání ČNB 26.3.2015 uvádí, že ČNB bude podle potřeby intervenovat na devizovém trhu, aby udržela kurz koruny k euru poblíž hladiny 27 CZK/EUR. Tím chce bránit posílení kurzu a regulovat riziko podstřelování inflačního cíle 2 %. To by mělo poskytnout celé ekonomice jistotu ohledně vývoje kurzu koruny. (ČNB, 2015)

Graf 12 Kurz EUR/K4 17.4.2014-16.4.2015



Zdroj: kurzycz: <http://www.kurzycz.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

- Obsah společné obchodní politiky EU vymezují články 131-134 Smlouvy o založení ES (SES). Konkrétní opatření společné obchodní politiky či doporučení předkládá Radě Evropská komise (Generální ředitelství pro obchod) a je tak iniciativním orgánem. Speciálními kategoriemi spadajícími do sdílené pravomoci českých států a Společenství jsou dohody v oblasti vzdělávacích, kulturních, audiovizuálních, sociálních a zdravotnických služeb. Podle čl. 133 odst. 6, je nutná konzultace Evropského parlamentu a ratifikace členskými státy.

Na tvorbu obchodní politiky je vliv a zapojení Evropského parlamentu omezený. (Euroskop.cz, n. d.)

- Exportní strategii České republiky pro období 2012 až 2020 schválila vláda ČR dne 14. března 2012. Strategie má poskytnout českým vývozcům podporu státu a otevřít nové trhy. Je postavena na třech základních pilířích: rozvoj exportu, podpora obchodních příležitostí a zpravodajství pro export. Tato strategie řeší proexportní činnosti celkem široce, kromě činností a postupů s výhradním a přímým vztahem k exportním procesům se také zaměřuje na navazující a související politiky státu. Celá strategie se skládá z dvanácti základních projektů s jejich cíly a atributy. Jsou realizovány přes opatření se záměrem zefektivnění a restrukturalizace exportu, na něž navazuje Akční plán pro export a internacionalizaci. Strategie také definuje prioritní a zájmové trhy (12 trhů) pro české vývozce. Kritéria pro jejich výběr je absorpční schopnost, růstový potenciál a kompatibilita vztahu k české ekonomice (viz Příloha 2). Nejdůležitější odbytiště pro český export však stále představují země EU. Podle výroční zprávy o plnění Exportní strategie České republiky za rok 2013 se české firmy prezentovaly nejvíce formou společné expozice zaštitěné státem a s účastí zástupce MPO a také se zmiňuje o činnosti agentury CzechInvest, které projevuje v oblasti exportu zásadní roli. (Euroskop.cz, n. d.)
- Často diskutovaná opatření v posledních měsících byla nařízení vydaná v EU Proti Rusku (viz Příloha 1). K sankcím se připojilo nejen 28 států EU a USA, ale přidala se i Černá Hora, Albánie, Island, Kanada, Japonsko, Nový Zéland a Austrálie. Týdenník Dotyk se zmiňuje, že podle Stevena Blockmanse (analytik bruselského Centra pro evropskou politiku) vlády vědí, že dopad sankcí je omezený a Rusko spíše poškodil pokles cen ropy a následnému oslabení rublu vůči dolaru. To mělo za následek zchudnutí ruského obyvatelstva. Tahoune ruské ekonomiky je energetický průmysl a ten zůstává relativně nedotčen, navíc je Rusko stále napojeno na mezinárodní finanční systém, takže sankce nemají takový vliv jako na Írán v roce 2012, kdy byl odříznut od mezibankovní sítě SWIFT (umožňující mezinárodní elektronické transakce mezi bankami). Odříznutí Ruska od SWIFT by mohlo zapříčinit odvetná opatření z ruské strany. I když export podle Eurostatu za 11 měsíců roku 2014 poklesl o 12 % (14 miliard EUR), Rusko růstává stále důležitým trhem pro EU. Mnohé evropské

státy jsou poměrně nebo úplně závislé na importu zemního plynu a energií z Ruska. (Dotyk, 2015) & (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2014)

5.6 Kulturní a sociální prostředí

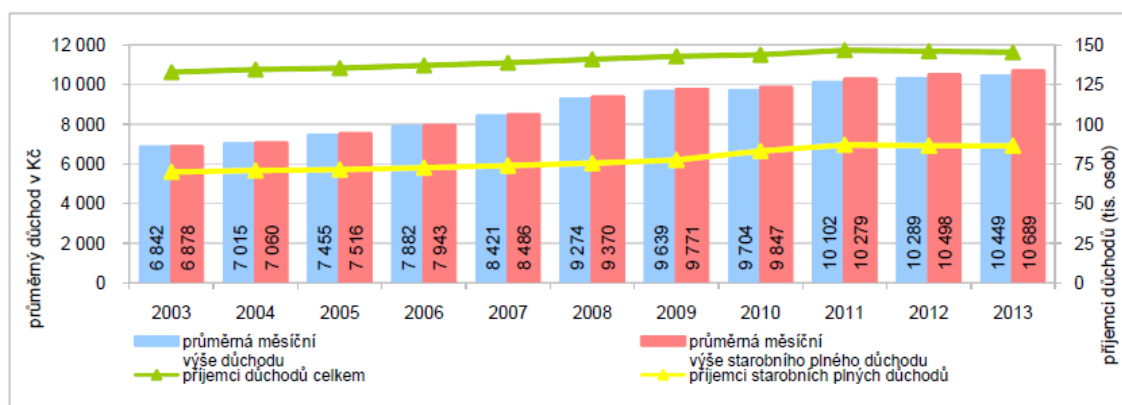
- Sociální dávky

Další příjmy pro obyvatele jsou sociální dávky, ty se však každým rokem snižují vlivem legislativních změn. Jejich výše začala významně klesat po roce 2007, kdy byly změněny pravidla pro vyplácení přídatků na děti. (ČSÚ, 2014)

- Starobní důchody

Srovnáme-li počet osob pobírající některý důchod od roku 2008-2013, zjistíme, že jejich počet narostl o 3,2 % na 145 305. Z téměř šedesáti procent důchodů, byly důchody starobní, skoro čtvrtinu důchody vdovské a vdovecké az 15,2 % důchody invalidní. Celkově ze všech důchodů ženy pobíraly důchody hlavně starobní a sirotčí, muži zase invalidní. Také přibývá počet osob, které začínají pobírat předčasný starobní důchod, v roce 2013 jich bylo na Vysočině celkem 37,2 % všech příjemců starobního důchodu v kraji. Toto dává ČSÚ do souvislosti s prodlužujícím věkem a následnými úspornými opatřeními, kdy osoby, které nemohou již ve vyšším věku uplatnit na trhu práce. Oproti roku 2008 se počet pobíraných předčasných důchodů do roku 2013 zvedl o více než čtyřicet procent. (ČSÚ, 2014)

Graf 13 Příjemci důchodů a průměrná výše důchodů v Kraji Vysočina



Zdroj: Český statistický úřad: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/\\$File/33013214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3C001C3A1C/$File/33013214.pdf)

Výše starobního důchodu v Kraji Vysočina je druhý nejnižší mezi kraji ČR. Také se zvyšuje rozdíl ve výši starobního důchodu mužů a žen. V roce 2013 tento rozdíl dělal již 2 038 Kč. Na konce roku 2013 dosahoval průměrný starobní důchod v Kraji

Vysočina 50,2 % mediánu mezd, který na Vysočině představoval 21 311 Kč. Od roku 2011 však stagnuje. (ČSÚ, 2014)

- **Kriminalita**

Kraj Vysočina se řadí mezi kraje jako kraj s druhou nejnižší kriminalitou v ČR a do roku 2008 byla krajem s nejnižším počtem zjištěných trestných činů. Na tisíc obyvatel připadalo v roce 2013 17,2 trestných činů. Nejméně zjištěných trestných činný je na Pelhřimovsku a nejvíce na Jihlavsku. (ČSÚ, 2014)

- **Zaměstnanost**

V roce 2013 zaznamenaly podniky nárůst tržeb. Průmyslové podniky v Kraji Vysočina zaznamenaly meziroční nárůst o 7 %, což bylo o 5,7 % více než v celé ČR. Bohužel mzda v těchto podnicích stále zaostává za republikovou úrovní.

Míra nezaměstnanosti v kraji se za poslední roky držela pod sedmi procenty. Ke konci roku 2013 však míra nezaměstnanosti podle České televize (2014) v krajích ČR prudce vyletěla a v některých oblastech i překročila 10 %. ČSÚ uvádí míru nezaměstnanosti v ČR za poslední roky okolo 7 % a ke konci roku 2014 uvádí míru nezaměstnanosti v Kraji Vysočina 7.6 %.

Tabulka 2 zaměstnanost v Kraji Vysočina

	2009	2010	2011	2012	2013
Pracovní síla (tis. osob)	255,5	255,9	249,4	247,8	253,5
v tom:					
zaměstnaní	241,1	238,2	233,3	232,1	236,4
nezaměstnaní	14,5	17,7	16,1	15,8	17,1
Ekonomicky neaktivní (tis. osob)	185,7	184,3	187,5	188,4	181,6
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	5,7	6,9	6,4	6,4	6,7

Zdroj: Český statistický úřad: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xj>

Pracovní síla v kraji se celkem stabilně pohybuje okolo mezi 247-256 tisíci osobami, přitom počet ekonomicky neaktivních osob se pohybuje mezi 181-189 tisíci osobami.

Míra ekonomické aktivity u obyvatel ve věku patnáct a více let v roce 2013 dosahovala hodnoty 58,3 % (u mužů 67,6 % u žen 49,2 %). Porovnáme-li tuto hodnotu s rokem 2008, zjistíme, že celková míra ekonomické aktivity výrazně neměnila.

V kraji Vysočina má primární sektor mimořádné postavení. Dlouhodobě mezi kraji vykazuje nejvíce zaměstnaných v primárním sektoru než ostatní kraje i přes to, že v absolutním vyjádření počet pracovníků v primárním sektoru i tady klesá. V roce 2013 v tomto sektoru pracovalo 7,1 % zaměstnaných. V sekundárním sektoru podíl činil 46,3 % (109,4 tisíc osob) a terciární sektor snížil na 46,6 % (o 2,6 % na 107,6 tis. osob). Terciární sektor tak zůstává o velkých 13 % pod průměrem ČR. (ČSÚ, 2014)

Z celkové zaměstnanosti v kraji pracovalo v roce 2013 84,9 % osob jako zaměstnanci. Pracujících na vlastní účet bylo 11,6 %. Ke konci roku 2013 evidovali úřady více uchazečů o zaměstnání než před rokem o 1 341 osoby (nárůst 5 %). Podle vzdělání z poloviny žádají o práci středoškoláci bez maturity, ale 1700 (6%) nezaměstnaných vysokoškoláků také nesmíme přehlédnout. Se zdravotním postižením bylo v roce 2013 13,2 % nezaměstnaných. Z celkového počtu nezaměstnaných vedených v evidenci poskytovaly úřady 25,2 % příspěvek v nezaměstnanosti. Dlouhodobá nezaměstnanost v roce 2013 dosáhla 3,1 % (delší než rok ve věkové skupině 15-64 let). Dlouhodobá nezaměstnanost je především problém na Třebíčsku.

Počet pracovních míst v kraji se zvýšil. V roce 2013 na jedno místo připadalo 23,5 uchazečů (meziročně 40,6). Nejvíce připadalo uchazečů na jedno místo na Třebíčsku (36,2) a nejméně v okrese Pelhřimov (18,0). (ČSÚ, 2014)

5.6.1 Stálost kulturních hodnot

Ve srovnání s průměrem České republiky je religiozita obyvatelstva v Kraji Vysočina vysoká. Mezi kraji se podle sčítání lidu z roku 2001 řadí mezi druhá nejvyšší s podílem obyvatelstva hlásícím k nějakému náboženskému vyznání. Nejvíce věřících se v kraji hlásí k Římskokatolické církvi (90 %), jejich podíl byl dokonce větší než čil průměr ČR. Dva regiony (Bystřicko a Novoměstsko) se v této struktuře dost lišili od ostatních částí Vysočiny, neboť zde byli českobratrští evangelíci zastoupeni pětinašobně, než byl průměr celého kraje. Zajímavé také je, že v regionech s nejnižším podílem religiózního obyvatelstva se nacházel největší podíl Československých husitských věřících. Celkem v celém kraji se v roce 2001 hlásilo 231 796 osob k nějakému vyznání. (ČSÚ, 2014)

5.6.2 Existence subkultur

Existence dílčí kultury, které se tvoří ve společnosti za přispění stejných hodnot, zkušeností nebo stejných okolností mohou být delšího nebo krátkého charakteru.

Za jednu takovou bychom mohli označit dílčí kulturu rodičů nastávajících prvňáčků, jejichž první dítě se chystá do školy.

6 Vyhodnocení

U Firmy X bylo provedeno zhodnocení marketingového makroprostředí skládajícího se z demografického prostředí, ekonomického prostředí, přírodního prostředí; technologického a technického prostředí; politického a legislativního prostředí; kulturního a sociálního prostředí.

6.1 Demografické prostředí

Populace v České republice roste i přes snižující se porodnost díky migraci cizinců. Občanů v důchodovém věku přibývá, jelikož stárnou silné ročníky. Za posledních dvacet let se zvýšila pravděpodobnost dožití obyvatel o šest let.

Kraj Vysočina se dostal do záporné přirozené bilance obyvatelstva i do záporné bilance migrace cizinců a ČSÚ nepředpokládá projekci obyvatelstva změnu v tomto trendu až do roku 2050. Přestože očekáváme více zemřelých, ale míra úmrtnosti se pravděpodobně nijak výrazně zvyšovat nebude. V roce 2011 vycházelo na sto dětí (0-14 let) 113 osob starších 65 let. Ve městech v Kraji Vysočina žije 57,3 % obyvatel.

Etnické trhy v ČR nevykazují významné odchylky ve spotřebním chování k danému sortimentu od Čechů. Počet obyvatel se středním a vysokým vzděláním se více než ztrojnásobil. Tento nárůst je také ovlivněn „Strategií Evropa 2020“. Nejčastěji se berou lidé se stejným dosaženým vzděláním.

Počty dětí v Mateřských školách narůstají, zatímco studentů středních škol ubývá. Z Kraje Vysočina velká část vysokoškoláků migruje do jiných krajů.

V rodinách ustupuje model „tradičních domácností“, počet oddaných klesá a snoubenci se nejvíce berou v letních měsících. Ač svateb je méně, počet rozvodů se pohybuje mezi 45-50 % a větší polovina párů se rozvádí s nezletilými dětmi.

Migrace cizinců udržuje růst populace České republiky, za dvacet let se počet cizinců a trvalým pobytem zněkolikanásobil, zato u Vysočiny se migrace cizinců od roku 2009 drží v záporném saldu obyvatel.

6.2 Ekonomické prostředí

Od roku 2011 začalo HDP mírně růst a v roce 2015 očekáváme zvýšení reálné mzdy hlavně díky poklesu cen napěťové elektřiny. Z jedné pětiny v Kraji Vysočina tvoří HDP zpracovatelský průmysl, ale zemědělství a lesní hospodářství přes snižující se poměr

mají stále významné postavení při tvorbě HDP. V roce 2010 došlo k poklesu závislosti výkonnosti hospodářství na objemu pracovní síly.

Podle Incoma GfK se ČR propadla na 26. místo v žebříčku kupní síly. Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina přepočtena na plnou pracovní dobu podle místa pracoviště byla v roce 2013 22 609 Kč, tudíž meziročně vzrostla o 1,6 %. Předpokládáme v roce 2015 nárůst nominální mzdy až o tři procenta.

Počet domácností v Kraji Vysočina roste. Meziročně v roce 2012 se držel růst na 1 %. V kraji také v roce 2013 přibyli turisté a to necelých 10 tisíc oproti roku 2012. V roce 2013 poskytovalo 505 hromadných ubytovacích zařízení hostům 25 749 lůžek. Na Žďársku se jich nachází přibližně třetina. 448 401 turistů v roce 2013 navštívilo Kraj Vysočina a z toho téměř 15 % byli zahraniční turisté. Počet zahraničních hostů se proti roku 2012 téměř nezměnil, ale stagnuje v posledních letech délka v pobytu na území kraje a to jak u zahraničních, tak u domácích (3,6 dne). Tradičně nejvíc zahraničních turistů do Kraje Vysočina přijíždí z Německa (24,5 % ze z. hostů za rok 2013) a to bylo 13 tisíc za rok 2013. Dalšími nejčastějšími návštěvníky jsou turisté ze Slovenska, Rakouska. Nejdéle v kraji zůstávají průměrně Nizozemci a to 6,7 dne.

Podle ČSÚ stále přetrvává rozdíl mezi platbami žen a mužů o 4 098 Kč. Přibližně polovina pracovníků v prodeji a službách a nadpoloviční většina nekvalifikovaných a pomocných pracovníků nedosáhne měsíčně na 15 tisíc Kč hrubého výdělku. Dále také ohroženost samoživitelek příjmovou chudobou nebo sociálním vyloučením se v ČR oproti EU jeví příznivěji, v roce 2012 byla v takovémto ohrožení třetina samoživitelek.

Změnu spotřebních zvyklostí může po lednu 2015 ovlivnit deflace v Eurozóně, která se může rozšířit do ČR a tak způsobit stagnaci cen a vyčkávání zákazníků na levnější produkt s dlouhou spotřebou. Oživení trhu má svůj vliv nejen na nakupující ale i na podniky. Objevuje se nový trend nákupů po vánocích.

České domácnosti dokáží v průměru při výpadku příjmu vyžít s nezměněnými výdaji tři měsíce a jedenáct dní, což jedna z nejvyšších hodnot v Evropě. Za rok 2014 se zvýšily úspory, ale i zadluženost Čechů. Zadluženost byla v roce 2014 ovlivněna nízkými úroky, hypotékami a cenami nemovitostí. Lidé s vyšším vzděláním a ve větších městech jsou schopni více ušetřit.

6.3 Přírodní prostředí

V Kraji Vysočina dlouhodobě ubývá jako v ČR zemědělské a orné půdy. V roce 2013 došlo k mírnému rozšíření ploch zahrad, travnatých prostor, vodních ploch, zalesněné, zastavěné půdy na úkor půdy zemědělské. V ČR se zvyšuje rozšíření certifikace FSC a PEFC. Lesy jsou v ČR zastoupeny z cca třiceti procent výměry. Jeden z cílů státní politiky je trvale udržitelný rozvoj lesa a zabránit devastaci lesů. Hospodářsky je využíváno 76 % výměry lesů.

V roce 2015 očekáváme v ČR snížení ceny elektrické energie o cca 1 % a nárůst ceny plynu až o 4 %.

Mezi lety 2008-2012 došlo na Vysočině k velkému zvýšení emisí tuhých znečišťujících látek. Jedním z vlivů na znečištění je blízkost zdrojů a druhou příčinou je blízkost dopravních tepen. Mobilní a stacionární zdroje způsobili v roce 2012 60 % emisí oxidů dusíku.

Produkce podnikového odpadu se začala od roku 2009 meziročně zvedat o 2,3 %, ale v r 2012 začala opět klesat. Přibližně padesát procent odpadu produkuje zpracovatelský průmysl. V Kraji Vysočina produkce odpadu roste, ale kraj by v například v roce 2012 v třídění mezi kraji na tom nejlépe. Spotřeba papíru v České republice meziročně narůstá cca o 10 %. K recyklaci se ročně odevzdá přibližně 45 % papíru a 70 % se recykluje. Plastů odevzdá česká domácnost za rok 25 kg plastů a z toho se 67 % recykluje. Přibližně padesát procent odpadů produkuje zpracovatelský průmysl. Z celkového množství odpadu bylo v roce 2012 využito k recyklaci 11,5 %.

ČR ve spolupráci s EU vydává zákony pro ochranu přírody a snižování ekologických dopadů na svá území. Například zákon o odpadech říká, že majitel je povinen se zbavovat movitých věcí odpovídajícím způsobem. Podle šetření agentury Simply5 a g82 mají Češi rádi ekologicky se chovající firmy, ale ekologicky se začínají chovat, až když je to pro ně ekonomicky výhodné.

6.4 Technologické a technické prostředí

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingu jsou komunikační a informační technologie. Přes její infrastrukturu je možná rychlá kontrola dat, jejich přenos a změna. Nemocnice zavedením elektronické zdravotní dokumentace omezili spotřebu papíru, zato vyučování ve školách za pomoci počítačů může spotřebu papíru opět zvýšit, při

tisknutí referátů, úkolů, atd. Celý Kraj Vysočina je dobře pokryt digitálním televizním vysíláním a mobilním připojením. Také většina domácností je již vybavena počítači.

Zajímavostí je v posledních letech vývoj 3D tiskáren, jejichž náplň se možná také časem bude běžně prodávat. Výzkum a vývoj na Vysočině je financován převážně ze soukromých zdrojů.

S rozvojem technologií roste i tlak na jejich regulaci. Proto jsou tvořeny pro nové technologie nové ISO normy, certifikace a nařízení vlády.

6.5 Politické a legislativní prostředí

Mezi legislativními omezeními bychom mohli zmínit zákony o: územním plánování, obecné bezpečnosti výrobků, technických požadavcích na výrobky, lesích a změně některých zákonů, odpadech, ochraně veřejného zdraví, ochraně spotřebitele, atd.

Pro dodržování legislativy můžeme zmínit Českou obchodní inspekci, ÚNMZ, Státní veterinární správu, SZPI, atd. A k těmto organizacím můžeme zmínit RASFF a RAPEX.

Nátlakové skupiny mají v politickém prostředí určitě své místo, ale jejich přílišný počet může vést k ochromování vládní moci v prosazování veřejného zájmu. Rostoucí důraz na společenskou zodpovědnost, nutí podniky učinit kroky k její realizaci ve snaze podpory marketingu a získání převahy na trhu.

ČNB se bude minimálně do poloviny roku 2016 snažit udržet kurz u 27 CZK/EUR a vytvořit tak v ekonomice jistotu ohledně vývoje kurzu koruny. Náklady na benzín a naftu neklesají i přes pokles ceny za barel.

Cena pohonných hmot neklesá i přes nedávný pokles cen ropy. Analytici to připisují nadprůměrným maržím pumpařů.

Se změnami sazeb DPH docházelo v posledních případech ke zmatkům, protože jejich schvalování probíhalo krátce před jejich uvedením v platnost.

Česká republika stanovila Exportní strategii pro období 2012-2020, která může přinést nové příležitosti. Výjimečně, ještě ke 12 prioritním zemím přidala později zemi třináctou.

6.6 Kulturní a sociální prostředí

Sociální dávky se každým rokem snižují. Stále se zvyšuje počet osob odebírající starobní důchod a roste také počet osob pobírajících předčasný důchod, jelikož se už ve svém věku nemohou již uplatnit na trhu práce. Výše starobního důchodu je na Vysočině nejnižší mezi kraji ČR a i u starobních důchodů dochází k rozdílům ve výši příjmů žen a mužů.

V Kraji Vysočina se drží nejnižší kriminalita v ČR. Míra nezaměstnanosti v kraji se držela za poslední léta přibližně okolo sedmi %. Ekonomická aktivita dosahuje u obyvatel ve věku 15 a více let 58,3 %, což se meziročně nezměnilo. Nejvíce zaměstnaných na Vysočině je v primárním sektoru. Z celkové zaměstnanosti pracovalo v roce 2013 84,9 % osob jako zaměstnanci. Pracovní síla se V Kraji Vysočina se za poslední čtyři roky pohybuje mezi 247-256 tisíci osobami.

V České Republice je mezi věřícími nejvíce zastoupena římskokatolická církev.

6.7 Vyhodnocení hypotézy

Z vyhodnocené práce můžeme zhodnotit hypotézu.

- 1) V ČR se recykluje méně než 50 % papírového odpadu.

Hypotézu nemůžeme vyvrátit, jelikož v České republice se vytřídí pouze 45 % papírového odpadu na recyklaci.

7 Návrh využití získaných informací

Jako návrhy na využití získaných informací z této bakalářské práce uvádíme tyto body:

- Na základě Tabulky 1 bychom doporučili, aby se Firma X připravila na zvýšení počtu prvňáčků, protože očekáváme zvýšení jejich počtu v dalším školním roce.
- S oživením trhu očekáváme lepší hospodářské výsledky firem, a proto předpokládáme zvýšený zájem firem nakupovat. Tudíž bychom doporučili zvážení jejich sledování.
- Podle zjištěného předpokladu zvýšení cen plynu, podle kterého by mohla jeho cena stoupnout až o 4 %, bychom doporučili, aby Firma X uvážila možnost zateplení budovy, pro snížení nákladů na vytápění prostor.
- Podle údajů o stupni znečištění v Kraji Vysočina, kde mobilní a stacionární zdroje způsobili v roce 2012 60 % znečištění oxidem dusíku, bychom doporučili zvážít kontrolu vozového parku Firmy X, kvůli možnosti snížení emisí oxidů dusíku.
- Podle předpokládaného zvýšení reálných mezd domácností, a také probíhajícím oživením ekonomiky, bychom doporučili zvážít podniknutí marketingových kroků zaměřených na domácnosti.
- Podle zjištěných výsledků analýzy od agentur Simply5 a g82, kde Češi vyjádřili sympatie s ekologicky chovajícími se firmami, bychom doporučili zvážít zlepšení označení ekologicky šetrných výrobků, které už Firma X prodává.
- Podle zjištěného vývoje 3D tiskáren, které se neustále zdokonalují, bychom doporučili v pokračování sledování jejich vývoje, pro možnost nové příležitosti na trhu.
- Vzhledem k zjištěným objemům produkce odpadů v Kraji Vysočina a míry jejich recyklace, bychom doporučili zvážít přidání k třídění velkých objemů kartonů a plastů na skladu také třídění v kancelářích a šatnách.
- Na základě růstu počtu středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí, bychom doporučili zvážít rozšíření nabídky hraček o tzv. inteligentní hračky.
- Zvyšováním návštěvnosti Kraje Vysočina roste také jeho kupní síla, doporučili bychom tedy sledovat hromadná ubytovací zařízení, pro možnost zvýšení prodeje produktů.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce na téma: „*Analýza marketingového makroprostředí podniku*“ je:

„Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké vlivy a faktory působí na vybraný sortiment zboží a zhodnotit jejich míru a význam.“

Bakalářská práce má dvě hlavní části: literární rešerši a vlastní analýzu. Pro provedení obou částí bylo nezbytné provedení studia literatury k danému tématu a získání potřebného teoretického základu, z kterého mohly být metody převedeny do praxe.

Pro bakalářskou práci byla vybrána Firma X zabývající se velkoobchodním prodejem především kancelářských potřeb, školních potřeb a hraček. Jedná se o podnik střední velikosti.

Na základě analýzy bylo zhodnoceno z pohledu marketingových manažerů společnosti marketingové makroekonomické prostředí podniku a jeho vlivy na Firmu X. Zjistili jsme množství možností využití aktuálního vývoje v prostředí a navrhli možnosti jejich použití.

Při provádění analýzy jsme u demografického prostředí zjistili vzrůstání populace ČR, na který mají z velké části podíl přistěhovalí cizinci, a že Kraj Vysočina má zápornou bilanci obyvatelstva jak přirozenou tak u cizinců. Dále přibývá občanů v důchodovém věku a klesá porodnost. Mimo to, jsme zaznamenali vzrůstání počtu středoškoláků a vysokoškoláků na úkor občanů se základním vzděláním a úbytek „tradičních domácností“.

U ekonomického prostředí byl na rok 2015 zjištěn předpokládaný růst reálné mzdy (také díky poklesu cen napět'ové elektřiny) a pokles v žebříčku kupní síly na 26. místo. V Kraji Vysočina poklesla závislost výkonnosti hospodářství na objemu pracovní síly. Stále v ČR přetrvává rozdíl mezi platy žen a mužů a medián mezd v roce 2014 činil 21 629 Kč. S oživením ekonomiky však předpokládáme změnu nákupních zvyklostí a také jsme zaznamenali nový trend nakupování po Vánocích. Mimo to české domácnosti vykazují jednu z nejdleších dob vyžití při výpadku příjmu a také růst jak zadlužení, tak úspor.

V přírodním prostředí došlo v Kraji Vysočina k malému rozšíření zalesněné půdy na úkor údy zemědělské, ale také roste míra znečištění v kraji poblíž zdrojů a v blízkosti

dopravních tepen. Ať je na tom s recyklací mezi kraji Vysočina dobře, produkce odpadu roste. Český spotřebitel má rád ekologicky chovající se společnosti, ale sám smýšlí ekologicky, když je to pro něj ekonomicky výhodné.

Technologické prostředí se vyvíjí a jeho technická infrastruktura je nezbytná pro funkci dnešní „informační společnosti“. Možnost rychlého přenosu dat je využívána v komunikačních a informačních technologiích a marketingu. Také jsme objevili možnost využít v budoucnu, v závislosti na vyvíjející se technologii 3D tiskáren, příležitost proniknout na nový trh s jejich náplněmi.

V legislativním a politickém prostředí jsme zjistili legislativní omezení chránící spotřebitele a přírodní prostředí v závislosti k Firmě X, státní orgány vytvořené pro jejich kontrolu a uvedli jsme funkci systémů rychlého varování RAPEX a RASFF. Mimoto z výzkumu vyplynulo, že ČNB se chystá držet do poloviny roku 2016 měnový kurz české koruny u 27 Kč za euro.

Jako poslední bylo analyzováno kulturní prostředí. Sociální dávky se snižují a zvyšuje se počet osob pobírajících starobní důchod, u kterých roste podíl předčasných důchodů z důvodu, kdy se již nemohou uplatnit na trhu práce. Míra nezaměstnanosti v Kraji Vysočina je okolo 7 %. Z celkové zaměstnanosti zde pracovalo 84.9 % osob jako zaměstnanci (2013).

Dospěli jsme také k závěru, že Firma X si příliš neuvědomuje význam marketingového makroprostředí a jeho vývoj nesleduje tak podrobně jak by měla. Přitom každá společnost by měla znát své marketingové makroprostředí, jeho příležitosti a ohrožení. S nedostatečným množstvím informací nelze optimálně využívat příležitosti a vyhýbat se potenciaálním hrozbám. Proto bychom Firmě X doporučili, více se zaměřit na marketingové makroprostředí. A doufáme, že naše práce bude dobrým začátkem a nasměrováním.

8.1 Klíčová slova

marketing, prostředí, marketingové makroprostředí, analýza marketingového makroekonomického prostředí, přírodní prostředí, demografické prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, politické a legislativní prostředí, kulturní prostředí

9 Summary

The aim of this bachelor thesis, which has the title: *“Analysis of macro environment background of selected company”*, is:

“The aim of this bachelor thesis is to find out, which factors have effect on chosen category of goods and sum up their size and importance.”

Bachelor thesis has two main parts: “literature research” part and methodological part. For both parts, it was essential to obtain a theoretical basis by studying vocational literature, from which the methods could be applied in practice.

Company chosen for this thesis did not wish to be publicly named within this thesis and therefore it has been named Company X. It is wholesale company, which sells mainly stationary, school things and toys. This company is medium size and owns eight retail stores.

The analysis revealed that in demographic environment increases amount of population in the Czech Republic. This is mainly because of migrated foreigners, but the territory Kraj Vysočina has negative balance of foreigners and balance of population. Further the amount of elderly people in the Czech Republic grows, but the birth rate declines. Besides we have registered growth of the amount of citizens, who finished secondary education and academic education, at the expense of the number of citizens with elemental education. The amount of “traditional households” declines also.

In the Economic environment we witnessed the anticipated growth of real earnings in the year 2015 (due to fall of voltage electricity costs) and the decline in list of purchasing power to twenty-sixth place. There was a decrease of dependence on amount of labor force on the economy activity in Kraj Vysočina. There are still differences between female and male wages in the Czech Republic and the salary median for year the 2014 was 21 629 Kč. We assume that the growth of economy will trigger a change of purchasing habits. We noticed a new trend - the customers are shopping more after Christmas then they did last years. Czech households can average stay without income for three months and eleven days, that is one of the best result among European countries, moreover both their savings and debts are still rising.

In natural environment we found out that amount of forest land lightly expanded at the expense of farmland in Kraj Vysočina. Also the rise of pollution near traffic arteries and resources has risen. Even when rate of recycling is good, compared to other territories

in Czech Republic, the production of waste still rises. Czech customers are glad to see companies which are interested in ecology, but they act ecologically only when it is cost-effective for them.

The technological environment is still developing and the technological infrastructure is fundamental for function of today's "informational society". The possibility of fast transfer of data is used in communications and information technology and for marketing. We discovered a possible new future market, should the development of 3D printing continue and the printers will be owned by common users.

We refer in Legislation and political environment to legislative restrictions, that protect users and natural environment, which apply to Company X. We mention government organizations bound to check on complying with legislative restrictions and we mention systems of rapid alerts RAPEX and RASFF. The analysis shows also, that ČNB plans to maintain the exchange rate of the Czech Crown about 27 CZK/EU.

The last analyzed was the cultural and social environment. The amount paid in social benefits decreases and quantity of citizens to receive social benefits raises. Quantity of those who start receiving social benefits earlier has risen also, because of their inability to find employment in the work market. Rate of unemployment in Kraj Vysočina is about seven per cent. 84.9 % people in the year 2013 were employees.

We came to the conclusion that the Company X is unaware of the importance of marketing macro environment and does not keep track of its development as it should. Nevertheless every company should know its own marketing macro environment and know its opportunities and threats. Without a sufficient amount of information, it is not possible to optimally exploit the opportunities and evade potential threats. We would like to suggest to Company X, to pay more attention to marketing macro environment. And we hope, that this thesis will be good starting point.

9.1 Keywords

marketing, environment, marketing macro environment, analysis of marketing macro environment, natural environment, demographic environment, economic environment, technological environment, political and legislative environment, cultural environment

10 Seznam použité literatury

10.1 Odborná literatura

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Lee, K., & Carter, S. (2012). *Global marketing management: Changes, new challenges, and strategies*. Oxford: Oxford University Press.
- Meffert, H., Vávrová, V., Tomek, G., & Meffert, H. (1996). *Marketing & management*. Praha: Grada.
- Tichá, I., Hron, J., & Česká zemědělská univerzita v Praze. (2002). *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit.
- Tichá, L., & Jihočeská univerzita. (2007). *Vnější obchodní vztahy ČR*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). V Praze: C.H. Beck.

10.2 Elektronické zdroje

- 2014 - opět úspěšný rok pro ROP Jihovýchod. (2015). *Veřejná správa online: Deník Veřejné správy*. (2015, April 1). Retrieved from <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6683576>
- 3D tiskárny si razí cestu do domácností, některé si i sami vytisknete. (2013). *Lidovky.cz: Byznys*. (2015, April 15). Retrieved from http://byznys.lidovky.cz/3d-tiskarny-si-razi-cestu-do-domacnosti-nektere-si-i-sami-vytisknete-11o-/moje-penize.aspx?c=A130425_114043_moje-penize_mev
- Atlasy skládek odpadů. (2011). *Ekologické centrum Most*. (2015, April 15). Retrieved from http://www.ecmost.cz/clanky.php?page=atlas_skladky
- Bulletin "Zahraniční politika České republiky". (2014). *Ministerstvo zahraniční věcí České republiky*. (2015, April 02). Retrieved from http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/utvary_mzv/oazi_mesicnik_zahranicni_politika_ceske.html

- Češi oceňují firmy, které se chovají ekologicky. (2010). *EurActiv.cz*. (2015, April 16). Retrieved from <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/cesi-ocenuji-firmy-ktere-se-chovaji-ekologicky-007411>
- Česko je z nejhorsího venku, statistici potvrzují konec recese. (2013). *Novinky.cz: Ekonomika*. (2015, March 20). Retrieved from <http://www.novinky.cz/ekonomika/312231-cesko-je-z-nejhorsiho-venku-statistici-potvrzuji-konec-recese.html>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2014). *Projekce obyvatelstva v krajích ČR do roku 2050: Vysočina*. (2015, March 15]. Retrieved from [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5F0024AF40/\\$File/1300521414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5F0024AF40/$File/1300521414.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2014). *Regionální zemědělský účet za rok 2013 v mil. Kč - Kraj Vysočina*. (2015, March 20). Retrieved from [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/8C002DE3F5/\\$File/2701371422.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/8C002DE3F5/$File/2701371422.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2014). *Věková struktura obyvatel podle dat sčítání lidu.*, 16 s. (2015, March 15). Retrieved from [http://www.scitani.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/\\$File/170217-14.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/$File/170217-14.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2014). *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina v roce 2013*. (2015, March 20). Retrieved from <https://www.czso.cz/documents/10180/20567903/33013214.pdf/cc0df5a0-9c7e-4348-b05f-2d8fa006279c?version=1.0>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2015). *Samoživitelky: Jak žijí a za co utrácejí u nás a v Evropě?*. (2015, March 20). Retrieved from [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/83a76756db6a47d0c1257df900408823/\\$FILE/csav022715.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/83a76756db6a47d0c1257df900408823/$FILE/csav022715.pdf)
- Dluhy domácností vzrostly na 1,23 bilionu korun, rostly ale i úspory. (2015). *E15.cz: Zprávy*. (2015, April 16). Retrieved from <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/dluhy-domacnosti-vzrostly-na-1-23-bilionu-korun-rostly-ale-i-uspory-1158210>

- Ekonomické subjekty podle odvětví (NACE). (2014). *Český statistický úřad: Veřejná databáze*. (2015, March 20). Retrieved from http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ORG9030UC&&kapitola_id=6
- Ekonomické subjekty v Kraji vysočina. (2013). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě*. (2015, March 20). Retrieved from http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/ekonomicke_subjekty_v_kraji_vysocina
- Eurozóna je po pěti letech v deflaci, hlavně kvůli poklesu cen energií. (2015). *IDnes.cz: Ekonomika*. (2015, April 16). Retrieved from http://ekonomika.idnes.cz/vyvoj-spotrebitelskych-cen-eurozona-2014-f0k-/eko_euro.aspx?c=A150107_112000_eko_euro_hro
- Exportní strategie ČR. (2012). *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export*. (2015, April 2). Retrieved from <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>
- KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V JIHLAVĚ. (2012). *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina v roce 2011*. Jihlava, 2012 (2015,-03-15). Retrieved from https://www.czso.cz/documents/11268/17846532/Vyvoj_2011.pdf/ce7b609c-1473-4c74-99f5-99b3fcb8d791?version=1.0
- Dopravní nehody v krajích - Srovnání krajů. (2012). *BESIP*. (2015, April 01). Retrieved from <http://www.ibesip.cz/cz/statistiky/statistiky-nehodovosti-v-ceske-republice/dopravni-nehody-v-krajich-cr/dopravni-nehody-v-krajich-br-srovnani-kraju-dopravni-nehody-v-krajich-srovnani-kraju>
- HDP, regionální účty. (2014). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě*. (2015, March 19). Retrieved from <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xj>
- Hračky. (2015). *Institut pro testování a certifikaci a. s.* (2015, April 16). Retrieved from <http://www.itczlin.cz/cz/certifikace-hracky>
- ING Bank Index úspor domácností: Aktuální hodnota za 4. čtvrtletí 2014. (© 2015). *ING Bank*. (2015, April 16). Retrieved from <http://www.ingbank.cz/svet-sporeni/pruzkumy-statistiky/index-uspor-domacnost.html>
- Jak rozšířená je certifikace FSC v České republice?. (2015). *Poznejdrevu.cz*:

- Forest Stewardship Council*. (2015, April 15). Retrieved from <http://poznejdrevo.cz/faq/jak-rozsirena-je-certifikace-fsc-v-ceske-republice/>
- KAČEROVÁ, E. (2014). České matky stárnou. *Statistika&M.* 03/2014. (2015, March 16). Retrieved from <http://www.statistikaamy.cz/2014/03/ceske-matky-starnou/>
 - Kraj Vysočina. (2015). *ZZS KV - profesionální záchrana Vašich životů a zdraví: Zdravotnická záchranná služba Kraje Vysočina*. (2015, April 1). Retrieved from <http://www.zzsvysocina.cz/index.php?page=stanoviste>
 - KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA. (2012). *Profil Kraje Vysočina: březen 2012.*, 174 s. 2015, March 17). Retrieved from http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4043070
 - Krize ustoupila a lidé více nakupují, říká manažerka obchodního centra. (2015). *IDnes.cz*. (2015, April 16). Retrieved from http://budejovice.idnes.cz/rozhovor-s-manazerkou-gecka-d11-budejovice-zpravy.aspx?c=A150105_2128484_budejovice-zpravy_jkr
 - Kurzový závazek (2015). ČNB. *Česká národní banka*. (2015, April 16). Retrieved from https://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy_zavazek.html
 - MACH, P. (2012). Drahý požadavek EU: 40 % lidí musí mít vysokou školu. *Hospodářské Noviny*. (2015-03-19). Retrieved from <http://mach.blog.ihned.cz/c1-54639570-drahy-pozadavek-eu-40-lidi-musi-mit-vysokou-skolu>
 - Mzdová nerovnost. (2015). In: *Český statistický úřad*. (2015, April 16). Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/mzdova-nerovnost-narusta>
 - Naděje dožití a průměrný věk - Metodika. (2013). *Český statistický úřad*. (2015, March, 17). Retrieved from http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_doziti_a_prumerny_vek
 - Nejnovější údaje o kraji. (2014). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě*. (2015, March 17). Retrieved from <http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/home>
 - Nezaměstnanost výrazně stoupla. (2014). V kraji přesáhla 10 procent. *Česká televize: Televizní studio Ostrava*. (2015, March 20). Retrieved from <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/zpravy/257596->

nezamestnanost-vyrazne-stoupla-v-kraji-presahla-10-procent/

- Obchodní politika. (n. d.). FRIŠOVÁ, Vítězslava. *Euroskop.cz: Fakta o EU*. (2015, April 02). Retrieved from <https://www.euroskop.cz/680/sekce/obchodni-politika/>
- Odpovědné lesní hospodaření: vyhodnocení indikátoru. (2014). *Informační systém statistiky a reportingu: Klíčové indikátory životního prostředí ČR*. (2015, April 15). Retrieved from <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1596>
- Organizace a instituce. (2010). *Ministerstvo vnitra české republiky*. (2015, April 2). Retrieved from <http://www.mvcr.cz/clanek/organizace-a-instituce.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>
- Papír: Geniální vynález, díky kterému vznikla byrokracie. (© 2007-2015). *Třídění odpadu.cz: Na odpady a životní prostředí s rozumem a s humorem*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.trideniodpadu.cz/#!/papir/c1kka>
- Podniky i experti čekají v roce 2015 růst i reálných mezd. (2014). *Finanční noviny: ekonomický server ČTK*. (2015, April 16).
- Pracovní úplné znění zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky - účinné od 1. 4. 2014. *ÚNMZ*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.unmz.cz/urad/pracovni-uplne-zneni-zakona-c-22-1997-sb-o-technicky-pozadavcich-na-vyrobky>
- Prodej tiskáren ve 2. čtvrtletí klesl opětinu na 87.740 zařízení. *Finance.cz*. (2013). (2015, April 15). Retrieved from <http://www.finance.cz/zpravy/finance/397537-prodej-tiskaren-ve-2-ctvrtleti-klesl-o-petinu-na-87-740-zarizeni/>
- Programové období 2007-2013. (n. d.). *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Evropské strukturální a investiční fondy*. (2015, April 1). Retrieved from <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013>
- Předpis č. 102/2001 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-102>
- Předpis č. 183/2006 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>
- Předpis č. 185/2001 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185>
- Předpis č. 258/2000 Sb. *Zákony pro lidi.cz*. (2015, April 15). Retrieved from

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>

- Předpis č. 289/1995 Sb. *Zákony pro lidi.cz.* (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-289>
- Předpis č. 378/2007 Sb. *Zákony pro lidi.cz.* (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378>
- Předpis č. 634/1992 Sb. *Zákony pro lidi.cz.* (2015, April 15). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- Přehled dosahovaných výsledků. (2014). *EKO-KOM*. (2015, April 15). Retrieved from <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocnisshrnuti>
- Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností. (2014). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě.* (2015, March 20). Retrieved from <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xj>
- Působnost úřadu. (n. d.). *Česká obchodní inspekce.* (2015, April 2). Retrieved from <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- Rapex. (2007). *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export.* (2015, April 03). Retrieved from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/informace-o-systemu-rapex-2290.html>
- Regionální operační program Jihovýchod. (n. d.). *Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod.* (2015, April 1). Retrieved from <http://www.jihovychod.cz/tiskove-centrum/strucne-o-rop-jv>
- Ropa i pohonné hmoty zlevňují, marže pumpařů rostou. (14.12.2014). *Finanční noviny: ekonomický server ČTK.* (2015, April 16). Retrieved from <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ropa-i-pohonne-hmoty-zlevnuji-marze-pumparu-rostou/1158757>
- Rozvodovost. (2014). *Český statistický úřad.* (2015, March 18). Retrieved from <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozvodovost>
- Sankce EU. (2014). *Hospodářská komora České republiky.* (2015, March 02). Retrieved from <http://www.komora.cz/pro-podnikani/sankcni-opatreni-2014-2015/sankce-eu/sankceeu.aspx>
- Sankce proti Rusku. (2015). *Dotyk: byznys.* č. 9. (2015, April 02). Retrieved from http://www.dotyk.cz/byz-09-2015/13_uz-rok-trvaji-sankce-proti-rusku-zatim-bez-vetsiho-efektu

- SILLMEN, D. (2014). Úspory českých domácností: vysoké částky a nespokojenost. *Měšec.cz*. (2015, April 16). Retrieved from <http://www.mesec.cz/clanky/uspory-ceskych-domacnosti-vysoke-castky-a-nespokojenost/>
- SIXTA, J. (2014). Mimořádná revize národních účtů. *Český statistický úřad*. (2015, March 19). Retrieved from http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/mimoradna_revize_narodnich_uctu
- Služby. (© 2014). *Asociace společenské odpovědnosti*. (2015, April 17). Retrieved from <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/sluzby/>
- Sňatečnost. (2013). *Český statistický úřad*. (2015, March 18). Retrieved from <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
- Státní veterinární správě. (2012). *Státní veterinární správa*. (2015, April 2). Retrieved from <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/>
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (© 2009-2015). *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. (2015, April 2). Retrieved from <http://eagri.cz/public/web/szpi/>
- Světové problémy očima vědy: Kolapsy civilizací. (2010). *Česká ČNB národní banka: Autorské články a rozhovory*. (2015, April 02). Retrieved from https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2011/cl_11_110128.html
- Světové problémy očima vědy: Kolapsy civilizací. (2011). *Česká ČNB národní banka: Autorské články a rozhovory*. (2015, April 02). Retrieved from https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2011/cl_11_110128.html
- Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). (2014). *Informační centrum bezpečnosti potravin*. (2015, April 3). Retrieved from <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-%28rasff%29.aspx>
- ŠTYGLEROVÁ, T. (2014). Narozených dětí zatím více nebude. *Statistika&My*. 04/2014. (2015, March 15). Retrieved from <http://www.statistikaamy.cz/2014/04/narozenyh-deti-zatim-vice-nebude/>
- ÚNMZ. (2009). *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví*. (2015, April 2). Retrieved from <http://www.unmz.cz/urad/o-uradu>

- ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. (2013). *Narození a zemřelí do 1 roku 2012: Zdravotnická statistika.* (2015, March 17). Retrieved from <http://www.uzis.cz/system/files/narzem2012.pdf>
- ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. (2013). *Zemřelí 2012: Zdravotnická statistika.* (2015, March 17). Retrieved from <http://www.uzis.cz/system/files/demozem2012.pdf>
- V evropském žebříčku kupní síly Česko kleslo na. (2014). *Incoma GfK.* (2015, March 20). Retrieved from <http://incoma.cz/v-evropskem-zebricku-kupni-sily-cesko-kleslo-na-26-misto/>
- Věda, výzkum. (2013). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě.* (2015, March 20). Retrieved from http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/veda_vyzkum-xj
- Věková skladba obyvatelstva ČR, 1945-2011. (2012). *Český statistický úřad.* (2015, March 15). Retrieved from http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_cr
- Věkové složení obyvatel v Kraji Vysočina. (2014). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě.* (2015, March 19). Retrieved from http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_v_kraji_vysocina
- VESECKÝ, Z. (2013). Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz.* (2015, April 16). Retrieved from <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- Výroční zpráva o plnění Exportní strategie České republiky za rok 2013. (2014). *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export.* (2015, April 2). Retrieved from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vyrocnizprava-oplneni-exportni-strategie-ceske-republiky-za-rok-2013-49026.html>
- Vzdělávání. (2014). *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Jihlavě* (2015, March 19). Retrieved from <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/vzdelavani-xj>
- Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. *Program Zákon.* (2015, April 15). Retrieved from http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1997/110997/Sb_110997_---_.php

- Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993: údaje za osoby ve věku 15 a více let. (2013). *Český statistický úřad: Veřejná databáze*. (2015, March 20).

Retrieved from

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA1010CU&&kapitola_id=3

11 Seznam obrázků

Obrázek 1 Síly ovlivňující makroprostředí firmy.....	6
--	---

12 Seznam tabulek

Tabulka 1 Vzdělávání v Kraji Vysočina.....	38
Tabulka 3 zaměstnanost v Kraji Vysočina	58

13 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel ve věkových skupinách z výsledků sčítání lidu, domů a bytů.....	32
Graf 2 Živě narození a zemřelí v České republice.....	34
Graf 3 Věková skladba obyvatelstva České republiky 2011	35
Graf 4 Věková struktura a index stáří v Kraji Vysočina.....	36
Graf 5 Podíl nejčastějších občanství cizinců v krajích ČR za rok 2012.....	36
Graf 6 Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání v ČR	37
Graf 7 Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu 1993-2013 (31.12.)	40
Graf 8 Hrubý domácí produkt v Kraji Vysočina	41
Graf 9 Medián mezd v Kraji Vysočina	42
Graf 10 Porovnání celkového průměrného přírůstku s realizovanými těžbami dřeva v ČR	45
Graf 11 Měrné emise znečišťujících látek (REZZO 1-3) v okresech kraje Vysočina....	46
Graf 12 Kurz EUR/K4 17.4.2014-16.4.2015.....	55
Graf 13 Příjemci důchodů a průměrná výše důchodů v Kraji Vysočina	57

14 Přílohy

14.1 Příloha 1

Sankce EU

- Nařízení Rady (EU) č. 959/2014 ze dne 8. Září 2014, kterým se mění nařízení (EU) č. 269/2014 o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem narušujícím nebo ohrožujícím územní celistvost, svrchovanost a nezávislost Ukrajiny
- Nařízení Rady (EU) č. 960/2014 ze dne 8. Září 2014, kterým se mění nařízení (EU) č. 833/2014 o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem ruska nestabilizujícím situaci na Ukrajině
- Prováděcí nařízení Rady (EU) č. 961/2014 ze dne 8. Září 2014, kterým se provádí nařízení (EU) č. 269/2014 o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem narušujícím nebo ohrožujícím územní celistvost, svrchovanost a nezávislost Ukrajiny
- Rozhodnutí Rady 2014/658/SZBP ze dne 8.září 2014, kterým se mění rozhodnutí 2014/145/SZBP o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem narušujícím nebo ohrožujícím územní celistvost, svrchovanost a nezávislost Ukrajiny
- Rozhodnutí Rady 2014/659/SZBP ze dne 8. Září 2014, kterým se mění rozhodnutí 2014/512/SZBP o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem Ruska nestabilizujícím situaci na Ukrajině

(Zdroj Hospodářská komora České republiky)

14.2 Příloha 2

Prioritní exportní země 2012-2020

12 prioritních zemí exportní strategie – Brazílie, ČLR, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruská federace, Srbsko, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam.

25 zájmových zemí - Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Chile, Ghana, Chorvatsko, Izrael, Japonsko, JAR, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, SAE, Švýcarsko a Thajsko. Rozhodnutím Řídícího výboru pro implementaci Exportní strategie v říjnu 2012 byla mezi zájmové trhy zařazena jako 26. Indonésie, jako země s mnoha příležitostmi pro český export.