

# **Socioekonomické faktory podnikání a jejich využití v marketingové strategii**

**Bakalářská práce**

Vedoucí práce: **Ing. Bc. Martin Machay, Ph.D.**  
Autor práce: **Martina Kutálková**

**Brno 2017**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Bc. Martinu Machayovi, Ph.D. za vedení práce, a také paní doc. Ing. Lee Kubíčkové, Ph.D. za vhodné tipy, rady a konzultace, které mi s ochotou poskytovala a kterých si nesmírně cením.

Zapomenout nesmím ani na své přátele, bez kterých bych sotva zvládla těžké chvíle, jmenovitě děkuji Lence Kubíkové a Veronice Hrabalové. Dále bych chtěla poděkovat rodině Důbravové, která mi poskytla potřebné informace, a i přes mnoho práce a málo času mi vyšla vstříc a podporovala mě.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat celé své rodině, která mi byla po celou dobu studia oporou. Především pak mé mamince, bez které bych se neobešla. Naučila mě toho v životě mnoho. To, že pro jednu lásku slunce nesvítí; že za každým špatným dnem následuje nepochybně deset dobrých dní; že s trpělivostí nejdál dojdu a hlavně, že bez boje se nikdy nesmím vzdávat, a tak se tedy nevzdávám...

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Socioekonomické faktory podnikání a jejich využití v marketingové strategii**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

Kutálková, M. *Socioeconomic factors and their application in marketing strategy*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with socioeconomic factors and pursues their application in business. The main concepts of this topic are discussed in literary research, including basic definitions from business and marketing field.

The thesis also contains comparison of various works from number of authors who deal with this topic. The analytical part of this thesis is based on findings from literary research. Socioeconomic factors are employed on specific company and a marketing strategy based on marketing methods is designed for this company.

## **Keywords**

Socioeconomics factors, business, cyclical research, marketing strategy.

## **Abstrakt**

Kutálková, M. *Socioekonomické faktory a jejich využití v marketingové strategii*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017

Bakalářská práce se zabývá socioekonomickými faktory a poukazuje na jejich využití v rámci podnikání. V literární rešerši jsou objasněny pojmy z této problematiky, a také jsou zde definovány základní pojmy z oblasti marketingu a podnikání. Práce obsahuje i srovnání prací jednotlivých autorů, kteří se touto problematikou zabývají. V analytické části je využito poznatků z literární rešerše. Socioekonomické faktory jsou zde aplikovány na konkrétní firmě a na základě marketingových metod je navržena marketingová strategie pro zvolenou firmu.

## **Klíčová slova**

Socioekonomické faktory, podnikání, konjunkturální průzkum, marketingová strategie



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>12</b>
2.1	Socioekonomické faktory.....	12
2.2	Podnikání, podnikatel, podnik a jeho okolí.....	13
2.2.1	Podnikání .....	13
2.2.2	Podnikatel .....	14
2.2.3	Podnik.....	14
2.2.4	Okolí podniku .....	14
2.3	Malé a střední firmy .....	17
2.4	Podnikatelská činnost .....	18
2.5	Činnosti související se založením podniku.....	18
2.6	Faktory ovlivňující činnost podniku .....	19
2.6.1	Lokalizační faktory .....	19
2.6.2	Lidské zdroje.....	19
2.6.3	Sociálně psychologické aspekty.....	20
2.7	Marketing .....	21
2.7.1	Marketing služeb .....	21
2.7.2	Marketingový mix .....	23
2.7.3	Marketingová strategie .....	23
2.7.4	Proces marketingového plánování.....	24
2.7.5	Marketingový plán.....	25
2.8	Analýza marketingové prostředí.....	26
2.8.1	Vnější prostředí.....	27
2.8.2	PEST analýza .....	27
2.8.3	Porterův model pěti hybných sil .....	29
2.8.4	Vnitřní prostředí.....	30

2.8.5	SWOT analýza .....	31
<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Analýza primárních a sekundárních dat</b>	<b>34</b>
4.1	Charakteristika socioekonomických faktorů.....	34
4.1.1	Nezaměstnanost.....	34
4.1.2	Věková struktura obyvatelstva .....	36
4.1.3	Příjmy domácností .....	37
4.1.4	Demografie Jihomoravského kraje .....	38
4.2	Stručná charakteristika analyzované firmy .....	40
4.2.1	Faktory ovlivňující činnost analyzované firmy.....	42
4.3	Analýza marketingového prostředí.....	45
4.3.1	Analýza vnitřního prostředí – McKinsey 7 S.....	46
4.3.2	Marketingový mix .....	47
4.3.3	Komunikační mix – současná strategie podniku z pohledu firmy XY	49
4.3.4	Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti hybných sil .....	50
4.3.5	Analýza makroprostředí – PEST analýza .....	54
4.3.6	SWOT analýza .....	56
<b>5</b>	<b>Návrh marketingové strategie pro firmu XY</b>	<b>59</b>
5.1.1	Vyhodnocení, volba nejvhodnější strategie .....	60
5.1.2	Marketingový mix .....	60
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>Literatura</b>	<b>68</b>
10.1	Knižní zdroje .....	68
10.2	Internetové zdroje.....	69
10.3	Jiné zdroje.....	70
<b>A</b>	<b>Anketa se zákazníky</b>	<b>72</b>



---

<b>B</b>	<b>Hlubkový rozhovor</b>	<b>76</b>
<b>C</b>	<b>I wish - sběrný box</b>	<b>82</b>
<b>D</b>	<b>Časopis Tip</b>	<b>83</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Podnik je obklopen okolím, ve kterém působí spousta faktorů. Těchto faktorů existuje celá řada, avšak tato bakalářská práce se bude soustředit na faktory socioekonomické. Jedná se o faktory, které se týkají nejen člověka jako jednotlivce, ale i celé společnosti. Podnikatelskou činnost ovlivňuje mnoho aspektů, ať už se jedná o faktory vnitřního či vnějšího okolí.

Socioekonomické faktory mohou determinovat také prosperitu určitého regionu či kraje. V rámci bakalářské práce budou popsány faktory, které se týkají Jihomoravského kraje a okresu Břeclav, ve kterém daný podnik provozuje svoji činnost. Ekonomické faktory zahrnují úroveň nezaměstnanosti, mzdy, životní úroveň domácností aj., kdežto sociální faktory se týkají hlavně vzdělání a zdravotnictví. Důležitou roli při určení socioekonomických faktorů hraje sčítání lidu a všeobecně demografické údaje. Tyto faktory lze jen obtížně změřit. Proto budou pro výzkumnou část této bakalářské práce využita především kvalitativní data.

## 1.2 Cíl práce

Cílem práce je "identifikovat socioekonomické faktory podnikání vybrané firmy a jejich roli v marketingové strategii."

V souvislosti s hlavním cílem této bakalářské práce bude dílčím cílem navržení marketingové strategie pro vybranou firmu. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je nutné stanovit si konkrétní výzkumné otázky, které budou v závěru práce zodpovězeny. Výčet těchto otázek je obsažen v kapitole č.3 – Metodika práce. Také je nutné analyzovat současnou strategii podniku a faktory, které na činnost firmy působí.

Výsledky této bakalářské práce by měly firmě XY zajistit větší návštěvnost, zvýšit povědomí o tomto podniku, a také dopomoci k budování značky.

## 2 Literární rešerše

Literární rešerše se zabývá přiblížením dané problematiky, slouží k pochopení a propojení souvislostí mezi jednotlivými odbornými pojmy a definicemi. V literární rešerši se čerpá z odborných časopiseckých zdrojů a odborných literárních publikací.

### 2.1 Socioekonomické faktory

Socioekonomické faktory hrají v životě důležitou roli. Jedná se o zážitky, zkušenosti a vztahy, které pomáhají zlepšit osobnost člověka, jeho postoj a životní styl. Tyto faktory mohou v globálnějším měřítku ovlivňovat i regiony (Chase, 2016).

Zevšeobecnění role, kterou socioekonomické faktory hrají v životě, by byla až příliš náročná. Avšak novodobé studie vykazují podobnosti s předchozí literaturou. Například co se týče hustoty obyvatelstva a sociálně-ekonomického postavení (Delmelle, 2016).

Socioekonomické faktory ovlivňují také podnikání. Jedná se o genderový status, zda práci vykonává žena či muž, počet stálých zaměstnanců, brigádníků, zda jsou zaměstnání rodinní příslušníci či nikoliv aj. Pro jednotlivé regiony existují různé socioekonomické faktory.

Pro Africký region hraje důležitou roli úroveň přijetí nové technologie. Ademola Adekunle (2016) tvrdí, že zavedení jakékoli nové technologie může mít negativní nebo pozitivní vliv na společnost. Závisí to na rychlosti, kterou se technologie zavádí, na společnosti, která má danou technologii přijmout, a také na úrovni dovedností a znalostí cílových uživatelů, kteří ji poté budou využívat. Pro Afriku znamená zemědělství jednu z nejdůležitějších hospodářských činností vůbec. Zaměstnává totiž dvě třetiny pracovních sil v Subsaharské Africe. Zmíněné dvě třetiny tvoří zhruba 30 až 60 % hrubého domácího produktu (HDP) regionu a tvoří asi 30 % z hodnoty vývozu. Jinými slovy, nové technologie nemění společnost samy o sobě. Záleží na konkrétní technologii, která stimuluje změny. Ve většině případů, v Africe, jsou inovace rychle rozpoznatelné, ale přesto nejsou po velmi dlouhou dobu použitelné (Adekunle, 2016).

Eric Delmelle (2016) charakterizuje tuto problematiku z jiného pohledu. Socioekonomické faktory (vzdělávání, znalosti, chování, zaměstnání, příjem, obživa apod.), biologické faktory (např. stáří, získaná imunita, zdravotní stav) a institucionální faktory (např. přístup ke zdravotní péči, kvalita péče, kontrola a prevence strategií) podle něj přispívají ke zranitelnosti obyvatel, a jsou tedy základní hnací silou rizika onemocnění. Horečka Dengue v Cali, v Kolumbii, vykazovala epidemický vzor, který se opakoval každé 2-3 roky. Předpokládá se, že změna časového trendu po celém městě je značně ovlivněna environmentálními a socioekonomickými faktory (Delmelle, 2016).

Co se týče Evropského regionu – horečka Dengue zde společnost neovlivňuje, protože se zde prozatím (díky Bohu) nevyskytuje. V Evropě však hrají roli jiné faktory, přičemž v současné době se diskutuje hlavně o migraci národů do naší

země, přechod imigrantů (nejen) přes Českou Republiku do sousedních států, o politice, bezpečnosti, zdravotní péči, sociálních příspěvcích, o vládě a událostech, které se v poslední době staly. Dění ve světě ovlivňuje dění v konkrétní zemi. Mění se vnitřní politika státu a s ní i různá nastavení a nařízení, která zasahují do sociálních a ekonomických podmínek ve společnosti, s čímž patrně souvisí i podnikání.

V rámci podnikání je majitel firmy, popřípadě jím pověřená osoba, nucen plnit přání zákazníka, aby mohl dosahovat zisku. Jinými slovy – maximalizovat svůj užitek tím, že maximalizuje uspokojení potřeb svých zákazníků. K tomu, aby mohl uspokojit klientovu potřebu, musí ji umět rozpoznat. Touto problematikou se zabývá marketing. A proto si nyní některé pojmy z marketingu, a také z podnikání nadefinujeme.

## 2.2 Podnikání, podnikatel, podnik a jeho okolí

### 2.2.1 Podnikání

V občanském zákoníku je definice podnikání následující: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Právní úprava v České republice rozlišuje dále také živnostenské podnikání, které je upraveno vlastním zákonem. V živnostenském zákoně se nachází tato definice: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ (Živnostenský zákon, 1991).

Dále budou objasněny pojmy z uvedených definic:

- soustavnost – činnost musí být prováděna opakovaně a pravidelně, ne příležitostně;
- samostatnost – jestliže je podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně; v případě, že se jedná o právnickou osobu, ta jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní jméno – podnikání provádí fyzická osoba pod svým vlastním jménem a příjmením, právnická osoba podniká pod názvem firmy;
- vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická / právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své podnikatelské činnosti;
- dosažení zisku – smyslem podnikání je dosažení zisku, který však nemusí být dosažen (Srpová, Řehoř, 2010, str. 20).

Sídlem podnikatele se dle § 429 rozumí adresa, která je zapsaná ve veřejném rejstříku. Pokud se fyzická osoba nezapisuje jako podnikatel do veřejného rejstříku, považuje se za jeho sídlo to místo, kde má hlavní obchodní závod, popřípadě kde má bydliště (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

### 2.2.2 Podnikatel

Podnikatelem je dle § 420 osoba, která provozuje podnikání, může se jednat o fyzickou či právnickou osobu. (Mulačová, 2013, str. 15).

Dle občanského zákoníku je podnikatel:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění dle zvláštních právních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou činnost a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

### 2.2.3 Podnik

Obecně je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k transformaci vstupů na výstupy. V širším pojetí je podnik definován jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost souvisí s odpovědností vlastníků za určité výsledky podnikání. Právní samostatnost znamená, že podnik může vstupovat do právních vztahů s jinými subjekty na trhu, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj plynou nejenom práva, ale také povinnosti. Z právního hlediska je podnik vymezen jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání (Srpová, 2010, str. 35).

### 2.2.4 Okolí podniku

Každý podnik je obklopen okolím, jehož prvky ho významně ovlivňují. Okolí podniku dělíme na okolí geografické, sociální, politické, právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně-historické.

#### Geografické okolí

Geografické okolí podniku znamená lokalizaci podniku ze zeměpisného hlediska. Toto okolí předurčuje logistiku celého podniku (Synek, 2010, str. 16).

#### Sociální okolí

Každá firma by měla zkoumat a zvažovat důsledky svého podnikání pro společnost. Ideálně by měla mít firma stejné zájmy jako okolní společnost a činit takové kroky, které budou prospěšné jak podniku, tak společnosti. Mnohdy však nastane mezi těmito dvěma póly střet zájmu. Realita je taková, že podnik sleduje především zájmy svých vlastníků kapitálu a manažerů (Synek, 2010, str. 16).

Někdy se však nemusí shodovat ani zájem zaměstnanců firmy se zájmem společnosti. Jako příklad poslouží stávka železničních zaměstnanců. To se společnosti jistojistě nelíbí (Synek, 2010, str. 16).

#### Politické okolí

Podnik je ovlivňován nastavením politiky státu. Ať už se jedná o vstup České Republiky do Evropské Unie, či o jiné „menší“ komunální politiky. Politika státu vždy

nějakým způsobem ovlivňuje podnik. Spadá sem například postavení a vliv obecního úřadu, ve kterém podnik stojí aj. (Synek, 2010, str. 16).

### **Právní okolí**

*„Právo a právní instituty vytvářejí rámec prakticky pro všechny podnikové činnosti“* (Synek, 2010, str. 17).

Právní předpisy stanovují podnikům, jak se mají chovat v podnikatelské sféře. Říkají jim, které chování je přípustné a které nikoliv. Velmi důležitou normou, kterou se musí každý podnik řídit, je občanský zákoník. V tomto zákoníku jsou obsaženy podmínky podnikání fyzických i právnických osob. Další zákony, které se týkají podnikání jsou kupříkladu zákon o konkurzu a vyrovnání, zákonná úprava činnosti investičních fondů a společností, ochrany spotřebitele a drobného akcionáře, aj. V některých případech lze využít i občanský zákoník.

Velice významným aspektem právního okolí je bezpochyby vymahatelnost práva. Jde o soustavu právních norem, rychlou práci soudů, ale také o to, jakou vážnost mají soudní rozhodnutí (Synek, 2010, str.18).

### **Ekonomické okolí**

V ekonomickém prostředí získává podnik kapitál a výrobní faktory. Právě v tomto okolí soustřeďuje své produkty a služby. Zásadní vliv na podnik má celková ekonomická situace státu a její dynamika. Do ekonomického okolí patří zejména tyto faktory:

- dostupnost výrobních faktorů a jejich cena;
- daňová zátěž;
- hospodářský růst, vývoj měny (Synek, 2010, str. 18-19).

Zátěž daněmi ovlivňuje podnik například z hlediska výše daně. Daňová politika České Republiky se snaží vyhovět oběma stranám. Na jedné straně naplnit co nejvíce státní pokladnu, na straně druhé však neuškodit místním podnikatelům a jejich podniky. Důležitými daněmi, se kterými musí podnikatelé počítat, jsou daň z přidané hodnoty (DPH) či spotřební daň. Tyto daně ovlivňují i spotřebitele a jejich následnou poptávku po výrobcích a službách (Synek, 2010, str. 19).

*„Hospodářský růst umožňuje zvyšování kupní síly obyvatelstva, což se projevuje v růstu poptávky.“* S hospodářským růstem souvisí makroekonomický růst. Význačnou roli zde hrají faktory jako je míra inflace, deflace, devizové kurzy apod. K ekonomickému prostředí bezpochyby patří zákazníci neboli odběratelé, dále dodavatelé a finanční instituce. Spadá sem i rozvoj logistiky a nové technologie. (Synek, 2010, str. 19).

### **Ekologické okolí**

V současné době je ekologie stále více probíraným tématem. Lidé jsou obklopeni vícero kontejnery na třídění odpadu, pořádají se také častěji textilní a potravinové sbírky apod. Vznikají bezobalové obchody, aby se zamezilo plýtvání jídla. To vše zlepšuje životní prostředí kolem nás.

K dodržování ekologických podmínek nutí podniky státní instituce. Mnohdy to pro podnik může znamenat ekonomickou zátěž. Na druhé straně, na trhu přibývá množství ekologicky nezávadných výrobků, recyklovatelných obalů aj. Úkoly ekologie (zlepšení ovzduší, čištění vod, správné zacházení s odpady včetně obalů a nebezpečnými látkami) vyplývají ze směrnice EU. Nedodržení těchto podmínek je považováno za nekalou soutěž, protože šetří výdaje podniku, a podnik za to musí platit sankce (Synek, 2010, str. 19).

### **Technologické okolí**

Technické a technologické změny jsou důsledkem celkového technologického pokroku. Technologický pokrok umožňuje podniku zlepšit technické a technologické vybavení, inovovat a tím zvýšit konkurenceschopnost firmy na trhu a zajistit lepší výsledek hospodaření. Nové technologie s sebou ovšem někdy přináší problémy – negativní vliv na životní prostředí či sociální problémy apod. (Synek, 2010, str. 20).

### **Etické okolí**

Etika je věda o morálce, tedy o slušném chování. Podnikatel by měl poskytovat správné údaje o sobě samém i jeho podniku, jednat slušně s obchodními partnery, se svými zaměstnanci.

Obecně se etika zabývá tím, co je a co není dobré. V různých kulturách to ovšem může být chápáno odlišně. To, co je v jiné zemi trestné, může být u nás přípustné a obráceně. Je tedy důležité postupně vyvíjet etické cítění a myšlení. Významnou roli v tom, co je povolené, hrají média a veřejná mínění (Synek, 2010, str. 20).

### **Kulturně-historické okolí**

Kulturně-historické okolí se týká kultury a historického dění. Nevytváří se tedy ze dne na den, ale vzniká po mnoho let, někdy i staletí. Patří sem především úroveň vzdělání obyvatelstva, kulturní úroveň, všeobecný přehled. Tyto aspekty a mnohé další podporují ekonomický rozvoj země (Synek, 2010, str. 20-21).

Všechna tato okolí obklopující podnik působí společně a vzájemně se ovlivňují. Míra jejich vlivu se však může lišit. Vždy záleží na druhu podnikání, předmětu činnosti, rozsahu, velikosti aj. (Synek, 2010, str. 20-21).

Některé prvky okolí jsou stabilní, jiné nestabilní a váží se na určitý region, město, skupinu obyvatel apod. Další prvky mají tendenci se globalizovat. Každý podnikatel by měl tedy nejprve zvážit, které okolní prvky hrají pro jeho podnikatelskou činnost největší roli a zásadně jej ovlivňují. Proto i strategická analýza podniku začíná právě rozborem okolí podniku (Synek, 2010, str. 21).



## 2.3 Malé a střední firmy

Rozdělení podniků na malé, střední a velké má svůj podstatný význam. Pro různé velikosti firem plynou různé důsledky spojené s rozsahem administrativních činností aj.

O postavení malých a středních podniků na trhu nikdo nepochybuje, protože dokáží velmi rychle a pružně reagovat na změny v tržním prostředí, a také na potřeby zákazníků. Malé firmy, oproti větším podnikům, dokáží využít mezer na trhu a tyto nedostatky obrátit ve svůj prospěch. Co se středních podniků týče – jejich zakázky většinou zaujmou i velké společnosti. Tím pádem konkurují menším podnikům, které jsou dříve nebo později nuceny odstoupit (Drábek, 2013).

Dung a Premus (1990) tvrdí, že za vytlačování malých firem z trhu a jejich nahrazování většími firmami mohou socioekonomické regulace. Tyto regulace způsobí, že se malé firmy ocitají v nevýhodném tržním prostředí, které je v rozporu s vytčeným ekonomickým cílem. Velké firmy mají větší šanci být v takové pozici, aby lépe využívaly odborných dovedností zdravotně postižených (Dung, 1990).

Schopnost firem nést regulační náklady by také měly pravděpodobně ovlivnit úspory z rozsahu. Menší firmy, nebo firmy se zápornou hodnotou úspor z rozsahu, utrpí ztrátu na zisku ve srovnání s většími firmami. Výsledek bude záviset na míře tajné dohody v odvětví. Konkrétně malým firmám by mohly jejich ziskové marže narůst více než velkým firmám. To znamená, že tvrzení, že „vyhrazené zakázky zadané“ nebo zvláštní „regulační úleva“ by měly být poskytnuty na malé a střední podniky, které jim pomohou vyrovnat se s různými druhy socioekonomických předpisů, které by měly být možná odůvodněny případ od případu. ...Obezřetná politika by také měla zvážit alternativní prostředky. Například rozšíření o „ustanovení rovnoprávní ochrany“ pro zdravotně postiženou část populace. Přímá státní podpora v oblasti zvýšení zaměstnanosti zdravotně postižených také stojí za pozornost. Předpokládá se, že federální vláda má finanční odpovědnost za rozvoj a nákup technologií, speciálně navržených tak, aby odstranily překážky zaměstnávání hendikepovaným jedincům (Dung, 1990).

Rychlý nárůst malých a středních podniků na začátku devadesátých let byl doprovázejícím jevem přeměny ekonomiky. Od konce devadesátých let už byl ale jeho počet MSP stabilní. „*Na celkovém počtu firem v odvětvích nefinančních podniků a domácností se pohybuje kolem 99 procent s rozdíly podle odvětví. Lze z toho usuzovat, že i podmínky podnikání – přes všechny domnělé či skutečné institucionální bariery – jsou vcelku stabilní*“ (Drábek, 2013).

Tato data však pochází z let 1995–2005. V současnosti je počet středních podniků v celku stabilní. Porušení stability by mohlo způsobit zavedení elektronické evidence tržeb (dále jen EET). Tento systém by měl napomoci zlepšit šedou ekonomiku České Republiky a vypudit z trhu ty obchodníky, kteří podnikají v nesouladu se zákonem. Náklady na pořízení zařízení, které podporuje systém EET, by však mohly některé podnikatele malých podniků ohrozit.

Drábek (2013) dále uvádí, že počet středních podniků se ustálil již v roce 1995, kdežto malých podniků je od roku 1997 čím dál tím méně. Nový systém jistě způsobí, že jejich počet bude i nadále klesat.

„Indikátor spotřebitelské důvěry se v říjnu meziměsíčně zvýšil o 2,5 bodu na hodnotu 108,9.“ Z říjnového průzkumu lze konstatovat, že se obavy spotřebitelů o zhoršení ekonomické situace téměř nezměnily. Stejně tak obavy z jejich vlastní finanční situace se nezměnily. Snížil se jejich strach z případného zvýšení nezaměstnanosti. Spotřebitelé oproti září začali více spořit, přestože jejich obavy z růstu cen téměř stagnují. Celková důvěra spotřebitelů je na základě výzkumu z ČSÚ však meziročně vyšší (ČSÚ, 2016).

## 2.4 Podnikatelská činnost

Podnikatelská činnost má několik charakteristických rysů, které jsou pro ni typické. Základní motiv pro podnikatelskou činnost je usilování o dosažení zisku, což znamená převažování výnosů nad náklady.

Dále sem spadá uspokojování potřeb zákazníků, jejich zájmů, požadavků a preferencí. Na počátku každého podnikání vkládá podnikatel do svého podniku určitý kapitál, který může být buď vlastní (VK) anebo se může jednat o cizí zdroje (CZ). Cílem podnikatele je zhodnotit vložený kapitál (Synek a kol, 2011, str. 3).

## 2.5 Činnosti související se založením podniku

Pokud chce člověk začít podnikat, musí si nejprve zjistit důležité informace o podnikání. Založení podniku je cílevědomý proces řízený člověkem, vlastníkem i podnikatelem. Podnikatel si musí v první řadě vytvořit základní předpoklady pro plnění funkce podniku (Synek a kol, 2011, str. 24).

Zakladatel podniku by měl mít jasný záměr, vědět, jaké budou jeho následující kroky a zohlednit hlavně tyto oblasti:

- vymezení předmětu své činnosti,
- ujasnění potřeby veškerých prostředků (finančních i jiných) a jejich dostupnosti,
- sociální a psychologické předpoklady,
- doplnění znalostí vybraných právních norem souvisejících s podnikáním, především v oblasti ochrany životního prostředí (ŽP), ekologie, hygieny, ochrany hospodářské soutěže apod. (Synek a kol, 2011, str. 24).

Ve spojitosti s předmětem podnikové činnosti souvisí také zohlednění potřeb potenciálních zákazníků, kvalitu zákazníků z hlediska solventnosti, dále rozvíjení zákaznické sítě apod. Důležité je také posouzení kvality konkurenčních firem na trhu, jejich postavení atd. Kromě těchto aspektů je vhodné analyzovat vazby na dodavatele, nastudovat obchodní podmínky a kvalitu služeb (Synek a kol, 2011, str.24).

## 2.6 Faktory ovlivňující činnost podniku

Následně budou determinovány hlavní faktory, které působí na podnikatelskou činnost. Lokalizační faktory se týkají lokality neboli umístění podniku. Nejedná se pouze o prostředí, ve kterém podnik stojí, ale také o chod uvnitř podniku.

Významným činitelem podnikání není jen sám podnikatel, ale také jeho zaměstnanci. Pracovníci, kteří vykonávají činnosti směřující k cíli. S cílem by měli být všichni obeznámeni a jejich přáním by mělo být tohoto cíle společně dosáhnout. Dalším vlivným aspektem jsou tedy pracovníci, všeobecně lidský faktor.

Posledním zmíněným faktorem jsou sociální a psychologické aspekty. Jedná se o samotnou podnikatelskou osobnost, viz následující podkapitoly.

### 2.6.1 Lokalizační faktory

Co se lokalizace podniku týče – je nutné vzít v potaz následující faktory (Synek a kol, 2011, str.24-25):

- lidské zdroje – rozsah a kvalita pracovníků,
- surovinové zdroje – jejich dostupnost a dopravní náklady s tím spojené,
- zdroje energie a dopravní spojení,
- odbyt,
- investiční pobídky ve spojitosti se státní podporou a jejich případné využití,
- daňové úlevy v konkrétní lokalitě,
- ekologie a ochrana ŽP

Podnikatel ovšem neřeší jenom výše uvedené problémy. Jestliže nepodniká na území tuzemska, ale na území jiného státu, je zapotřebí zohlednit i další aspekty, například odlišnost zdanění příjmů, státní podporu, ochranu vnitřního trhu, licence, ochranu životního prostředí, ochranu hospodářské soutěže a další (Synek a kol, 2011, str.25).

### 2.6.2 Lidské zdroje

Každý podnik potřebuje k tomu, aby správně fungoval kvalitní zaměstnance. Nestačí mít spoustu pracovníků, kteří nejsou vyškolení, kvalifikovaní a nemají k provozování své činnosti ani snahu, ani zápal. Aby si podnik vedl dobře, tj. na uspokojující úrovni vedoucí k dosažení zisku, je nezbytné zaměstnávat vhodné pracovníky, a také je adekvátně umístit do jednotlivých oddělení, kde jsou potřební.

Problémy s využíváním lidské práce jsou podle Synka (2011) tyto:

- volba pracovníků s ohledem na jejich potřebný počet, úroveň vzdělání, kvalifikace, schopnost adaptace, flexibilita;
- pracovní podmínky pro zaměstnance – stanovení pracovní doby, přestávky, organizace práce, poučení o bezpečnosti práce na pracovišti, hygiena práce apod.;
- sociální a zdravotní zabezpečení pracovníků, odměny; podnikatel by se dále měl informovat o výši minimální mzdy, normách v zákoníku práce, aj.;

- penzijní připojištění pracovníků, příspěvky na dovolenou, případné zkrácení pracovní doby, preventivní prohlídky u lékaře, rehabilitace, otázky spojené s bydlením, dojížděním do zaměstnání apod.

### 2.6.3 Sociálně psychologické aspekty

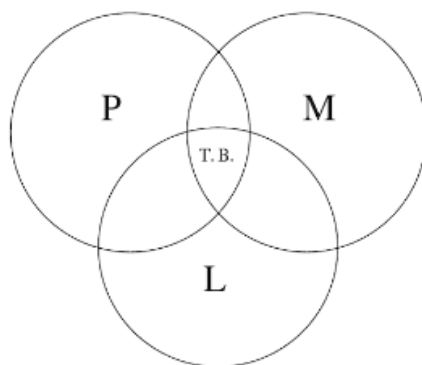
**Podnikatel** musí být silná sebevědomá osobnost, která je ambiciózní a dokáže realizovat své nápady. Zároveň však musí být podnikatel empatický a musí umět jednat s lidmi (Synek a kol, 2011, str. 25-26). Pokud budou mít jeho zaměstnanci nějaký problém, ať už v zaměstnání nebo v rodině, měl by si pracovníka vyslechnout s porozuměním, případně mu poskytnout speciální volno.

Dále by měl podnikatel vést své zaměstnance k předem stanovenému cíli, podporovat je na této cestě a radit jim. Vzhledem k tomu, že je práce podnikatele časově, fyzicky a psychicky náročná, je vhodné, aby měl podnikatel stabilní domácí zázemí a rodinu, která mu bude náročnou práci svojí podporou a pochopením usnadňovat (Synek a kol, 2011, str. 26).

Rozlišují se další dva pojmy – manažer a vůdčí osobnost. **Manažer** vykonává základní manažerské funkce, jako je plánování, organizování, vedení a kontrola. Řízení neboli management, pak znamená projektování a udržování správného fungujícího systému, ve kterém lidé spolupracují a snaží se produktivně dosáhnout vytčeného cíle (Synek, 2010, str. 13).

**Vůdčí osobnost** neboli lídr, je vlivná osoba, která má schopnost získávat a ovlivňovat lidi a podněcovat je k dobrovolné snaze dosáhnout skupinových cílů. „Autorita lídrů tedy nespočívá v jejich formálním postavení v rámci organizačních struktur, ale je dána silou jejich myšlenek a charismatem jejich osobností“ (Synek, 2010, str. 13).

Podnikatel, manažer a vůdčí lídr mají diferenční osobnostní vlastnosti, jak je možné vidět na následujícím obrázku:



Obr. 1 Schéma podnikatele, manažera a lídra (Synek, 2010, str. 13).

V průniku kruhových výsečí stojí iniciály T.B., to proto, že známou vůdčí osobností s podnikatelským duchem byl Tomáš Baťa (1876–1932) a později i jeho syn Tomáš Baťa junior (1914–2008). Existuje však i pouhá kombinace lídra a manažera, který

ke své činnosti nepotřebuje mít podnikatelského ducha, například v rámci neziskové organizace, politice či vojenství. Stejně tak může být kombinace lídra a podnikatele, který se obejde bez manažerských vlastností a na vykonávání manažerských funkcí si najme schopné manažery (Synek, 2010, str. 13).

Jedna z hlavních činností manažera je plánování. Aby mohl manažer vytvářet marketingové strategie a plány, které povedou k profitabilitě podniku, je bezpochyby nutné, aby měl manažer schopnosti z oblasti marketingu. I sebelepší plán povede s nesprávným zacílením či nevhodnou reklamou k nenaplnění cíle. Následující pojmy jsou tedy z oboru marketingu.

## 2.7 Marketing

Formální definice marketingu zní takto: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (AMA /American Marketing Association/, 2013).

Definice existuje celá řada. Podle Dagmar Jakubíkové (2013, str. 51) je marketing důležitou součástí vytváření a realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů. Závisí na vztazích se zákazníky. „*Znamená uvědomělé, na trh orientované, vedení firmy, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

Podle Kotlera (2013, str. 35) můžeme rozdělit definice marketingu dle dvou odlišných přístupů – na společenskou a manažerskou:

„*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Společenská definice se týká především společnosti a toho, jakou roli v ní marketing hraje. Oproti tomu manažerská definice pojednává o zákaznících, jejich potřebách a přáních.

„*Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit*“ (Kotler, 2013, str. 35).

### 2.7.1 Marketing služeb

V této bakalářské práci bude analyzována zahradnická firma. Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu, která kromě prodeje poskytuje i služby, je na místě věnovat část práce i marketingu služeb.

„*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží*“ (Vašítková, 2014, str. 16).

Služby se od hmotných produktů liší hned v několika vlastnostech. Mezi jejich hlavní charakteristiky patří nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost

a pomíjivost. V některé literatuře se k těmto čtyřem základním vlastnostem přidává i absence vlastnictví.

### **Nehmatatelnost služeb**

Nehmatatelnost (někdy též nehmotnost) je nejhlavnější vlastností služeb. Od ní se odvíjí všechny ostatní. Žádnou službu není možné zhodnotit předem žádným fyzickým smyslem. Na služby si není možné sáhnout, ochutnat je, očichat, poslechnout ani je nejprve vidět. Jen ve velmi málo případech si lze službu vyzkoušet předem (Vašítková, 2014, str. 16-17).

Výsledky léčby či kosmetických zákroků nemůžeme tedy vidět předem. Poskytovatelé služeb se snaží prostřednictvím svých firemních prezentací a jiných fyzických důkazů demonstrovat výsledky služeb, aby byli zákazníci ochotni si službu zakoupit (Kotler, Keller, 2007, str. 443).

### **Nedělitelnost**

Nedělitelnost, jinými slovy neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb, je další vlastností služeb. Poskytovatel služby se musí setkat se zákazníkem, aby mohla být služba provedena. Zákazník nemusí být zpravidla přítomen po celou dobu vykonávání služby, například v restauraci nemusí být u přípravy jídla, stačí když ho po jeho přípravě konzumuje. Zákazníková přítomnost je však nutná u zdravotnických služeb či například u kadeřníka, kosmetičky, aj (Vašítková, 2014, str. 17-18).

### **Proměnlivost**

U služeb nelze provádět žádné výstupní kontroly kvality, jak je tomu u zboží. Proměnlivost služeb spočívá v heterogenitě poskytovatelů služeb. Stejný účes vytvořený různými kadeřníky nemusí vypadat vždy shodně. Naproti tomu i jeden kadeřník nemusí vždy vytvořit ten samý účes. Kvalita jeho práce se může lišit. Totéž platí i o vykonávání práce ve firmách, ať se jedná o jakoukoli organizaci. Na takové jevy si musí dávat pozor management daného podniku a stanovit svým zaměstnancům jasná pravidla (Vašítková, 2014 str. 18-19).

### **Pomíjivost**

Díky nehmotné povaze nelze služby uchovávat, skladovat a později prodávat. Jakmile je služba poskytnuta, tak pomine. Pomíjivost se stává pro poskytovatele služeb problémem, pokud poptávka po jeho službách kolísá. Pokud je poptávka po službách stálá, pak je vše v pořádku a pomíjivost zde neznamena potíže. Je tedy důležité sladit poptávku po službách s nabídkou služeb (Vašítková, 2014, str. 20).

### **Absence vlastnictví**

Z důvodu nehmotné povahy služby nelze službu vlastnit. Zákazník získá zakoupením služby pouze právo na poskytnutí té dané služby, nikoliv právo ji vlastnit. Proto je důležité pečlivě vybírat poskytovatele služeb (Vašítková, 2014, str. 20).

### 2.7.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu“ (Kozel, 2011, str. 44). Marketingový mix můžeme považovat jako součást marketingového strategického řízení, přičemž definujeme strategie jednotlivých prvků mixu. Nebo na něj můžeme pohlížet jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků (Kozel, 2011, str. 44).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce, umístění (place)
- marketingová komunikace (promotion)

Marketingový mix spolu s tržními segmenty a cílovými trhy utváří marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013, str. 190).

K marketingovému mixu ve službách se přidávají další tři skupiny (Vašítková, 2014, str. 22):

- materiální prostředí (physical evidence)
- lidé (people)
- procesy (processes)

### 2.7.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie slouží k určení cílů marketingové politiky na delší období, jednotlivých zájmových tržních segmentů a cílových skupin. Marketingová strategie navazuje na základní nástroje a cíle podniku, které současně pomáhá utvářet a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí, poptávky, silných a slabých stránek, příležitostí, hrozeb apod. (Fialová, 1994, str. 66).

#### Proces tvorby marketingové strategie

K marketingové strategii bezpochyby patří strategické marketingové rozhodování. K tomuto rozhodování dle Jakubíkové (2013, str. 160) patří:

- zvolení správného trhu a jeho součástí;
- výběr způsobu, jak stimulovat trh;
- stanovení pozice oproti konkurenci;
- případné dohody či smlouvy s konkurenty.

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umístí svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image“ (Kotler, Keller, 2007, str. 348).

Marketingové řízení je zejména řízením poptávky. Cílem takového řízení je rozpoznat a vystihnout potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich intenzitu, načasování a složení v souvislosti se strategií (Managementmania, 2016).

Marketingová strategie musí obsahovat následující kroky:

- analýza – průzkum trhu, segmentace, zacílení, positioning, analýza pěti hybných sil, PEST analýza, 7 S, SWOT analýza apod.;
- syntéza – stanovení marketingového mixu a jeho prvků, vytyčení marketingového cíle, nastavení ceny, distribuce, propagace aj.;
- realizace – produkce a následný prodej produktů a služeb;
- kontrola a korekce – zhodnocení celkové strategie a jejích výsledků, prodeje, případná korekce strategie.

Během procesu marketingového řízení by souběžně měly probíhat také inovace, například produktové, výrobní či marketingové inovace, které je vhodné sledovat a vyhodnocovat ve všech stádiích marketingové koncepce (Managementmania, 2016).

### **Realizace marketingové strategie**

Realizace marketingové strategie popisuje proces proměny strategie v marketingovou akci. Úspěšnost realizace se odvíjí od toho, jestli firma dokáže zharmonizovat „své lidské zdroje, organizační strukturu, systémy rozhodování a odměňování a podnikovou kulturu do jediného soudržného programu činnosti, který bude podporovat její strategii“ (Kotler, 2007, str. 116).

Veškerí pracovníci by se měli účastnit nejen na provádění plánu, ale měli by také akceptovat marketingově zaměřené myšlení za vlastní. Každý pracovník by měl mít přesně specifikovanou pravomoc a zodpovědnost při vykonávání jednotlivých pracovních úkolů (Jakubíková, 2013).

### **2.7.4 Proces marketingového plánování**

V marketingovém prostředí existuje spousta druhů plánování. Lze je členit z různých hledisek – času, dle rozhodnutí, dle úrovně, na které se plánování v podniku provádí či dle stylu plánování (Jakubíková, 2013, str. 82).

Strategické marketingové plánování koncentruje pozornost na opravdové problémy ve firmě, poukazuje na nezbytné změny, rozlišuje alternativy a učí podkládat jednotlivé názory fakty.

Marketingové plánování má několik stádií, které nejsou shodné u všech autorů. Nicméně největší váha se přiklání studiím, kde se za výchozí fázi považuje strategická analýza a prognóza (Jakubíková, 2013, str. 83).

### **Fáze marketingového strategického plánování:**

1. **Fáze analýzy a prognózy** – počátečním bodem plánování je vytvoření strategické situační analýzy a prognózy vývoje prostředí.
2. **Cíle a strategie podnikatelských odvětví a strategických podnikatelských jednotek** – zde se doporučuje brát v úvahu tři dimenze, a sice potenciální skupiny odběratelů, odběratelské funkce, použitelné technologie, popřípadě



prostorové krytí trhu. Podnikatelský obor se tvoří dle orientovaných hledisek na trhu a znázorňuje analytickou a plánovací jednotku. Strategická podnikatelská jednotka je organizačním začleněním podnikatelského oboru v podniku. „*Formulace cílů specifických pro obor podnikání tvoří podstatnou část strategického marketingového plánování.*“

### 3. Determinování strategie subjektů trhu

4. **Vyhodnocení a volba strategií** – strategie vedou k naplnění cíle, jejich vyhodnocení je tedy velmi důležité.
5. **Strategické rozpočtování** – různé strategie mají odlišné náklady; rozpočtování se týká nákladů i výkonů (tržní podíl, relativní tržní podíl, zisk aj.).
6. **Implementace marketingových strategií** – i v případě vhodné strategie a podpůrných programů může selhat implementace strategie, proto se musí všichni zaměstnanci podílet na zajištění a provádění plánu, a také smýšlet, stejně jako zákazníci
7. **Kontrola marketingové strategie** – týká se veškerých postupů a metod, klíčová je kontrola stávajících používaných strategií (Jakubíková, 2013, str. 85).

#### 2.7.5 Marketingový plán

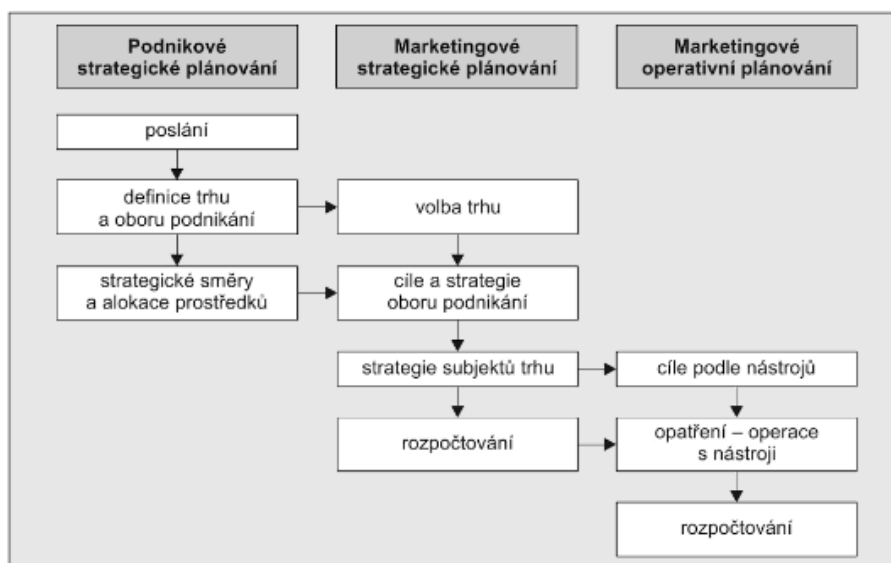
Marketingový plán je soubor plánů, pomocí kterých realizujeme marketingovou strategii podnikání ve firmě. Mezi jeho základní části řadíme rozhodnutí o podnikání, určení cílových trhů, stanovení odbytových trhů, opatření k eliminaci problémů, stanovení finančního rozpočtu pro marketingové aktivity (Fialová, 1994, str. 67).

„*Podnikové strategické plánování = proces zaměřený na rozvoj podnikové strategie. Strategické marketingové plánování = proces sloužící k formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty*“ (Jakubíková, 2013, str. 81).

Marketingové plánování je jednou z částí strategického plánování podniku. Pracuje s marketingovými proměnnými, např. vývoj trhu a tržní podíl (Jakubíková, 2013, str. 80).

Marketingové plánování má několik kroků, jsou to:

- situační analýza, predikce budoucího vývoje prostředí;
- stanovení marketingových cílů;
- formulace strategií, které povedou k dosažení vytčených marketingových cílů;
- sestavení marketingových programů;
- stanovení rozpočtů;
- analýza výsledků, přezkoumání cílů, strategií i programů (Jakubíková, 2013, str. 80).



Obr. 2 Vzájemné vztahy mezi druhy strategického plánování (Jakubíková, 2013, str. 80).

## 2.8 Analýza marketingové prostředí

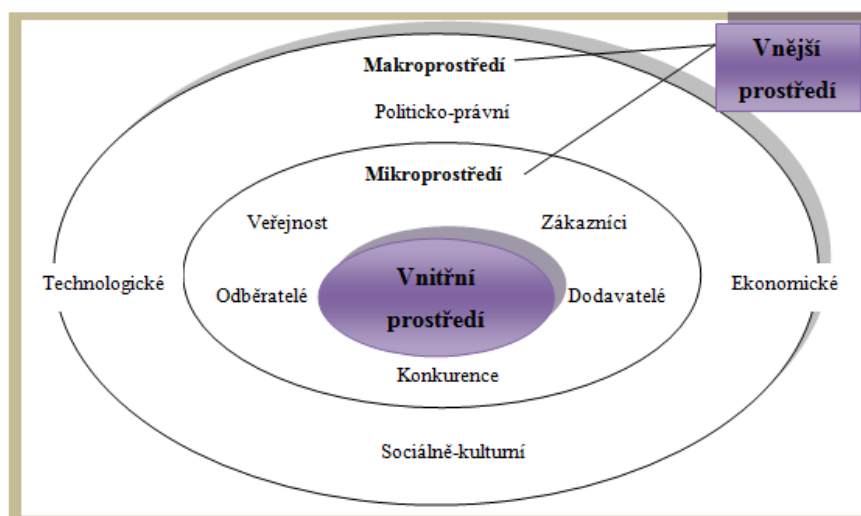
Tak jako člověk, tak i každý podnik je obklopen nějakým okolím, které je pro něj specifické. Dotváří celkovou strukturu podniku. Tomuto prostředí odborně říkáme marketingové prostředí podniku.

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje řetěz s mnoha příležitostmi, ale také s hrozbami. Marketingoví pracovníci musí tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a hledat způsoby, jak by se mohla firma přizpůsobit stávajícímu prostředí a do jaké míry je schopna rychle a pružně reagovat na očekávaný vývoj prostředí. Reakce firmy na měnící se podmínky je nezbytná nejen k přežití, ale i k prosperování firmy (Jakubíková, 2013, str. 97).

Toto prostředí se dělí na dvě části, a sice vnější prostředí a vnitřní prostředí. Vnější prostředí se dále člení na tzv. makroprostředí a mikroprostředí.

Prostředí podniku není statické, ale mění se v čase. Změny okolního prostředí způsobují i změny celého podniku na trhu. Vnější prostředí podniku je část, kterou člověk nemůže nijak ovlivnit, má pravomoc zásahu pouze do vnitřního prostředí podniku.

Rozdělení marketingového prostředí lze vidět na následujícím obrázku:



Obr. 3 Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, str. 98)

### 2.8.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí podniku se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí existují vlivy, které působí na mikroprostředí všech činných účastníků trhu. Tyto vlivy jsou různé intenzity a mají odlišnou míru dopadu (Jakubíková, 2013, str. 98).

#### Makroprostředí

Zahrnuje okolní vlivy a situace, které podnik nemůže svým chováním a svými aktivitami ovlivnit, nebo je může ovlivnit jen velmi obtížně (Jakubíková, 2013, str. 99).

*„Makroprostředí – širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory“* (Kotler, Armstrong, 2007, str. 130).

Do makroprostředí (viz. obr. 3) patří demografické, přírodní, politické, právní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické a jiné vlivy. Pro správný rozbor makroprostředí je důležité postupovat směrem shora dolů – nejprve zanalyzovat vzdálené prostředí, tzv. globální makroprostředí a postupně směřovat až k lokálnímu prostředí podniku (Jakubíková, 2013, str. 99).

Pro sledování makroprostředí je možné využít PEST analýzu.

### 2.8.2 PEST analýza

Název vyplývá z počátečních písmen faktorů, které v této metodě zohledňujeme – politicko-právní, ekonomické, sociální (sociokulturní) a technologické. Pokud písmena přeskupíme a přidáme další vlivy (např. ekologické), vznikne variace jako je PESTE, PESTEL, SLEPT, SLEPTE, STEEP či STEEPLED. Významnost analýzy spočívá ve zjišťování jak statických dat, tak trendů, ze kterých pak lze predikovat budoucí vývoj. (Kozel, 2011, str. 45).

- **P – Politicko-právní faktory** – sem řadíme politickou stabilitu státu, stabilitu vlády, činnosti zájmových seskupení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, politiku fiskální, sociální a vřzovou, dohody, normy, zákony, nařizení, ochranu životního prostředí atd.
- **E – Ekonomické faktory** – sem spadají všechny fáze ekonomického cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), vývoj HDP, stav platební bilance země, měnové kurzy, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti a inflace (příp. deflace), sociální dávky, kupní síla, životní minimum, aj.

**S – Sociokulturní faktory** – faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů:

- Kulturní – zvyky, tradice, obyčej, kulturní hodnoty, vnímání (sebe sama, ale i firem a společností), jazyk, chování žen a mužů, osobní image, aj.
  - Sociální – rozvrstvení obyvatelstva do tříd, sociálně-ekonomická úroveň lidí, životní úroveň, příjmy, majetek, dosažené vzdělání, aj.
- **T – Technologické faktory** – sem patří inovace ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, technologie produkční, transportní, komunikační, informační, sociální, aj. (Jakubíková, 2013, str. 100-101).

V analýze PEST chybí dva zásadní faktory, a sice faktory demografické a přírodní. Demografické faktory se týkají populace – počet obyvatel, hustota zalidnění, porodnost, úmrtnost, délka života, migrace lidí, národní příslušnost, jednotlivé druhy ras, druhy rodin a charakter domácností (Jakubíková, 2013, str. 101).

Přirodní faktory se týkají přírody a přírodních zdrojů, změn klimatu, počasí, aj. (Jakubíková, 2013, str. 101).

*„Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité“* (Jakubíková, 2013, str. 101).

### **Mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které může podnik svými aktivitami nějakým způsobem ovlivnit (Jakubíková, 2013, str. 102).

*„Mikroprostředí – síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům, společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“* (Kotler, Armstrong, 2007, str. 130).

Nejdříve je nezbytné učinit analýzu samotného odvětví. Sledují se základní charakteristiky odvětví, jako je velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Také se určuje struktura odvětví, která může být buď atomizovaná nebo konsolidovaná (Jakubíková, 2013, str. 102).

Atomizovaná struktura znamená, že v okolí podniku existuje mnoho malých podniků. Oproti tomu konsolidovaná struktura značí jen několik málo silných podniků (Jakubíková, 2013, str. 102).

Do mikroprostředí dle Jakubíkové řadíme:

- partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, banky, dopravce atd.)
- zákazníci
- konkurenty
- veřejnost (finanční, vládní, místní, všeobecnou a vnitřní, ...)

Cílem analýzy mikroprostředí je určit základní hybné síly působící v odvětví a ovlivňující činnost firmy. K tomuto rozboru slouží Porterův model pěti hybných sil (Jakubíková, 2013, str. 103).

### 2.8.3 Porterův model pěti hybných sil

Chování podniku je ovlivňováno mnoha faktory. Nejedná se pouze o stávající a potenciální konkurenci, ale důležitou roli hrají také dodavatelé, odběratelé, či substituční zboží.

Porterův model neboli také model 5 F (Five Forces) je model Michaela E. Portera. Jedná se model, který analyzuje odvětví a jeho rizika. Analýza pracuje s pěti prvky:

- stávající konkurence
- potenciální konkurence
- dodavatelé
- kupující
- substituty (Managementmania, 2013)

Jakubíková (2013, str. 203) těchto pět sil nazvala analogicky:

- Hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“
- Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“
- Hrozící substituce – „hrozba substitučních výrobků a služeb“
- Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“
- Dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“

Někdy se k těmto pěti faktorům přidá i šestý faktor v podobě komplementářů. Ti představují odvětví závislá na sobě navzájem, jedná se o tzv. Groeův model (Jakubíková, 2013, str. 203).

Jednou z klíčových hybných sil je tedy analýza konkurence. Pro podnik je velmi důležité vědět, jak si stojí oproti ostatním firmám, zda je konkurenceschopná, proto je dobré analyzovat konkurenci dle nějakých kritérií.

Podle Jakubíkové (2013) jsou možná kritéria analýzy následující:

- finanční zdroje
- strategické cíle
- celkové disponibilní zdroje
- výše zisku

- tržní obrat
- tržní pozice
- podíl na trhu
- marketingová koncepce
- růst firmy
- klienti
- role v povědomí zákazníků
- obory v podnikání
- kapacita produkce
- úroveň technologií
- inovace
- flexibilita
- kvalita managementu
- kvalifikace personálu
- nesporná konkurenční výhoda, aj.

Každému podniku se doporučuje analyzovat každého z jeho hlavních konkurentů, specifikovat jeho silné a slabé stránky a komparovat je se silnými a slabými stránkami vlastního podniku (Jakubíková, 2013, str. 108).

Pro analýzu silných a slabých stránek se obvykle využívá SWOT analýza, která bude podrobně probrána v kapitole 3.15.5.

#### **2.8.4 Vnitřní prostředí**

Někteří autoři zařazují vnitřní prostředí do faktorů mikroprostředí. V rozčlenění marketingového prostředí tedy existují nesoulady mezi autory a jejich studiemi. Dle Jakubíkové tvoří vnitřní prostředí firmy její zdroje (materiálové, finanční a lidské) a schopnost tyto zdroje využívat. (Jakubíková, 2013, str. 109).

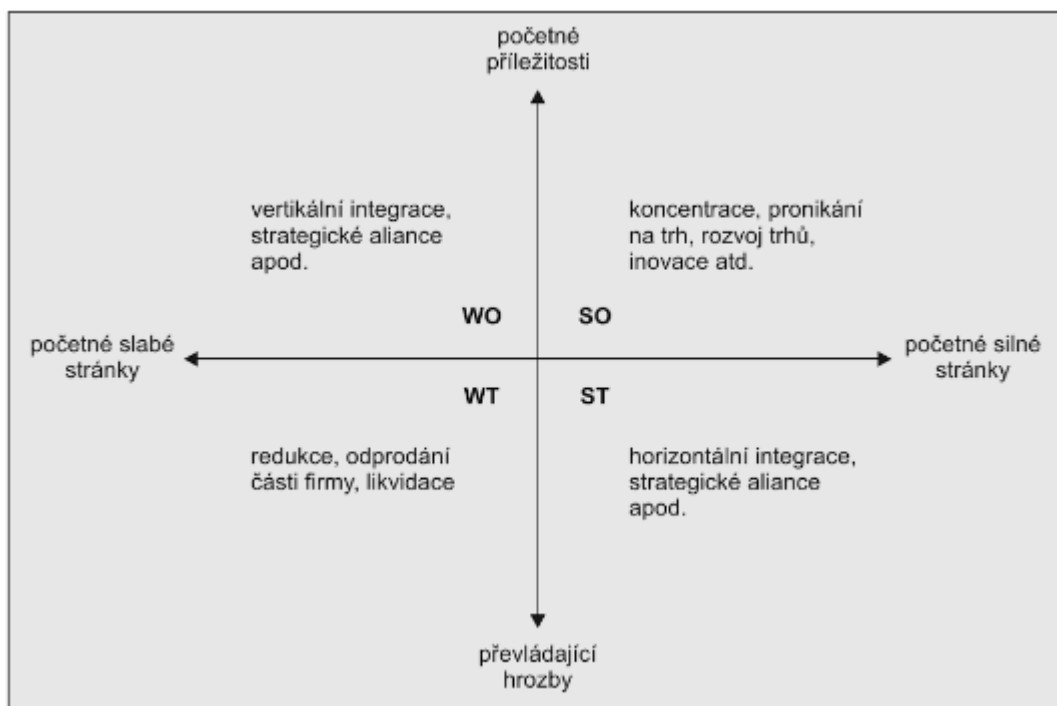
K analýze vnitřního prostředí se používá analýza McKinsey 7 S. Jedná se o techniku používanou pro hodnocení kritických faktorů organizace. Analýza se skládá z následujících sedmi prvků:

- skupina – cíleně orientované společenství lidí;
- strategie – stanovení cíle a způsobu, jak ho dosáhnout;
- sdílené hodnoty – poslání, vize;
- schopnosti – dovednosti, zkušenosti, znalosti;
- styl – způsob jednání a chování;
- struktura – organizační uspořádání skupiny;
- systémy – postupy, procesy, metody, informační technologie (Managementmania, 2016).

### 2.8.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek firmy, a také k posouzení příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí firmy. Silné a slabé stránky se vztahují k situaci uvnitř podniku. Vyhodnocují se zde hlavně zdroje a jejich využití. Co se týká příležitostí a hrozeb, ty pochází z vnějšího prostředí, obklopujícího daný podnik a působící prostřednictvím různých faktorů (Kozel a spol. 2011, str. 45).

Využití analýzy SWOT při vytváření strategie je znázorněno na následujícím obrázku:



Obr. 4 Využití SWOT analýzy při koncipování strategií (Jakubíková, 2013, str. 130).

### 3 Metodika práce

Ke zpracování bakalářské práce bude využito několik vědecko-výzkumných metod, mezi něž patří především analýza, syntéza, pozorování, dedukce a komparace.

Bakalářská práce je členěna do více částí. Literární rešerše slouží k objasnění základních teoretických pojmů nezbytných k pochopení zkoumané problematiky. V literární rešerši byly objasněny pojmy týkající se socioekonomických faktorů, dále byly nadefinovány odborné termíny a definice z oblasti podnikání, marketingu, marketingového prostředí.

Analytická část se již bude konkrétně zabývat vybranou firmou a její analýzou. Na začátku budou rozebrány socioekonomické faktory týkající se oblasti, ve které firma působí, a sice analýza Jihomoravského kraje, regionu Jihovýchod, okresu Břeclavska, města Břeclav. Data budou pocházet z Českého statistického úřadu.

Na základě interních zdrojů a webových stránek firmy bude dále představena zvolená firma a její podnikatelská činnost, náplň práce a vize, a také faktory ovlivňující činnost analyzované firmy.

Další kapitola se bude týkat analýzy marketingového prostředí. Pro analýzu vnitřního prostředí bude použita metoda McKinsey 7 S, která se skládá se sedmi faktorů informujících o vnitřní struktuře podniku. Vnější okolí bude rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí. Ke zhodnocení makroprostředí bude využita PEST analýza, která sleduje prostředí z hlediska politicko-právního, ekonomického sociokulturního a technologického. K analýze mikroprostředí poslouží Porterův model pěti hybných sil, který analyzuje odvětví a jeho rizika.

Poznatky z výše uvedených metod vyústí ve SWOT analýzu, sledující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, na jejichž základě bude v návrhové části navrhována marketingová strategie pro vybranou firmu s využitím socioekonomických faktorů.

Pro analýzu je nutný sběr primárních a sekundárních dat. Primární data se sbírají pro konkrétní účel, k tomuto sběru se přistupuje až po verifikaci, že data nelze získat ze sekundárních zdrojů nebo v případě, že je nelze použít k řešení určitého výzkumného problému. Sekundární data obsahují informace, které již byly dříve zjištěny (Kozel, 2011, str. 52).

Pro sběr primárních dat bude v bakalářské práci použit hloubkový rozhovor s majitelem a zaměstnanci firmy. Hloubkový rozhovor je metoda, která má původ v antropologii a sociologii. Obvykle se jedná o rozhovor polostrukturovaný, kdy je k dispozici scénář rozhovoru, avšak otázky nejsou všechny předem známy. Tazatel může reagovat na informanta. Díky hloubkovému rozhovoru se získá hluboký vhled do motivů, chování a názorů informanta (Suchá, 2017).

Dále budou primární data získána pomocí ankety se zákazníky firmy. Anketa se zákazníky bude umístěna sociální síti Facebook formou odkazu. Odkaz bude sdílet i vybraná firma na svých stránkách facebooku. Ve firmě bude také umístěn sběrný box, do kterého budou zákazníci vkládat své připomínky a přání, které ve vybrané firmě postrádají, a které by tam rádi uvítali. Tato metoda se nazývá „Chci, aby...“.



Pro zpracování bakalářské práce je doporučující stanovit si výzkumné otázky, které se týkají vybrané firmy, a které dopomohou k její analýze a následnému návrhu marketingové strategie.

### **Stanovení výzkumných otázek**

- Které faktory působí na podnik (marketingovou strategii) a jakou měrou?
- Jakou roli hrají socioekonomické faktory na prosperitu konkrétní firmy?
- Má firma problémy s prosperitou?
- Jaké socioekonomické vlivy působí na marketingovou strategii podniku?
- Jak působí na zákazníky vědomí, že se jedná o rodinnou firmu? Hraje to nějakou roli?
- Jsou zákazníci spokojeni a vrací se do provozovny opakovaně? Má firma stálou klientelu?
- Jak ovlivňuje zákazníka prostředí firmy? Jedná se o velké/malé místo k nákupu zboží? Cítí se zákazník v prodejně příjemně? Nebo by raději něco změnil?
- Je obsluha prodejny ochotná zákazníkovi vyhovět? Nebo se jedná o zaměstnance, který jen rutinně vykonává svoji práci a na výsledném efektu mu nezáleží?
- O jaký nákup se zde nejčastěji jedná? Rutinní, jednorázový, ...?
- Jaké nástroje podnik využívá k expanzi? Kde se o firmě potenciální klient doví potřebné informace? Kde se dá s firmou setkat? (Veletrhy apod.)

## 4 Analýza primárních a sekundárních dat

V této části bakalářské práce budou nejprve obecně popsány socioekonomické faktory. Následně bude provedena analýza firmy XY. Majitelé vybraného podniku si přejí, aby nebyl zmíněn skutečný název firmy, a proto bude tohle přání respektováno a pro výzkum bakalářské práce bude používán název firma XY. Na základě analýzy firmy vybranými marketingovými nástroji a metodami bude pro tuto firmu v návrhové části navržena marketingová strategie.

### 4.1 Charakteristika socioekonomických faktorů

Význam socioekonomických faktorů není snadné specifikovat. Jejich úloha je však v životě dost často opomíjena. Člověk jako jednatelce jedná jinak, než když je obklopen skupinou lidí. V životě je možné vidět spousty protikladů. A ne vždy platí, že se navzájem přitahují. Nezaměstnaný a zaměstnaný jednají odlišně. Člověk bez práce usiluje (ve většině případů) o práci, naproti tomu zaměstnaný člověk práci má a řeší, zda je v ní spokojen, zda je řádně platově ohodnocený, jak může kariéru vyvíjet aj. Socioekonomické faktory se komukoliv z nás jeví jinak, jsou odlišně vnímány každým z nás. Záleží přitom na úhlu pohledu.

Český statistický úřad se zabývá socioekonomickými faktory a v pravidelných intervalech vkládá na svůj web příspěvky o těchto faktorech. Lidé na tomto úřadu sledují vývoj jednotlivých aspektů a snaží se je nějakým způsobem změřit. Vytváří časové řady a sledují jejich vývin, periodicitu, trend a jiné. Budoucí vývoj je však někdy velmi obtížné predikovat.

Pro vybraný podnik hrají důležitou roli především následující faktory:

#### 4.1.1 Nezaměstnanost

Nezaměstnanost hraje v socioekonomickém prostředí významnou roli. Od druhu zaměstnání se odvíjí platové ohodnocení pracovníka a zařazení do sociální třídy obyvatelstva, ekonomické postavení, případně další aspekty jako je úspora financí, investiční činnost, spotřeba, aj.

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji ke konci měsíce března 2017 činil 5,66 %. Oproti 4. čtvrtletí roku 2016 se počet nezaměstnaných snížil o 3030 nezaměstnaných. Meziročně je situace na trhu práce ještě lepší – nezaměstnaných lidí bylo oproti konci března 2016 o 9 148 méně. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu byl v Jihomoravském kraji 3. nejvyšší oproti zbývajícím čtrnácti krajům (ČSÚ, 2017).

ČR, kraje	Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu (%)			Uchazeči o zaměstnání					Volná pracovní místa	Počet uchazečů na 1 místo
	celkem	ženy	muži	celkem	z toho					
					ženy	absolventi a mladiství	osoby se zdravotním postižením	dosažitelní ve věku 15–64 let		
<b>Česká republika</b>	<b>4,79</b>	<b>4,81</b>	<b>4,77</b>	<b>356 112</b>	<b>176 976</b>	<b>14 332</b>	<b>53 473</b>	<b>332 098</b>	<b>150 917</b>	<b>2,4</b>
v tom kraje:										
Hl. m. Praha	3,17	3,27	3,06	28 670	14 846	944	2 681	26 725	26 431	1,1
Středočeský	3,97	4,23	3,70	36 274	19 120	1 440	5 094	34 387	19 098	1,9
Jihočeský	3,86	3,89	3,82	17 779	8 899	764	3 220	16 090	9 967	1,8
Plzeňský	3,12	3,29	2,95	13 045	6 817	552	2 703	11 801	11 344	1,1
Karlovarský	4,95	4,82	5,07	10 814	5 245	380	1 202	9 750	4 485	2,4
Ústecký	7,38	7,72	7,07	42 556	21 744	1 709	6 349	40 003	8 451	5,0
Liberecký	4,93	5,13	4,73	15 413	7 983	696	2 195	14 126	6 413	2,4
Královéhradecký	3,46	3,35	3,56	13 204	6 344	629	2 106	12 283	7 041	1,9
Pardubický	3,60	3,46	3,74	13 078	6 227	608	2 445	12 165	12 241	1,1
Vysočina	4,48	4,53	4,43	15 399	7 575	652	3 017	14 962	6 325	2,4
<b>Jihomoravský</b>	<b>5,66</b>	<b>5,73</b>	<b>5,58</b>	<b>45 829</b>	<b>22 914</b>	<b>1 905</b>	<b>6 955</b>	<b>43 592</b>	<b>13 359</b>	<b>3,4</b>
Olomoucký	5,52	5,29	5,74	24 846	11 829	925	3 626	22 904	7 161	3,5
Zlínský	4,48	4,30	4,66	18 217	8 572	804	3 204	17 242	7 344	2,5
Moravskoslezský	6,97	6,65	7,28	60 988	28 861	2 324	8 676	56 068	11 257	5,4

Obr. 5 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu a neumístění uchazeči o zaměstnání dle krajů (Zdroj: ČSÚ, 2017)

Nejvyšší hodnota podílu nezaměstnaných osob na obyvatelstvu byla v Ústeckém kraji, která činila 7,38 %, naopak nejnižší byl podíl v Plzeňském kraji, a sice 3,12 % (ČSÚ, 2017).

Pokud seřadíme všechny okresy České republiky (77 okresů) dle velikosti podílu nezaměstnaných osob na obyvatelstvu od nejnižší hodnoty, pak pořadí okresu Břeclav je na 43. místě (ČSÚ, 2017).

Kraj, okresy	Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu (%)			Uchazeči o zaměstnání	Přírůstek (úbytek) uchazečů o zaměstnání ve srovnání se stavem					
	celkem	ženy	muži		k 28. 2. 2017		k 31. 12. 2016		k 31. 3. 2016	
					abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>5,66</b>	<b>5,73</b>	<b>5,58</b>	<b>45 829</b>	<b>-3 030</b>	<b>-6,2</b>	<b>-3 203</b>	<b>-6,5</b>	<b>-9 148</b>	<b>-16,6</b>
v tom okres:										
Blansko	4,01	4,19	3,83	3 117	-279	-8,2	-350	-10,1	-897	-22,3
Brno-město	6,22	6,52	5,92	16 368	-513	-3,0	-1 148	-6,6	-3 022	-15,6
Brno-venkov	4,26	4,39	4,13	6 007	-305	-4,8	-293	-4,7	-1 223	-16,9
Břeclav	4,95	4,77	5,12	3 971	-462	-10,4	-449	-10,2	-887	-18,3
Hodonín	7,43	6,93	7,91	7 985	-574	-6,7	-539	-6,3	-1 377	-14,7
Vyškov	3,30	3,47	3,14	2 234	-219	-8,9	-141	-5,9	-698	-23,8
Znojmo	8,11	8,20	8,02	6 147	-678	-9,9	-283	-4,4	-1 044	-14,5

Obr. 6 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu a neumístění uchazeči o zaměstnání podle okresů Jihomoravského kraje (Zdroj: ČSÚ, 2017)

Na obr.7 je znázorněn konkrétně Jihomoravský kraj rozdělený na okresy. V okrese Břeclav byla koncem března 2017 nezaměstnanost 4,95 %.

Na následujícím obrázku je tabulka počtu uchazečů žádajících o zaměstnání v Jihomoravském kraji. V Břeclavském okrese žádalo o práci celkem 3 971 lidí.

Volných pracovních míst však bylo pouze 1 110. Počet uchazečů na jedno volné pracovní místo byl tedy 3,6.

Kraj, okresy	Uchazeči celkem	z toho					Volná pracovní místa	Počet uchazečů na 1 volné pracovní místo
		ženy	absolventi a mladiství	osoby se zdravotním postižením	dosažitelní ve věku 15–64 let	s nárokem na podporu v nezaměstnanosti		
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>45 829</b>	<b>22 914</b>	<b>1 905</b>	<b>6 955</b>	<b>43 592</b>	<b>12 721</b>	<b>13 359</b>	<b>3,4</b>
v tom okres:								
Blansko	3 117	1 592	157	682	2 811	917	985	3,2
Brno-město	16 368	8 583	590	1 651	15 241	3 002	4 630	3,5
Brno-venkov	6 007	3 038	285	1 079	5 961	1 950	3 599	1,7
Břeclav	3 971	1 878	193	699	3 807	1 543	1 110	3,6
Hodonín	7 985	3 641	325	1 590	7 682	2 370	1 117	7,1
Vyškov	2 234	1 138	113	442	1 978	772	976	2,3
Znojmo	6 147	3 044	242	812	6 112	2 167	942	6,5

Obr. 7 Uchazeči o zaměstnání v Jihomoravském kraji k 31. 3. 2017 (Zdroj: ČSÚ, 2017)

Pro Firmu XY je důležité, aby byl poměr nezaměstnanosti a kupní síly obyvatelstva vyvážený. Z pohledu přijímání nových potenciálních pracovníků je příznivější vyšší nezaměstnanost, což v praxi znamená více uchazečů o zaměstnání ve vybrané firmě.

Na druhé straně, jestliže budou lidé zaměstnaní, budou odvádět dobrou práci a dostávat pravidelný měsíční plat, který bude dostatečný, budou mít možnost nakupovat služby ve vybraném podniku.

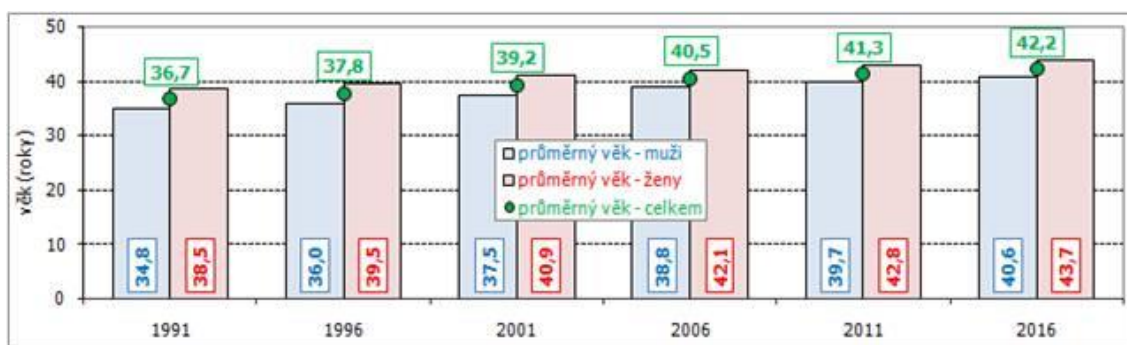
#### 4.1.2 Věková struktura obyvatelstva

Průměrný věk obyvatel v Jihomoravském kraji roku 2016 dosáhl 42,2 roku a od roku 1991 vzrostl o 5,5 roku. Na stárnutí obyvatelstva kraje upozornil mimo jiné nepřetržitý růst počtu obyvatelstva ve věku 65 let a více (ČSÚ, 2017).

Co se týká genderového rozdělení, ženám bylo v roce 2016 v průměru 43,7 roku a mužům 40,6 let. U mužů se průměrný věk zvýšil o 5,8 roku a průměrný věk žen vzrostl o 5,2 roku. Obyvatelé Jihomoravského kraje mají 6. nejnižší průměrný věk, stejně jako obyvatelé Moravskoslezského kraje (ČSÚ, 2017).

Vývoj průměrného věku obyvatelstva Jihomoravského kraje je znázorněn na obrázku č. 8.

Z hlediska věkové struktury obyvatelstva tvoří největší část obyvatel kraje lidé ve věku 15 až 64 let (65,5 %), za ní následuje skupina obyvatel ve věku 65 a více let (19,0 %). Nejnižší podíl obyvatelstva připadá na obyvatele ve věku do 14 let, kteří tvoří 15,5 % (ČSÚ, 2017).



Obr. 8 Průměrný věk obyvatel v rozmezí let 1991 až 2016.

Stejně jako v minulosti, tak i v současné době se ženy dožívají vyššího věku. Částečně je to způsobeno tím, že ženy více dbají na správnou životosprávu, pravidelně navštěvují své obvodní lékaře a dbají na dodržování stravovacího a pitného režimu. Zatímco muži se prohlídky lékaře často straní a stravují se nepravidelně.

Demografické stárnutí obyvatelstva je v současnosti hodně diskutabilní téma a ovlivňuje jej mnoho faktorů. Z pohledu ekonomy je sporné, zda má tato skutečnost pozitivní či negativní vliv na ekonomiku. Na jedné straně se zvyšuje počet studujících na univerzitách třetího věku, pracovníci věnují práci delší fázi svého života, aj. Na straně druhé starší lidé zabírají pracovní místa čerstvým absolventům středních a vysokých škol, kteří jsou pak nuceni hlásit se na úřad práce a nejsou efektivně zařazeni do odvětví, kde by byli přínosní.

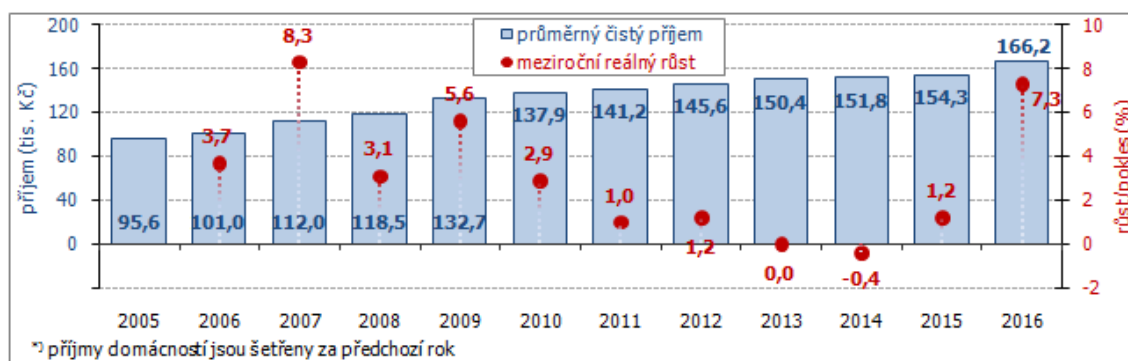
#### 4.1.3 Příjmy domácností

Příjem domácnosti tvoří významnou položku rodinného rozpočtu. Bez pravidelného přísunu peněz by si domácnost nemohla obstarat jídlo, neměla by na zaplacení poplatků za bydlení, telefon a jiné služby.

Dle šetření Českého statistického úřadu činil průměrný čistý příjem na osobu v domácnosti v roce 2016 v Jihomoravském kraji 166 tisíc Kč za rok, což znamená, že reálně vzrostl o více než 7 % a mezi kraji byl 3. nejvyšší. Nejvíce domácností mělo měsíční příjem na osobu v rozmezí 10 až 15 tisíc Kč, což představuje 47 % (ČSÚ, 2016).

Na obrázku č. 9 je možné vidět, že průměrný čistý příjem domácností rok, co rok narůstá. V posledních letech narostl výrazněji než kdy dříve. V Jihomoravském kraji tento příjem meziročně vzrostl z hodnoty 154,3 tisíc Kč na osobu na hodnotu 166,2 tisíc Kč na osobu.

Konkrétně se průměrný čistý příjem na osobu za měsíc zvýšil z hodnoty 12 862 Kč na 13 850 Kč. Reálný růst příjmů v Jihomoravském kraji činil tedy 7,3 % (ČSÚ, 2017).



Obr. 9 Průměrný roční peněžní příjem na osobu v domácnosti v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, 2016)

#### 4.1.4 Demografie Jihomoravského kraje

Demografie je věda, který se zabývá změnou lidské populace. Změny v počtu obyvatel mohou nastat úmrtím, narozením, přistěhováním nových obyvatel, nebo naopak vystěhováním obyvatel do jiných oblastí.

V Jihomoravském kraji bylo koncem roku 2016 celkem 1 178 812 obyvatel, za poslední rok se jejich zvýšil o 3 789 osob. Na přírůstku počtu obyvatel se podílelo především stěhování, tvořilo 61, 6 % tohoto přírůstku. Do kraje se přistěhovalo o 2 334 lidí více, než se z kraje vystěhovalo, viz obr. 10 (ČSÚ, 2017).

	Stav k 1. lednu 2016			Střední stav obyvatelstva			Stav k 31. prosinci 2016		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>1 175 023</b>	<b>575 534</b>	<b>599 489</b>	<b>1 176 972</b>	<b>576 654</b>	<b>600 318</b>	<b>1 178 812</b>	<b>577 723</b>	<b>601 089</b>
v tom okresy:									
Blansko	108 126	53 268	54 858	108 196	53 331	54 865	108 248	53 329	54 919
Brno-město	377 028	181 890	195 138	377 413	182 105	195 308	377 973	182 549	195 424
Brno-venkov	215 311	106 403	108 908	216 622	107 071	109 551	217 720	107 576	110 144
Břeclav	115 334	56 623	58 711	115 411	56 685	58 726	115 432	56 687	58 745
Hodonín	154 873	76 382	78 491	154 682	76 312	78 370	154 589	76 250	78 339
Vyškov	90 813	44 916	45 897	90 946	44 972	45 974	91 133	45 109	46 024
Znojmo	113 538	56 052	57 486	113 702	56 178	57 524	113 717	56 223	57 494

Obr. 10 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji a jeho okresech v roce 2016 (Zdroj: ČSÚ, 2017).

Co se týká okresu Břeclav, zde obyvatel také přibývá. K 1. lednu 2016 byl počet obyvatel 115 334 a koncem roku se zvýšil o 98 lidí. Konkrétní stav města Břeclav je však poněkud jiný.

V následujících tabulkách (Tab. 1 a 2) lze vidět, že stav obyvatel ve městě Břeclav koncem roku každý rok klesá. Není to způsobeno počtem úmrtí, ale neustálým poklesem počtu narozených dětí. Celkový přírůstek obyvatelstva se dostal do záporných hodnot a oproti minulým letem je jeho rozdíl enormní.

Úbytek porodnosti může být způsoben tím, že mnoho žen preferuje v současné době kariéru před mateřstvím. Školský vzdělávací systém není nastaven zrovna ideálně. Lidé odmaturojí v 19 letech, nastoupí na vysokou školu, která trvá další 3, 4, 5 nebo 6 let. Rázem je člověku 25 let a je připraven rozjet svoji kariéru. Přitom ve 25 letech už by měl být člověk otcem/matkou. Postupem času se posunuje průměrný věk prvorodiček. Lidské tělo je však nějak nastaveno a ženě se mnohdy nemusí podařit v pozdějším věku vůbec otěhotnět.

Tab. 1 Stav a pohyb obyvatelstva v okrese Břeclav 2000-2016–1. část (Zdroj: ČSÚ, 2017)

Rok	Stav 1.1.	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí
2000	27 091	224	269	315
2001	26 707	237	250	271
2002	26 321	214	240	343
2003	25 984	213	299	423
2004	25 789	266	259	415
2005	25 716	233	295	450
2006	25 652	270	262	491
2007	24 407	245	291	519
2008	24 319	261	229	410
2009	24 242	267	277	398
2010	24 164	262	258	412
2011	25 034	263	253	381
2012	25 015	238	232	376
2013	24 925	257	239	444
2014	24 956	245	250	441
2015	24 949	233	224	443
2016	24 941	257	251	452

Tab. 2 Stav a pohyb obyvatelstva v okrese Břeclav 2000-2016-2. část (Zdroj: ČSÚ, 2017)

Rok	Vystěhovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31.12.
2000	292	-45	23	-22	27 069
2001	644	-13	-373	-386	26 321
2002	654	-26	-311	-337	25 984
2003	532	-86	-109	-195	25 789
2004	495	7	-80	-73	25 716
2005	452	-62	-2	-64	25 652
2006	548	8	-57	-49	25 603
2007	561	-46	-42	-88	24 319
2008	519	32	-109	-77	24 242
2009	466	-10	-68	-78	24 164
2010	528	4	-116	-112	24 052
2011	410	10	-29	-19	25 015
2012	472	6	-96	-90	24 925
2013	431	18	13	31	24 956
2014	443	-5	-2	-7	24 949
2015	460	9	-17	-8	24 941
2016	518	6	-66	-60	24 881

Více socioekonomických faktorů lze nalézt na portálu Českého statistického úřadu, nicméně pro analýzu vybraného podniku postačí výše zvolené faktory. Nyní bude následovat stručná charakteristika vybraného podniku

## 4.2 Stručná charakteristika analyzované firmy

Majitelé firmy si nepřejí zveřejňovat název firmy, proto bude jejich přání respektováno a v práci bude podnik nazýván jako firma XY.

Zvolený podnik má celkem tři prodejny, a to ve městech Břeclav, Hodonín a Kunžak, dále k podniku patří velkoobchod v Moravském Žižkově. Každá pobočka má svého vedoucího.

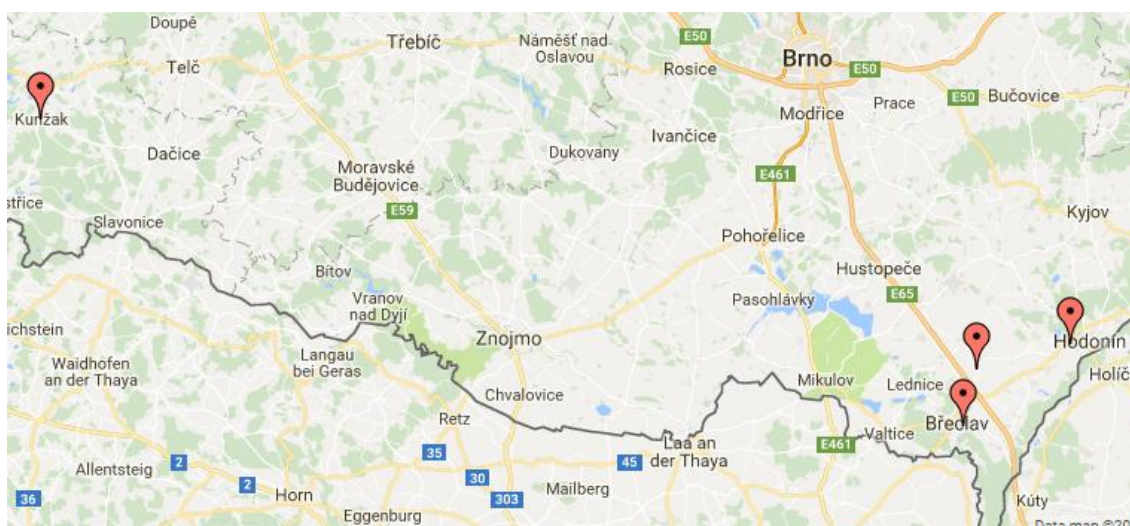
Firma byla založena 1. ledna 1992. Letos oslaví 25. výročí založení. Jedná se o zahradnickou firmu s rodinnou tradicí, kdy se živnost včetně tajných postupů a receptur pěstování dědí z generace na generaci. Ve sklenících v Břeclavi probíhá produkce sazenic pro další dopěstování a na venkovních plochách se nacházejí prostory s kontejnery pro trvalky, listnaté dřeviny a jehličnany. Ve volné půdě se dopěstovávají dřeviny do větších velikostí. V Moravském Žižkově je moderně vybudovaný skleníkový areál o rozloze 5000 m<sup>2</sup> zasklených ploch, který je využíván k produkci hrnkových kultur květin – balkonových květin, primulí, chryzantém,



cibulovin, macešek a dalších rostlin. Na rozdíl od pobočky v Břeclavi je toto středisko určeno pouze velkoobchodním odběratelům.

V této práci bude věnována pozornost především analýze Břeclavské pobočky. Firma nabízí svoji produkci nejen ve vlastní prodejně, ale i prostřednictvím jiných obchodních a zahradnických firem. Nepřeprodává květiny dál, ale vlastními silami je pěstuje. K jejím odběratelům patří zejména přední velkoobchodní organizace v oblasti zahradnictví. Provádí návrhy soukromých i veřejných objektů. Od jednoduché studie a ideových návrhů až po prováděcí projekty, které zahrnují osazovací plán, technickou zprávu, a také rozpočtový plán. Zahradnická firma poskytuje taktéž poradenství a profesní zázemí v oblasti realizace a údržby veřejné zeleně.

Hlavní sezóna prodeje je od března do října, kdy má podnik otevřeno ve všední dny od 8. hodiny ranní až do 18. hodiny večerní. V listopadu a prosinci je otevírací doba o hodinu kratší a v zimních měsících leden a únor je firma uzavřena.



Obr. 11 Poloha všech poboček vybrané firmy

### 4.2.1 Faktory ovlivňující činnost analyzované firmy

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé faktory, které ovlivňují činnost zvolené firmy.

#### Lokalizační faktory

Lokalizační faktory souvisí s umístěním firmy, a také s organizací a chodem uvnitř podniku. Nejprve budou vyhodnoceny všechny zdroje firmy:

- **Lidské zdroje**

Firma zaměstnává různé druhy lidských zdrojů. Významnou roli hraje kvalifikace pracovníků, vzdělání či praxe v oboru. Znalost rostlin je zde důležitým činitelem vzhledem k tomu, že většina rostlin je zde vypěstována vlastními silami. Díky pěstování pracovníci také zvažují nejvhodnější substráty, ošetření rostlin, odrůdovou skladbu a podobně.

- **Surovinové zdroje**

Ve firmě se pěstují balkonové rostliny a letničky, trvalky a skalničky, vodní rostliny, okrasné dřeviny, popínavé a pnoucí rostliny a v neposlední řadě ovocné dřeviny.

Hlavní suroviny v oblasti zahradničení jsou semena, hnojiva, substráty. Co se týká jejich dostupnosti – firma má několik dodavatelů, kteří ji zásobují. Většinu rostlin si pak pracovníci firmy pěstují sami. Viz podkapitola 4.3.4 Analýza mikroprostředí – dodavatelé.

- **Odbyt**

Produkty ve firmě nepodléhají zkáze jako například potravinové produkty. Jestliže květina uvadá, stačí ji zalít vodou a opětovně vykvete. Z toho důvodu není nutné sortiment denně obměňovat. Nicméně firma se snaží neustále nabízet nejen osvědčené zboží, ale zavádí i nové produkty. Ostatní zboží, jako jsou hnojiva, mají na obalu datum spotřeby. Po uplynutí doby spotřeby je zboží označeno jako zlevněné. Zákazník je tedy o prošlé lhůtě informován patřičnou nálepkou na produktu.

Aby se zvýšil odbyt zboží, zavádí firma pravidelné slevy, sezónní akce, výprodeje apod.

- **investiční pobídky ve spojitosti se státní podporou a jejich případné využití**

Co se týká dotací nebo jakékoli podpory ze strany regionu, či města Břeclav, firma žádné dotace nedostává. V minulosti podávali žádost, avšak jim nebylo vyhověno. Od té doby už to majitelé firmy znovu nezkoušeli. Proces je příliš zdoluhavý a časově náročný.

- **Ekologie a ochrana ŽP**

Ochrana přírody a životního prostředí se postupně dostává do popředí spotřebitelského myšlení. V současné době roste zájem o zdravý životní styl. Lidé sledují nejen vlastní stravu, ale také výživu rostlin. Klesá poptávka po chemicky ošetřených přípravcích a současně roste zájem o čistě přírodní produkty.

Proto firma XY nabízí, kromě standardních produktů, také přípravky, které respektují normy ekologického zemědělství. Jedná se o produkty z řady Agro Natura a Neudorff.



Obr. 12 Logo Agro NATURA (Zdroj: agronatura.cz)

Řada Agro NATURA vznikla v roce 2009 společností Agro CS. Všechny produkty z této řady pochází čistě z přírodních surovin. Při jejich využívání je dosahováno podobných efektů jako při použití klasických chemicky vyrobených výrobků.

Výrobky řady Agro NATURE jsou oblíbené hlavně u maminek, které myslí na zdraví svých potomků, ale také u spotřebitelů, kteří si váží přírody a chtějí chránit životní prostředí.



Obr. 13 Logo Neudorff (Zdroj: gardencentreretail.com)

Firma Neudorff působí v USA, Japonsku, Finsku, Švédsku, Norsku, Velké Británii, Německu, Slovensku, České Republice, Polsku, Rakousku, Švýcarsku, ve Francii, Španělsku, Řecku a Itálii.

Vyrábí vysoce účinné přípravky, které nezatěžují životní prostředí. Jejich úkolem je ochrana rostlin, vodního prostředí a domácích zvířat.

### Zaměstnanci

Stejně jako v oblasti zboží, tak i v tomto odvětví firma preferuje kvalitu nad kvantitou. Zaměstnává pracovníky, kteří mají potřebné znalosti na vykonávání své práce.

Celkem má firma 16 pracovníků v souhrnu na třech pobočkách, z nichž jedenáct pracovníků je ženského pohlaví a pět mužského. Deset pracovníků působí na pobočce v Břeclavi. Vedení se skládá ze tří pracovníků, přičemž všichni tři jsou rodinní příslušníci.

Pro přijetí nového pracovníka firma požaduje, aby měl pracovník dokončené minimálně základní vzdělání a věk alespoň 18 let. Následně podstoupí pracovník osobní pohovor, na jehož základě se rozhodne, zda nastoupí na tříměsíční zkušební lhůtu. Praxe v oboru není většinou nutná, záleží na druhu pracovní pozice.

Firma XY je otevřená širokému spektru zaměstnanců, nabízí práci na plný i částečný úvazek, případně jsou možné výpomoci na méně hodin. Poskytuje práci studentům, seniorům, i matkám na mateřské dovolené. Na jedné z poboček zaměstnává i pracovníka s handicapem, který má zkrácenou pracovní dobu. Zaměstnanci pracují standardně 8 a půl hodiny denně, 30 minut mají obědovou pauzu. Mají nárok na zaměstnaneckou slevu ve výši 50 % na firemní zboží a 20 % na nakupované produkty.

Tab. 3 Věk zaměstnanců ve firmě – 1. část (Zdroj: Interní informace)

rok narození	1969	1977	1972	1973	1977	1976	1951	1961
věk	48	40	45	44	40	41	66	56

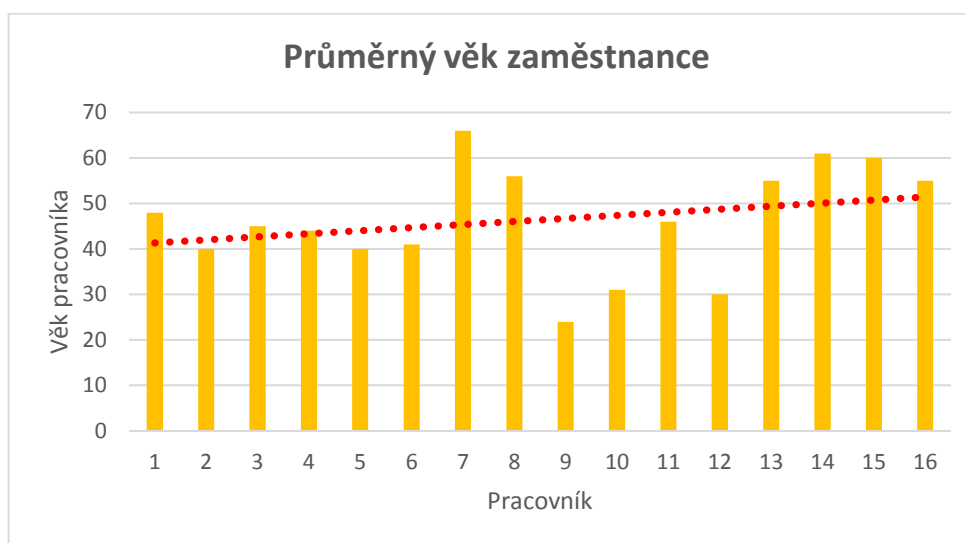
Tab. 4 Věk zaměstnanců ve firmě – 2. část (Zdroj: Interní informace)

rok narození	1993	1986	1971	1987	1962	1956	1957	1962
věk	24	31	46	30	55	61	60	55

Data byla získána z interních zdrojů firmy. Průměrný věk zaměstnance firmy byl získán výpočtem v programu Excel pomocí funkce průměr a činí **46, 375 let**. V tomto věku má člověk ukončené vzdělání, za sebou určitou praxi, a také značné zkušenosti a znalosti. Na obrázku výše je sloupcový graf proložený lineární křivkou.

Firma XY zaměstnává celkem jedenáct žen. Většinou se jedná o ženu kolem čtyřicátého věku, která má s prací zkušenosti a znalosti v oblasti zahradničení. Důležitost žen v zahradničení je o něco vyšší než u mužů, a to z toho důvodu, že aranžování květin je spíše ženská práce. V tabulce 3 a 4 jsou roky narození přepočteny na věk pracovníka.

Průměrný věk zaměstnance bez ohledu na pohlaví je znázorněn na obrázku č. 14.



Obr. 14 Průměrný věk zaměstnance ve firmě

### Sociálně psychologické aspekty

Manažerské funkce ve firmě (plánování, řízení, organizace věcí, kontrola práce apod.) vykonávají samotní majitelé firmy. S propagací firmy majitelům vypomáhá jejich dcera studující marketing na vysoké škole v Praze.

V hloubkovém rozhovoru (viz. příloha B) byla položena otázka, zda je pro firmu důležitější zákazník nebo zaměstnanec. Majitelka odpověděla, že podnik klade důraz na dobré zaměstnance, protože jestliže má firma dobré zaměstnance, na které se může spolehnout, kteří jsou ochotní a věnují se zákazníkům, pak se zákazníci do prodejny rádi vrací a nakupují opakovaně. Zároveň pokud je zákazník spokojen, může se o tom zmínit svým známým a šířit tak technikou „mouth to mouth“, neboli z úst do úst své dobré zkušenosti.

Dle rozhovoru s majitelkou a se zaměstnanci firmy (viz. příloha B) lze konstatovat, že většinou není problém domluvit se se zaměstnavatelem na případném volnu či dovolené. Majitelé firmy se zaměstnancům snaží vždy vyhovět. Poskytují jim také zaměstnanecké slevy na zahradnické produkty. Díky tomu, že se jedná o rodinnou firmu, která několikrát do roka pořádá akce pro děti a rodiče, rodinní příslušníci se těchto událostí často účastní a vypomáhají.

## 4.3 Analýza marketingového prostředí

Tato část bude věnována analýze vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vnitřní prostředí bude analyzováno metodou 7 S. Vnější prostředí bude rozděleno na mikroprostředí, které bude rozebíráno pomocí Porterovy analýzy pěti hybných sil, a na zkoumání makroprostředí bude užita STEPE analýza.

### 4.3.1 Analýza vnitřního prostředí – McKinsey 7 S

Tato metoda umožňuje vhléd do vnitřního prostředí podniku a vyhodnocení silných a slabých stránek firmy.

#### **Strategie**

Aby mohla firma úspěšně fungovat, je zapotřebí mít dostatek zaměstnanců, kteří se budou dostatečně věnovat zákazníkům, radit jim v oblasti zahradničení a péči o rostliny a zodpovídat případné dotazy. Majitelé firmy si jsou vědomi, že podnik má nedostatek pracovní síly. Proto chtějí pracovní kolektiv dále rozšířit. Hlavní myšlenkou je tedy posílení pracovníků k obsluze zákazníka. Na webových stránkách bude vyhrazeno místo právě pracovním příležitostem, které budou průběžně aktualizovány.

#### **Struktura**

Organizační struktura firmy se skládá ze tří vedoucích pracovníků, kteří jsou zároveň majiteli firmy a dále šestnácti standardních pracovníků, kteří jsou majitelům firmy podřízeni. Majitelé firmy řídí chod podniku a zadávají práci zaměstnancům. Zaměstnanci pracují 8, 5 hod denně, za což pobírají měsíční mzdu. Mají přesně stanovené pracovní povinnosti a hodinové odměny.

#### **System řízení**

Na výběrovém řízení pracovníků se bude podílet alespoň jeden z majitelů firmy. Toto řízení bude probíhat formou osobního pohovoru, kde potenciální zaměstnanec přinese svůj životopis a prokáže své znalosti v oboru. Následně se obě strany domluví na tříměsíční zkušební lhůtě, díky které se pak firma rozhodne, zda pracovníka přijme, či ne. Vykonávat práci lze na částečný úvazek formou Dohody o provedení práci či Dohody o pracovní činnosti, nebo lze pracovat na hlavní pracovní poměr.

#### **Skupina**

Pracovní prostředí zaměstnanců je velmi pozitivní. Zaměstnanci se spolu přátelí a navzájem si pomáhají. Jejich pracovní doba začíná každý den v sedm hodin ráno a končí o půl čtvrté odpoledne. Pracovníci chodí do práce dřív, posnídají spolu a převlečou se do pracovního oděvu. Majitelé firmy dojíždí do práce těsně před sedmou. Jejich pracovní den je o něco delší, protože se starají o veškeré administrativní činnosti, přebírají objednávky od dodavatelů, kontrolují je a rozdělují na správná stanoviště.

#### **Styl vedení**

Mezi majiteli firmy vládne spíše demokratický styl. Každý z majitelů sdělí svůj návrh, nápad a důvod proč jej realizovat. Poté se domluví, který z návrhů má pro podnik největší přínos a vykalkulují se potřebné náklady na jeho realizaci. Po vzájemné dohodě oznámí své plány zaměstnancům firmy, kteří se na uskutečnění těchto plánů budou také podílet. Zaměstnanci firmy mohou

na nové záměry podniku reagovat svými připomínkami. Vedení bude ochotně podporovat jejich iniciativu a zápal pro nové nápady.

### **Schopnosti**

Majitelka firmy má vystudované Střední odborné učiliště zahradnické v Lednici a následně odmaturovala na Střední odborné škole v Rajhradě. Lásku k zahradničení zdědila po svém dědečkovi, který firmu vybudoval. Její manžel, spolumajitel firmy, vystudoval Střední odborné učiliště zemědělské v Lednici, obor opravář zemědělských strojů. Zde si mimo jiné udělal řidičský průkaz na osobní automobil, na traktor a na jiné zemědělské stroje. V rámci sebevzdělávání a povolání v oblasti zemědělství a zahradnictví vykonal řidičské zkoušky na kamion, větší soupravy s přípojným vozidlem aj., aby byl schopný rozvážet zakázky po celé republice. Třetí majitel firmy vystudoval Univerzitu Palackého v Olomouci, obor přírodopis a výtvarné umění. K zahradničení se dostal, stejně jako jeho sestra. Firma je zapsána pod jeho jménem v rejstříku firem od roku 1992. Nicméně její prvotní kořeny sahají mnohem hlouběji.

Po samotných zaměstnancích se požaduje minimálně základní vzdělání. Jelikož se jedná většinou o manuální práci, není maturita nutnou podmínkou. Důležitá je schopnost komunikace se zákazníkem, znalost rostlin a ochota učit se novým věcem.

### **Sdílené hodnoty**

Firma je postavena na základech poctivého zahradničení. Jejím posláním a vizí je, aby ji zákazník vnímal jako „Zahradnictví jaksepatří“. Důležitým aspektem tedy je spokojený zákazník, který se se svými pozitivními zkušenostmi podělí s ostatními a doporučí jim tuto firmu. Kladné reference jsou totiž jednou z nejspolehlivějších forem reklamy.

#### **4.3.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je důležitý ke stanovení marketingové strategie. Považujeme jej za součást marketingového strategického řízení, kdy stanovujeme strategie jednotlivých složek mixu. Proto je třeba provést analýzu současného marketingového mixu zvolené firmy.

### **Produkt**

Produkt vybrané firmy jsou všechny nabízené služby, které podnik poskytuje. Za hlavní produkt lze považovat prodej rostlin. Rostlinný materiál z produkce firmy XY se soustředí na dřeviny, trvalky, letničky a balkónové rostliny s výjimkou ovocných a vodních rostlin. Vedlejšími produkty, které firma poskytuje, jsou keramika a plasty pro venkovní prostory, keramika a plastové nádoby do interiéru, dále substráty, hnojiva a pesticidy, a také dekorační kameny.

Kromě prodeje výše zmíněných produktů firma realizuje pro zákazníky komplexní řešení osázení, navrhuje zahrady apod. Nejedná se pouze o soukromé realizace výsadby. Firma zkulturuje i veřejná prostranství – navrhuje a poté

realizuje výsadby parků, obecních zahrad, dětských hřišť, výsadby podél chodníků aj.

### **Cena**

Cena produktů se odvíjí dle druhu produktu. Také hraje velkou roli, zda si firma rostlinu či semeno vypěstovala sama nebo zda jí byl produkt dovezen dodavatelem.

Stanovení ceny je nelehký úkol. Podnik musí zohlednit náklady na pěstování, skladování, aj. Nedílnou součástí tvorby ceny by mělo být i zohlednění ceny, jakou nastavila konkurence. Zákazník má také možnost koupit substituční produkty, proto je důležité, aby byl výrobek dostatečně kvalitní a cena odpovídala úrovni kvality, jedná se o tzv. „Value for money“. Kdyby totiž byla cena příliš nízká, mohla by působit „lacině“ a nekvalitně a potenciálního zájemce o produkt odradit.

Cena produktu by tedy měla odpovídat hodnotě přímých nákladů (suroviny, materiál, mzdy) sečtených s nepřímými náklady (energie, režie). Zahrnovat by ovšem měla i marži, spotřební daň, a také daň z přidané hodnoty.

Firma XY se snaží, aby cena produktu splňovala Value for money, tedy nebyla nadhodnocena ani podhodnocena. Zákazník má možnost vybrat si ze široké škály produktů.

### **Distribuce**

Firma XY využívá zejména přímou distribuci. Produkty distribuuje přímo v místě provozovny v Břeclavi. Břeclavská pobočka se v současné době rozšiřuje a zvětšují se především prostory na pěstování rostlin a jejich skladování. V přední části pobočky je prodejna, kde dochází k prodeji jednotlivých produktů. Návštěvník prodejny má možnost využít k nákupu kárku na kolečkách, bedýnky či kolečka, které mu ulehčí proces nákupu. Mezi skleníky a záhony rostlin vedou dlážděné chodníky, po kterých se zákazníci pohybují a jsou obklopováni produkty.

K návštěvnosti firmy přispívá vhodná lokace podniku. Firma se nachází poblíž vlakového i autobusového nádraží, takže je pro zákazníky dobře dostupná. Významnou roli hraje také parkoviště před prodejnou. V současné době je však malého rozměru. Jeho zvětšení je ve fázi rozmyšlení.

Vhodný distribučním tahem je rozvoz produktů přímo k zákazníkovi. Firma zdarma převáží nadrozměrné produkty k zákazníkovi domů. Jestliže se nejedná o produkt velkých rozměrů, poskytuje firma rozvoz zdarma po Břeclavi a okolních vesnic.

Co se týká nepřímé distribuce, firma mimo jiné prodává své produkty některým velkoobchodům, kde jsou určeny k prodeji konečným zákazníkům. Firma XY má i vlastní velkoobchod v Moravském Žižkově.

### **Propagace**

Cílem propagace je dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Firma XY využívá k propagaci své webové stránky, stránky na sociální síti Facebook, billboardy po městě Břeclav, a také krátký reklamní spot vysílaný rádiem Jih. Dále má firma reklamu na vlastních dodávkách, které využívá pro rozvoz produktů.



Důležitým propagačním materiálem je reklama v časopisu Tip (viz příloha D), ve kterém jsou obsaženy rady od profesionálních zahradníků zahradních center CS. Firma XY je jednou ze zakládajících firem tohoto významného spolku.

Určitým druhem propagace mohou být i firemní trička zaměstnanců, která obsahují logo a název firmy. Firma si je vědoma, že v oblasti propagace poněkud zaostává a do budoucna to hodlá napravit.

### **4.3.3 Komunikační mix – současná strategie podniku z pohledu firmy XY**

Současná strategie firmy XY je prozatím v přípravné fázi. Z důvodu zvětšování pobočky v Břeclavi, mají majitelé firmy spoustu práce a starostí a nemají dostatek času věnovat se propagaci firmy. Majitelé firmy však byli ochotni a prozradili své plány do budoucna. Následující informace tedy pochází z interních zdrojů firmy:

#### **Reklama**

V oblasti reklamy hodlá firma doplnit své webové stránky, a také stránky na Facebooku. Dále by chtěla umístit reklamní billboardy do okolních obcí, například k mostu u Rakvic, a také ze všech příjezdových stran do Břeclavi. Dále by se chtěla firma zviditelnit v tisku – mít články v radničních listech obce v pravidelném tříměsíčním intervalu.

#### **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje chystá firma pořádat soutěžní akce, např. soutěž O nejkrásnější záhon; pravidelné měsíční akce, kdy bude možné zakoupit určité produkty s 5% slevou (např. levandule, bylinky). A v neposlední řadě hodlá firma zavést kupony, dárky k nákupu a věrnostní program, který bude zahrnovat zákaznickou kartu s 10% slevou na zboží.

#### **Public relations**

Vztahy s veřejností bude firma nadále upevňovat pomocí sponzorství na místních plesech a konáním pravidelných akcí pro děti. V oblasti tisku by chtěla firma psát odborné články do novin a odborných časopisů, kde by se zviditelnila díky příspěvkům typu: „Zahradník radí“.

#### **Osobní prodej**

V rámci osobního prodeje by chtěla firma vylepšit prostředí prodejny a dbát na slušné chování svých zaměstnanců, aby byli vždy příjemní a milí k zákazníkům.

#### **Direct marketing**

Zákazníky chce podnik oslovit i přímo. Hodlá rozesílat email s otázkami tohoto typu:

- Co byste zlepšili?
- Jak jste spokojeni s obsluhou?
- Co Vám zde chybí ze sortimentu?
- Co Vám zde chybí mimo sortiment? (zázemia, nápoje, jídlo, ...)

Dále by chtěla firma docílit větších jazykových znalostí svých zaměstnanců, proto jim plánuje zajistit kurzy němčiny. V neposlední řadě hodlá zavézt schránku stížností, přání a nápadů, díky které by znali zákazníkův pohled na firmu a jeho připomínky. Veškeré informace v komunikačním mixu pochází z interních zdrojů firmy XY.

#### 4.3.4 Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti hybných sil

K rozboru mikroprostředí je vhodné využít Porterův model pěti hybných sil, do kterého spadá současná konkurence v odvětví, dodavatelé, odběratelé, substituční výrobky a potenciální konkurence.

##### **Konkurence**

Firma se nachází v Jihomoravském kraji v regionu Jihovýchod. Jejími konkurenty by měly být vesměs všechny zahradnické firmy a zahradní centra v této oblasti. Nicméně majitelé firmy se necítí ohroženi ani jednou ze zmiňovaných firem. Co do rozlohy jim nesahá žádná ani po paty. Díky počtu poboček, co mají, je podnik velmi konkurenceschopný. Za zmínku firem, které by mohly být konkurentem, stojí následující:

- **Zahradní centrum Necho, s. r. o.**

Podnik sídlí v Břeclavi na ulici Lidická. Vzhledem k lokalitě tohoto centra, je více ve středu dění než rozebíraná firma XY. Dále disponuje řezanými květinami, které je zde možné svázat v kytici. Oproti firmě XY nabízí také výzdobu slavnostních tabulí. Co se týká jejich propagaci – mají velmi hezké a přehledné webové stránky, kde jsou nafoceny jejich produkty k různým příležitostem, např. výzdoba na Dušičky, Den Matek, Velikonoce aj. Otevírací dobu mají kratší než firma XY.

- **Zahradní centrum Morávkovo**

Tato firma sídlí v Lednici, cca 6 km severozápadně od Břeclavi. Kromě prodeje okrasných rostlin a příslušenství pro zahradu, nabízí projekty rodinných zahrad a veřejné zeleně, vizualizace, terénní úpravy, pokládku dlažeb, závlahy – plně automatizované systémy, studny, čerpadla a rozvody, dále dodání a pokládku travních koberců, zahradní stavby, oplocení, opěrné stěny, zahradní jezírka a biotopy, dětská hřiště.

Firma se prezentuje jak na svých webových stránkách, tak i na facebookovém profilu. Navíc má firma vlastní promo video na sociální síti Youtube, které slouží jako vizuální prohlídka zahradního centra. Přestože je firma na trhu teprve od roku 2011, má za sebou pěknou práci. Veškeré své činnosti dokumentuje a sdílí na výše zmíněných portálech.

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou pro firmu velmi důležití. Dováží jim zboží nejen z České Republiky, ale z jiných států Evropy. Bez jejich působení by se firma nejspíše neobešla, protože by neměla určitá semena na pěstování rostlin.

Některé květiny se zde pěstují za semen od firem Černý, Syngenta nebo Benary, jiné z tzv. říků – ty pocházejí obvykle od firem GGG Grunewald, Syngenta, Thoolen, Volmary nebo Selecta. Všechny uvedené firmy jsou předními evropskými dodavateli mladých rostlin.

Vzhledem k tomu, že firma prodává i keramiku a plasty, jejím dalším a velkým dodavatelem je přední česká firma Plastkon, která sídlí v Mikulovicích. Dodává plastové výrobky špičkové kvality s nápaditým designem.

Ve všech prodejnách je možný nákup také substrátů, které dováží několik dodavatelů. Tím nejvýznamnějším je firma AGRO CS, největší výrobce substrátů v celé České Republice. Od firmy GRAMOFLOR odebírá podnik většinu substrátů do výroby. Řada zákazníků nalezla oblibu v substrátech PLANTELLA s přídavkem guána, RAŠELINA SOBĚSLAV, FORESTINA či BB.com. Tyto substráty má firma jako doplňující sortiment, a proto nemusí být v nabídce celoročně.

V nabídce je i škála přípravků na ochranu a výživu rostlin, a to jak standardních produktů z řady Floria, Agrobio Opava, Bayer, Hoštická hnojiva a Planetella, tak i přípravků respektujících normy ekologického zemědělství, kterými jsou výrobky z řady Agro Natura a Neudorff.

### **Odběratelé**

Odběratelé tvoří, podobně jako dodavatelé, významnou součást podnikání. Jejich přítomnost je důležitá zejména kvůli prodeji. Bez odběratelů by firmě zůstávaly produkty na skladě a stávaly by se z nich postupem času „mrtvé zásoby“. Firma by měla mít dostatek odběratelů, ať už se jedná o jiné obchodní společnosti, či koncové zákazníky.

Trh odběratelů je tedy vhodné si rozdělit na dvě podsložky – B2B a B2C:

- **B2B – Business to business**

Jedná se obchodní vztahy mezi jednotlivými obchodními společnostmi. Firma XY tento typ obchodování také využívá. Produkty z této firmy putují i do jiných zahradnických center, kde jsou určeny k prodeji. Mezi nejvýznamnější odběratele patří síť prodejen Flamengo.

- **B2C – Business to customer**

Zde se jedná o obchodní vztahy mezi obchodní společností a koncovými spotřebiteli. Hlavními odběrateli vybrané firmy jsou především koncoví zákazníci, a proto je vhodné věnovat analýze zákazníků větší pozornost.

K tomu, aby se dal popsat typický zákazník segmentu B2C, poslouží tzv. osoby. Následující osoby představují zákazníky vybrané firmy. Vzhledem k tomu, že zvolený podnik navštěvují lidé různého typu, je vhodné popsat alespoň dva typy person. Každá persona reprezentuje určitou skupinu zákazníků. Problémy

a požadavky těchto person vychází z výsledků ankety se zákazníky firmy, viz příloha A.

### Persona 1



Obr. 15 Persona zákazníka firmy XY představující skupinu zákazníků ve věku 55–65 let (foto vyfoceno 5. 5. 2017)

Persona na fotografii je reálná zákaznice firmy XY, která si nepřála být jmenována, a která reprezentuje zákazníky v důchodovém věku. Zákazníkem analyzované firmy je žena ve věku 63 let, která žije spolu s manželem v České Republice, ve městě Břeclav. Je již v důchodu. Její měsíční příjem se pohybuje kolem 12 tis. Kč. Její manžel je také v důchodu a dostává přibližně stejný plat. Za svůj život však mají poměrně mnoho peněz našetřeno.

Má ráda klid, pohodu, celou svoji rodinu, jízdu na kole, procházky a čtení. Většinu času tráví na své zahrádce za domem, kde ji lze vidět buď knihou v ruce anebo se zahradnickým náčiním opracovávat záhon. Mezi její záliby patří také sledování televizních seriálů a čtení časopisů a novin, ve kterých vyhledává důležité informace o událostech v regionu či ve světě.

Vybranou firmu navštěvuje opakovaně. Její nákupy jsou spíše rutinní. Zahradní centrum navštěvuje nejen z důvodu nákupu produktů, ale také se pravidelně účastní akcí pořádaných pro děti a veřejnost, které absolvuje se svými vnoučaty.

**Typický problém:** Žena chce mít pěknou zahradu s malou fontánou. Nemůže se však rozhodnout, kam fontánu umístit. Dále zvažuje vydláždění chodníku uprostřed trávníku, aby se trávník nepošlapal. Kolem chodníku by si představovala pěkný záhon květin. Neví však, kolik by to mohlo stát a kdo by ji byl ochotný s realizací nové zahrady pomoci.

**Možné řešení:** Firma XY kromě prodeje rostlin provádí i výsadby zeleně jak veřejně, tak soukromě. Není proto problém domluvit se s ředitelem firmy na případné spolupráci.

## Persona 2



Obr. 16 Persona zákazníka firmy XY reprezentující skupinu zákazníků 35–45 let (foto vyfoceno v dubnu 2017)

Persona 2 je další reálná zákaznice firmy XY, která také nechtěla být jmenována, představující věkovou skupinu zákazníků 35-45 let. Je jí 43 let, je rozvedená a s bývalým manželem mají dvě dospělé děti – 19letého syna a 23letou dceru. Momentálně žije s přítelem, který má tři děti – 24letou dceru, která je již osamostatněná a vdaná. Dále má partner 14letou dceru a 11letého syna, se kterými jednou za 14 dní tráví víkendy. Žena spolu se svým partnerem žijí v České Republice, v Hustopečích v bytě 3+1. Vystudovala Obchodní akademii v Břeclavi a nyní pracuje jako nákupčí na nákupním oddělení ve firmě Norma Czech v Hustopečích. Pracovní dobu má od pondělí do pátku vždy od 7:00 h do 16:00 h, nicméně domů přichází až kolem 18:00 h. Její příjem se pohybuje v rozmezí 20–23 tis. Kč.

Má ráda aktivní způsob života. Jezdí na kole, cestuje, ráda chodí na dlouhé procházky do přírody, ráda se vzdělává a učí novým věcem, miluje svou rodinu a přátele. Je přátelská, mírumilovná, empatická a obětavá. Nerada se nudí. Informace vyhledává na internetu, sociálních sítích i v novinách. Čte knihy všech žánrů. Nebrání se čtení ani odborných publikací. Vzhledem k tomu, že žije v jiném městě, do firmy XY jezdí spíše nárazově.

**Typický problém:** Ráda by si nakoupila pokojové rostliny na zkrášlení bytu, a také by chtěla ozdobit květinami svůj balkón. Na cestu do firmy XY jí však nezbyvá moc času a ve velké firmě se špatně orientuje.

**Možné řešení:** Firma XY má pěkné a přehledné webové stránky, kde si lze prohlédnout jednotlivé zboží, zavolat na telefonní číslo a objednat si dovoz zboží domů. Pokud by se požadovaný produkt na webových stránkách nenacházel, může

firmu navštívit v některou sobotu a zboží si zde vybrat. Jeden ze zaměstnanců podniku ji firmou provede a rád jí se vším poradí.

### **Substituční produkty**

Nalézt a definovat substituční produkty k zahradnickým produktům je velice obtížné. Zákazníkům, kteří zvažují výsadbu květin na zahrádce lze oponovat vysázením například kořenové, cibulové či jiné zeleniny, kterou využijí při vaření domácích polévek a dalších pokrmů.

Místo zahrady za domem může mít spotřebitel velký bazén, holý trávník, garáže či parkoviště. Okrasné pokojové květiny zdobící parapety a police domácností lze nahradit dekoračními svíčkami, keramikou aj.

### **Potenciální konkurence**

Novou potenciální konkurencí mohou být začínající zahradnictví, která ještě nejsou trhu znalá a zběhlá. V současné době se v Břeclavi nachází celkem dvě zahradní centra a několik zahradnictví. Konkurencí mohou být i zahradní centra z okolních měst a vesnic. I přes obrovský počet prodejen je však firma XY konkurenceschopná.

Založit nové zahradnictví není snadné. Největším problémem může být nalezení prostor k provozu firmy. Jednotlivé rostliny potřebují odlišné prostředí, klima a jedinečnou péči. Rozdílné je i venkovní a vnitřní pěstování, pěstování skleníkových rostlin apod. Dalším problémem může být výše vloženého kapitálu, dostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců aj.

#### **4.3.5 Analýza makroprostředí – PEST analýza**

K posouzení makroprostředí poslouží PEST analýza, která zohledňuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické prostředí firmy.

#### **Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí se v České Republice ustavičně vyvíjí, proto může být složité a časově náročné sledovat jejich neustálé změny. Pro Firmu XY hrají významnou roli zejména právní faktory, vzhledem k tomu, že se jedná o živnost. Podnik se musí řídit živnostenským zákonem, zákoníkem práce, občanským zákoníkem, zákonem o DPH, zákonem o účetnictví, zákonem na ochranu spotřebitele aj.

Mimoto, že musí podnik respektovat výše zmíněné zákony, je povinen poučit své zaměstnance o bezpečnosti a hygieně práce na pracovišti.

#### **Ekonomické prostředí**

Vzhledem k tomu, že daňová problematika se týká každého podnikatele, je důležité zmínit sazby daně. Sazba daně z příjmů právnických osob na rok 2017 je stanovena ve výši 19 %. Sazba daně z příjmů fyzických osob bude 15 %. Zaměstnavatel má povinnost odvádět za své zaměstnance sociální a zdravotní pojištění. Sociální pojištění ve výši 25 % a zdravotní pojištění ve výši 9 %. Obě pojištění se odvádí

měsíčně. Zaměstnanec hradí sociální pojištění ve výši 6,5 % a zdravotní pojištění ve výši 4,5 %, taktéž měsíčně.

Firma je plátcem DPH, a proto musí odvádět základní sazbu DPH ve výši 21 %. Tato sazba se vztahuje na pouhou jednu čtvrtinu zboží, která se týká tvrdého materiálu, zeminy, suchých dekorací apod. Většina zboží jsou však rostliny a semena, příp. ovocné stromky, proto se na zbylé tři čtvrtiny uplatňuje 1. snížená sazba daně ve výši 15 %. Firma obchoduje se zeměmi, které patří do Evropské Unie, mezi nimiž se neplatí clo. Při koupi zboží v zahraničí je Firmě XY účtováno 0 % DPH, v České Republice si však DPH musí odvézt ve stanovené výši 15 % (příp. 21 %).

Nezaměstnanost v současnosti spíše klesá. Dle Českého statistického úřadu (2017) byl podíl nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji koncem března tohoto roku 5,66 %. Meziročně se podíl snížil o 1,22 procentního bodu.

Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) uvádí průměrnou roční míru inflace 0,7 % za rok 2016.

ČSÚ (2017) také uvádí, že průměrná mzda v roce 2016 dosáhla výše 27 589 Kč, v meziročním srovnání činil její přírůstek 1 122 Kč. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,7 %, reálně se mzda zvýšila o 3,5 %.

### **Sociokulturní prostředí**

V současné době stoupá obliba péče o vzhled. Ať už se jedná o vizáž člověka samotného, či o vzhled prostředí ve kterém se pohybuje. Rostliny jsou všude kolem a stávají se, ať člověk chce či nechce, lidskou součástí. Vytváří vzduch, který člověk dýchá a svojí krásou zvelebují jeho okolí.

Firma XY se nachází ve městě Břeclav, v Jihomoravském kraji, který je bohatý na zvyky a tradice. Významnou tradicí jsou například Mandloňové slavnosti konané v nedalekém městě Hustopeče, vzdáleném 33 km od Břeclavi, které rok od roku navštěvuje více lidí. V souvislosti s nimi stoupl nákup stromků mandloní.

Z demografického hlediska má okres Břeclav dle údajů na ČSÚ (2016) celkem 115 334 obyvatel. Z toho ve městě Břeclav žije dle posledního sčítání přibližně 24 941 lidí. Návštěvníky firmy XY jsou lidé z různých věkových kategorií. Neexistuje žádná dolní ani horní hranice. Do firmy přichází i děti v předškolním věku za doprovodu svých rodičů či prarodičů.

### **Technologické prostředí**

V souvislosti s technologickým pokrokem, není ani firma XY pozadu. Nedávno zavedli majitelé firmy EET pokladny, které využívají dle stanovených podmínek. Dále firma rozšiřuje prodejnu v Břeclavi a staví typizované haly určené zejména pro zahradní centra. Stavba těchto hal znamená pro firmu velký pokrok. Rostliny budou mít lepší podmínky a zákazníci větší přehled.

Důležitou roli hrají i informační technologie, z nichž firma využívá webové stránky, Facebook či spot v Radiu Jih. Tyto technologie slouží k informovanosti zákazníka.

#### 4.3.6 SWOT analýza

Z metody McKinsey, sledující vnitřní prostředí podniku, je zřejmé, že vybraná firma nemá dostatek personálu, struktura podniku se skládá pouze ze 3 vedoucích pracovníků a 16 standardních pracovníků. V podniku převládá demokratický styl vedení, avšak majitelé podporují iniciativu svých pracovníků. Ze současného marketingového mixu firmy vyplývá, že firma využívá především přímou distribuci, podnik je vhodně umístěn, avšak disponuje malým parkovištěm, a také zaostává s propagací. Co se týká vnějšího prostředí – z Porterova modelu 5 hybných sil plyne, že firma je ohrožena konkurencí málo. Dodavatelé i odběratelé jsou pro zvolený podnik velmi důležití. V PEST analýze byla specifikována jednotlivá prostředí. Důležité je, že většina zboží spadá pod 1. sníženou sazbu DPH, tedy 15 %. Firma obchoduje se zeměmi v EU, takže neplatí clo. Nedávno podnik zavedl EET pokladny. V současnosti se rozšiřuje Břeclavská pobočka.

K posouzení toho, jak si firma vede na trhu bude využita SWOT analýza. Budou popsány silné a slabé stránky podniku, a také příležitosti a hrozby, díky kterým poté bude navržena vhodná marketingová strategie, která bude vycházet z předchozích metod.

##### **Silné stránky**

Nejvýznamnější silnou stránkou podniku je pěstitelství. Již více než dvě desítky let je firma vyhlášeným pěstitelem balkonových rostlin i letniček a neustále rozšiřuje jejich nabídku. Pěstuje významné druhy, jako jsou pelargonie, převislé petúnie, bakopy, bidensy a jiné, které jsou velmi často v několika desítkách odrůd. Neustále se snaží uvádět do oběhu nové a méně známé druhy, díky čemuž se firmě podařilo oslovit nové zákazníky. Silnou stránkou je tedy i široký sortiment.

Mezi další pozitiva patří kvalitní produkty, odbornost a zkušenosti personálu, lidský a individuální přístup k zákazníkovi a péče o zákazníka.

##### **Slabé stránky**

Největší slabinou podniku je nedostatečná propagace firmy. I když má firma nově zřízené webové stránky, postrádají nějaké informace a pravidelnou aktualizaci. Dále má firma své logo na firemních dodávkách, billboardech po městě Břeclav a reklamu v časopise Tip (viz příloha D). Nicméně chybí reklama na webových stránkách města Břeclav. Reklamu nemají ani na darovaných předmětech, které poskytují místním plesům a kulturním akcím města.

Za zlepšení by určitě stálo i prostředí firmy. Chybí informační cedule, které by zákazníkům usnadnily hledání zboží, a také větší písmo na popiscích rostlin a produktů. Další slabinou je nedostatek pracovníků. V době sezóny je zapotřebí větší množství pracovníků k obsluze zákazníka a jeho informovanosti.

##### **Příležitosti**

Dle údajů ČSÚ rostou příjmy i životní podmínky domácností. Průměrný čistý příjem na osobu v domácnosti v Jihomoravském kraji v roce 2016 dosáhl 166 tisíc Kč ročně, reálně vzrostl o více než 7 % a mezi kraji byl 3. nejvyšší. Nejvíce domácností mělo



měsíční příjem na osobu v rozmezí 10 až 15 tisíc Kč (ČSÚ, 2017). Vyšší příjem znamená větší spotřebu domácností, a tedy i případné nákupy ve Firmě XY.

Příležitostí mohou být dotace od Ministerstva zemědělství, Ministerstva průmyslu a obchodu, Evropských fondů aj. Podání žádosti o případné dotace je však poměrně složitá a časově náročná záležitost. Dotace se dle majitelů firmy poskytují hlavně na rozšíření výroby. Firma XY však nepotřebuje rozšířit výrobu, nýbrž prodejnu, areál je na případné rozšíření dostatečně veliký.

Dále roste počet uživatelů sociálních sítí a internetu všeobecně. Téměř každá domácnost má vlastní počítačové zařízení. Dalším pozitivem může být výstavba nového mostu v Poštorné. Díky tomu se zlepší průjezdnost a infrastruktura města Břeclavi v budoucích letech.

### **Hrozby**

Co se týká konkurence – momentálně není na trhu firma, která by konkurovala firmě XY. To však neznamená, že firma nemusí hlídat stav potenciálních konkurentů. Hrozbou pro zahradnické firmy může být také zhoršení klimatu. Letošní zima se protáhla až do dubna a mnoho rostlin zamrzlo. Na druhé straně pak hraje svoji roli i globální oteplování. Mimo jiné se zvýšil i počet škůdců, kteří napadají nejen vinnou révu, ale i jiné rostliny.

Přehled daných faktorů je znázorněný v tabulce č. 5:

Tab. 5 SWOT analýza vybraného podniku

Silné stránky	Slabé stránky
dobrá lokace podniku	slabá propagace firmy
pozitivní vnímání značky (rodinná firma)	nedostatek pracovníků
stálá klientela	málo kvalifikovaných pracovníků
osobní přístup k zákazníkům	špatné značení zboží – malé písmo apod.
možnost rozvozu produktů	nedostatečné popisky zboží
akce pro veřejnost, DOD	chybí rozcestník
široká nabídka služeb	málo parkovacích míst u prodejny
nabídka EKO produktů	nepřehlednost produktů
realizace výsadby	nedostatek zasklených vnitřních ploch
dobrá reputace firmy, tradice	provozní doba – víkendy zavřeno
příjemná obsluha prodejny	absence věrnostních karet
zaměstnanecké slevy	nedostatek přepravek
financování vlastními zdroji	aktualizace webových stránek
možnost platby kartou	
drobné dárky k nákupu	
sponzoring místních akcí	
Příležitosti	Hrozby
růst příjmů a životní úrovně domácností	vstup nové potenciální konkurence na trh
pokles nezaměstnanosti	pokles nezaměstnanosti
růst průměrného věku obyvatelstva	škůdci
růst počtu uživatelů internetu	změna klimatu
mnoho možností propagace	vznik nových substitutů
lepší infrastruktura města	zavedení eura
dotace	globální oteplování
růst zájmu o bioprodukty	
růst zájmu o ekologicky šetrné produkty	
možnost rozšíření areálu	

## 5 Návrh marketingové strategie pro firmu XY

Položky ve SWOT analýze vychází z předešlých marketingových metod a postupů. K jejímu sestavení dopomohla i anketa se zákazníky firmy, která byla zveřejněna na sociální síti Facebook přímo firmou XY. Dále bylo využito hloubkového rozhovoru s majitelkou vybrané firmy a jejími zaměstnanci.

Po analýze faktorů vnějšího a vnitřního prostředí obsažených ve SWOT analýze se nabízí několik možných strategických řešení. Každá varianta musí obsahovat jednu položku z vnitřního prostředí a jednu z vnějšího prostředí. Podniku se nabízí několik možných strategií:

### **Strategie MAXI-MAXI (SO)**

Jedná se o spojení silné stránky firmy při využití určitých příležitostí. Firma XY disponuje vlastními financemi, čehož by se mělo využít k širší propagaci firmy. Roste zájem o ekologicky šetrné produkty, proto by měla firma množství těchto produktů nadále rozšiřovat.

Vzhledem k tomu, že firma několikrát do roka pořádá akce pro veřejnost, a také dny otevřených dveří (DOD), které jsou volně přístupné, mohla by na některé z těchto akcí vybírat symbolický poplatek 50 Kč za dítě. Děti si na těchto akcích vyrábí například strašidelné dýně, k dispozici je občerstvení a nápoje. Náklady na takovou akci, včetně materiálu na dětskou výrobu, stojí firmu v součtu dost peněz. Příjmy i životní úroveň domácností rostou, a proto by zavedení poplatku nemělo činit pro mnohé žádný problém.

### **Strategie MAXI-MINI (ST)**

U této strategie se využívá silných stránek, které minimalizují hrozby. Firma XY je zaběhlý rodinný podnik, kde se dbá na tradice. Důraz se klade na tradiční pěstování s minimálním zásahem chemie. Firma nabízí mnoho ekologicky šetrných produktů a bioproduktů. Aby firma odstranila hrozby potenciální konkurence, měla by využít svého umístění poblíž vlakového a autobusového nádraží, kde by mohla vylepit reklamní plakáty, umístit reklamní billboard apod.

Dále by měla firma využít sponzoringu místních akcí a na darované předměty umístit své logo, tím se dostane do povědomí dalších zákazníků, kteří pak mohou preferovat návštěvu firmy XY před konkurenčními podniky.

### **Strategie MINI-MINI (WT)**

Zde se jedná o minimalizaci, případně eliminování veškerých negativních vlivů, které působí na podnik. Zamezit potenciální konkurenci vstupu na trh lze i změnou otevírací doby. Firma má většinou o víkendu zavřeno, proto by bylo dobré zaměstnat více pracovníků a mít prodejnu otevřenou každý den od rána od 8:00 h do večera do 18:00 h. Také by bylo vhodné zařadit zpět do programu věrnostní karty.

### **Strategie MINI-MAXI (WO)**

Strategie MINI-MAXI má za úkol minimalizovat slabiny podniku a využít daných příležitostí. Největší slabinou firmy XY je nedostatečná propagace firmy. Tu lze zlepšit mnoha způsoby. V současné době roste počet uživatelů internetu, a také hrají ve světě marketingu významnou roli sociální sítě, proto by bylo vhodné založit kromě Facebooku i profil firmy na Instagramu. Prostřednictvím těchto stránek by firma vkládala fotografie nově vypěstovaných rostlin a jiných produktů, dále by informovala klienty o stavu zvětšování prodejny, o otevírací době apod. Tyto portály, a také webové stránky podniku by měla firma regulérně aktualizovat.

Dále se nabízí možnost zvětšení parkoviště. Firma sídlí v dostatečně velkém areálu, kde není využito veškeré plochy, proto by měla firma zřídit více parkovacích míst pro své zákazníky. Kromě parkoviště by také měla zvýšit počet zasklených vnitřních ploch, čímž by se i zpřehlednila nabídka vystavovaných produktů.

#### **5.1.1 Vyhodnocení, volba nejvhodnější strategie**

Vzhledem k tomu, že firma má dostatek vlastních zdrojů, bylo by nejvhodnější investovat do lepší propagace firmy a zaměřit se na výše zmíněnou strategii MINI-MAXI, která se zabývá hlavně zlepšením celkové propagace firmy.

#### **5.1.2 Marketingový mix**

V analytické části byl zkoumán současný základní marketingový mix firmy, sestávající se ze 4P – produktu, ceny, distribuce a propagace. Následující marketingový mix však bude rozšířený o další položky a bude postaven na základě navrhované strategie.

#### **Produkt**

Produkt není zapotřebí víceméně měnit. Firma disponuje širokým sortimentem výrobků, a také poskytuje svým zákazníkům služby v oblasti realizace výsad. Produkci tedy není potřeba ve velkém měřítku rozšiřovat. Nutnost rozšíření však spadá na parkovací místa. Těch má firma opravdu velmi málo. Také je vhodné zvětšit zasklené vnitřní plochy, prostory jsou totiž stísněné a způsobují nepřehlednost některých produktů.

#### **Cena**

Ceny, které má firma doposud nastaveny, jsou v adekvátní výši a odpovídají kvalitě jednotlivých produktů. Výše ceny by se tedy neměla příliš měnit. Měla by hlavně zohledňovat veškeré náklady, a také ceny nastavené konkurencí.

Vzhledem k tomu, že má firma široký sortiment a většina zákazníků nakupuje produkty v malém množství, bylo by dobré zavést množstevní slevy. Tím by se firmě zvýšila ziskovost. Vhodné by také bylo znovuzavedení věrnostních karet. Tyto karty by poskytovaly stálým zákazníkům slevy při každém nákupu.

### **Distribuce**

Firma využívá především přímou distribuci prostřednictvím prodeje na prodejnách. Mezi výhody přímé distribuce patří zejména kontakt se zákazníkem, na kterém si firma zakládá, a také je zde možnost přímé zpětné vazby mezi oběma stranami. Navíc absencí mezičlánků mezi prodejcem produktu a spotřebitelem ušetří firma náklady na distribuční cesty.

### **Propagace**

Zde se nabízí široká škála možností, jak vylepšit propagaci firmy. Za pokus by stálo i vytvoření krátkého promo videa, které by se umístilo na webové stránky firmy, a také na sociální sítě YouTube, Facebook aj. Cena promo videa se pohybuje v řádech desítek tisíc korun a zahrnuje scénář, techniku, prostory, režii a kameru, herce, pomocný štáb, střih, barevné korekce, grafiku, zvuk, finální úpravy a export (Marketingjournal.cz).

Prostřednictvím navrhovaného promo videa by firma prezentovala místo, kde sídlí, a také čím se zabývá, co je jejím cílem apod. Scénář videa by mohl být na bázi storytellingu, kdy se jedná o vyprávění příběhu, který diváka zaujme a nenásilnou formou upozorní na zvolený podnik. Toto video by bylo umístěno na webových stránkách a sociálních sítích.

Dále je zapotřebí zlepšit webové stránky – umístit na ně historii firmy, pracovní příležitosti, případně objednávkový formulář. Obsah těchto stránek je nezbytné pravidelně aktualizovat, aby návštěvníkům nezevšednil, ale zároveň, aby orientace na stránkách byla snadná a přehledná. Vzhledem k tomu, že firma disponuje nově zřízenými webovými stránkami, které si sama spravuje, mělo by jí doplnění těchto stránek stát pouze časové náklady.

### **Lidé**

Podnik zaměstnává pracovníky z různých sociálních tříd a vrstev obyvatelstva – studenty, seniory, ženy na mateřské dovolené a nebrání se zaměstnávat i handicapované pracovníky, dokáže zapůsobit na potenciální zákazníky různého věku, typu i charakteru. V povědomí zákazníka působí firma jako rodinný podnik zaměřený na kulturu, zvyky a tradice – což hraje pro mnohé velkou roli. Člověk je přece jen tvor společenský, a proto se sociálním aspektům nelze vyhýbat.

Zaměstnanci firmy mají také zaměstnanecké slevy ve výši 50 % na produkty, které si firma sama vyprodukuje a 20 % slevy na nakupované produkty. Firma jim také poskytuje firemní vesty, mikiny a trička s logem firmy. Těchto triček má pracovník minimálně tři kusy, aby je mohl obměňovat. Trička jsou různého střihu a materiálu zejména z důvodu střídání ročních období.

### **Sponzoring**

V současné době firma sponzoruje především místní plesy a jiné akce. Přispívá formou květinové výzdoby, a také dává květiny a dekorační předměty do tomboly.

Dobré by bylo sponzorovat také amatérské hráče florbalu, kteří se každoročně utkávají na zápasech konaných v nedalekých Valticích. Hráči týmu zastupují vždy

nějakou konkrétní firmu, přičemž firma XY zde má taky své zastupující hráče. Proto by bylo dobré navrhnout pro ně reklamní trička, ve kterých by hráči hráli. Fotografie z proběhlých zápasů by se pak mohly objevit na stránkách firmy XY jako další reklamní tah.

### **Public Relations (PR)**

V oblasti PR se firma organizuje prostřednictvím pořádání akcí pro děti a veřejnost, čímž se snaží udržovat s veřejností vztahy. Tyto akce pořádá většinou čtyřikrát do roka. Jedná se o podzimní „Dýňování“, Vánoční, Velikonoční a letní akce při příležitosti oslavy Dne dětí. Do budoucna firma plánuje psát články do odborných časopisů.

### **Přímý marketing**

V současné době firma nevyužívá žádný nástroj přímého marketingu. V rámci bakalářské práce byl ve firmě umístěn sběrný box sloužící k psaní připomínek zákazníků. Do budoucna majitelé firmy plánují rozesílat emaily svým zákazníkům s otázkami mířícími na jejich spokojenost s produkty a firmou jako takovou.

Tento marketingový mix by měl firmě posloužit při realizaci navrhované marketingové strategie, která vychází z poznatků získaných různými metodami a výzkumy. K sestavení tohoto mixu byly využity také interní zdroje firmy XY, a také informace z jejich webových stránek. Vzhledem k tomu, že si podnik nepřeje být jmenován, nebude v seznamu literatury na tyto webové stránky odkaz.

## 6 Diskuze

V předchozích kapitolách byla provedena charakteristika socioekonomických faktorů, které nějakým způsobem ovlivňují firmu XY a její podnikatelskou činnost. Dané firmě bylo navrženo několik možných marketingových strategií, ze kterých byla zvolena ta nejvhodnější.

V rámci práce byl proveden hloubkový rozhovor s majitelkou firmy a jejími zaměstnanci, na jehož základě byly zjištěny interní informace vybrané firmy. I přes to, že se tohoto výzkumu zúčastnilo málo respondentů, byly zodpovězeny stanovené otázky. Velkou roli ve firmě hraje lidský přístup. Firma XY zaměstnává i handicapovaného pracovníka, se kterým udržuje přátelský vztah. Vzájemné vztahy na pracovišti mezi zaměstnanci působí velmi pozitivně a od toho se také odvíjí jednání pracovníků k zákazníkům. Vedení firmy si svých lidí opravdu cení a nezáleží, zda se jedná o zaměstnance či o zákazníka. Ke všem se majitelé chovají stejně a váží si jich. Tyto sociální aspekty se jistě promítnou do kritérií při náboru nových pracovníků, kterých má podnik nedostatek.

K získání dat bylo vynaloženo mnoho úsilí. Informace byly získávány také pomocí metody I wish, kdy se na prodejnu umístil sběrný box, do kterého zákazníci vhažovali své připomínky a přání týkající se vybrané firmy.

Široké spektrum autorů zabývajících se problematikou socioekonomických faktorů postavilo své výzkumy hlavně na technologickém pokroku, přijetí inovace a jiných aspektech, týkající se dle mého názoru spíše strojů než lidí. Tato bakalářská práce stojí na pilíři zvaném lidský přístup. A stejně tak i působení ve firmě XY odpovídá tomuto nejvýznamnějšímu faktoru.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo určit socioekonomické faktory podnikání. Tyto faktory byly determinovány a následně byla navržena marketingová strategie pro vybraný podnik. I přes nepřilíš velký počet respondentů, byla vynaložena veškerá snaha pro získání dat. Byly zodpovězeny veškeré otázky stanovené v metodice (viz kapitola 3, Metodika práce). Tato kapitola slouží jako shrnutí toho, jak si firma XY vede oproti konkurenci, zda dosahuje zisku a jakou roli hrají socioekonomické faktory na její prosperitu.

Vybraná firma nemá problémy s prosperitou. Aby dosahovala zisku, snaží se majitelé firmy co nejvíce pracovat a motivovat své zaměstnance. Potřebné informace o firmě se klient doví na webových stránkách firmy, na sociální síti Facebook a její produkty je možné vidět i na místních plesech.

Co se týká zákazníků firmy – vědomí, že se jedná o rodinnou firmu pro ně nehraje významnou roli. Do firmy je lákají jiné aspekty, a sice kvalitní produkty, příjemné prostředí a milý personál. Jejich nákup je většinou rutinní. Zákazníci jsou se službami firmy spokojeni a vrací se do provozovny opakovaně. Firma má tedy i stálou klientelu. Obsluha prodejny je pečlivě vybírána majiteli firmy. Musí splňovat určitá kritéria, mezi něž patří především ochota, komunikativnost, snaha učit se novým věcem. Slabinou personálu je však jejich nedostatek.

Mezi faktory působící na podnik patří zejména nezaměstnanost, věková struktura obyvatelstva, příjmy a životní úroveň domácností. Dále sem spadá demografie vybrané oblasti. Faktory působí každý jinak velkou silou. Na prosperitu vybrané firmy má významný vliv hlavně příjem obyvatelstva. Bez potřebného množství financí nebudou mít domácnosti dostatek peněz na útratu ve zvoleném podniku.

Závěrem lze říci, že spolupráce s majiteli vybrané firmy byla na výborné úrovni. Dovolili mi nahlédnout do interních zdrojů a ukázali chod podniku z jejich pohledu. Tato bakalářské práce jim bude v praxi sloužit jako stručný manuál pro budoucí vývoj rodinné firmy. Věřím, že na základě těchto poznatků z výzkumu se jim podaří navrhovanou marketingovou strategii zrealizovat.



## 8 Seznam obrázků

Obr. 1	Schéma podnikatele, manažera a lídra (Synek, 2010, str. 13).	20
Obr. 2	Vzájemné vztahy mezi druhy strategického plánování (Jakubíková, 2013, str. 80).	26
Obr. 3	Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, str. 98)	27
Obr. 4	Využití SWOT analýzy při koncipování strategií (Jakubíková, 2013, str. 130).	31
Obr. 5	Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu a neumístění uchazeči o zaměstnání dle krajů (Zdroj: ČSÚ, 2017)	35
Obr. 6	Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu a neumístění uchazeči o zaměstnání podle okresů Jihomoravského kraje (Zdroj: ČSÚ, 2017)	35
Obr. 7	Uchazeči o zaměstnání v Jihomoravském kraji k 31. 3. 2017 (Zdroj: ČSÚ, 2017)	36
Obr. 8	Průměrný věk obyvatel v rozmezí let 1991 až 2016.	37
Obr. 9	Průměrný roční peněžní příjem na osobu v domácnosti v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, 2016)	38
Obr. 10	Počet obyvatel v Jihomoravském kraji a jeho okresech v roce 2016 (Zdroj: ČSÚ, 2017).	38
Obr. 11	Poloha všech poboček vybrané firmy	41
Obr. 12	Logo Agro NATURA (Zdroj: agronatura.cz)	43
Obr. 13	Logo Neudorff (Zdroj: gardencentreretail.com)	43
Obr. 14	Průměrný věk zaměstnance ve firmě	45
Obr. 15	Persona zákazníka firmy XY představující skupinu zákazníků ve věku 55–65 let (foto vyfoceno 5. 5. 2017)	52
Obr. 16	Persona zákazníka firmy XY reprezentující skupinu zákazníků 35–45 let (foto vyfoceno v dubnu 2017)	53
Obr. 17	Graf četnosti nákupů stávajících zákazníků	72

---

<b>Obr. 18</b>	<b>Hraje pro zákazníka roli vědomost, že se jedná o rodinnou firmu?</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Stupnice spokojenosti zákazníka s obsluhou firmy (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Setkal se zákazník s firmou i mimo její prodejnu?</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Vyhovuje zákazníkovi parkování před prodejnou?</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Sběrný box na prodejně (Vyfoceno dne 5. 5. 2017)</b>	<b>82</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Fotografie titulní strany časopisu Tip zahradního spolku CS, kterého je firma členem (Vyfoceno v dubnu 2017)</b>	<b>83</b>

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Stav a pohyb obyvatelstva v okrese Břeclav 2000-2016-1. část (Zdroj: ČSÚ, 2017)</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Stav a pohyb obyvatelstva v okrese Břeclav 2000-2016-2. část (Zdroj: ČSÚ, 2017)</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Věk zaměstnanců ve firmě - 1. část (Zdroj: Interní informace)</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Věk zaměstnanců ve firmě - 2. část (Zdroj: Interní informace)</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>SWOT analýza vybraného podniku</b>	<b>58</b>

## 10 Literatura

### 10.1 Knižní zdroje

FIALOVÁ, H., Tomek, G. *Malý slovník marketingu*. Karviná: ECOMIX-OK, 1994, str. 160. ISBN 80-901546-4-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., A KOL. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., A KOL. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M, A KOL. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. A KOL. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

## 10.2 Internetové zdroje

ADEKUNLE A., & OSAZUWA P., & RAGHAVAN V. (2016). *Socio-economic determinants of agricultural mechanisation in Africa: A research note based on cassava cultivation mechanisation*. [online]. [cit.2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516302682>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2017). *Definition of marketing*. [online]. [cit.2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2017). *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v roce 2016*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2016). *Konjunkturální průzkum v podnicích průmyslových, stavebních, obchodních a ve vybraných odvětvích služeb – září 2016*. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/konjunkturalni-pruzkum-v-podnicich-prumyslovych-stavebnich-obchodnich-a-ve-vybranych-odvetvich-sluzeb-zari-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2016). *Maloobchod – září 2016*. [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-zari-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2017). *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. březnu 2017*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-k-31-breznu-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2017). *Obyvatelstvo v obcích Jihomoravského kraje v roce 2016*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-v-obcich-jihomoravskeho-kraje-v-roce-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2017). *Příjmy a životní podmínky domácností – 2016*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2016>

DELMELLE, E., & HAGENLOCHER, M., & KIENBERGER, S., & CASAS, I. (2016). *A spatial model of socioeconomic and environmental determinants of dengue fever in Cali, Colombia*. [online]. [cit.2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001706X16306738>

DRÁBEK, JAROSLAV (2013). *Počty malých a středních firem rostou hlavně v tržních službách*. Hospodářská komora České Republiky. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: [http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/art\\_23005/pocty-malych-a-strednich-firem-rostou-hlavne-v-trznich-sluzbach.aspx](http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/art_23005/pocty-malych-a-strednich-firem-rostou-hlavne-v-trznich-sluzbach.aspx)

DUNG, T., & PREMUS, R. (1990). *Do Socioeconomic Regulations Discriminate against Small Firms?*. [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1059369>

CHASE, MARC. (2016). *Definition of Socioeconomic Factors. People of our everyday life*. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://peopleof.oureverydaylife.com/definition-socioeconomic-factors-8373.html>

MARKETINGJOURNAL.CZ (2013). *“Co za to?” aneb Kolik stojí video*. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to--aneb-kolik-stoji-video\\_s354x9980.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to--aneb-kolik-stoji-video_s354x9980.html)

MANAGEMENTMANIA. (2013). *5 F*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

SUCHÁ, L. (2017). *100 metod*. [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://100metod.cz/>

### 10.3 Jiné zdroje

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

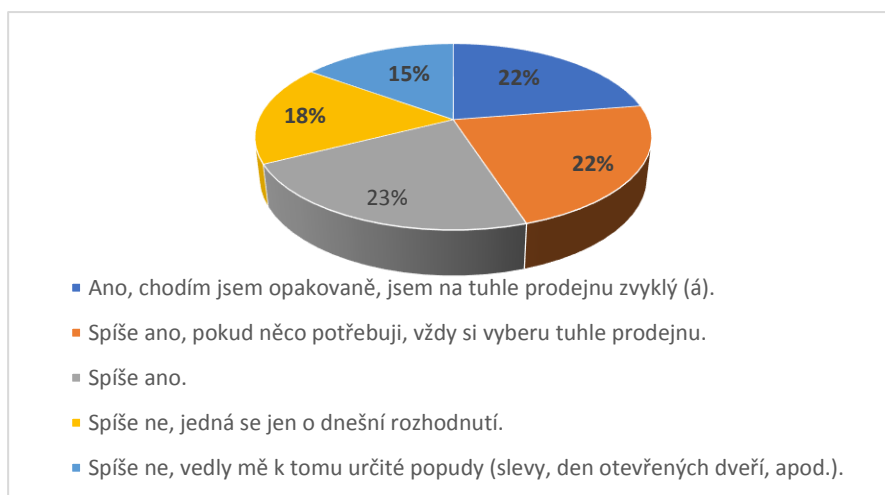
Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

# Přílohy

## A Anketa se zákazníky

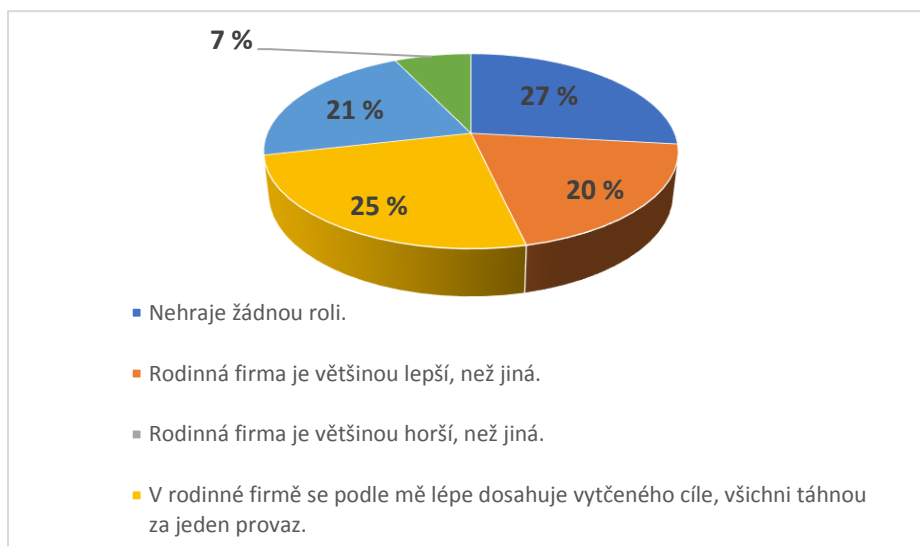
Této anketě se zúčastnilo celkem 40 respondentů, kteří navštěvují vybranou firmu. V rámci anketě respondenti zodpovídali následující otázky:

### 1. Nakupujete zde často?



Obr. 17 Graf četnosti nákupů stávajících zákazníků

### 2. Jakou roli pro Vás hraje vědomost, že se jedná o rodinnou firmu?



Obr. 18 Hraje pro zákazníka roli vědomost, že se jedná o rodinnou firmu?



### 3. Jak na Vás působí prostředí firmy? Jedná se o velké/malé místo k nákupu zboží?

Na tuto otázku se odpovídalo formou otevřené odpovědi. Nejčastěji lidé odpovídali, že se jedná o dostatečně velké místo k nákupu zboží s širokým sortimentem.

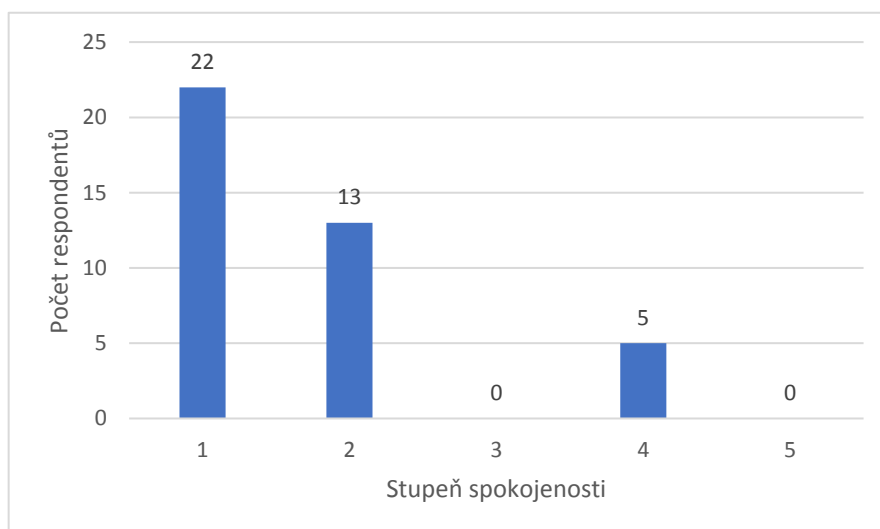
Co se připomínek týká, lidí zmiňovali, že by firma mohla mít více popsané zboží, týkající se péče o rostliny – vzrůstu, místa, zálivky atd. Dále mnozí udávali, že by bylo vhodné prostory zvětšit, aby bylo zboží lépe viditelné a přehledné. Někteří zákazníci si přáli zvětřit i cestičky po areálu.

### 4. Cítíte se zde příjemně? Nebo byste raději něco změnil(a)?

Zde 29 respondentů odpovědělo, že se v prodejně cítí příjemně. Zbývajících 11 respondentů mělo pár připomínek. Lidé by rádi uvítali informační cedule s popisy, kde se, co nachází. Sem tam by také chtělo něco zrenovovat, zorganizovat, zpřehlednit, například regály s květináči. Dále se vyskytovaly připomínky týkající se cen. Ceny produktů jim připadaly vyšší, ale ne natolik, aby je neovlivnily při vykonání nákupního rozhodnutí.

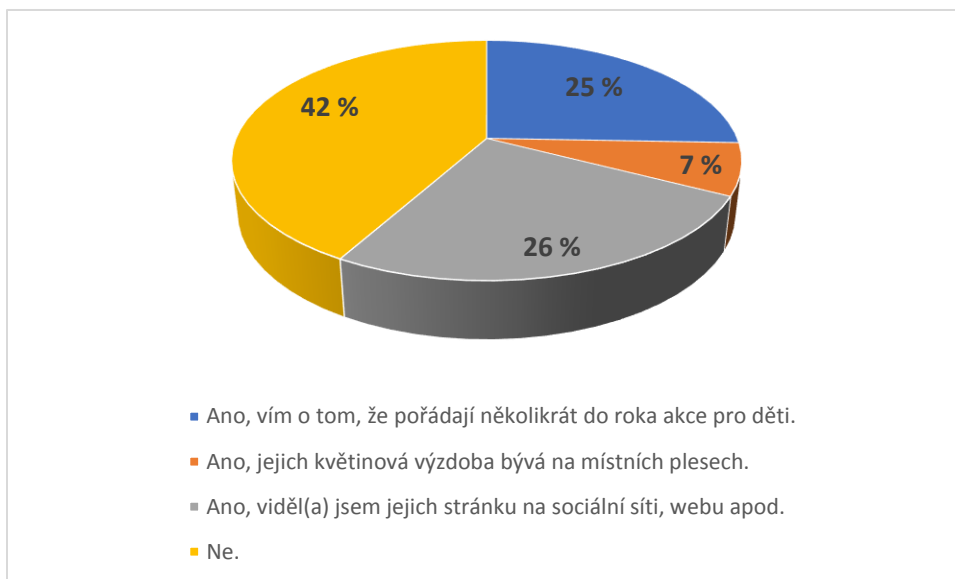
Co se obsluhy týče, malá část respondentů psala, že se jim prodavačky dostatečně nevěnovaly.

### 5. Označte na stupnici od 1 do 5 Vaši spokojenost s obsluhou prodejny, kdy hodnota 1 znamená nejvyšší spokojenost, hodnota 5 představuje nespokojenost.



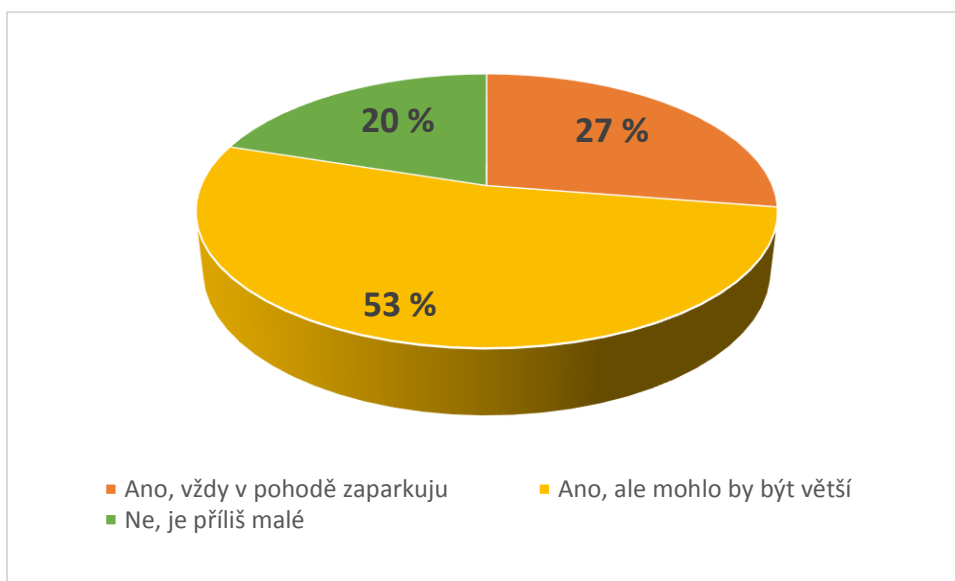
Obr. 19 Stupnice spokojenosti zákazníka s obsluhou firmy (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

6. Setkali jste se s firmou i mimo tuto její prodejnu? (Veletrhy, sponzoring na akcích, akce pořádané pro děti a veřejnost apod.)



Obr. 20 Setkal se zákazník s firmou i mimo její prodejnu?

7. Vyhovuje Vám parkování před prodejnou?



Obr. 21 Vyhovuje zákazníkovi parkování před prodejnou?

## **8. Připomínky a nápady ze strany zákazníků**

Zde se většinou jednalo o kladné vyjádření k firmě. Mnoho respondentů zmínilo, že je potěšil drobný dárek k nákupu v podobě květiny. Dále se lidé vyjadřovali k parkování před prodejnou, orientaci na prodejně, chování zaměstnanců a jiné. Vesměs se jednalo o pozitivní reakce. Nicméně se většina shodla, že má firma nedostatek pracovníků, a proto nemohou být patřičně obslouženi všichni zákazníci firmy.

Veškeré tyto připomínky a informace z ankety byly zohledněny při analyzování firmy a následném navrhování marketingové strategie pro vybraný podnik.

## B Hlubkový rozhovor

Pro získání primárních dat byl proveden hlubkový rozhovor s majitelkou a zaměstnanci vybrané firmy. Otázky jsou rozděleny do několika částí, a sice základní údaje o podniku, otázky týkající se zaměstnanců firmy, zákazníků firmy, propagace a reklama, sponzoring, a také plány do budoucna. Informace získané z tohoto hlubkového rozhovoru jsou obsaženy v předešlých kapitolách a byly užity k analýze vybrané firmy.

### Základní informace o firmě:

1. Jaká je vaše pracovní funkce ve firmě?
  - Ředitelka firmy
2. Jaká je právní forma Vašeho podnikání?
  - Podnikáme na živnostenský list.
3. Kolik let působíte na trhu?
  - Firmu založil děda v roce 1992, takže letos budeme slavit 25. výročí.
4. Má firma nějakého manažera, popř. manažery (organizace věcí, plánování, řízení firmy, kontrola, ...)
  - Ne. O všechno se staráme sami s manželem.
5. Dosahuje firma zisku?
  - Ano, zaplat'pánbůh dosahuje.
6. Co děláte proto, abyste vydělávali?
  - Hodně pracujeme. Od rána do večera.
7. Jste plátcí DPH?
  - Ano, jsme plátcí DPH.
8. Platíte faktury včas?
  - No samozřejmě. Snažíme se platit faktury včas.
9. Platí Vám včas vaši odběratelé?
  - Tak samozřejmě hradí včas. Stane se občas, že někdo nezaplatí v době, kdy je faktura splatná, ale to jsou individuální případy.
10. Vaše firma je poměrně velká a rozprostřená do více poboček. Považujete za hlavní sídlo prodejnu v Břeclavi?
  - Ano a momentálně ji rozšiřujeme a zvětšujeme. Jsme na ni pyšní.

**Zaměstnanci:**

1. Kolik má Vaše firma zaměstnanců v součtu na všech pobočkách? Převyšuje jejich počet hraniční hodnotu 50?
  - V žádném případě 50 zaměstnanců nemáme. Máme jich šestnáct.
2. Mají všechny pobočky stejného vedoucího? Nebo má každá toho svého?
  - Každá pobočka má svého vedoucího.
3. Kolik zaměstnanců pracuje na pobočce v Břeclavi?
  - Tady v Břeclavi zaměstnáváme asi deset lidí.
4. Zvyšuje se počet zaměstnanců každý rok? Nebo je jejich počet přibližně stejný?
  - Je přibližně stejný, ale v poslední době je jich spíše méně.
5. Jaké vzdělání musí pracovník mít, abyste ho přijala ve firmě?
  - Tak požadujeme minimálně základní vzdělání. Uděláme osobní pohovor s každým zaměstnancem a poté ho vezmeme na tříměsíční zkušební dobu.
6. Požadujete i praxi v oboru?
  - To záleží na pracovníci pozici. Většinou však není zapotřebí praxe.
7. Kolik % ze zaměstnanců tvoří ženy a kolik % muži?
  - Více tu máme rozhodně žen. Myslím si, že tak dvě třetiny tvoří ženy.
8. Kolik zaměstnáváte rodinných příslušníků? Tvoří rodina většinu vašeho personálu?
  - My jsme rodinná firma. Rozhodně všichni členové rodiny vypomáhají, zvláště, když pořádáme akce pro lidi.
9. Přesný počet rodinných příslušníků nevíte?
  - Asi šest lidí.
10. Jaký je průměrný věk vašich zaměstnanců?
  - Řekla bych tak okolo čtyřiceti, čtyřiceti-pěti let.
11. Mohou ve vaší firmě pracovat na částečný úvazek někteří zaměstnanci?
  - Mohou. Samozřejmě, že mohou.
12. Dáváte seniorům částečný úvazek?
  - Jak kdy. Při výpomoci určitě.
13. Má někdo z vašich zaměstnanců nějaký handicap, zdravotní postižení?
  - Na jedné z poboček máme handicapovaného pracovníka.
14. Nebráníte se tedy někoho takového přijmout do firmy?
  - To se rozhodně nebráníme.
15. Zaměstnáváte někoho i brigádně?

- Občas ano, studenty, seniory, a také ženy na mateřské dovolené.
16. Od kolika let u vás ve firmě mohou pracovat?
    - Od osmnácti let.
  17. Co se týče počtu zaměstnanců, myslíte si, že jich máte dostatek?
    - No to rozhodně nemáme. Lidí je opravdu málo.
  18. Poskytujete svým zaměstnancům slevy na zboží? Popř. kolik?
    - Slevy poskytujeme svým zaměstnancům na zboží, které sami vypěstujeme tak 50 % a na zakoupené zboží potom 20 %.
  19. Jak dlouhé mají pracovníci směny?
    - Pracuje se vždy 8 a půl hodiny standardně, z toho je půl hodina přestávka na oběd.
  20. Kdo je důležitější – váš zákazník nebo váš zaměstnanec?
    - Já si myslím, že to je tak na stejné úrovni. Klademe důraz na dobré zaměstnance a pokud máme dobré zaměstnance, tak jsou spokojení i zákazníci a vrací se k nám.

#### **Zákazníci:**

1. Poskytujete zákazníkům věrnostní karty? Nebo slevy na další nákup?
  - Ano, před zavedením EET jsme poskytovali věrnostní karty a slevy 5 procent.
2. Nyní tedy už neposkytujete?
  - Ne, teď už ne.
3. Dáváte k nákupu dárkové předměty, když zákazník utratí určitou částku?
  - Dříve jsme dávali. Při nákupu nad 2000,- Kč se dávala 5% sleva, ale nyní už je to zrušeno.
4. Poskytujete i rozvoz zboží? Proč ano, proč ne?
  - Ano, rozvoz poskytujeme. Po Břeclavi vozíme zboží lidem zadarmo. Pokud se jedná o nadrozměrné věci, které se nevejdou do osobního automobilu, tak jim je rozvážíme dodávkou. Jezdíme samozřejmě po celé České Republice. Záleží na velikosti zakázky, a také je to o domluvě se zákazníkem.
5. Kam jezdíte pro zboží? Cestujete i do zahraničí?
  - Samozřejmě, jezdíme i do zahraničí. Hodně jezdíme do Německa, Holandska, Itálie, Polska, a také na Slovensko.
6. Do Maďarska už nejezdíte?
  - Ne, tam už ne.
7. Myslíte si, že je firma prospěšná tomuto regionu? Dává mu něco navíc?

- Samozřejmě. Určitě jsme prospěšný našemu regionu.
8. Jak si myslíte, že působí na zákazníky vědomí, že se jedná o rodinnou firmu? Hraje to nějakou roli?
    - Já si myslím, že to na lidi působí pozitivně, ale zas tak velikou roli to nemá. Ono je jedno, kde lidi nakupují. Záleží na výrobcích a samozřejmě na cenách.
  9. Jsou zákazníci spokojeni a vrací se do provozovny opakovaně? Má firma stálou klientelu?
    - Určitě. Máme stále zákazníky, kteří se k nám rádi vrací.
  10. O jaký nákup se zde nejčastěji jedná? Rutinní, jednorázový, opakovaný, impulzivní?
    - Tak většinou se jedná o standardní nákup. Spíš bych řekla rutinní a opakovaný, protože jsou tady i lidé, kteří k nám chodí jak „šílenci“ stále dokola. Jsme na to zvyklí.

### **Reklama, propagace:**

1. Co se týče propagace – je pro Vás důležitá propagace?
  - Samozřejmě. Propagace je důležitá pro každou firmu.
2. Kde se o firmě potenciální klient dozví potřebné informace?
  - Co se týká naší firmy, tak jako u ostatních – na webu, máme Facebook. Také vydáváme časopis Tip. Jsme zakládající členové spolku Zahradní centra CS.
3. V souvislosti s Vašimi webovými stránkami, myslíte si, že jsou dostačující? Nepostrádají přece jenom nějaké důležité informace?
  - Tak na stránkách stále pracujeme. Musíme je obnovovat a informovat lidi, co je nového a není a budeme na tom pracovat pořád dál.
4. Co byste řekla na doplnění Vašich webových stránek o historii Vaší firmy?
  - Tak to máme v plánu. Měli bychom to tam doplnit někdy v nejbližší době. Ale všechno je zatím v přípravné fázi.
5. Kde se dá s firmou setkat? Účastní se firma místních akcí v Břeclavském regionu?
  - Dříve jsme se účastnili. V Brně v Tuřanech byla výstava zahraničních firem, tak tam jsme jezdili opakovaně. Potom na BVV. Ale všechno je to v minulé době.
6. Kde všude máte reklamu? A jakou?
  - Reklamu máme v Rádiu Jih, potom máme billboardy po městě Břeclavi, děláme vlastní akce a máme polepy samozřejmě na našich vozech.
7. Myslíte si, že máte dobrou reklamu?

- No myslím, že by mohla být lepší.
8. Máte reklamu i na stránkách města Břeclav?
    - Ne to nemáme, protože Břeclavské stránky jsou fakt v hrozném stavu a momentálně to pro nás nemá význam.
  9. A co Vaše stránka na sociální síti Facebook? Přidáváte tam pravidelně příspěvky, popřípadě vytváříte události?
    - No samozřejmě. Facebooku se hodně věnujeme. Pravidelně tam dáváme příspěvky. Každé tři dny aktualizujeme, co se u nás děje.

### **Sponzoring:**

1. Sponzorujete některé další místní akce?
  - Samozřejmě. Tak do tomboly na různé plesy. Jedná se o rybářský, městský, školní ples, ples gymnázia apod.
2. Vystavujete květiny na místních plesech. Nemyslíte si, že by bylo dobré Vaše jméno vyzdvihnout? Napsat jméno firmy například na plesové lístky? Přece jenom květiny dokreslují atmosféru plesu.
  - Tak to nás moc mrzí. My opravdu sponzorujeme hodně plesů. Snažíme se vždycky o tu květinovou výzdobu, aby se líbila a bohužel moc lidí to ani neví, že vlastně tohle všechno zajišťujeme. Do budoucna by se to mělo zlepšit.
3. Podporujete místní aktivity?
  - Samozřejmě, podporujeme. Dokonce i Velikonočních akcí se zúčastňujeme, akcí pro děti apod.
4. Dostáváte nějaké dotace? Například od města, regionu?
  - Ne dotace jsme nedostali, ani jsme si o ně nežádali. Je kolem toho spousta běhání a práce.

### **Analýza firmy z pohledu ředitelky firmy:**

1. Co si myslíte, že jsou Vaše silné stránky?
  - Silné stránky? Tak určitě kvalitní produkty, odbornost a vlastně náš lidský přístup k zákazníkům.
2. V čem naopak spočívají vaše slabiny?
  - Slabiny bych řekla, že opravdu je to ve slabé propagaci. Ta se musí zlepšit. A prostředí firmy. Aby byla lepší informovanost a povědomí o našem podnikání.



3. Máte na trhu nějakého silného konkurenta? Koho?
  - No silného konkurenta bych ani neřekla. My jsme velká rodinná firma. A opravdu ty malé podniky – ty nám až tolik nekonkurují.
4. Spolupracujete s místními firmami?
  - V současné době už ne, ale před pěti lety jsme spolupracovali. Tenkrát jsme se sloučily pět firem dohromady, daly jsme si název „Domácí dílna“. Bylo to vyloženě spojení proto, aby tady nevznikl nějaký velký velkoobchod, který by nám vlastně kazil kšefty. Takže jsme se spojily IVK, my, Barvy laky, Vinařské potřeby a vlastně jsme si vzájemně posílaly zákazníky.

### **Plány do budoucna:**

1. Zvažujete firmu nadále rozšiřovat?
  - No samozřejmě. Pracujeme na tom. S obrovským vypětím se snažíme to zrenovovat. Vypadá to tu velice pěkně.
2. Přemýšlela jste někdy o otevření další pobočky v jiném městě? Ve kterém?
  - Uvažovali jsme, že bychom se rozšířili i dál. Ale vzhledem k tomu, jaká je situace, je málo lidí, tak opravdu nám na to nezbývá ani čas. A dostali jsme dokonce nabídku na odkoupení jednoho podniku, abychom se mu věnovali, ale opravdu v dnešní době to nejde. Prostě to nejde.
3. Zvažovala jste někdy jinou práci než to, co teď děláte?
  - No, hodně se nadřeme, ale o jiné práci ani neuvažujeme. Máme ji rádi.
4. Co Vám tedy přináší toto zaměstnání? Baví Vás to?
  - Hodně starostí, ale taky hodně radostí.

## C I wish – sběrný box

Na prodejně v Břeclavi byl umístěn sběrný box, do kterého zákazníci firmy vhažovali své připomínky. Na lístečcích bylo napsáno téměř totéž, co v anketě v příloze A. Lidem nevyhovuje parkování před prodejnou, mnohé to někdy dokonce odradí jedou domů. Dále lidem chybí rozsáhlejší popisky u zboží, zejména u trvalek a jehličnanů. Navíc zde postrádají rozcestník, který by ukazoval směr nákupu a jednotlivá oddělení prodejny. V neposlední řadě si respondenti přejí více zpřehlednit produkty ve vnitřních prostorách prodejny. Květináče a jiné keramické předměty jsou uloženy příliš blízko u sebe a jsou nepřehledné. A kamenem úrazu jsou již zmiňované prodavačky, resp. jejich počet. Lidé se cítí odmítnuti, protože se je personál nestihá obsluhovat.



Obr. 22 Sběrný box na prodejně (Vyfoceno dne 5. 5. 2017)

## D Časopis Tip



Obr. 23 Fotografie titulní strany časopisu Tip zahradního spolku CS, kterého je firma členem (Vyfoceno v dubnu 2017)