

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Cíl práce a metodika	7
3. Literární rešerše	9
3.1 Charakteristika podnikání	9
3.1.1 Fyzická osoba - podnikatel	9
3.1.2 Právnícká osoba	11
3.2 Specifika podnikání malých firem.....	15
3.2.1 Rozdělení dle velikosti	15
3.2.2 Řízení, mise, vize, strategie a podnikatelský plán malé firmy	17
3.2.3 Společenské a ekonomické přínosy malých a středních firem	20
3.3 Osobnost podnikatele – manažera	22
3.4 Plánování a řízení v malé firmě	26
3.4.1 Plánovací proces	26
3.4.2 Realizace plánovacího procesu.....	28
3.5 Marketing, marketingové přístupy.....	30
3.5.1 Marketingové plánování malých firem.....	30
3.5.2 Marketingové přístupy	43
4. Vlastní zpracování	46
4.1 Historie podnikání na Mostecku	46

4.2 Charakteristika firmy	48
4.3 Poslání, cíle a výsledky.....	53
4.4 Analýza tržního prostředí, postavení na trhu.....	54
4.5 Řízení výsledků hospodaření.....	55
4.6 Stanovení silných a slabých stránek firmy	55
4.7 Využívání marketingových nástrojů.....	56
4.8 Dotazníkové šetření	59
5. Hodnocení a návrhy	61
5.1 Využití výsledků z předchozích analýz a marketingového průzkumu pro stabilizaci firmy	61
6. Závěr	63
7. Seznam literatury a zdrojů	64
8. Přílohy.....	67

Podnikání malé firmy

Business of small firm

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na problematiku podnikání malých podniků, představuje specifika, která podnikání takové firmy obnáší.

Literární rešerše obsahuje většinu poznatků z oblasti podnikání, je zde vysvětleno několik pojmů související s tématem. Rozebírá, jakým způsobem mají malé firmy fungovat, plánovat a plán realizovat a jiné důležité podrobnosti, které by měly firmu dovést k dosažení a zvyšování zisků a snižování nákladů.

V samostatné kapitole jsou předchozí postřehy aplikovány na konkrétní firmu z regionu Mostecko. Jedná se o společnost, která svým fungováním spadá mezi malé podniky a působí v regionu již řadu let, má vybudovanou značku a dobré jméno.

V dalších kapitolách se nachází například dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit povědomí lidí o tématu nebo hodnocení plynoucí z předchozích analýz a případné návrhy.

Summary

The submitted thesis is focused on minor enterprise business and introduces its specifics which concern business of such company.

Literature retrieval contains most of knowledge from this business area, explains several terms which are related with the issue concerned and explains how the minor enterprises shall operate, plan, implement the plan and other important factors which shall help the enterprise to achieve and increase profit and reduce costs.

There is a chapter where aforementioned factors/observations are applied to a concrete enterprise from the Most Region. It concerns an enterprise which belongs to minor enterprises and has been doing the business in the region for years, has its brand name and a good reputation.

The following chapters are talking about e.g. questionnaire proceeding which purpose was to find out peoples' awareness about the topic or assess analyses and potential proposals.

Klíčová slova

Podnikání

Malá firma

Podnikatel – manažer

Plánování

Marketing

Marketingové nástroje

Reklama

Reklamní agentura

Poslání firmy

Key words

Business

Small firm

Businessman – manager

Planning

Marketing

Marketing Tools

Advertisement

Advertising Agency

Company mission

1. Úvod

Problematika podnikání se týká alespoň trochu každého z nás, neexistuje asi v současné době nikdo, kdo by tento pojem neznal nebo alespoň okrajově o tomto tématu nic nevěděl.

Téměř každý člověk má ve svém okolí někoho, kdo podniká, v minulosti to zkoušel nebo o tom aspoň přemýšlí. Podnikání se stalo diskutabilním tématem zejména po roce 1989, v té době začalo být toto téma aktuální, protože předtím s podnikání soukromých osob prakticky nedělo. Podnikat můžeme v České republice ať sami nebo můžeme založit společnost s jiným podnikatelem.

S podnikáním je spojeno spousta rizik, které musí, ten, kdo se do této činnosti chce pustit, znát. Správný podnikatel by si měl před započítím činnosti promyslet a písemně sepsat podnikatelský plán, ať už bude podnikat sám, popřípadě společně několika s lidmi nebo má v plánu zakládat větší firmu. Podnikání malých firem je specifické spoustou faktorů, ale ve znalostech, které by měl správný podnikatel mít se zas tolik neliší. Například marketingovou strategii, poslání firmy a plánování se musí podnik naučit, ať už má zaměstnance tři nebo sto padesát.

Neznamená to ovšem, že na podnikání jsou jen samá negativa, pokud totiž podnikatel nepodcení přípravu před začátkem činnosti, má jasnou vizi, plán, kterého se drží a hlavně je schopný se poučit z neúspěchů, je dosti pravděpodobné, že se mu bude dařit. Jednou ze základních nutností je fakt, že sám podnikatel musí hlavně chtít. Když chce, tak vždy najde způsob, jak dojít k cíli.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je představit problematiku podnikání a na základě získaných především teoretických poznatků z odborné literatury a jiných odborných textů posoudit, jakým způsobem jsou tyto poznatky aplikovány v praxi.

Práci lze rozdělit na tři základní části, v první části se zabýváme pouze teorií, která, avšak to tak běžně nevypadá, je k podnikatelské činnosti velmi potřebná, dává směr těm, kteří o podnikání nechtějí jen přemýšlet a nebo počínání firem jen sledovat ve svém okolí, ale chtějí tuto teorii otestovat sami.

Teoretická část i přes svou rozsáhlost, zdaleka nezahrnuje veškeré poznatky, které se podnikání firem týkají. Zaměřuje se na působení především malých a středních podniků, které se svým fungováním mohou zařadit do podobné skupiny. Snaží se vysvětlit, čím jsou malé podniky specifické, jaká může být jejich forma a jestli jsou pro ekonomiku státu spíše výhodné či ne. V samostatné kapitole je rozebíráno, jakým způsobem a hlavně z jakého důvodu by měly malé podniky plánovat, aby jejich činnost byla smysluplná a především zisková, dále je v této kapitole uvedeno, jak má ve firmě probíhat proces realizace plánu, která je více než nutná.

Z hlediska zaměření celé práce by se dalo říci, že klíčová je čtvrtá kapitola, kde jsou všechny předchozí odborné poznatky aplikovány v praxi. Na začátku kapitoly je stručně popsáno, jak podnikání v regionu začínalo, jaká byla situace především v 19. století. Poté se zaměřujeme již na konkrétní firmu z regionu Mostecka, společnost zabývající se reklamní a marketingovou činností, která byla vybrána s ohledem na svou úspěšnost a víceleté působení. Firma, která je společností s ručením omezeným a svým počtem zaměstnanců se řadí mezi malé podniky.

Výstupy, které z práce pochází, přesvědčují obyčejné ho člověka o tom, že nezáleží na velikosti firmy a o tom, že firma nemusí mít zahraniční kapitál, aby na české trhu uspěla. Faktory, které určují, zda podnikání bude úspěšné či nikoliv, jsou zcela jiné. Aplikace znalostí na konkrétní firmě nám představuje, jak prakticky společnost plánuje, s jakým předstihem a s využitím kterých nástrojů, jestli svůj plán realizuje nebo například, jaké má informace o své konkurenci. Jsou zde také vytyčeny přednosti firmy a také důvody, proč patří k úspěšným podnikům. V závěru kapitoly je malé dotazníkové šetření, které se týkalo tazatelů z okresu Most a následuje zhodnocení činnosti firmy.

Do celé práce jsou promítnuty osobní poznatky a zkušenosti z podnikání získané v průběhu několika let spolupráci s podnikateli Mostecka a také vědomosti získané vlastním podnikáním.

3. Literární rešerše

3.1 Charakteristika podnikání

Podnikání a pojmy s ním související je řešeno v řadě publikací, a to pokaždé jiným způsobem.. Definic podnikání je nespočetně mnoho, dle zákona č. 51/1991 Sb., obchodního zákoníků, je podnikáním soustavná činnost, prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

Veber. Srpová kolektiv, 2005, uvádějí v knize Podnikání malé a střední firmy uvádějí pojem podnikání ve čtyřech pojetích, první pojetí je ekonomické, podle nějž je podnikání zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Dalším pojetím je psychologické, které definuje podnikání jako činnost motivovanou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání bere jako prostředek k dosažení seberealizace, zbavením závislosti nebo postavení se na vlastní nohy. Třetím pojetím je pak sociologické, které tvrdí, že se jedná o vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, jedná se o hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváření pracovním míst a příležitostí. Poslední je pojetí právnícké, které chápe jako již zmíněnou soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikat lze v České republice dvěma základními způsoby, buď jako fyzická nebo jako právnícká osoba.

3.1.1 Fyzická osoba - podnikatel

První možností podnikání - jako fyzická osoba, takzvaně OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná), kdy se jedná pouze o jednu osobu podnikatele,

která však může jiné fyzické osoby zaměstnávat, vytvářet sdružení s jinými podnikateli či vytvářet smlouvy nebo dohody s jinými osobami samostatně výdělečně činnými. Podnikat lze na základě živnostenského oprávnění (provozování živnosti), koncesní listiny nebo zvláštních předpisů.

Živnostenské oprávnění (živnost)

Běžný občan si živnost spojuje s podnikatelskými aktivitami malého rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem, nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků s cílem „uživit“ sebe a rodinu z právního pohledu vyplývá - živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem¹

Koncesovaná živnost (koncese)

Většina podnikatelů podniká na základě výše uvedeného živnostenského oprávnění, ne všechny obory podnikání však živnost dovolují, na některé je potřeba si zřídit Koncesní listinu, protože jejich provozování podléhá přísnějším podmínkám, při jejich činnosti mají zvýšené riziko bezpečnosti, zdravotní nebo hospodářské riziko a stát potřebuje nad těmito činnostmi mít určitý, ne zcela standardní dohled. Kompletní seznam koncesovaných živností je uvedený v příloze zákona č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání.

¹ Zákon č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání

3.1.2 Právnícká osoba

Dalšími možnostmi je založení právnické osoby a následné podnikání jako právnická osoba, jedná se o založení firmy, v České republice se jedná o čtyři druhy obchodních společností, které jsou podrobně definované v zákoně č. 513/1991 Sb., v obchodním zákoníku.

Veřejná obchodní společnost

Prvním případem je Veřejná obchodní společnost, což je společnost, kde alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společníkem veřejné obchodní společnosti může být jen fyzická osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti podle zvláštního právního předpisu a u níž není dána překážka provozování živnosti stanovená zvláštním právním předpisem, bez ohledu na předmět podnikání společnosti. Společníkem může být nejen fyzická, ale i právnická osoba.

Firma společnosti, dříve užívané též obchodní jméno společnosti, musí obsahovat konkrétní označení, které může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí dodatek „a spol.“. Základní jmění společnosti není zákonem specifikován vzhledem k povinnosti společníků ručit za závazky společnosti celým svým majetkem. Společník je povinen splatit svůj vklad ve lhůtě stanovené ve společenské smlouvě, jinak bez zbytečného odkladu po vzniku společnosti, popřípadě po vzniku své účasti ve společnosti.

Společenská smlouva musí obsahovat alespoň firmu a sídlo společnosti, určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby, předmět podnikání společnosti. Statutárními orgány veřejné obchodní společnosti jsou všichni společníci, může jím být pouze

některý ze společníkům pokud je toto uvedeno ve společenské smlouvě. Veškeré úkony, které firma provádí či případné spory se řídí společenskou smlouvou a Obchodním zákoníkem, včetně všech souvisejících právních předpisů.

Společnost s ručením omezeným

Další, nejčastěji užívanou formou společností je společnost s ručením omezeným, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Společnost může být založena jednou osobou. Společnost s jediným společníkem nemůže být jediným zakladatelem nebo jediným společníkem jiné společnosti. Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným. Společnost může mít nejvíce padesát společníků. Firma společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, postačí však zkratka „spol. s r. o.“ neb „s. r. o.“.

Výše základního kapitálu společnosti musí činit alespoň 200.000,- korun českých, přičemž vklad jednoho společníka musí činit alespoň 20.000,- Kč. Společenská smlouva musí obsahovat alespoň firmu a sídlo společnosti, určení společníků, uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby, předmět podnikání (činnosti), výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu, jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti, jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje určení správce vkladu jiné údaje, které vyžaduje tento zákon. Orgány společnosti jsou valná hromada, která je nejvyšším orgánem společnosti, dalším orgánem je jednatel nebo jednatele, z nichž každý je oprávněn jednat jménem společnosti, dále dozorčí rada, která dohlíží na činnost jednatelů.

Komanditní společnost

Třetí méně zakládanou společností je Komanditní, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti d výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (**komanditisté**) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (**komplementáři**). Komplementářem může být jen osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti podle zvláštního právního předpisu, je-li komplementářem právnická osoba, vykonává práva a povinnosti spojené s účastí v komanditní společnosti její statutární orgán, popřípadě jím pověřený zástupce, který splňuje zákonem stanovené podmínky. K obchodnímu vedení společnosti jsou oprávněni pouze komplementáři. V ostatních záležitostech rozhodují komplementář společně s komanditisty.

Firma společnosti musí obsahovat označení „komanditní společnost“, postačí však zkratka „kom. Spol.“ nebo „k. s.“. Obsahuje-li firma společnosti jméno komanditisty, ručí tento komanditista za závazky společnosti jako komplementář. Výše základního kapitálu společnosti není zákonem stanovena vzhledem k povinnosti komplementáře ručit za závazky společnosti celým svým majetkem. Komanditista je povinen vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5.000,- Kč. Společenská smlouva musí obsahovat firmu a sídlo společnosti, určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby, předmět podnikání, určení, který ze společníků je komplementář a komanditista, výše vkladu komanditisty. Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři.

Akciová společnost

Poslední komplikovanější formou právnické osoby je akciová společnost, může být založena jedním zakladatelem, je-li zakladatel právnickou osobou,

jinak dvěma nebo více zakladateli. Zakládají-li společnost dva nebo více zakladatelů, uzavřou zakladatelskou smlouvu. Jediný zakladatel zakládá společnost zakladatelskou listinou, je rozvržen na určitý počet akcií (cenný papír dvojího typu – na jméno nebo na majitele) o určité jmenovité hodnotě. Základní kapitál společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20.000.000,- Kč, nestanoví-li zvláštní předpis vyšší částku. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2.000.000,- Kč. Založení společnosti na základě veřejné nabídky akcií.

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Firma společnosti musí obsahovat označení „akciová společnost“ nebo zkratku „akc. spol.“ nebo zkratku „a. s.“.

Jestliže se zakladatelé v zakladatelské smlouvě dohodnou, že v určitém poměru upisují akcie na celý základní kapitál společnosti, nevyžaduje se veřejná nabídka akcií a konání ustavující valné hromady. Právní postavení, které má při založení společnosti na základě veřejné nabídky akcií ustavující valná hromada, mají zakladatelé. Rozhodnutí zakladatelů podle odstavce 1 musí být obsažen již v zakladatelské smlouvě. Ustanovení odstavců 1 až 3 platí obdobně, zakládá-li společnost bez veřejné nabídky akcií jedna právnická osoba. Zakladatelská smlouva či listina musí obsahovat firmu a sídlo a předmět podnikání, navrhovaný základní kapitál, počet akcií a jejich jmenovitou hodnotu, určení, zda budou na jméno či majitele, podobu, v níž budou vydány, alespoň přibližnou výši nákladů, které v souvislosti se založením společnosti vzniknou, určení správce vkladu, návrh stanov.

Orgány společnosti jsou valná hromada, která je nejvyšším orgánem společnosti, dále představenstvo, jež je statutárním orgánem a rozhoduje o všech záležitostech společnosti a jedná jménem společnosti. Třetím orgánem je dozorčí rada, orgán dohlížející na výkon působnosti představenstva.

3.2 Specifika podnikání malých firem

3.2.1 Rozdělení dle velikosti

Podniky (firmy) se rozlišují především podle počtu zaměstnanců, od 1 do 9 pracovníků se jedná o tzv. mikropodnik, 10 – 49 je pak malý podnik a od 50 do 249 se jedná o podnik střední, firmy zaměstnávající 250 a více zaměstnanců se řadí mezi podniky velké. Nesporným faktem však zůstává, že malé a střední podniky tvoří v podnikatelském sektoru většinu. Malé a střední podniky dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – míním tím podnikatelů, kteří se mohou stát produktivními bez přítomnosti ostatních. Malý či střední podnikatel nese sice neúspěchy všechny sám za sebe, ale za to o úspěchy a zisky se nemusí s nikým dělit. Pro malé a střední podniky nebývá pravidlem vyvlastnění zahraničním investorem, naopak u velkých podniků bývá zahraniční podíl běžnou věcí. Malí a střední podnikatelé tedy zůstávají „doma“ a podílí se tím stoprocentně na domácí produkci. Podnikatelé působí obvykle v regionu, kde bydlí, z čehož vyplývá, mají i značný zájem o jeho rozvoj a ekonomickou situaci, vytváří zde pracovní příležitosti, zvyšují kapitál regionu a tím i jeho hodnotu.

Charakteristickým rysem malých a středních podniků bývá jejich flexibilita v daném oboru, čili schopnost přizpůsobení se změnám okolí.

Přínos drobných podniků s méně než deset zaměstnanci v ČR stále roste a je významnější než v jiných zemích. Na druhou stranu platí opak pro takzvané malé podniky do 50 zaměstnanců, jejichž počet klesá. Vyplývá to z analýzy Českého statistického úřadu.

Důvodem, proč se trend posilování postavení v ekonomice vyhýbá malým firmám od deseti do 50 zaměstnanců, by podle odborníků mohl být nedostatek vlastního kapitálu a relativně složitější podmínky pro expanzi. Banky zejména v minulosti vstřícněji úvěrovaly větší firmy a tím jim poskytovaly významnou

konkurenční výhodu oproti těm malým. Jiní analytici si myslí, že zřejmě existují překážky k ideálnímu životnímu cyklu malých a středních podniků. Problémem tak podle nich může být přechod do fáze expanze po počáteční fázi startu, čili přechod z kategorie drobných podniků mezi malé podniky, které obtížně odolávají konkurenci středně velkých firem. Dalším důvodem může být i větší vliv administrativních překážek podnikání na tuto skupinu, konkrétně jejich nepříznivý dopad na ekonomickou situaci malých podniků.

Mikropodniky jsou pružnější, dokážou lépe reagovat na potřeby zákazníka, osvojily si klientský přístup, využívají mezer na trhu, kam se velké firmy nedostanou. Své místo na trhu upevňují prý především díky tomu, že o jejich pozice nemají velké firmy zájem. Totéž ale nelze říci o středně velkých subjektech, jejichž zakázky jsou zajímavé i pro velké společnosti. V konkurenčním boji pak častěji vítězí právě tyto firmy a menší subjekty musí ustoupit. To se projevuje v jejich výkonnosti.

V žádné jiné zemi Evropské unie nemají takový vliv jako v ČR. Firmy, které zaměstnávají jednoho až devět zaměstnanců, se na celkovém počtu podniků podílely více než 95 procenty a byly vůbec největším zaměstnavatelem. Práci u nich našla více než třetina všech zaměstnanců, vyplývá to ze statistiky z roku 2007. Pro tento stav existují zřejmě dva prosté důvody.

První, že v ČR přetrvávají tradiční řemesla a živnosti typu opravy automobilů, kol, nebo obuvi, což je patrné hlavně v regionech.

Druhým důvodem je rozmach takzvaného Švarc systému², kvůli němuž se zaměstnavatelé vyhýbají placení sociálního pojištění. Malé a střední firmy

² Systém, ve kterém podnikatel najímá na práci podnikatele, kteří ale nejsou jeho zaměstnanci, nýbrž také podnikatelé, způsob, jak se vyhnout většímu daňovému zatížení.

s méně než 250 zaměstnanci jsou pilířem celé ekonomiky Evropské unie. Zaměstnávají více než dvě třetiny Evropanů, devět z deseti podniků zaměstnává méně než deset lidí.

Nejen u těch velkých společností, ale též u těch malých je více než nutné, aby jejich management měl jasné, jaké jsou mise, vize a strategie firmy a měl by být vždy vypracován podnikatelský plán. Je nutné se držet přesného plánování, organizování, řízení lidských zdrojů a kontroly v malých firmách. A stejně jako u firem velkých je nutné mít pod kontrolou růst firmy, vytváření firemní kultury, motivace zaměstnanců, ukončení podnikání podobně.

3.2.2 Řízení, mise, vize, strategie a podnikatelský plán malé firmy

Můžeme říci, že řízení malé firmy je specifické ve více hlediscích. Vzhledem k tomu, že ve firmě se nachází menší počet zaměstnanců i vedoucích pracovníků, může například docházet k soustředění řady funkcí do kompetence jednoho či dvou zaměstnanců. Obvykle však neexistuje žádná větší evidence činností, která by umožňovala jednotlivé funkce jednoduchým způsobem přerozdělit a delegovat.

V malých firmách také běžně převažuje operativní řízení nad strategickým a také ústní komunikace nad psanou. Práce se mezi zaměstnance rozděluje spontánně, takzvaně „za chodu“. Rozhodnutí většinou vychází z aktuální nálady podnikatele či řídicího pracovníka. Toto všechno s sebou přináší mnoho nároků, ale také problémů i výzev, s kterými se musí i manažer, případně majitel firmy počítat. Musí se začít stanovením strategie a pokračovat organizací práce a času,

často velmi vytíženého podnikatele, výběrem vhodných spolupracovníků, zastupujících manažerů nebo externích partnerů, formalizací některých procesů fungování firmy, inovační činností, zaváděním podpůrných technologií a informačních systémů, budováním firemní kultury atd.

Mise a vize

Existují podnikatelé, kteří v začátku své činnosti mají názor, že stanovení mise a vize není u malé nutné, když je firma malá, možná proto, že vlastně správnou interpretaci těchto slov neznají, časem však přijdou v každém případě přijdou na to, že pokud si nestanoví kvalitní cíle, nemohou dosáhnout dlouhodobých úspěchů.

Mise je něco, čeho chceme podnikáním dosáhnout. Co tvoříme, pro koho to tvoříme, jak způsobem a proč vlastně, jaký k tomu máme důvod. Misi je přitom vhodné neustále aktualizovat s ohledem na aktuální vývoj ve firmě a v okolí podniku.

Vize je oproti tomu něco, co popisuje naši ideální představu o budoucnosti a také určitý motor, který nás žene stále dopředu. Pokud se s ní dokáže majitel, manažer a také všichni ostatní, co ve společnosti působí ztotožnit, může se stát největším motivačním faktorem ve firmě.

Dalšími, někdy opomínanými oblastmi na začátku každého nového podnikání je přesné stanovení strategie a příprava podrobného podnikatelského plánu. Podnikatelský plán a příprava strategie by měly být vůbec první aktivity, které by začínající podnikatel měl zrealizovat. Strategie určuje, kam bude podnik směřovat. Může jít například o rozhodnutí, zda bude firma poskytovat úplně nové produkty a služby, nebo zvolí ty, které již existují. Může nebo spíše musí také

zhodnotit, jestli bude nabízet spíše širší portfolio produktů a služeb v menším množství, nebo naopak pár vybraných v masivním objemu. Do strategického rozhodnutí patří i například zacílení nabídky podniku na obvyklou či luxusní a podobně. Obvykle se od všech těchto rozhodnutí odvíjí úspěch, či neúspěch firmy, pokud již na začátku činnosti dojde k velkému neúspěchu, je těžší začínat znovu, pro ambiciózního podnikatele by však takový neúspěch měl být výzvou k tomu, aby přehodnotil svůj přístup a vymyslel alternativu, jak k úspěchu dojít.

Příklad vize

Podnikatel, který již prodává zdravé občerstvení se rozhodl vytvořit vhodnou vizi pro své podnikání. Nejprve zhodnotil, co v oblasti svého podnikání považuje za vítězství, a vyšlo mu, že mít svou restauraci každý den plnou lidí. Následně zvážil, jak tento úspěch měřit, a rozhodl se pro průměrnou denní naplněnost restaurace, míru opakovaných návštěv a spokojenosti zákazníků. Následně svůj cíl porovnat s možnými úspěchy a rozhodl se pro vizi: „Stát se vyhledávanou pražskou restaurací pro lidi se zdravým životním stylem, která bude mít 70 % průměrnou naplněnost, 30 % stálých zákazníků s minimálně 95 % úrovní spokojenosti.“

Klíčem k úspěchu každého podnikatele, je příprava již zmiňovaného podnikatelského plánu, který musí být reálný a v písemné podobě. Jedná se o dokument, který popisuje, ve které etapě se v současné době firma nebo její myšlenka nachází, kam se chce v určitém dlouhodobějším horizontu dostat, a cesty, kterými se tam chce ubírat. Současně přesně určuje, kolik peněz a ostatních zdrojů bude pro realizaci plánu potřeba.

Pro nezasvěceného člověka by mělo být po přečtení podnikatelského plánu jasné, co firma vytváří nebo poskytuje, pro koho a jakým způsobem. Potřeba vytvořit podnikatelský plán je často zmiňována hlavně v souslasti

s prezentací svého záměru případným investorům, zvláště v poslední době, kdy je s takovým záměrem možné předstoupit v televizním pořadu před investory celosvětového významu, kteří disponují množstvím peněz a hlavně zkušeností. Je podstatné si ale uvědomit, že takový plán by měl sloužit hlavně podnikateli samotnému, protože umožňuje stanovit si přesné cíle a pomůže mu i uvědomit si překážky, které se mu mohou postavit do cesty za úspěchem.

Příklad vytvoření podnikatelského plánu

Vyučený umělecký truhlář se rozhodl založit vlastní firmu. Nejdřív ze všeho vytvořil podnikatelský plán. Na jeho úvodní straně shrnul nejdůležitější údaje, tedy že jeho podnikatelským záměrem jsou zakázkové truhlářské práce, jeho zákazníci budou zejména provozovatelé historických objektů, jeho strategií bude vyrábět méně za více peněz a počáteční investice bude činit 300 tisíc korun. Na dalších 10 stranách pak již podrobně popsal svou nabídku, trh, na který vstupuje, přehled konkurence, vývoj předpokládaných zakázek, výpočty v oblasti financí a na závěr uvedl rizika svého podnikatelského záměru.

3.2.3 Společenské a ekonomické přínosy malých a středních firem

Společenské přínosy

Existuje jen málo lidí, kteří si uvědomují, že malé a střední firmy garantují svobodu. Jsou nadějí k svobodnému uplatnění občanů - podnikatelů, dávají šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Podnikatelé nemohou na sebe strhnout moc, nemohou dosáhnout monopolního postavení. Jsou vlastně protipólem ekonomické i politické moci. Lidé malých firmách se velmi často musí nejdříve naučit přežít a být zodpovědní, protože stačí jedna jediná chyba a právě ta může znamenat pro podnikatele pád a ztrátu všeho. Podnikatel, který je buď sám nebo má malou firmu, nemůže utéct, protože následky neúspěchu ponese vždy jen on sám.

Existenci malých a středních firem upevňuje společnost, protože jakákoli výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik. Pro malé a střední firmy není charakteristický fakt, že jsou vlastněny zahraničními subjekty. Firmy tohoto typu zastupují místní kapitál a vlastnické poměry. Malé firmy bývají těsněji svázány s konkrétním regionem. Mimo to, že zvyšují v oblasti zaměstnanost a ekonomické přínosy, se často stávají i sponzory různých charitativních a dalších akcí.

Ekonomické přínosy

Charakteristickým a velmi oceňovaným rysem malých a středních firem, je jejich flexibilita, to, jak se mohou pohotově přizpůsobování se měnícím se skutečnostem.

Protipól monopolům

Firmy představují dynamický moment ve struktuře podnikatelských subjektů. S tendencemi, kdy dochází k nástupu multinárodních korporací a řetězců, působí malé a střední firmy proti posilování monopolních tendencí. Na jedné straně jsou neustále monopoly vytlačovány z trhu, na druhé straně si stále nacházejí nové výklenky, ve kterých se rozvíjí. Malé a střední firmy jsou nositeli nesčetných drobných inovací, adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Navíc se mohou angažovat v okrajových oblastech trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé. Řada malých a středních firem ovšem velice úzce spolupracují s velkými firmami jako jejich subdodavatelé.

Koncepce LEAN

„LEAN“ slouží v managementu k označení o úspory takzvanou „zeštíhlovací cestou“. Malé a střední firmy mají k této koncepci blízko. Provozní činnosti malých a středních firem jsou nebo by měly být méně náročné na

spotřebu energií a surovin. Administrativa těchto firem není tak rozsáhlá. Všechny tyto skutečnosti mají pro malé a střední firmy několik praktických důsledků:

- dovolují dosahovat konkurenčních cen i při výrobě malých sériích, kdy není možné využít přínosů z ekonomiky rozsahu
- mohou citlivěji reagovat na potřeby trhu a změny ekonomických podmínek (nevýrazná ekonomická a výrobní setrvačnost)
- kapitálová náročnost na jedno pracovní místo

3.3 Osobnost podnikatele – manažera

Někteří autoři (Synek a kol., 2000) uvádí, že manažerem je ten, kdo vykonává manažerské funkce, jakými jsou plánování, organizování, výběr a vedení lidí a kontrola.

Dle zákona je podnikatelem jednak osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů nebo fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu³.

Pojem podnikatel může také pro někoho znamenat umění hledat a určovat nové cíle, umět zabezpečit finanční prostředky, které jsou nezbytné k podnikání, měl by mít schopnost organizovat všechny aktivit související podnikatelskou činností, měl by počítat s tím, že musí podstoupit určité riziko a hlavně by měl mít dostatek sebedůvěry a umět se učit ze zkušeností, a to jak pozitivních, tak

³ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

negativních. Správný podnikatel by neměl chtít úspěch hned, v krátkém časovém horizontu, ale musí počítat s tím, že podnikání je běh na dlouhou trať.

Existuje takzvané desatero úspěšného podnikatele, které obsahuje pravidla, jimiž by se měl podnikatel při své každodenní činnosti řídit. (Veber, Srpová a kol.)

Prvním bodem je *vytrvalost*. Jak již bylo řečeno, podnikatel musí počítat s tím, že se svou činností bude zabírat dlouho, v podnikání přichází světlé okamžiky, které jsou motivací pro další činnost, ale také je zde bohužel spousta tmavých stránek, především na začátku období, které však podnikatele nesmí odradit, musí se z těchto neúspěchů poučit a jít dál.

Dalším důležitým faktorem je *sebedůvěra*. Člověk musí věřit sám v sebe, musí být přesvědčen, že má schopnosti k dané činnosti, samozřejmě v případě, že následují jen samé úspěchy, je sebedůvěra jednodušší, než když se dostavuje jeden neúspěch za druhým. Právě v takovém případě je důležité, aby si podnikatel věřil a neustupoval.

Samozřejmostí je *odpovědnost*. Podnikatel musí být připraven na velkou odpovědnost, a to nejen právní, kdy se musí řídit všemi právními normami, které se ho v danou chvíli týkají, ale musí mít v sobě i jistou dávku odpovědnosti takzvané morální.

Informovanost podnikatele předpokládá, že úspěšný podnikatel, manažer, by si měl vystudovat co nejvíce informací o zákaznících, konkurentech, potřebném kapitálu, situaci na trhu a jeho vývoji, měl by mít také povědomí o politické a ekonomické situaci, vždyť již staré české přísloví praví, že štěstí přeje připraveným.

Iniciativa již byla zmíněna, je důležité, aby podnikatel reagoval na vzniklou situaci dříve, než k tomu bude okolím donucen, nesmí zpoždět a čekat, až něco bude muset udělat.

Dalším bodem desatera *monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek*. Podnikatel by měl neustále sledovat vývoj svého okolí a hledat, zda tento vývoj pro něj nemůže znamenat příležitost, která by se dala pozitivně využít v jeho strategii.

Dodržování Koncepce cena – kvalita – flexibilita znamená, že by se o tyto tři „pilíře“ měl obchodník opírat. Musí reagovat na poptávku zákazníků a flexibilně jí přizpůsobovat svou výrobu a služby. Je třeba přitom dát pozor, aby následné rozhodnutí nemělo vliv na kvalitu a samozřejmě cenu.

Neméně důležitým bodem je *úsilí o úspěch*, které má dvě stránky, objektivní, který lze vyjádřit zejména kladným hospodářským výsledkem a subjektivní. Ten je pro většinu podnikatelů důležitý především jako obraz úspěchu. Jedná se o to, jak podnikatelská činnost naplňuje představy podnikatele. Objektivní a subjektivní stránky musí být vždy v souladu, aby bylo podnikání úspěšné.

Další věc je *racionální chování*. Současná ekonomika vyžaduje, aby podnikatel uvažoval ve variantách a zvažoval všechny různé alternativy, nebál se uplatňovat perspektivní projekty a nové hospodárné postupy.

Posledním, ne však nedůležitým desaterem je *respektování okolní reality*. Je důležité znát své okolí, člověk podniká v prostředí, které se mění a platí zde řada zákonů, které se také neustále mění, mění se složení obyvatelstva, jeho přání a cíle, mění se politická situace a další věci. Všechny tyto faktory je nutné sledovat a přizpůsobovat jim svou podnikatelskou činnost.

Úspěšnost podnikatele v daném odvětví je dána spoustou faktorů, například aktuální situací na trhu zboží, výrobků a služeb, ale také na trhu práce, důležitá je velikost kapitálu v regionu a možnosti jeho získávání, politická situace a jiné...v neposlední řadě je ale velmi důležitá osobnost konkrétního podnikatele a skutečnost, zda dokáže být současně sám sobě či jiným i manažerem. Důležitá jsou také počáteční rozhodnutí podnikatele, mezi důležité lze zařadit dobu podnikání, každý podnikatel by měl vstupovat do odvětví s přesvědčením, že jeho činnost bude dlouhodobá, musí předpokládat, že se bude postupně rozvíjet, vytvářet a poté udržovat silnou pozici.

Každý podnikatel by měl před započítím činnosti vypracovat nějaký druh podnikatelského záměru, ve kterém budou specifikované veškeré důležité body budoucí činnosti, důležité je, aby podnikatel měl určité dispozice k podnikání, což znamená, že musí mít některé vrozené schopnosti (například inteligence nebo organizační schopnost), dále vědomosti potřebné k danému oboru a také dovednosti – schopnost prakticky uplatňovat získané vědomosti.

Dalšími předpoklady jsou osobní vlastnosti, ať už specifické (např. bezúhonnost, důvěryhodnost, poctivost, čestnost, zásadovost, důslednost, zdvořilost, ohleduplnost a další) nebo nesespecifické (rozhodnost, svědomitost, iniciativnost, zodpovědnost, cílevědomost, vytrvalost aj.). Důležitá je též přítomnost určitého charisma, takovíto podnikatelé bývají většinou v obchodních jednáních úspěšní. Výrazným faktorem v podnikání je motivace, musí existovat, aby podnikatel začal pracovat, aby měl určitý důvod pro to, co hodlá dělat.

Podnikatel, pokud chce být úspěšný, musí být „aktivní“, musí neustále přemýšlet, zkoušet, atd.. Mnohem častěji mají šanci na úspěch novinky, a to jak v podobě inovací výrobků a služeb, tak progresivních a zejména hospodárných způsobů.

3.4 Plánování a řízení v malé firmě

Plánování

Pokud chce být podnik úspěšný, musí umět myslet perspektivně a vyvinout komplexní strategii rozvoje. Základní myšlenkou každé firmy musí být dlouhodobé plánování a rozvoj podniku.

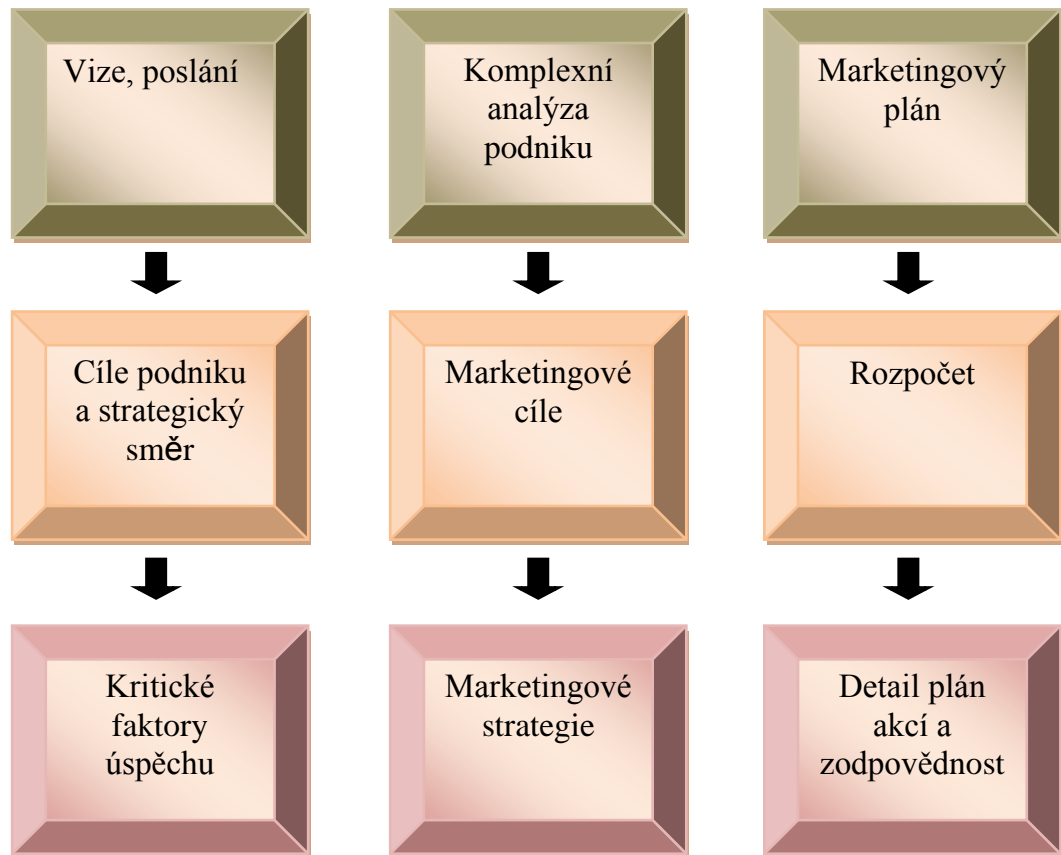
Základ strategického plánování tvoří odpovědi na následující otázky

- Kde jsme teď, v jaké situaci se zrovna nacházíme?
- Jak jsme se dostali až do této pozice?
- Kam směřujeme současným fungováním?
- Kde bychom chtěli být za půl roku, za rok, za 5 let?
- Co musíme udělat pro to, abychom se tam dostali?
- Je naše služba, popř. výrobek žádána zákazníkem?

3.4.1 Plánovací proces

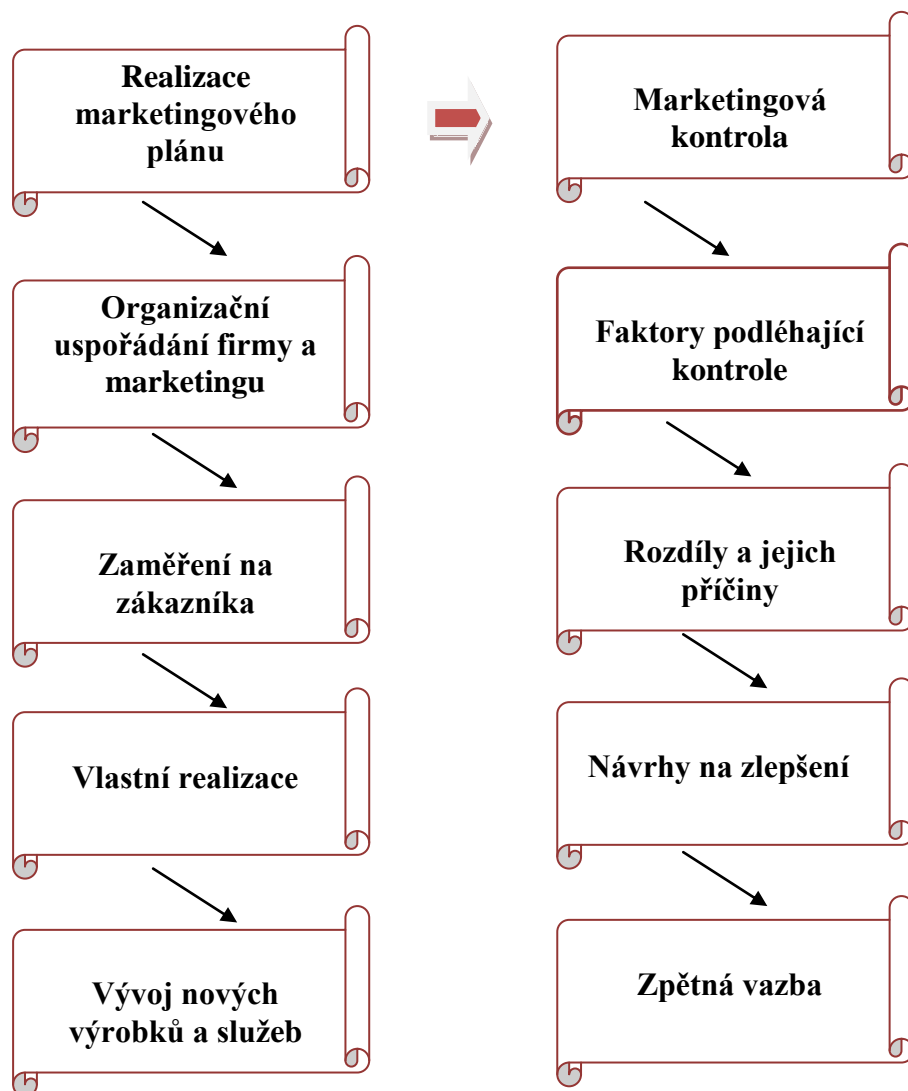
Je jasné, že marketingové plánování bude odlišné ve velké firmě od procesu marketingového plánování v malé a střední firmě. Zde znárodněný proces je v takovém rozsahu používán většinou ve velkých a větších středních firmách. Pro menší a střední firmy a malé firmy platí znázornění stejné, avšak je potřeba uskutečněné aktivity nepoužít kompletní, ale upravit jejich rozsah a obsah.

Obrázek č. 1: Marketingový plánovací proces



Další obrázek znázorňuje realizační a kontrolní proces ve firmě pouze s hlavními aktivitami. Důležitou součástí marketingového řízení je také vývoj nových výrobků či služeb.

Obr. 2: Proces realizace a kontroly v marketingu



3.4.2 Realizace plánovacího procesu

Předpoklady pro úspěšnou realizaci plánovacího procesu představují přisvojení si principů strategického myšlení, patří sem například vypracování spousty variant, systematický přístup, řešení metodou tvůrčího postupu, strategická předvídatost, dobrý odhad budoucích trendů a jevů, především poptávky, růst trhu, maximum informací o okolí podniku a o jeho očekávaném vývoji, protože okolí podniku se neustále mění a na tyto změny je nutné včas a

správně reagovat. Je nezbytné mít informace o trhu, konkurenci, o zákaznících, popř. dodavatelích. K tomu by měl v podniku sloužit marketingový informační systém, který by měl poskytovat průběžně aktualizovaná data o faktorech ovlivňující strategii podniku. Dalším významným zdrojem informací je zvláště v posledních letech internet, množství údajů, které zde lze na internetu najít, stále stoupá. Tento zdroj informací má v marketingu rozsáhlé uplatnění a mnoho firem ho začíná využívat ve větší míře, nejenom při plánování.

Jakým způsobem tedy celý proces realizovat?

Neexistuje jediné pravidlo, jak přesně v takovém případě postupovat, aby byl podnik úspěšný, každá firma je jedinečná, funguje na specifickém trhu a potřebuje trochu něco jiného. Důležitou otázkou je také, kdo celý proces bude realizovat, odpovědnost za marketingové plánování a následnou, jeho realizaci a kontrolu se vždy liší v souvislosti s velikostí firmy, počtu vyráběných výrobků či poskytovaných služeb a mnoha dalších faktorů. Vesměs to dopadá tak, že v malých firmách bude za tyto činnosti zodpovědný majitel nebo manažer společnosti. V případě, že je ve firmě osoba pověřená odpovědností za marketing, bude za aktivity marketingového řízení samozřejmě zodpovědná ona.

Vrcholový management nemůže plánovat bez spolupráce s ostatními zaměstnanci firmy, kteří dodávají potřebné průběžné informace. Na základě informací o trhu, nárocích zákazníků, o zdrojích financí a dalších informací může podnik lépe naplánovat svůj strategický směr a dosáhnout tak konkurenční výhody a tu si také udržet.

Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu, tak, jak je vysvětlují následující obrázky.

Obrázek č. 3: Proces marketingového řízení



3.5 Marketing, marketingové přístupy

3.5.1 Marketingové plánování malých firem

Plán jako výsledek plánovacího procesu umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, zjistit finanční prostředky nutné k budování firmy, realizaci strategie, kontrolování, nakolik je firma úspěšná a nakolik plní, co si předsevzala.

Plán napomáhá firmě zvýšit zisk a obrát, firma si ujasní na které segmenty se bude zaměřovat a vytvoří příslušné marketingové strategie. Díky komplexní analýze si ujasní, jaké jsou její silné a slabé stránky, jaké příležitosti lze využít a jakým hrozbám je třeba čelit. Díky plánu vědí všichni zaměstnanci, čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem mohou přispět k naplnění podnikového poslání. Plán přispěje k jejich identifikaci s firmou. Informovaní zaměstnanci jsou také více motivovaní a svými nápady i připomínkami mohou přispět k prosperitě firmy.

Díky plánování se vytváří v marketingu systém, operace lidského těla musí být dobře naplánována, stejně jako každá marketingová operace. Pokud se ale při operaci něco stane, je třeba okamžitě vědět, jak přesně ihned postupovat. Manažer si nemůže dovolit dlouze rozvažovat nebo si teprve běžet nastudovat způsob řešení.

Pravidelné plánování je rychlejší a levnější, napoprvé firma zřejmě stráví více času i peněz plánováním, ale každý následující rok může z tohoto plánu vycházet a nemusí začínat psát úplně od nuly. Bude už také vědět, co a jak, takže jí plánování zabere podstatně méně času.

Určitou pomůckou při přípravě marketingového plánu může být softwarový program, do kterého se zadají příslušná data a program vytvoří plán podle definované struktury (vytvoří např. tabulky, grafy, obrázky)⁴

Důležitými aktivitami v rámci jednotlivých etap marketingového řízení je rozhodování, komunikace a motivace. Větší firmy jsou většinou schopné s určitou přesností předvídat, jakým způsobem se bude trh vyvíjet dál a mohou tak plánovat své strategie i na několik let dopředu. Strategickým a marketingovým plánováním stráví spoustu času, protože vědí, že jen ty nejsilnější a nejlépe připravení mají šanci udržet si na stále se rozvíjejícím trhu konkurenční výhodu. Malé a střední firmy se tímto velmi liší. Z hlediska strategického plánování je jednou z jejich nejdůležitějších výhod jejich pružnost, která byla již zmíněna, díky níž rychle reagují na změny ve svém okolí. Strategické rozhodnutí musí jasně naznačit, jak přispívají k vytvoření vlastní přidané hodnoty a k udržení silnější konkurenční pozice. Samozřejmě jde o dlouhodobější plány. V některých oblastech firma plánuje v horizontu tří let, zatímco v jiných to může být pět, nebo

⁴ Martina Blažková: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Grada Publishing, 2007

dokonce deset až více let. Některé malé firmy plánují třeba jen v horizontu jednoho roku.

Nabízí se otázka, zda má tedy plánování, v horizontu let, v podmínkách malých a středních firem vůbec smysl? Odpovědí je, že samozřejmě ano, plánování má smysl vždy, v jakýchkoliv podmínkách a za všech předpokladů.

Nejčastější argumenty majitelů malých a středních firem, proč nechtějí plánovat a sestavovat marketingový plán

- nedostatek peněz, času a lidí
- nedostatek zkušeností s plánováním
- není potřeba mít papír, mají všechno v hlavě
- jsou malá firma, takže nic takového nepotřebují, neboť své zákazníky
- získávají na základě doporučení, což jim stačí⁵

Marketing

Marketing je jeden z oborů, kterými se každý podnik musí zabývat. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících a prodávajících na trhu způsobem, který podniku přinese zisk. Marketing je společensky řídicí proces, kde jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují: tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. Marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený

⁵ Martina Blažková: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Grada Publishing, 2007

zákazník. Marketing je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing je systém celkové komunikace mezi producenty a spotřebiteli nebo-li mezi nabídkou. Úkolem marketingu je mimo jiné objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení. Marketing je proces plánování, identifikace, stanovení ceny, prodejní podpory a distribuce produktu, za účelem vytvoření směny, která uspokojí cíle jedince nebo organizace.

Marketing je celkový systém činností, které usměrňují toky produktu k zákazníkům a uživatelům, takových způsobem, aby byly uspokojeny jejich potřeby. Pro úspěšný marketing musíme tyto činnosti provádět ve správný čas, na správném místě se správnou podporou. Marketing je proces, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků tak, aby byli výhodným způsobem dosaženy cíle firmy. Marketing je hledání toho, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku, které jeho potřeby uspokojí⁶.

Můžeme také říci, že se jedná o proces spojený s podporou prodeje zboží nebo služeb, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí prostřednictvím tvorby a výměny zboží a hodnot. V marketingu je cílem získat (vytvořit) si zákazníka a toho si také udržet. Skupiny (firmy, společnosti) se skrze marketing snaží cílit svou činnost na zákazníka tak, aby uspokojily jeho potřeby. Někteří manažeři vysvětlují marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Někteří autoři (Kotler P a Armstrong G.) zase definují marketing jako „manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své

⁶ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>

potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, či jiných hodnot“. Jiní zase rozumí marketingu jako „zprávě či řízení vztahu se zákazníky s cílem vytvořit dlouhodobé prospěšné vztahy se zákazníky

Marketing však není jen chytřejší způsob prodávání, není to v žádném případě prodej toho, co vyrobíme, ale jedná se o poznání toho, co máme vyrábět. Nejde o odbyt výrobků a služeb, není to jen reklama ve všech možných podobách, ta sem patří pouze jako jedna z jeho částí. Marketing je práce s trhem, je to filosofie podnikatele, která musí vycházet z potřeb zákazníka a snaží se tyto potřeby uspokojit. Jedná se o systém podnikatelských aktivit, metod, postupů a přístupů, které ovlivňují prakticky každé podnikatelské rozhodnutí, rozhodnutí o výrobku, programu, kterým se bude výrobek vyrábět, investičních záměrech, modernizaci, nákupních, personálních i organizačních otázkách.

Marketingový mix a prvky marketingového mixu

Základem marketingu je znalost trhu (analýza tržního prostředí). Jedním z nejnámějších a vlastně základním nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix. V praxi bývá označován jako 4P (jednotlivé nástroje marketingu). Marketingový mix se skládá se 4 prvků:

- product – výrobek
- price – cena
- promotion – propagace
- place – distribuce

1.P Product (výrobek, služba) - může se jednat o produkt nebo službu, případně také určitý nápad nebo myšlenku, které mají uspokojovat určité potřeby a přání

zákazníka. Jestliže firma uvažuje s vývojem nového výrobku, musí pokaždé velmi jasnou představu o tom:

- jak se bude produkt jmenovat
- jakou image by měl mít
- jaké by měl mít vlastnosti
- v jakých variantách by měl být nabízen
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem či poskytováním bude nutné zajistit
- v jakém rozsahu by měl produkt být distribuován
- jaký asi bude životní cyklus nabízené služby či výrobku

V podstatě může životní cyklus výrobků nebo služby mít 4 fáze:

1. zavedení na trh (zpočátku se jedná o užší sortiment nabýzených služeb nebo výrobků, cena musí být velmi přijatelná)
2. fáze růstu – roste objem poskytování služeb popřípadě prodej výrobků, produkt je na trhu dobře přijat
3. fáze zralosti – zisky mírně rostou, konkurence může podnik nutit k snižování ceny, co znamená i snížení zisku
4. fáze úpadku – nastává rapidní pokles produkce, snižuje se poptávka po nabízených službách či výrobcích, následuje velké snižování ceny

2. P Price (cena) - vyjadřuje hodnotu služby či jiného produktu pro zákazníka. Stanovení ceny je z hlediska marketingu opravdu složitým dějem, protože cena je

vždy z většiny ovlivňována prostředím podniku, současnou ekonomickou situací, ale i vnitřní činností podniku a názorem zákazníka na výrobek či službu. Na tvorbu ceny působí spousta faktorů, například:

- poptávka na trhu
- ceny konkurenčních výrobků
- fáze životního cyklu výrobků atd.

Metody stanovení ceny

1) *Nákladově orientovaná cena* je taková cena, která vychází z nákladů a a připočítává zisk (marže, obchodní rozpětí) se vypočte procentem k nákladům. Abychom správně stanovili cenu, musíme zohlednit nejen naši prodejní cenu, ale i obchodní přírážky na distribuční cestě k zákazníkovi. V případě služby se do nákladů musí započítat především mzdy těch, kteří na na vytvoření služby pro koncového klienta podílejí.

2) *Cena podle konkurence*, jedná se v podstatě nejjednodušší způsob stanovení ceny. Firma si tak může zvolit cenu, která je

a) vyšší než konkurence, což je ale možné pouze u například výrobku specifické značky nebo u nově, dosud nenabízené služby.

b) nižší než konkurence, kdy se společnost takzvaně podbízí klientovi a počítá s tím, že touto metodou mnoho potenciálních klientů přesvědčím a velkého zisku tak firma dosáhne pomocí velkého množství prodaných služeb či výrobků.

c) cena stejná jako má konkurence, zde firma spoléhá na konkurenční výhodu , která není založena na ceně,ale na jiných.

3) *Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem* – cena která je hlavně založena na přesvědčení zákazníka, že konkrétní služba nebo zboží mu přinese mimořádné uspokojení potřeb. Typické je využití této ceny u značkového zboží nebo u zcela specifické poskytnutí služby.

3.P Promotion (propagace) – jedná se o způsob jakým má podnik upozornit na své výrobky, služby, ať už zcela nové nebo stávající. Potenciální zákazník by si měl všimnout, že se v okolí něco děje, měl by vědět, že existuje konkrétní firma, která poskytuje druh služby nebo výrobku, který on žádá. To se úkolem propagace. Součástí propagace jsou tyto prvky:

1. **reklama** je téměř každá forma propagace, většinou placená, ve které společnost upozorňuje a poutá na svou službu nebo výrobek. Jedná se o motto nebo například myšlenku, jejíž cílem zvýšení prodeje výrobku nebo poskytovaných služeb. Reklama může být například televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová, ale i jiná...

2. **publicita** je záměrné ovlivňování vnímání veřejnosti. Předmětem publicity jsou lidé (případem mohou být třeba politici či umělci), zboží a služby.

3. **osobní prodej** - osobní kontakt s potenciálním zákazníkem je vždy ten nejlepší způsob, jak se zviditelnit, zákazník ví, s kým má tu čest a tomu dodává částečnou jistotu.

4. **podpora prodeje** - nástroj, který má za cíl ovlivňovat okamžitý prodej, význam má tento nástroj zejména v době ekonomické recese, kdy je na trhu silnější konkurence a výrazně převažuje nabídka nad poptávkou.

4.P Place (distribuce) – jedná se o cesty prodeje služeb či výrobků, jejichž cílem je dostat tyto produkty ke spotřebiteli v co nejkratší době stanovené době a s co nejnižšími náklady. Distribuční cesty jsou buď přímé (neexistuje žádný

mezičlánek mezi poskytovatelem služby či výrobcem a koncovým zákazníkem) a nebo nepřímé (existuje určitý mezičlánek, například zprostředkovatel nebo maloobchod).

Prostředí marketingu

Prostředí marketingu firmy může být ovlivnitelné a nebo ovlivnitelné méně. Dále se vlivy, které na podnik působí rozdělují na vnější a vnitřní. Mezi ovlivnitelné vlivy vnitřní patří například:

- Image firmy
- Vybavenost podniku
- Obchodní partneři
- Finanční situace
- Zákazníci
- Technologický vývoj
- A jiné

Vnější vlivy – mikro- prostředí

1) Konkurence

Konkurenční prostředí může firma z části ovlivňovat svým chováním a aktivitou. Některé typy konkurence se například zaměřují na agresivní reklamu nebo na snižování cen, jiné na intenzivní přímý prodej nebo osobní prodej. V konkurenčním prostředí musí podnik rychle reagovat na jeho podněty. V nejlepším případě by měl podněty předvídat a reagovat bez jakéhokoliv otálení

okamžitě. Konkurence by neměla být posuzována pouze v souvislosti s podobnými produkty stejného druhu.

2) *Partnerské firmy*

Do této skupiny se zařazují dodavatelé a také zprostředkovatelé, které podnik přijal k dlouhodobé spolupráci

Dodavatelé

Podnikový marketing musí reagovat na vlivy působící ze strany dodavatelů vždy, není možné si vybrat, a reagovat jen na ty vlivy, které jsou pro firmu lehce formulovatelné, je třeba odpovídat na cenu, kvalitu, spolehlivost dodávky, podmínky spojené s dodávkami například servis, dopravní náklady, pružnost atd.). Není možné, aby podnik byl závislý pouze na jednom dodavateli, vždy by mělo být k dispozici dodavatelů několik, a všichni by měli být na stejné úrovni, tedy na úrovni partnera.

Zprostředkovatelé

Jedná se o osoby nebo firmy, které vyhledávají zákazníky a projednávají s nimi možnost prodeje zboží či služeb, ale sami službu neposkytují ani nevyrábí žádný výrobek. Za činnost dostávají odměnu, která je obecně nazývána provizí.

3) *Zákazníci*

Zákazníci jsou ti, co nakupují výrobky nebo platí za poskytnuté služby, které podnik nabízí, patří sem několik skupin:

- spotřebitelé (konkrétní jednotlivé osoby, popřípadě domácnosti)

- obchodníci (můžou být jednotlivci, ale také společnosti), kteří nakupují pro to, aby prodávali dále
- výrobci (opět se může jednat jak o jednotlivce, tak například o firmu), ti nakupují především z důvodu další výroby
- stát (státní instituce a orgány)
- zahraniční zákazníci

4) *Veřejnost*

Jsou to osoby nebo společnosti (organizace), které mají bez obchodní vazby s podnikem nebo jeho trhem výrazný vliv na to, jak budou veřejnost a zákazníci na podnik reagovat, jak jimi bude přijata nabízená služba nebo výrobek, což může velmi výrazně přispět ke zvyšování nebo snížení poptávky po určitých výrobcích.

PUBLIC RELATIONS – jedná se o známou zkratku PR, název pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako vztahy s veřejností, Public relations je úsilí podniku vzbudit důvěru a zájem okolí. Odborné texty Public relations vysvětlují jako techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují například na rozdíl od reklam⁷.

Součástí Public relations je pojem HUMAN RELATION, který řeší lidské vztahy uprostřed podniku.

⁷http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

Vnější vlivy – makro-prostředí

Mezi vnější, působící v makro prostředí, patří vlivy z oblastí přírodní, z technologického prostředí, demografické a ekonomické prostředí.

1) Přírodní prostředí

Představuje základní potenciál pro podnikání např. umístění regionů, vzdálenost mezi zákazníkem a výrobcem, možnost napojení na mezinárodní aktivity, přírodní zdroje, dostupné suroviny atd.

2) Technologické prostředí

Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé a často skutečně převratné. Tradiční výrobci jsou ohrožováni novými firmami, které přicházejí s novými technologiemi a inovacemi tradičních postupů. Každá nová technologie vytlačuje starou, protože je většinou levnější a tím je zajímavější pro koncového zákazníka, tyto inovace mají výrazný vliv na neustálé změny spotřebních zvyklostí.

Technologické vlivy mají však skoro vždy velmi rozdílné výsledky, většina nových výzkumů má dvojí účinek také například auto je na straně jedné pro mnohé velká úspora času, oproti tomu však devastuje životního prostředí.

3) Demografické prostředí

týká se základních demografických kategorií, jako jsou :

- velikost populace
- její rozmístění

- věková struktura
- ekonomická aktivita

Demografická struktura je základem pro vytváření spotřebních skupin tzv. segmentů, jejich velikost a rozmístění.

4) *Ekonomické prostředí*

Ekonomické prostředí sestává z faktorů, které jednak ovlivňují možnosti podniku nabízet vyráběné produkty nebo své služby a také ovlivňují možnosti zákazníků kupovat. Většina podniků, a to jak velkých, středních, tak i těch malých, vyvíjí svou aktivitu na regionální nebo národní úrovni.

5) *Politicko-právní prostředí*

Zahrnuje vliv vládních a politických orgánů státu, odborových organizací firem, které formulují určité požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se snaží stát bránit celospolečenské zájmy a ochraňuje spotřebitele i výrobce. Zahrnuje např. předpisy cenové, měnové, finanční, mzdové, protimonopolní zákony atd. Součástí tohoto prostředí jsou i tzv. etické normy a požadavky.

6) *Sociálně-kulturní prostředí*

Sociální a kulturní úroveň společnosti je promítána do spotřebního a nákupního chování koncových zákazníků a ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj výrobků, reklamě a jiné aspekty. Chování člověka je

ovlivňováno kulturou, vzděláním, náboženstvím, tradicí národa, rozsahem emancipace atd.

3.5.2 Marketingové přístupy

Marketingové aktivity podniku se provádí podle předem promyšleného plánu. Marketing má různou koncepci založenou na rozdílném přístupu. Existuje 5 různých koncepcí a přístupů k marketingu:

1) Výrobní koncepce

Jedná se o koncepci, která předpokládá, že spotřebitelé budou kupovat výrobky široce dostupné a levné, to znamená, že podnik se snaží zvýšit objem výroby a učinit výrobky a služby nejlevnější. Kořeny této teorie vznikly již ve 20. letech 20. století.

2) Výrobová koncepce

Přístup kladoucí důraz na kvalitu a větší výkon výrobků. Spotřebitel si podle této koncepce koupí výrobek i za vyšší cenu. Tato koncepce může vést k takzvané marketingové krátkozrakosti, tím je myšleno zahledění se do svého výrobku.

3) Prodejní koncepce

Třetí koncepce zaměřena na reklamu, propagaci, tato koncepce předpokládá, že spotřebitelé jsou při nakupování neteční a podnik je musí k nakupování přivést. Většinou se aplikuje v okamžiku, kdy má podnik nadbytečnou kapacitu a potřebuje prodat to, co vyrobí.

4) Marketingová koncepce

Tento postoj vychází z názoru, že nejdříve je třeba vidět potřeby a požadavky zákazníků a ty pak uspokojovat lépe než konkurence. Cílem je

maximálně uspokojit potřeby zákazníka. Marketingová koncepce nabízí 4 základní myšlenky:

a) Soustředění se na trh

Žádný podnik nemůže uspokojovat všechny potřeby, ale musí pečlivě definovat své cílové trhy, určit, pro kterého zákazníka bude vyrábět.

b) Orientace na zákazníka

Tato myšlenka je tou nejdůležitější myšlenkou marketingové koncepce. Cílem je uspokojení potřeb zákazníka, spokojený zákazník kupuje znovu, hovoří o výrobcích příznivě, propaguje podnik

c) Koordinace všech podnikatelských činností

Činnost marketingu musí být koordinována uvnitř podniku, a také s ostatními odděleními

d) Zásada ziskovosti

V zásadě ziskovosti není cílem podniku dosahovat zisku za každou cenu, ale dosahovat ho jako vedlejších produktů dobré práce

5) Společenská koncepce

Koncepce, která bere na vědomí spokojenost zákazníka v dlouhodobém časovém horizontu. Snaží se udržet stálou rovnováhu mezi ziskem podniku, požadavkem na spokojenost zákazníka a veřejným zájmům. Proto se jí také říká lidská koncepce nebo-li sociální, nebo-li ekologická.

Zvolené marketingové koncepce vytváří rámec pro užití vhodné marketingové strategie, a to jak v podniku jako celku, nebo u jednotlivých výrobců a služeb.

Můžeme rozlišit následující marketingové strategie:

1) *orientace na intenzivní růst*

Přístup, kdy se podnik snaží o využití rezerv a potenciálních možností, které má ve své činnosti. Může třeba vkládat více peněz do reklamy nebo aktivně pracovat s cenou, s formou různých rabatů, sezónních slev atd. Může také hledat nové trhy popř. skupiny zákazníků, zdokonalovat výrobky

2) *orientace na integrační růst*

Integrace znamená spojení, v tomto případě se jedná o snahu zrealizovat těsnější spojení, existují následující formy sloučení

a) zpětná integrace – spojení s dodavateli, např. výroba látek + šití šatů

b) dopředná integrace – spojení s odběrateli např. šití šatů + prodej

c) horizontální integrace – spojení s jinými výrobci daného sortimentu

3) *orientace na diversifikační růst*

Jedná se o zařazování úplně nových výrobků do nabídky a poskytování nových služeb, které doposud firma ve svém portfoliu neměla.

V praxi se běžně všechny tyto strategie kombinují, ne vždy je pro podnik vhodná jednotná strategie, je dokonce možné sezónní přecházení z jedné strategie na jinou nebo již zmíněná kombinace, v závislosti stavu měnícího se trhu.

4. Vlastní zpracování

4.1 Historie podnikání na Mostecku

Obchod a řemeslná výroba patřily vždy k součásti života všech obyvatel, tedy i na Mostecku, zpočátku tedy hlavně ve městech, ale později samozřejmě i na vesnici. Na tyto tradice navázali i současní podnikatelé, kteří v regionu působili a působí, v některých případech sice nebylo možné již obnovit tradice, ale existuje spousta firem, které tyto vazby tradice dokázaly zachovat a rozšířit. Okres Most lze rozdělit do tří, zhruba stejných oblastí, jedná se o dolní část, kde centrem je právě město Most, dále prostředek který tvoří podhůří, jehož středem je město Litvínov, třetí oblastí je sever, kterého středem je Hora svaté Kateřiny

Jižní, v Mostecké pánvi se rozprostírající, část okresu, až do 60 let 19 st. byla čistě zemědělskou oblastí, až poté, nastal rozvoj těžby hnědého uhlí a také železniční dopravy, tím se situace změnila, hlavně strukturou půdy, která již nesloužila jen k zemědělství, ale krajina musela ustoupit průmyslu, hlavně tedy těžbě uhlí.

Ve druhé části, podkrušnohorské podhůří, se vyvíjela podobným, avšak ne tak agresivním způsobem, tam totiž nedocházelo k narušení půdy v horských částech, protože se zde nacházely specifické přírodní podmínky, díky této izolovanosti a vzdálenosti od města, vznikl prostor pro vytvoření nerostného bohatství, což následně tuto oblast předurčilo k řemeslné výrobě a obchodu.

Vývoj Mostecka do roku 1850

Rozvoj průmyslu a obchodu byl ovlivněn především vznikem měst, na místech k tomu určených vznikala sídliště, velmi odlišné od ostatních zemědělských osad, počet obyvatel se zvyšoval zejména ve městech, hustota osídlení rostla také a s tím i spojená zaměstnanost, tato situace byla mimo jiné

podmíněna tím, že přemyslovští králové měli povolení přijímat do země nové obyvatele, především z německých zemí, nechat je u nás usadit, rozvíjet se a budovat další sídliště. Město se postupným vývoje oddělilo od venkova a narostlo na ekonomickém významu, získalo svůj životní styl, právní postavení měšťanů a stavební podobu, z takových měst se stále tvořila finanční zdarma, mohl opevňována a stát se tak významnými strategicko-obrannými body regionu, které bylo vhodné ke směně řemeslných výrobků za zemědělské produkty. Královské město Most vždy patřilo mezi nejvýznamnější ekonomickým centřům., ať už svou geografickou polohou a jednak díky rozvoji zdejší řemeslné výroby, vznikalo množství cechů v každé řemeslné oblasti.

K významných řemeslům patřila například potravinářská řemesla, kde byl známý cech řezníků nebo pekařů, ale také mlynářů, sladovníků či vinařů a ovocnářů, velmi významným oborem v potravinářství na Mostecku patřilo pivovarnictví, tradice vaření piva sahá až do 16. století, kdy nejstarším městským pivovarem byl pravděpodobně pivovar na výrobu bílého piva, který obec zřídila na tehdejší nádvorní u radnice, zvaném První náměstí.

Dalším řemeslným odvětvím, které stojí za zmínku je oděvní a textilní řemeslo, jehož tradiční základy doznívají v podnikání ještě dnes. V souvislosti s tím je nutno uvést kožedělná řemesla, kovodělná řemesla, řemesla stavební či dřevozpracující,

Posledním, avšak důležitým oborem je zpracování těžba nerostných surovin, jehož tradice na Mostecku není možno přehlédnout, důsledky těžby jsou, i přes značné rekultivační procesy, v krajině Mostecka značné.

Litvínovsko do roku 1850

Doba vzniku osady Litvínov není do dnešního dne přesně známa, i přesto, že víme, že nejstarší pramen pochází z roku 1352, v té době se zde již nacházel

farní kostel, což dokládá, že místo muselo vzniknout mnohem dříve. Řemeslná výroba zde, také díky horským a pohorským podmínkám nebyla tak rozšířena, za zmínku stojí především řemesla textilní, které výrazně ovlivnilo založení manufaktury na vlněné punčochy založenou v Oseku hlavně z důvodu zaměstnanosti místních obyvatel, kterou chtěl opat Cisterciáckého kláštera zachovat jak v létě, tak v zimním období. Další významnou manufakturou byl Hornolitivínovská manufaktura na výrobu sukna, která zahájila provoz v roce 1715. a zaměstnala nejen místní obyvatele, ale i ty z okolních měst. Dalším důležitým oborem je dřevozpracující řemeslo, zaměřené na hračkářství. Dále již tradiční těžba a výroba nerostných surovin, pivovarnictví a nově také papírny.

Kateřinsko do roku 1850

Dějiny, tedy i ty průmyslové jsou velmi ovlivněny dolováním rud v oblasti, majitelé měst těžbu i zpracování kovů jenom podporovali, mezi ostatní rozšířená řemesla patřila samozřejmě těžba a zpracování nerostných surovin dále textilní obory a ovšem také pivovarnictví.

4.2 Charakteristika firmy

Reklamní agentura Daniel s.r.o. byla založena v roce 1994 předně za účelem poskytování reklamních a marketingových služeb. Zaměřuje se na komplexní služby pro své klienty. Za dobu svého podnikání společnost dosáhla velmi cenných zkušeností.

Společnost sídlí ve městě Most, téměř v centru města s bezmála sedmdesáti tisíci obyvateli, v minulém roce otevřela svou novou pobočku v nedalekém Litvínově, kde se zaměřují jak na kompletní služby firmy, tak zde fungují ještě některé doplňkové služby.

Činností společnosti se dohromady zabývá stálý okruh 12 lidí, z nichž 7 je zaměstnanců a dalších pět tzv. externistů, tedy lidí, kteří mají se společností stálou smlouvu o spolupráci, ale nejsou pojmenováni jako zaměstnanci firmy. Všichni dohromady tvoří kvalitní tým, kterému se povedlo vybudovat za roky působení firmě dobré jméno a značku. Externí spolupracovníky tvoří 2 jednatele, kteří se podílejí společně na plánování a rozhodování v oblasti marketingu, velmi důležitým článkem firmy jsou grafici, které má firma 3, kteří vytvářejí vlastní činnost, která je pak předávána klientům. Singmakingem se ve společnosti zabývá jeden kvalitní pracovník. Dalšími, běžnými pozicemi je ekonom nebo zaměstnanec specializující se na obchod.

Logo firmy tvoří již léta název firmy Daniel, které je doplněno slovy reklama a marketing, písmo je doplněno symbolem hvězdy v oranžové barvě.

Obrázek č.4 : Logo firmy Daniel. s. r. o.



Základní informace o firmě

obchodní firma: Reklamní agentura Daniel s.r.o.

právní forma: Společnost s ručením omezeným

sídlo: Bělehradská 3346/5, 43401 Most

stav subjektu: aktivní subjekt

datum zápisu: 30.11.1994

Společnost je zapsána u Krajského soud v Ústí nad Labem,

IČ: 62241095

Předmět podnikání

- ☆ vydavatelská činnost periodických a neperiodických publikací
- ☆ zprostředkovatelská činnost (v rámci platných právních norem)
- ☆ poradenská činnost v obchodní oblasti (v režimu živností volných)
- ☆ činnost organizačních a ekonomických poradců
- ☆ reklamní, propagační a grafická činnost (v režimu živností volných)⁸

„Důležitým předpokladem, aby reklama byla úspěšná a vynaložené investice do ní se nejen vrátily, ale také zúročily je skutečnost, že reklamní agentura musí poznat a studovat obchodní činnost svého klienta, sledovat jeho konkurenci a pozici na trhu. Jen na základě těchto poznatků lze vytvořit opravdu účinný reklamní plán nebo marketingovou strategii.“⁹

Marketing je dle tvrzení společnosti nástrojem k přípravě, realizaci a kontrole veškeré komunikace zákazníka na trhu. Jen na základě marketingových

⁸ <http://obchodnirejstrik.cz/reklamni-agentura-daniel-s-r-o-62241095>

⁹ www.agenturadaniel.cz

nástrojů lze dobře vytvářet účinné reklamní kampaně v prostředí, které dobře zná firma i její klienti.

Společnost poskytuje především služby v oblasti reklamy a marketingu, zvláště z oblasti grafiky, signmakingu, pronájmu reklamních ploch, dále se zaměřuje na tvorbu webových stránek a výrobu firemních CD-ROM a DVD.

1) *Grafika*

Dle slov těch, kteří se ve firmě grafikou zabývají, tvoří právě ona zásadní součást celkové image každého zákazníka. Vytváří prý osobitou identitu klienta, díky níž je určitým způsobem vnímán okolím. Ve firmě je kladen důraz na originalitu grafického řešení, protože ta zaručuje snadnou identifikaci zákazníka na konkurenčním trhu a zvyšuje jeho prestiž.

2) *Signmaking*

Český překlad slova signmaking není jednoznačný, někde je uváděno, že jedná výroba značení a nosičů reklamního sdělení, ale každý, kdo se v prostředí reklamy a marketingu pohybuje, toto slovo dobře zná.

V podstatě se jedná o vytváření veškerých komunikačních médií, poutačů, bannerů, samolepek, označení vozů a budov, ofsetové a digitální tiskové materiály, obaly, reklamní předměty, razítka atd.. I tato reklama je součástí práce firmy, vše je vytvářeno na základě takzvaného reklamního plánu, vždy na základě potřeb zákazníka.

3) *Pronájem reklamních ploch*

Další z činností, které jsou společnosti Daniel, s. r. o. vlastní je pronájem reklamních plochy. Reklamní plochy jsou důležitou součástí komunikace zákazníka na trhu. V nabídce má firma rozsáhlý výběr ploch, různých velikostí, tvarů i materiálů.

Agentura je též správcem informačních systémů, které navádějí zákazníky k potřebnému cíli, jedná se o soustavu ukazatelů umístěných na veřejných místech. Tyto systémy jsou nejen účinným nástrojem navigace, ale také zvyšují prestiž dané společnosti na veřejných plochách a komunikacích.

4) *Výroba webových stránek*

Výroba webových stránek patří mezi tradiční způsob propagace, zvláště v dnešní době stále se rozvíjejících informačních technologií, dalo by se říct, že firma, která nemá webovou prezentaci, přichází o potenciální zákazníky. Běžný občan si stránky firem prohlíží moc rád, hledá zde informace o portfoliu firmy a srovnává ceny s ostatními.

Součástí výroby webových stránek, které Reklamní agentura poskytuje, je tvorba webové grafiky a programovací práce s ohledem na optimalizaci obsahu webu pro vyhledávače (SEO). Cena výroby je konzultována se zákazníkem před začátkem výroby a je závislá na zadání a rozsahu webu. Vyrábí webové stránky různého rozsahu od malých webů až po e-shopy v moderních programovacích jazycích. Po dokončení výroby firma klientovi nabízí i zařazení do standardních vyhledávačů, stálý servis aktualizací i tvorbu kampaní na internetu.

5) *Výroba CD ROM a DVD*

Pro své zákazníky společnost vyrábí firemní nosiče CD ROM a DVD, včetně grafických prací, potisku média i bukletu. Nabídka se týká prezentačních, interaktivních, hudebních i video nosičů a elektronických vizitek malého formátu.

4.3 Poslání, cíle a výsledky

Mottem firmy, jehož animaci můžeme vidět na webových stránkách www.agenturadaniel.cz, je „ Základem úspěchu je dát o sobě vědět“, dále je doplněno o věty: „Nenechte se přehlédnout, pečujte o svou značku dobře, hledejte partnery, na které je spoleh“. Vše je doplněno otázkou „Jdete správným směrem?“

Posláním společnosti je dlouhodobě si udržet již vybudované dobré jméno a značku, která je již v dnešní době na Mostecku celkem známá.

Dlouhodobým cílem společnosti je poskytovat svým klientům kvalitní reklamní a marketingové služby a pomoci jim tak při podnikání na konkurenčním trhu.

S tvorbou reklamních kampaní má společnost velmi dobré zkušenosti a zajímavé reference. Za dobu svého působení agentura již spolupracovala a v současné době stále spolupracuje se spoustou významných společností v okolí. Mezi nejznámější klienty patří firmy:

Artemide showroom Praha,

Bilbo Šmak s.r.o.

Český porcelán, a.s.,

DEK TRADE a.s.

Deichman Česká republika,

Interspar

Lidl Česká republika,	TESCO STORES ČR, a.s.
McDonalds Česká republika,	Raiffeisen Bank a.s.
Česká rafinérská, a.s.,	DORA Security, a.s.
FIRECLAY spol. s r.o.,	HC MOST spol. s r.o.
KERAMOST, a.s.,	První mostecká, a.s.
Statutární město Most,	Mostecká bytová, a.s.
Real Capital spol. s r.o.,	Renogum-Nilos a.s.
UNITED ENERGY, a.s.,	Technické služby Most, a.s.
Aquadrom Most,	Mostecká uhelná, a.s.
a jiné..	

4.4 Analýza tržního prostředí, postavení na trhu

V regionu je s ohledem na velikost území konkurence poměrně vysoká, působí zde desítky společností, které se zabývají stejnou nebo obdobnou činností jako firma Daniel, s. r. o.. Hlubkovou analýzu konkurence firma neprovádí, dle slov Pavla Matějky, jednatele společnosti, není nezbytná, konkurenci všem neustále sledují.

Většina reklamních agentur na Mostecku již má svou klientelu a až na výjimky si do svých klientů nezasahují. Platí ze tu nepsané pravidlo, že pokud se klient z nějakého důvodu rozhodně změnit agenturu, ostatní to akceptují. Pokud by, dle Matějky, nastal tzv. žraločí útok (slangově „seber vše co jde“), rozpoutal

by se boj, který by destabilizoval běžný chod firem a vedl by ke zbytečnému mrhání sil, které jsou zapotřebí pro realizaci zakázek.

4.5 Řízení výsledků hospodaření

Plánování společnost provádí většinou v horizontu půl roku, plánování se vždy řídí předchozím zmapováním trhu. Náklady společnost plánuje dlouhodobě rže na možném minimu, ale zase ne zbytečně úzkoprse, nic nesmí být na úkor kvality a originality, na kterých si firma velmi zakládá, potřebné věci se musí zajistit na velmi dobré úrovni.

Zvyšování zisků firma plánuje, své zisky vytváří svým osobitým přístupem ke svým klientům, včasně a dobře odvedenou prací s nápadem, nárůst nových klientů tvoří společnosti v drtivé většině dobrá reference od spokojeného klienta, tento způsob získávání klientů je obecně nejúčinnější. Společnost ráda oslovuje klienty, kteří mají o její služby zájem nebo alespoň znají dobrou značku firmy.

4.6 Stanovení silných a slabých stránek firmy

Co se silných stránek firmy týče, je možné jich vyjmenovat hned několik, jednou z těch nejsilnější je fakt, že firma není pouhým výrobcem reklamy, ale snaží se reklamu spojovat s marketingem, což konkurence až tak neumí. Mezi další důležité silné stránky patří určitě

- ☆ vynikající přístup ke klientům
- ☆ profesionálním grafické zpracování
- ☆ kvalita výroby
- ☆ originalita

Co se týče slabých stránek, tak těmi agentura zdá se neoplývá, s každou slabou stránkou, která se objeví, se umí firma okamžitě nebo ve velmi rychlé době vypořádat a snaží se je okamžitě eliminovat. Někdo by možná mohl uvádět jako slabou stránku polohu firmy, protože leží v regionu v nadprůměrnou nezaměstnaností, ale dle mého názoru to společnosti žádným způsobem nevadí, naopak umí tuto údajně slabou stránku využít ve svůj prospěch, což ovšem úspěšné podniky dělají.

4.7 Využívání marketingových nástrojů

Marketingové nástroje využívané společností jsou především tzv MEDIA RELATIONS, Public relations a samozřejmě definují Marketingový mix.

V oblasti MEDIA RELATIONS firma využívá tyto prostředky:

- ☆ tištěná reklama
- ☆ rádio
- ☆ televize
- ☆ plánování reklamních kampaní

V oblasti Public relations se firma snaží komunikovat s médii a s veřejností takovým způsobem, aby povědomí o firmě bylo to nejlepší. V současné době se jí to i daří, povědomí o společnosti v regionu je velmi dobré.

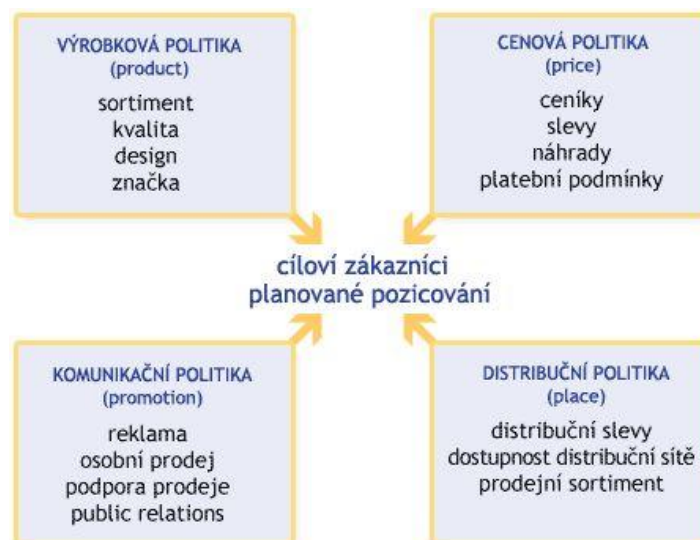
Marketingový mix

Definice 4P - produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) - nahrazeno místo (Place) a propagací (Promotion).

Definice marketingového mixu dle firmy Daniel, s. r. o.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Obrázek č. 5: Znárodnění marketingového mixu firmy



4P musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP - segmentation, targett, place).

- ☆ plánování
- ☆ řízení
- ☆ koncepce

Agentura Daniel je orientována především na klienta, který musí být spokojen vždy, v souvislosti s tím volí následující hesla:

- ☆ jednotnost výstupu
- ☆ jednotný design
- ☆ zpětná vazba
- ☆ finanční úspora
- ☆ týmová a profesionální specifikovaná práce
- ☆ pojmenování nepřátel v podnikání
- ☆ znalost místního trhu a místního prostředí
- ☆ znalost problematiky místních médií - logistika
- ☆ rychlost
- ☆ kompletnost
- ☆ pomáhat partnerům úspěšně budovat jejich společnost a zároveň poskytovat služby na nejvyšší úrovni
- ☆ prosadit značku pomocí mediálních aktivit, vhodných projektů
- ☆ zvýšení obchodního potenciálu a prestiže firmy
- ☆ návrhy a realizace vybraných řešení
- ☆ kvalitní partnerský vztah s klientem založený na vzájemném profesionálním (odpovědném) přístupu
- ☆ zkušenost, vůle dotahovat věci do zdárného konce v jakékoli oblasti komunikace

☆ FULL SERVIS BEZ NEVÝHOD

☆ sledujeme každý detail, postupujeme krok za krokem, vše spolehlivě a v pravou chvíli

☆ nasloucháme potřebám zákazníka

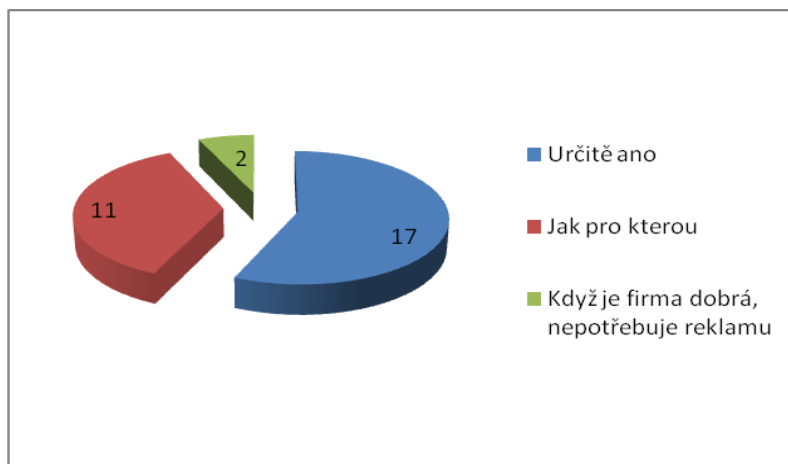
4.8 Dotazníkové šetření

Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké mají lidé na Mostecku povědomí o reklamě a firmách, které tuto službu nabízejí. Byli osloveni lidé z různých firem, kteří by potenciálně mohli o této problematice určitě informace mít, ale také několik náhodně vybraných lidí z okolí, kteří se naopak s největší pravděpodobností o tuto problematiku nezajímají.

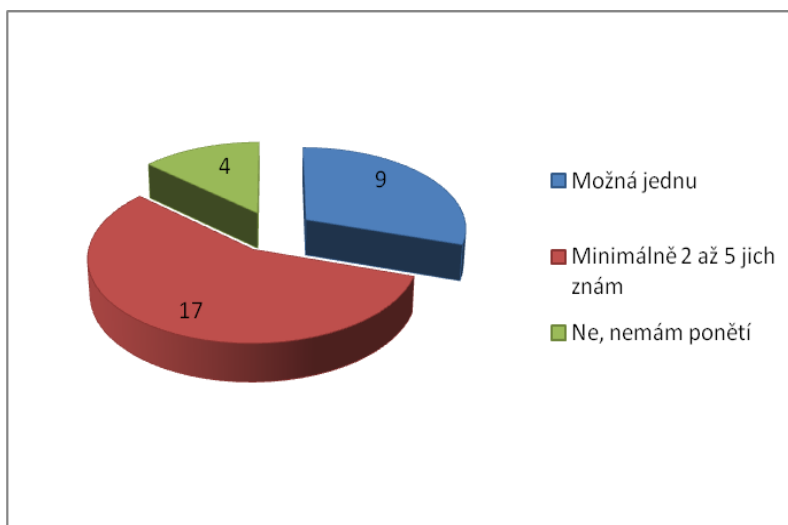
Byl vybrán okruh, který obsahoval 30 lidí a byly jim položeny pouze tři otázky, které mají vystihnout, zda konkrétní respondent o reklamě a vůbec někdy slyšel. První otázka zněla: „*Myslíte si, že reklama je pro firmu důležitá?*“ Druhou otázkou bylo: „*Znáte v okolí nějakou firmu zabývající se reklamou?*“ A třetí otázkou bylo konkrétně: „*Říká Vám něco Reklamní agentura Daniel? Máte s ní zkušenosti?*“

Pro každou otázku měli respondenti připravené tři odpovědi a měli odpovědět tou, kterou byla jejich tvrzení nejbližší. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v následujících grafech.

Graf č. 1: Dotazníkové šetření – 1. otázka¹⁰



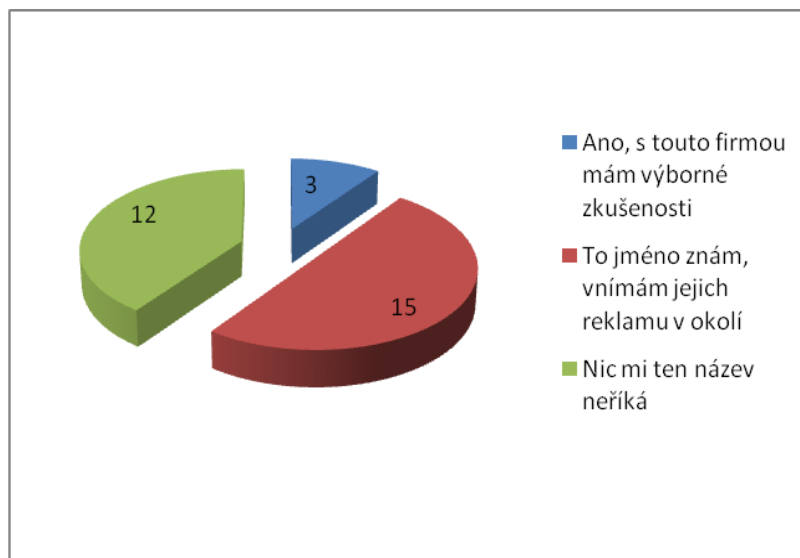
Graf č. 2: Dotazníkové šetření – 2. otázka¹¹



¹⁰ Myslíte si, že reklama je pro firmu důležitá?

¹¹ Znáte v okolí nějakou firmu zabývající se reklamou

Graf č. 3: Dotazníkové šetření – 3. otázka ¹²



5. Hodnocení a návrhy

5.1 Využití výsledků z předchozích analýz a marketingového průzkumu pro stabilizaci firmy

Z předchozích analýz Reklamní agentury Daniel, s. r. o. vyplývá, že firma za 17 let svého působení na trhu dosáhla stabilní pozice, i přesto, že začátky určitě nebyly lehké a za vším stojí tvrdá práce, společnost si vytvořila velmi dobré jméno a zachovávat dobrou značku se jí také daří. Tento fakt je patrný hlavně vzhledem k analýze trhu Mostecká, i přesto, že v okolí působí na desítky jiných reklamních agentur, žádné z nich se nepodařilo tak vyniknout, ať už svou originalitou nebo osobitým přístupem nebo jinými silnými stránkami. V současné době společnost patří mezi nejuznávanější agentury v okrese Most.

¹² Znáte v okolí nějakou firmu zabývající se reklamou?

Všechny firmy, které jsou uvedeny v referencích, hodnotí společnost jako spolehlivého partnera, se kterým mohou počítat i do budoucna.

Co se týče dotazníkového šetření, které mělo ukázat, zda lidé mimo „svět reklamy“ mají o firmě povědomí, tak musím dodat, že více než polovina dotazovaných zná jméno firmy a jejich reklamu v okolí vnímá, někteří s ní dokonce mají velmi dobré zkušenosti.

Dle mého názoru je firma Daniel, s. r. o., na velmi dobré pozici na trhu, je životaschopná a její budoucnost není v žádném případě ohrožena. O tom, podle mě svědčí i fakt, že i době celosvětové krize, firma neztrácela své klienty a její zisky tím nebyly nijak zvlášť ohroženy. Jsem přesvědčena, že podobně by měla být vedena každá firma, která touží po úspěchu.

6. Závěr

Tématem mé diplomové práce Podnikání malé firmy, název sám o sobě vysvětluje, čím jsem se v práci měla zabývat. Jednalo se teoretické vysvětlení této problematiky, které bylo podloženo poznatky z odborných textů, dále o praktické uchopení tématu a aplikaci na konkrétním případě a samozřejmě bylo nutné určitě zhodnocení a zaujmutí vlastního stanoviska.

Téma jsem si vybrala, protože oblast podnikání, ať už jednotlivců nebo firem je mi velmi blízké. V kontaktu s podnikateli jsem již několik let a téměř veškerá moje dosavadní činnost se vždy podnikání týkala.

V práci je vysvětleno, zda je podnikání malé firmy lepší než firmy velké, diskuzí ve svém okolí jsem zjistila, že mezi lidmi převládá názor, že ten, kdo chce mít hodně peněz, musí mít velkou firmu. Dle mého názoru to vždy tak není, existují oblasti podnikání, kde je naopak výhodnější založit společnost a zaměstnat maximálně 20 lidí, protože při větším počtu by již nebylo možné udržet například stálé zisky. Samozřejmě netvrdím, že vybudovat ziskové podnikání lze pouze ve společnostech malých, ale zastávám názor, že malou firmou, třeba i o jedné osobě, by mělo podnikání začít. Zvětšovat se firma může vždy, ovšem zmenšování není tak jednoduché a je s tím spojena řada nepříjemností.

Navíc je dokázáno, že malé firmy nebo dokonce živnostníci se podílejí na rozvoji regionů někdy mnohem více než firmy velké, malé firmy mají svůj přínos i pro stát, protože přivádí kapitál, který umí zvyšovat. Je sice pravdou, že díky tomu, že každá osoba samostatně výdělečně činná má možnost regulovat svá daňová přiznání neodvádí do státní pokladny na daních takové množství peněz, které by odváděla v případě zaměstnání, ale i přes tento fakt, mohu říci, že pro naši republiku malé firmy přínos mají.

7. Seznam literatury a zdrojů

SRPOVÁ JITKA, ŘEHOŘ VÁCLAV A KOLEKTIV, 2010, Základy podnikání – Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů, Praha: Grada Publishing

BLAŽKOVÁ MARTINA, 2007, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha: Grada Publishing

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing definují marketing

PAYNE ADRIAN, 2010, Marketing služeb, 1. vydání, Praha: Grada Publishing

SYNEK MILOSLAV A KOL., 2000, Podniková ekonomika, 2. vydání, Praha: C. H. Beck

HANS-PETER ZIMMERMANN, 1997, Velký úspěch v malém podniku, Praha: MOTTO management

MĚSTSKÉ KNIHY, 2006, Historie a současnost podnikání na Mostecku a Litvínovsku, 1. vydání, Praha: Městské knihy s. r. o.

PETŘÍK TOMÁŠ, 2005, Ekonomické a finanční řízení firmy, Praha: Grada Publishing, a. s.

SVOBODA VÁCLAV, 2006, Public relations moderně a účinně, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s.

BIŇOVEC KAREL, 1994, Úvod do podnikové ekonomiky, Praha: Fortuna, soukromé pedagogické nakladatelství

JOHN LAMBDEN a DAVID TARGETT, 2005, Hospodaření malého podniku, 1. české vydání, Praha: Profess Consulting

ZÁRUBA PETR A KOL., 1991, Základy podnikového managementu, Praha: ALEKO

VEBER J., SRPOVÁ J. A KOL., 2005, Podnikání malé a střední firmy, Praha: Grada Publishing, a. s.

PORTER M., 1994, Konkurenční strategie, Praha: Victoria Publishing

HELLER R., 2004, Manuál manažera, 1 vydání, Praha: IKAR

JENKINSOVA DEBBIE. A GREGORY JOE., 2007, Gorily chtějí banány, 1. vydání Praha: Práh

STEEL JON, 2003, Reklama, plánování a příprava, Brno: Computer press

Zákona č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<http://www.podnikatel.cz/>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/>

<http://firmy.severoceskyinternet.cz/>

<http://businessinfo.cz>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový plánovací proces

Obr. 2: Proces realizace a kontroly v marketingu

Obrázek č. 3: Proces marketingového řízení

Obrázek č.4 : Logo firmy Daniel. s. r. o.

Obrázek č. 5: Znárodnění marketingového mixu firmy

Seznam grafů

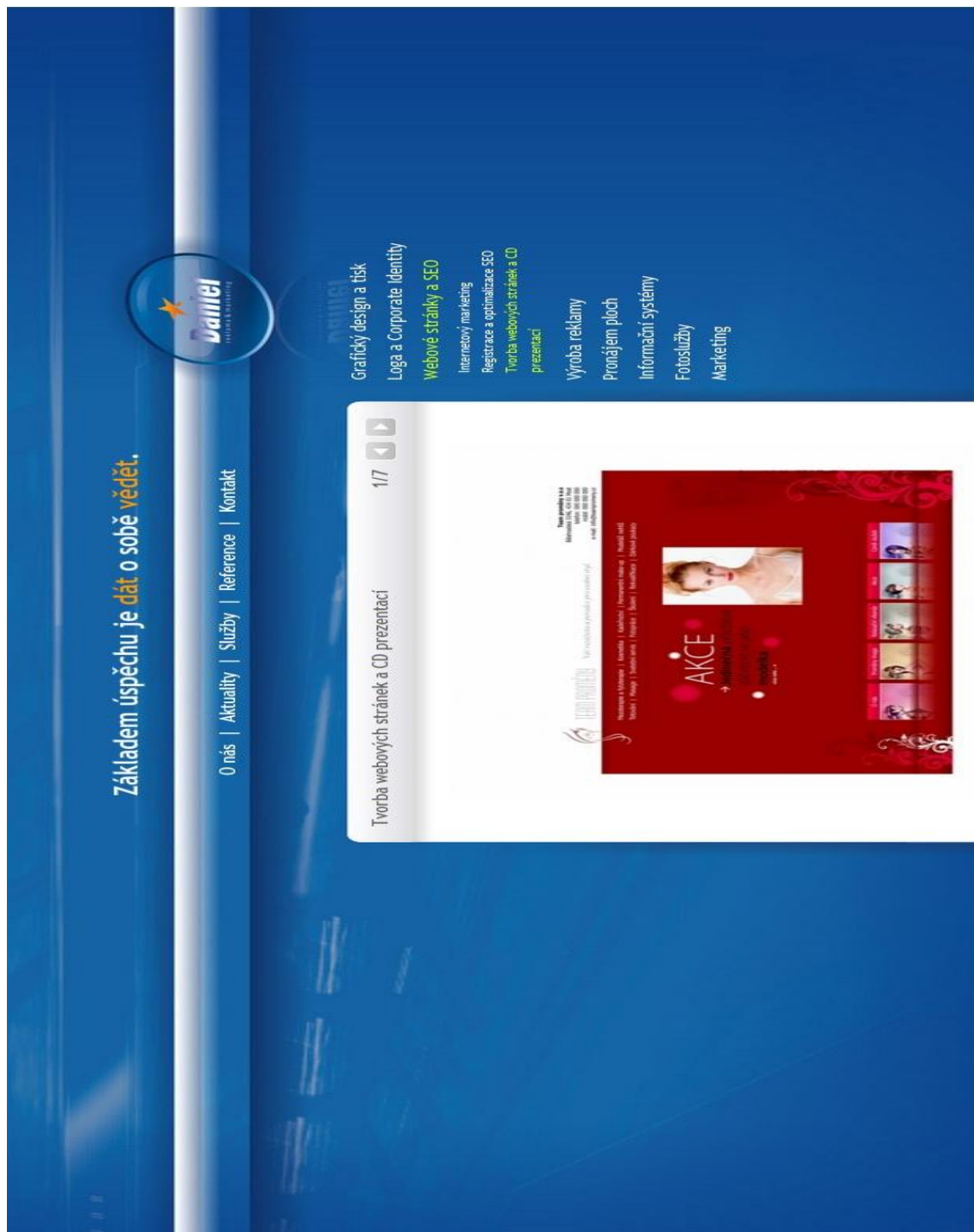
Graf č. 1: Dotazníkové šetření – 1. otázka

Graf č. 2: Dotazníkové šetření – 2. otázka

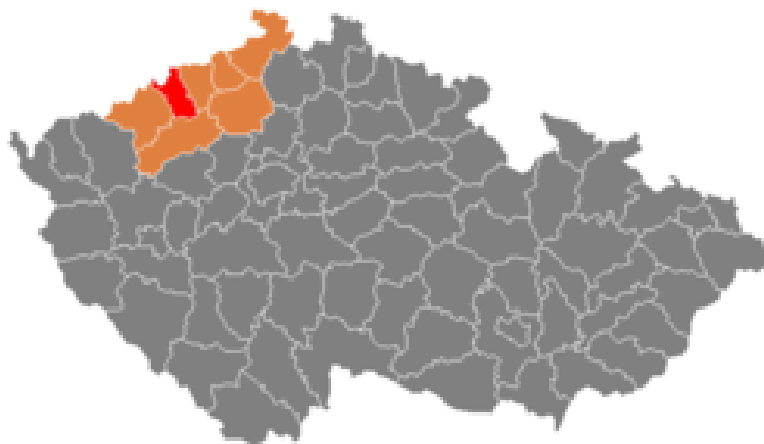
Graf č. 3: Dotazníkové šetření – 3. Otázka

8. Přílohy

Příloha č. 1, webová prezentace Agentury Daniel, www.agenturadaniel.cz



Příloha č. 2, Grafické vymezení regionu Mostecko v rámci České republiky, obce Mostecka, zdroj: <http://cs.wikipedia.org>



Okres Most

