

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv okolí podniku na konkrétní podnik

Influence of surroundings on a specific company

Anna Kuglerová

Cheb 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Vliv okolí podniku na konkrétní podnik“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů použitých v bibliografii.

V Chebu dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala panu Ing. Bohuslavu Šimkovi za jeho odbornou pomoc a cenné připomínky, které mi poskytl při vypracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Xcreative s.r.o. za poskytnuté interní informace o firmě.

Obsah

ÚVOD	7
1. TEORETICKÁ CHARAKTERISTIKA OKOLÍ PODNIKU	8
1.1 Okolí podniku	8
1.1.1 Geografické okolí	9
1.1.2 Sociální okolí	9
1.1.3 Politické okolí	10
1.1.4 Právní okolí.....	10
1.1.4.1 Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014.....	11
1.1.5 Ekonomické okolí.....	11
1.1.6 Ekologické okolí	13
1.1.6.1 Operační program Životního prostředí pro podnikatele	13
1.1.7 Technologické okolí	14
1.1.8 Etické okolí	14
1.1.9 Kulturně historické okolí	14
1.2 Nutnost poznávání okolí	15
1.3 Analýza okolí podniku.....	17
1.3.1 Analýza obecného okolí podniku	17
1.3.1.1 Socioekonomický sektor.....	18
1.3.1.4 Sociální faktory.....	18
1.3.1.5 Technologický sektor.....	19
1.3.1.6 Vládní sektor.....	19
1.3.2 Analýza oborového okolí podniku.....	19
1.3.2.1 Sektor zákazníků.....	19
1.3.2.2 Sektor dodavatelů	21
1.3.2.3 Sektor konkurentů.....	21
1.3.2.4 Zahraniční okolí podniku.....	23
1.4 Analýza marketingového prostředí	24
1.4.1 Mikroprostředí	25
1.4.1.1 Podnik	25
1.4.1.2 Zákazníci.....	25
1.4.1.3 Dodavatelé	25
1.4.1.4 Marketingové mezičlánky.....	25
1.4.1.5 Veřejnost.....	26

1.4.2 Makroprostředí.....	26
2. CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	27
2.1 Základní údaje.....	27
2.2 Historie podniku	27
2.3 Činnost podniku.....	28
2.4 Zaměstnanci	28
2.5 Organizační struktura.....	29
2.6 Období krize a následné změny	29
2.7 Strategie společnosti	30
3.OKOLÍ ANALYZOVANÉHO PODNIKU	31
3.1 Geografické okolí	31
3.2 Ekonomické okolí	31
3.3 Konkurence	33
3.3.1 Nepodnikatelské subjekty	33
3.3.2 Malé podnikatelské subjekty – živnostníci bez zaměstnanců.....	33
3.3.3 Reklamní firmy	34
3.3.4 Specializované firmy do 10 – ti zaměstnanců – Xcreative s.r.o.	34
3.3.5 Velké specializované IT firmy.....	34
3.4 Zákazníci.....	34
3.5 Dodavatelé	36
3.6 Marketing.....	37
3.6.1 Propagační mix	37
3.6.2 Vlastní produkt a jeho nejdůležitější kritéria :.....	39
3.6.3 Marketingový mix.....	40
3.6.3.1 Cena	40
3.6.3.2 Distribuce.....	41
3.6.3.3 Komunikace	41
3.6.3.4 Personál.....	41
3.7 Vliv zahraničí.....	41
3.8 Politické okolí	42
3.9 Zaměstnanci	42
3.10 Dotazníkové šetření	43
4 ZHODNOCENÍ VLIVU OKOLÍ	45
4.1 SWOT analýza.....	45

4.1.1 Silné stránky	46
4.1.2 Slabé stránky.....	46
4.1.3 Příležitosti	47
4.1.4 Hrozby	47
4.3 Málo důležité vlivy na podnik	47
4.3.1 Geografické okolí	47
4.3.2 Ekonomické okolí	48
4.3.3 Dodavatelé	48
4.3.4 Vliv zahraničí.....	48
4.3.5 Politické okolí.....	48
5 NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ	49
5.1 Změna přístupu nadřízených pracovníků k provozu podniku.....	49
5.2 Zvýšení efektivity v pracovní oblasti.....	49
5.3 Modernizace stávajícího vybavení.....	50
5.4 Poskytování kvalitnějšího servisu.....	50
5.5 Řešení k navrženým opatřením.....	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	55
Seznam obrázků.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56
Abstrakt	58
Abstract.....	59

ÚVOD

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Konkrétní podnik, který jsem si vybrala, je společnost Xcreative s.r.o. Tato firma působící na českém trhu již od roku 2003 se zabývá především vývojem a tvorbou internetových prezentací a aplikací.

První kapitola práce teoreticky definuje pojem okolí podniku, následně pak stručně charakterizují jednotlivé vlivy okolí podniku – geografické, sociální, politické, právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně historické. Dále pak popisují analýzu okolí podniku a analýzu marketingového prostředí. V práci jsem čerpala poznatky z odborné literatury a článků.

Ve druhé kapitole jsem charakterizovala zvolený podnik. Jsou zde zmíněny základní informace o podniku, historie, činnost podniku, zaměstnanci, období krize a na závěr strategie společnosti.

Další kapitola je zaměřena na jednotlivé aspekty ovlivňující analyzovanou firmu. Jedná se především o vliv geografický, ekonomický. Dále pak vliv konkurence, zákazníků, dodavatelů, marketingu, zahraničí, politický a sociální vliv. Podklady k výše uvedenému mi byly opět poskytnuty ze strany společnosti Xcreative s.r.o.

Závěrečná část bakalářské práce je věnována zhodnocení vlivu okolí, které bylo provedeno pomocí SWOT analýzy, a dále navrhovaným opatřením, která by měla pomoci firmě v jejím rozvoji.

Cílem práce je popsat a analyzovat okolí podniku působící na daný podnik a následně zhodnotit a navrhnout opatření.

1 TEORETICKÁ CHARAKTERISTIKA OKOLÍ PODNIKU

1.1 Okolí podniku

„ Okolím podniku rozumíme vše, co je za pomyslnými hranicemi podniku jako sociálně ekonomického a technického systému a čím je podnik ovlivňován a co v případě sám může ovlivnit.“ [8, str.13]

Okolí, které obklopuje podnik, ho vede k tomu, aby určitým chováním dosahoval své stanovené cíle. Co se týče síly vlivu okolí na podnik, tak je téměř ve většině případů silnější, než vliv podniku na okolí. Ale existují i firmy, které dokazují pravý opak.

Podle Biňovce se rozlišují tři stránky podniku k okolí. Jedná se o stránku hmotnou, finanční a informační. Hmotnou stránkou podniku rozumíme nákup od jiné firmy. Stránka finanční představuje zejména bezhotovostní platby mezi odběrateli, podnikem a dodavateli a také vyplácenými mzdami zaměstnancům podniku. A informační stránka je například podpis kupní smlouvy. [3]

Okolí podniku je strukturované na určité prvky. Má tyto následující prvky:

- geografické
- sociální
- politické a právní
- ekonomické
- ekologické
- technologické
- etické
- kulturně historické

1.1.1 Geografické okolí

Velice důležitou roli zde hraje to, v jaké oblasti se podnik nachází. Jestli je podnik v blízkosti dálnice či železnice apod. Vhodně zvolená lokalizace podniku je významným a především dlouhodobým faktorem, který v budoucnosti bude mít velký vliv na rozvoj podniku. Při zakládání podniku, by měl podnikatel brát na zřetel faktory lokalizace. Mezi tyto faktory patří např. možnosti odbytu, daňové úlevy v dané lokalitě či přístup k surovinovým zdrojům a s nimi spojené náklady.[7]

1.1.2 Sociální okolí

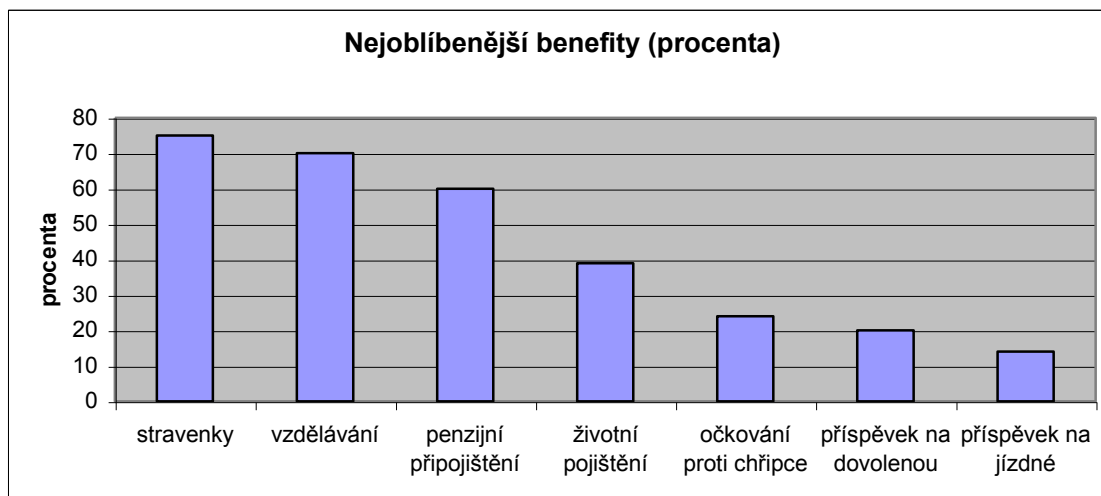
Sociální okolí má pro podnik velice důležitý význam. Každý podnik by si měl uvědomit, jak jeho činnost ovlivňuje společnost a co jí přináší. V ideálním případě jestli je ta činnost společnosti ku prospěchu. V běžném životě je velice těžké, aby podniková činnost uspokojovala své sociální okolí.

„Většina zásadních podnikatelských rozhodnutí se ve větší či menší míře stává jistým kompromisem mezi „čistou“ ekonomickou racionalitou a sociální odpovědností podniku. Stále více se však prosazuje poznatek, že ohled na sociální důsledky podnikové činnosti nemusí nutně vést k ekonomickým ztrátám, ale že může být buď přímo, nebo zprostředkovaně výnosný.“ [8, str.14]

Vztahy podniku k zaměstnancům

Pro každý podnik by měl být prioritní kvalifikovaný personál. Pokud firma nechce o tyto zaměstnance přijít, musí je náležitě motivovat a vytvořit jim prostředí, ve kterém se budou cítit co nejlépe. Motivovat lze pomocí různých faktorů (benefity, plat, pracovní podmínky, uznání, odpovědnost, pokrok a osobní rozvoj)

Obr. č. 1. : Nejoblíbenější benefity v ČR



Zdroj: [12]

Z tabulky je patrné, že mezi neoblíbenější benefity se řadí stravenky, příspěvky na vzdělání a příspěvek na penzijní připojištění.

1.1.3 Politické okolí

„Politické okolí ovlivňuje především jako souhrn vlivů , jejichž výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalicích, opozici atd.“ [8, str.15]

Na podnik nepůsobí jen politika, která působí na území celého státu, ale působí zde i politika na komunální úrovni, jež je zastoupena například obecními úřady a jejich postoji. Z historie jsou však i známé jevy, jako jsou privatizace, znárodnění nebo združstevnění, které naši společnost zasáhly. Pro podnik je velice důležité, pokud v regionu jeho působnosti se nachází politická stabilita a může se na ni i spolehnout. V případě jeho expanze či investování nebudou jeho kroky negativně posuzovány. [8]

1.1.4 Právní okolí

Za normálních podmínek je politický vliv prosazen prostřednictvím práva. V oblasti podnikání je nutné se zaměřit na práva spotřebitele. Vymezení spotřebitele a jeho práv

je obsaženo v obchodním zákoníku. Kromě ochrany spotřebitele, obchodní zákoník také vymezuje podmínky pro podnikání fyzických a právnických osob. Do právního okolí zařazujeme i další různé zákony definující bariéry a možnosti činnosti podniku. Je to i již výše zmíněná ochrana práv spotřebitele, dále se sem zahrnuje úprava činnosti investičních fondů a společností, zákony a nařízení týkající se mezinárodního podnikání atd. [8]

1.1.4.1 Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014

Úkolem je zvyšovat úroveň ochrany a zaručovat větší bezpečnost výrobků, služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Více spolupracovat s Evropskou komisí a ostatními orgány EU. Cílem je pomoci zákazníkům zorientovat se v dané problematice, poskytnout jim více informací a vzdělávacích aktivit. Mimo jiné je do priorit zařazeno posílení vymahatelnosti práva a efektivní výkon dozoru nad trhem.

Vláda tento materiál schválila 12.1.2011. [13]

1.1.5 Ekonomické okolí

Ekonomické okolí hraje v podniku velice důležitou roli. V důsledku toho podnik získává pro sebe výrobní faktory a kapitál. A na druhé straně nabízí tomuto okolí své výrobky a služby. V neposlední řadě je chování a rozhodování podniku ovlivněno celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou.

Ovlivňující faktory :

Dostupnost ceny výrobních faktorů

Díky prudkému rozvoji logistiky a nových technologií, umožňujících snížení pracnosti a tím vysokou produktivitu práce , dochází ke ztrátě dominantního postavení. Typický příklad je třeba Japonsko, které dokázalo při omezenosti surovin produkovat materiálově nákladný průmysl.

Daňová zátěž podniků

Ovlivňuje podnik jak z hlediska výše daní, tak i z hlediska jejich konstrukce. „*Daňová politika státu u nás hledá cestu mezi dvěma póly. Na jedné straně musí zajistit takový daňový výnos, který by naplnil státní pokladnu, ale současně nezatížil podniky tak, aby neztratily motivaci k podnikání.*“ [8, str. 16]

Hospodářský růst, měnový a devizový vývoj

Tyto faktory velice úzce souvisí s makroekonomickým růstem. Hospodářský růst napomáhá ke zvyšování kupní síly a to se projevuje v růstu poptávky. Devizové kurzy, inflace a devalvace působí na podnik i pokud jde o rizika. Především se to týká podniků, působících na mezinárodních trzích nebo podniky, které pracují s devizovým úvěrem. [8]

Tab. č. 1 : Míra inflace v letech 1996 – 2011

Rok	Míra inflace (%)
1996	8,8
1997	8,1
1998	10,7
1999	2,1
2000	3,9
2001	4,7
2002	1,8
2003	0,1
2004	2,8
2005	1,9
2006	2,5
2007	2,8
2008	6,3
2009	1
2010	1,5
2011	1,9

Zdroj : Vlastní zpracování na základě [14], 2012

Výše uvedená tabulka analyzuje míru inflace v letech 1996–2011. Z tabulky si lze všimnout, že nejvyšší míra inflace byla v roce 1998, kdy dosahovala 10,7%.

Tab. č. 2 : Vývoj HDP v ČR v letech 1996 – 2010

Rok	HDP (%)
1996	4,5
1997	-0,9
1998	-0,2
1999	1,7
2000	4,2
2001	3,1
2002	2,1
2003	3,8
2004	4,7
2005	6,8
2006	7
2007	5,7
2008	3,1
2009	-4,7
2010	2,7

Zdroj : Vlastní zpracování na základě [15], 2012

Tato uvedená tabulka analyzuje vývoj HDP v letech 1996 – 2010. Nejvyšší HDP bylo dosaženo v roce 2005, kdy dosahovalo 6,8%.

1.1.6 Ekologické okolí

Ekologie je v dnešní době velice diskutované téma. Ekologie se ze strany podniků musí stále více respektovat. Pro podnikatele to představuje na jedné straně mnoho překážek, ale na straně druhé i nové možnosti(např. výroba ekologicky nezávadných výrobků, recyklace obalů, atd.). [8]

1.1.6.1 Operační program Životního prostředí pro podnikatele

Tento program umožňuje získat podnikatelům finanční pomoc na uskutečnění projektů zaměřených na zlepšení životního prostředí. Pro splnění a získání finanční podpory, je potřeba předložit projekt, který bude splňovat stanovená kritéria.

1.1.7 Technologické okolí

Technologické vlivy působí pozitivně na činnost podniku a to např. zvýšením produktivity práce, omezením potřeby lidského faktoru při výrobě, zefektivněním využití materiálu a eliminací negativního vlivu na životní prostředí. Nové technologie, na rozdíl od zastaralých technologií jsou šetrnější i k životnímu prostředí. Nové technologie kladou stále větší nároky na schopnosti podniků. Stimulují nové podnikatelské aktivity a investování. [8]

1.1.8 Etické okolí

V podnikatelském sektoru zahrnuje pojem etika poskytování pravdivých informací, poskytování kvalitních služeb zákazníkům, korektní hospodářské soutěžení a propagace.

Velice důležitou roli zde hraje veřejnost a média. Tam by se měla rodit představa, kdo jedná eticky dobře a kdo naopak ne. Etické principy nejsou v každé zemi totožné. [8]

1.1.9 Kulturně historické okolí

Vytváření tohoto prostředí trvá řadu let či staletí. Kulturní úroveň a vzdělanost je podle Synka jedna z podmínek pro ekonomický rozvoj. Firmy, které obchodují na zahraničních trzích, by měly znát i kulturu jiných zemí (např. míra otevřenosti společnosti, jazyk, atd.).

Všechny výše uvedené prvky nepůsobí samostatně, ale vzájemně se prolínají a ovlivňují. Také míra působnosti může být odlišná. Záleží na tom, jaký druh podnikání máme namysli. Některé vlivy působí spíše globálně, jiné se zase váží na určitý region či skupinu lidí.

Proto ten, kdo chce podnikat, musí zvážit, jaké důsledky mohou plynout z působení okolí na jeho podnik. [8]

Okolí podniku lze také rozdělit na bezprostřední a všeobecné. Mezi subjekty bezprostředního okolí patří zejména dodavatelé, zákazníci a konkurence. Přímá

působnost na podnik se uskutečňuje pomocí sociálně-politických sil, která je prováděna vládou, odbory, apod. [3]

Podle M. Žáka (1999) je možné okolí podniku dělit na makrookolí a na konkurenční okolí. Makrookolí je tvořeno politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými prvky. A konkurenční okolí tvoří stávající a potenciaální konkurenti, trh vstupů a trh výstupů.[9]

1.2 Nutnost poznávání okolí

Pokud se chce podnik rozvíjet správným směrem, měl by se o okolí podniku aktivně zajímat. A díky tomu může předcházet potenciaálním problémům. Pro získání informací existuje řada zdrojů a technik.

K nejnámějším však patří deset megatrendů J.Nasbitta

- Industriální společnost se vyvíjí směrem k informační společnosti,
- rychle se bude prosazovat aplikace nejvyšší úrovně,
- krátkodobé plánování bude vytlačováno dlouhodobým plánováním a strategickým řízením,
- vliv centralismu se bude snižovat a naopak- decentralizované instituce budou nabývat na významu,
- institucionalizovaná péče se bude omezovat, zatímco význam svépomocných skupin poroste,
- reprezentativní demokracie se bude kvalitně měnit směrem k participativní demokracii,
- společensky vládnoucí pyramidy a hierarchie se zhroutí, rozhodujícím se stane propojení malých skupin,
- centra inovací se přesunou ze severu na jih,
- strnulé společenské pravidlo „buď – anebo“ se změní na mnohost rozhodovacích možností („jak – tak“).

Velké a střední podniky v našem státě by však o nich měly vědět a snažit se vytvářet svou vlastní představu o vývoji svého významného okolí.

Nápomocny jim mohou být níže uvedené zdroje :

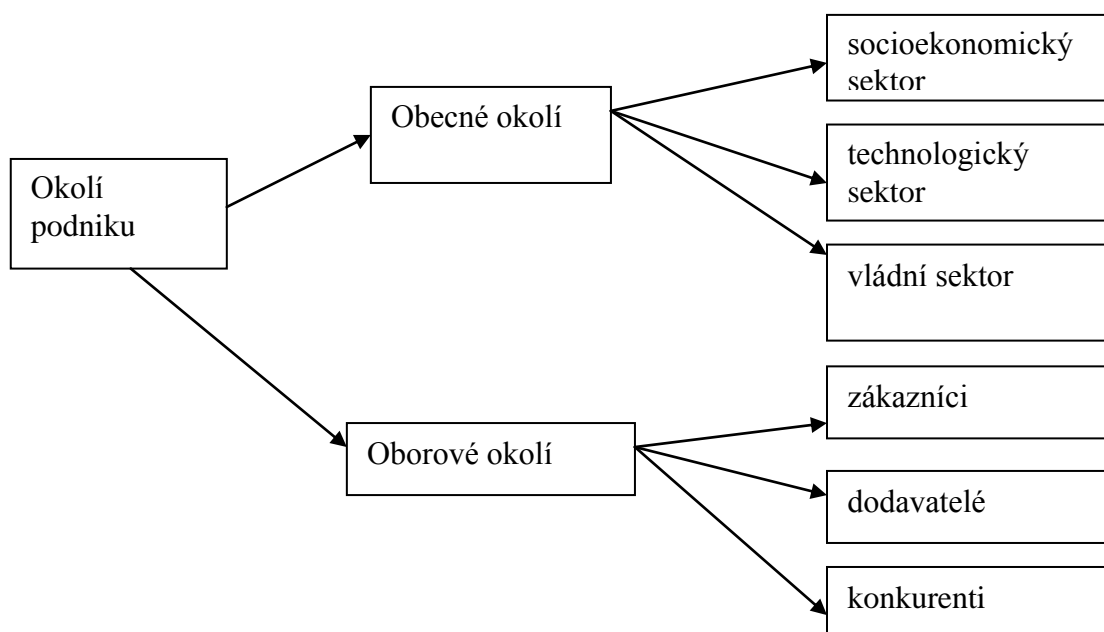
- Vládní a jiné prognózy střednědobého a dlouhodobého vývoje ekonomiky,
- informace produkované zájmovými průmyslovými a podnikatelskými svazy,
- vlastní, historické i prognostické informace o situaci na trhu, cenách, zákaznících a jejich potřebách,
- informace o vývoji techniky a technologie v daném oboru, získané na veletrzích, výstavách, z nabídkových katalogů, atd.,
- informace o situaci v konkurenčních firmách a jejich očekávané chování.

Okolí se nemá považovat za omezující činitel, i když v některých podnicích tomu tak je, ale má představovat pro podnikatele určitou výzvu a šanci k úspěšnému a bezkonkurenčnímu podnikání. [8]

1.3 Analýza okolí podniku

Tato analýza je důležitá pro pochopení podnětů z okolí organizace. Analýzu podnikového okolí je možné provádět ze dvou hledisek. Jak je z obrázku patrné, tak se jedná o hledisko oborové okolí podniku a obecné okolí podniku.

Obr. č. 2: Oborové a obecné okolí podniku



Zdroj: [5, str.37]

1.3.1 Analýza obecného okolí podniku

Tato analýza je důležitá především kvůli vytváření strategií, zhodnocení dosavadní strategie a vytváření nové strategie. Keřkovský, Vykypěl (2006) zdůrazňují tři sektory působící na podnik a naopak. Jedná se o socioekonomický, technologický a vládní sektor. [5]

1.3.1.1 Socioekonomický sektor

V rámci tohoto sektoru je nejdůležitější působení ekonomického, klimatického, ekologického a sociálního vlivu.

Ekonomické faktory

Velice silný vliv má na podniky současný ale i budoucí vývoj ekonomiky. V úvahu se berou například tyto faktory - politická situace a její vliv na ekonomiku, stádium hospodářské politiky u nás i ve světě, míra inflace, monetární politika, atd.

Každý z uvedených faktorů může komplikovat či na druhé straně pozitivně ovlivňovat strategické cíle podniku. Velice důležité je brát v úvahu úlohu tzv. magického čtyřúhelníku – ekonomický růst, nezaměstnanost, inflace a vnější rovnováha.

Cílem tedy je maximalizovat ekonomický růst a přebytek obchodní bilance a minimalizovat nezaměstnanost a také inflaci. Pokud ovšem dojde ke zlepšení jedné z těchto jmenovaných veličen, ve většině případů to ne moc pozitivně ovlivní ostatní veličiny.

Ekologické a klimatické faktory

Těmito faktory je nutné se zabývat, neboť pro podniky mohou představovat jak hrozby, tak případné nové příležitosti. Významně však ovlivňují technologie podniků, rozmísťování výrobních jednotek, atd. Jelikož v dnešní době je kladen velký důraz na ekologii ze strany státu a legislativy, tak je proto podpořena mnoha zákony a podniky jsou nuceni díky tomu upravit své výrobní postupy.

1.3.1.4 Sociální faktory

Sociální faktory sehrávají v mnoha oblastech nemalou roli. Zejména to však jsou – společensko-politický systém, životní styl, životní úroveň, struktura populace, kvalifikační struktura populace. Tyto faktory působí na poptávku po zboží a službách, na druhé straně mají velký vliv i na nabídku. [5]

1.3.1.5 Technologický sektor

Důležitou roli pro život podniků hrají podstatné vynálezy a zásadní inovace. Vhodný příklad je vynález laseru či transistoru. Investice do technologií se stává nezbytností, ovšem pro podnik to vždy nemusí znamenat pouze pozitiva. Je potřeba si uvědomit, že pro podnik to může znamenat i riziko (např. vznik konkurenčních technologií), a není do poslední chvíle jisté, zda dojde k úspěšnému završení a finanční návratnosti. [5]

1.3.1.6 Vládní sektor

Nastolením zákonů a následnou kontrolou, stát ovlivňuje danou organizaci. Sám vystupuje i v mnoha rozvinutých tržních ekonomikách jako zaměstnavatel, významný spotřebitel, ale i kontrolor. Důležitou funkcí je i realizace tzv. hospodářské politiky státu (podpora malých firem, exportu, výzkumu, atd.). Opět působnost státu může znamenat pro podniky hrozby či naopak příležitosti. [5]

1.3.2 Analýza oborového okolí podniku

Vliv na oborové okolí podniku mají zejména jeho konkurenti, dodavatelé a zákazníci. Strategie a cíle podniku jsou ovlivněny atraktivností oboru, kde podnik působí, a jeho strategickou situací jako celku. [5]

1.3.2.1 Sektor zákazníků

V rámci sektoru zákazníků je nejdůležitějším faktorem identifikace potřeb zákazníků jak stávajících, tak i potenciálních. Současně je důležité i zjistit předpokládané tendence v chování zákazníků.

Analýzu sektoru zákazníků je třeba zaměřit především na následující aspekty a faktory :

- Identifikaci kupujících a různých faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat,
- demografické faktory, které vytvářejí změny v určitých kategoriích zákazníků,

- geografické faktory a geografické rozmístění trhů.

Identifikace zákazníků

Kupující se obvykle dělí na tři skupiny:

- Spotřebitelé,
- velkoobchod resp. Maloobchod,
- průmysl a instituce.

Stratégové musí věnovat velkou pozornost identifikaci zákazníků a jejich požadavkům. Pozornost by měli věnovat tomu, aby nedocházelo ke ztrátě zákazníků a aby si vytvářeli možnosti, jak nalézt nové. Ovšem nezapomínat na to, že z finanční stránky je udržení stálého zákazníka většinou levnější, než hledat zákazníka nového.

Demografické faktory

- změny v populaci,
- posuny ve věku populace,
- rozložení příjmu populace.

Geografické faktory

Velice důležité je, kde se zákazníci nacházejí. Podle geografického faktoru, se pak určuje poloha podniku, jelikož to silně ovlivňuje tržby a náklady podniku. Pokud si někdo chce otevřít obchod, je dobré si zjistit, zda v okolí je dostatečně velký počet potencionálních zákazníků. V neposlední řadě, pokud by i samotná doprava nebyla pro ně příliš nákladná. [5]

1.3.2.2 Sektor dodavatelů

Hlavním úkolem je rozebrat dostupnost a náklady všech vstupů potřebných k výrobě a stabilitu dodávek. Náklady a dostupnost zdrojů jsou stanoveny zejména kvalitou vztahů mezi podnikem a jeho dodavateli.

Aspekty v sektoru dodavatelů při strategické analýze :

- dostupnost a náklady na materiál a polotovary,
- dostupnost a náklady na energii,
- dostupnost a náklady na pořízení kapitálu,
- dostupnost a náklady na pořízení pracovní síly.

Důležité je připomenout, že dostupnost a náklady jsou posuzovány z hlediska času. Pokud by podnik nedostal včas dodávku, může se stát, že dojde k narušení strategie.[5]

1.3.2.3 Sektor konkurentů

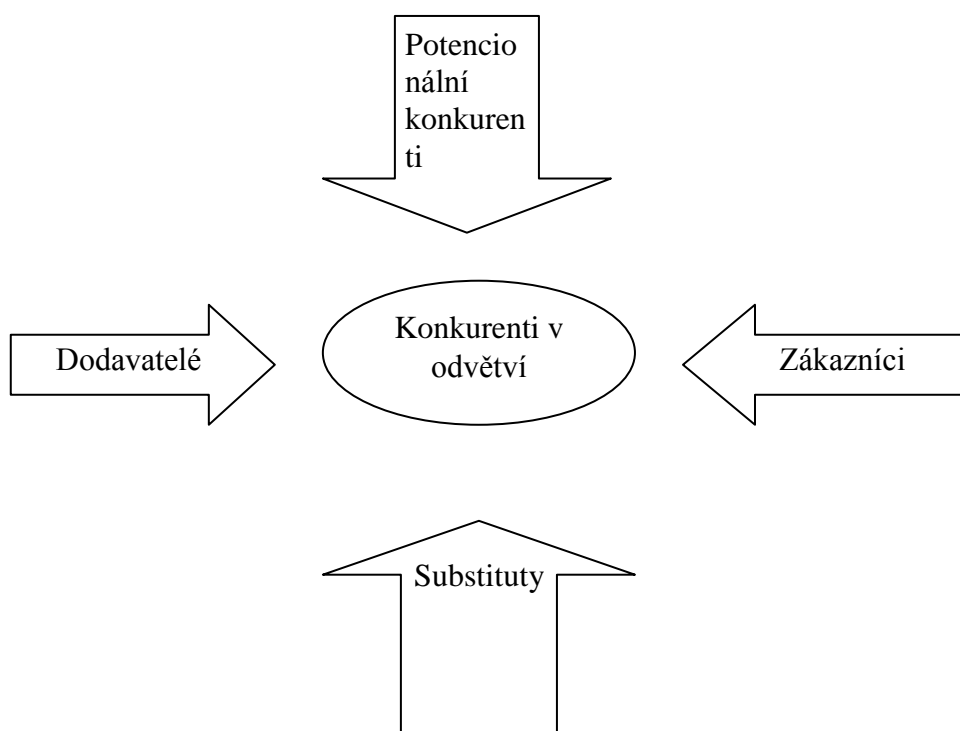
Otázky, které by měly být zodpovězeny při analýze jsou následující :

- Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurentům?
- Jak se konkurence mění a vyvíjí?
- V jaké fázi svých životních cyklů se nacházejí rozhodující výrobky našeho odvětví?
- Jaká je rentabilita našeho odvětví vůči jiným srovnatelným odvětvím?
- Vstupují noví konkurenti do oboru? Opouštějí obor naši staří rivalové?

Důležité je i zmínit bariéry vstupu a výstupu, které charakterizoval Porter. Tyto vlivy na sebe působí v kombinacích. V důsledku toho se pro podnik mohou objevit nové příležitosti či hrozby.

V současné době musí stratégové pečlivě sledovat konkurenci a především si všímat, zda konkurenti zvětšují svůj podíl na trhu a jak, vývoj jejich nového výrobku, změnu jejich managementu, atd. [5]

Obr. č. 3 : Konkurenční síly v odvětví



Zdroj: [7,str.42]

Bariéry vstupu

- Diferenciace výrobků – náklady, na orientaci zákazníků na jinou značku mohou být často vysoké.
- Rozsah produkce – výroba objemu produkce, kdy podnik maximálně využívá úspory z rozsahu.
- Distribuční kanály – stávající podniky vlastní nebo mají silný vliv na distribuční kanály.
- Absolutní výhody v celkových nákladech – odvozené například z využívání úspor z rozsahu.
- Možná reakce současných podniků na vstup nového konkurenta.

Bariéry výstupu

- Zvyky a stereotypy řídicích pracovníků.
- Utopení peněz ve výrobních prostředcích.
- Vysoké přímé náklady na výstup.

Možné substituty

- Relativní výše cen docílených substitutů.
- Náklady přechodu.
- Ochota kupujících přejít na jiný výrobek.

Síla odběratelů

Síla odběratelů se může vyznačovat vyvíjením tlaku na snížení cen nebo zvýšením kvality za nezměněných cen. Odběratelé mají silnou pozici, pokud je jen malý počet zákazníků nebo pokud dochází k objednávkám velkého množství v poměru dodávkové kapacity jednotlivých konkurentů.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Soupeření mezi konkurenty se projevuje například snižováním cen, uváděním nových výrobků na trh, novou reklamní kampaní či zdokonalením služeb. Co se týká velikosti konkurence, tak ta je nejvyšší, když konkurentů je víc a jsou více či méně stejní co do velikosti a konkurenční síly. Dále když růst odvětví je pomalý, bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké, konkurenti v odvětví se ucházejí o vedoucí pozice v odvětví, atd.
[5]

1.3.2.4 Zahraniční okolí podniku

Mnoho podniků působících v dnešní době považují za žádoucí zařadit se do celosvětové konkurence. Pokud podnik může nabídnout export či uvažuje o zapojení do mezinárodního obchodu, mělo by být analyzováno jejího zahraniční okolí.

Zahraniční okolí je více komplexnější, konkurenční a heterogenní než okolí v rámci ekonomiky České republiky. Stojí za tím rozdílnost kultur, práva, společnosti, politiky a ekonomické struktury. [5]

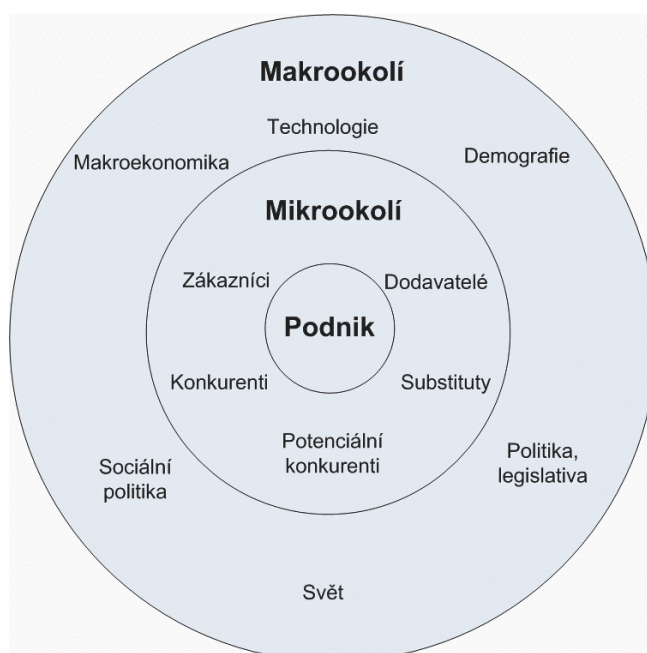
1.4 Analýza marketingového prostředí

Podniky se pohybují v určitém prostředí stejně tak jako ostatní organismy. Firmy to do jisté míry ovlivňuje. Pokud chce podnik dosahovat úspěchů, musí se věnovat vlivům okolí a umět je analyzovat, využít a přizpůsobit se jim. Ne každý vliv je pro podnik stejný.

Určování těchto vlivů můžeme provádět jak pomocí marketingového výzkumu, tak i pomocí marketingového informačního systému.

Marketingové prostředí rozdělujeme na mikroprostředí a makroprostředí. Mezi mikroprostředí řadíme ty vlivy, které přímo ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho hlavní funkci – uspokojování potřeb zákazníků. Naproti tomu faktory makroprostředí jsou takové, které působí na mikroprostředí jako celek. [4]

Obr. č. 4 : Okolí podniku



Zdroj: [3, str. 16]

1.4.1 Mikroprostředí

Mikroprostředím označujeme nejbližší okolí podniku. A základním prvkem je podnik sám. Podle Kotlera nalezneme několik členů, kteří patří do mikroprostředí. Jsou to podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingové mezičlánky a veřejnost. [4]

1.4.1.1 Podnik

Vývoj a existence každého podniku je závislý na fungování jednotlivých útvarů a jejich celkové spolupráce, která by měla přinést žádoucí efekt. Podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, technické, finanční, a další podmínky, které v daném období na daný podnik působí, a do jisté míry určují hranice, kam až může působnost podniku zajít.

1.4.1.2 Zákazníci

Zákazníci jsou označovány za nejdůležitější složku mikroprostředí. Zákazník je příjemcem produktu firmy a na něj se podnik obrací se svými službami. Kotler rozděluje zákazníky do pěti skupin – osobní spotřeba, průmyslové trhy, překupnické trhy, vládní a nevýdělečné trhy a mezinárodní trhy. Vždy je tedy potřeba provést analýzu cílového trhu a tržních příležitostí, aby firma získala co nejvíce potřebných informací a věděla, jaký má k zákazníkovi zvolit přístup.

1.4.1.3 Dodavatelé

Jedná se buď o jedince nebo skupinu, která dodává suroviny pro výrobu výrobků a služeb. Firma musí rozhodnout, zda suroviny potřebné k výrobě je schopna vyrobit sama či popřípadě nakoupit od dodavatelů. V takovém případě hovoříme o outsourcingu.

1.4.1.4 Marketingové mezičlánky

Marketingové mezičlánky napomáhají společnosti při prodeji, propagaci a distribuci ke konečným spotřebitelům. Patří sem zprostředkovatelé nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.

1.4.1.5 Veřejnost

Veřejnost představuje skupinu se skutečným či potencionálním zájmem a vlivem na schopnost společnosti dosahovat svých podnikatelských cílů. Veřejnost dosahování cílů může ulehčit ale i ztížit. Podniky většího rázu často zřizují oddělení pro styk s veřejností, jehož cílem je vytvářet dobré vztahy s veřejností. [6]

1.4.2 Makroprostředí

Pojem makroprostředí znamená vnější okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Faktory, ze kterých je makroprostředí složené mohou znamenat pro firmu hrozby, ale na druhé straně i nové výzvy. V tomto prostředí se střetávají zákazníci, dodavatelé, konkurenti, tržní zprostředkovatelé a veřejnost. Hlavní faktory vnějšího prostředí jsou demografické (růst světové populace, etnické trhy, zaměstnání, atd.), ekonomické (inflace, tempo růstu, rozvojové ekonomiky, atd.), přírodní (nedostatek surovin, znečišťování ovzduší, atd.), technologické (inovace, růst technologických změn, atd.), politické (růst speciálně zájmových skupin, legislativní opatření ovlivňující podnikání, atd.) a kulturní prostředí (vztahy lidí, existence subkultur, atd.). [4]

2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Společnost Xcreative s.r.o. se zabývá vývojem a tvorbou internetových prezentací a aplikací. Působení na českém trhu má podnik od roku 2003. Za devět let působnosti na trhu získal zhruba 180 stálých zákazníků. Počínaje drobnými živnostníky a konče nadnárodními společnostmi.

2.1 Základní údaje

Obchodní firma :	Xcreative s.r.o.
Sídlo :	Jablonského 30, 326 00, Plzeň
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Registrace subjektu:	Krajský úřad v Plzni
Spisová značka :	C15443
Identifikační číslo :	263 621 80
Datum zápisu :	8.10.2003
Základní kapitál :	200 000 Kč

2.2 Historie podniku

Historie podniku se datuje od 8. 10. 2003. V té době byla společnost založena čtyřmi osobami, které se v oboru několik let pohybovaly. Svedl je stejný nápad. Založit si vlastní společnost.

Postupem času podnik získal mnoho zkušeností, a tak došlo k rozšíření nabídky služeb. Společnost k tomu dospěla v první polovině roku 2005. Rozšíření doplňkových služeb bylo více než žádoucí. Pokud chtěl podnik ve světě dravé konkurence uspět, musel tyto kroky podniknout. Zákazníci upřednostňovali komplexnost dodávaných služeb. Společnost tento krok zvládla s přehledem.

Další novinkou v rozvoji firmy bylo zajišťování podpůrných obchodních činností formou pracovníků, pracujících na dohodu o provedení práce. Důsledkem toho byla

vlna dalších zakázek. Ovšem pracovníci, kteří pracovali na dohodu o provedení práce, to nemohli stíhat, musela se přibrat další posila, ale už na hlavní pracovní poměr. Tyto události se staly v průběhu roku 2007. Od tohoto roku docházelo k postupnému ukončování spolupráce se třetími subjekty, které se podílely na dodávkách doplňkových a pomocných činností. Tyto subjekty poskytovaly své služby téměř dva roky. A tyto činnosti byly nahrazeny externími pracovníky, kteří byli z finančního hlediska pro podnik daleko výhodnější.

2.3 Činnost podniku

Hlavní činností podniku je poskytování software a poradenství v oblasti hardware. Zejména je to však vývoj a tvorba internetových aplikací a prezentací. Především lze do toho zařadit tvorbu webových prezentací (firemní a webové stránky, informační portály), tvorbu internetových aplikací (poptávkové aplikace, e-shopy, katalogy výrobků, databáze na zakázku atd.). Ovšem jako prioritní služba je zviditelnění zákazníků v internetovém prostředí.

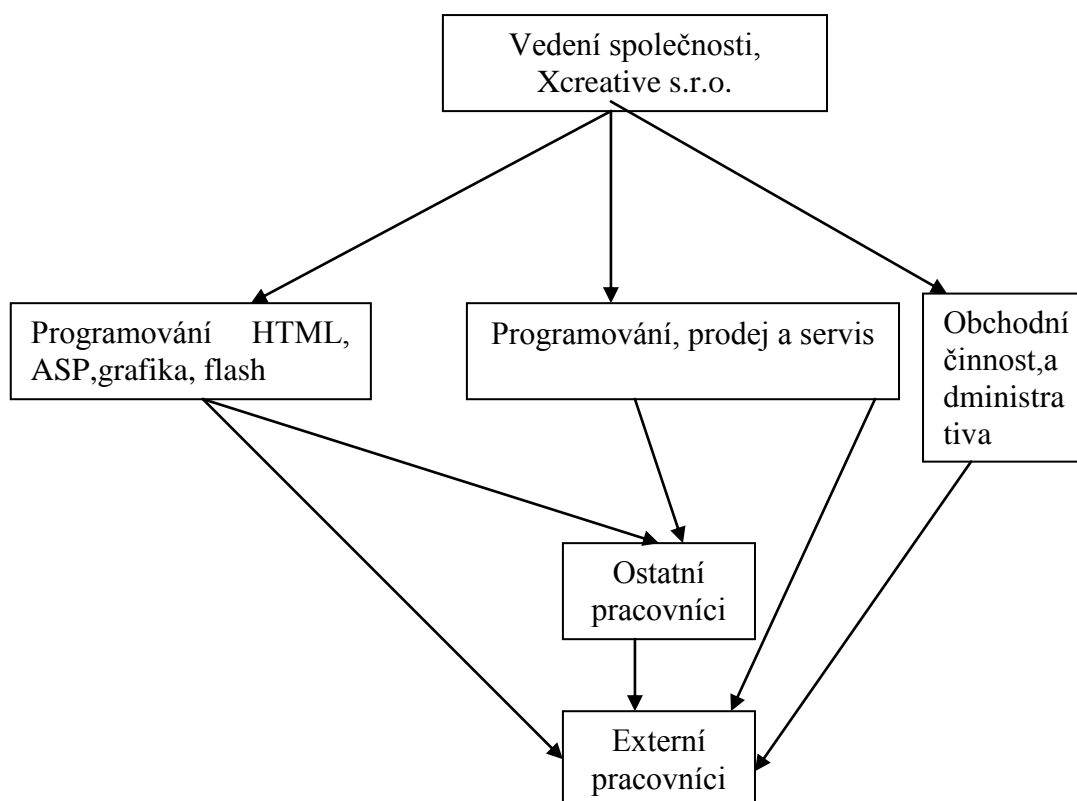
2.4 Zaměstnanci

V současné době společnost zaměstnává na hlavní pracovní poměr celkem šest zaměstnanců a pět externích pracovníků. Zaměstnanci zajišťují běžný chod společnosti. Jedná zejména o obchodní činnosti, programátorské aktivity, vývoj nových aplikací atd. Na druhé straně externí pracovníci zajišťují podpůrné činnosti. Jedná se například o různé překladatelské aktivity, nákresy, atd. Co je důležité zmínit, je vzdělání a kvalifikovanost zaměstnanců. Výrobní zaměstnanci jsou celkem tři a všichni mají vysokoškolské vzdělání technického směru. Vedoucí pracovník je též vysokoškolsky vzdělaný, ale v ekonomickém směru. Dále je tam pracovník, který zajišťuje obchodní činnosti, a ten má také vysokoškolské vzdělání. A poslední administrativní pracovnice má střední ekonomickou školu. Je tedy zřejmé, že kvalifikovanost je na vysoké úrovni, neboť všichni, až na jednoho zaměstnance jsou absolventi vysokých škol. Proto i práce odvedená pracovníky nabízí zákazníkům opravdu vysokou kvalitu.

2.5 Organizační struktura

Organizační struktura v současné době je víceliniového typu. Vedoucí pracovníci rozdávají příkazy svým podřízeným. Rozčleněno je to následujícím způsobem. Pracovník na vedoucí pozici rozdává příkazy organizační, hodnocení, kontroly, atd. naproti tomu pracovníci odpovědní za technické provedení, vydávají příkazy technické.

Obr. č. 5 : Organizační struktura Xcreative s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

2.6 Období krize a následné změny

V období hospodářské recese bylo nutné zvýšit na získání zakázek. I přes krizi držel přebytek zakázkové naplně. Nastal pokles kvality zakázek a jejich objemu. Zákazníci více zvažovali zda investice neodložit. A právě toto vše vedlo k nižší vytíženosti. Následně nastaly organizační změny vynucené poklesem výkonnosti kmenových pracovníků a s tím spojená redukce činnosti.

2.7 Strategie společnosti

Cílem společnosti je dokonale uspokojit zákazníka, vyjít mu ve všem vstříc a dodat požadovanou službu v té nejvyšší kvalitě. Tedy dodat webové prezentace a jejich grafické i funkční řešení ve špičkovém provedení. Možné je to především díky vlastnímu vývoji používaných aplikací se 100% vlastnictvím jejich zdrojových kódů. Prakticky stejné je to i pro grafické stránky. Zákazník si může sám upravit svoji finální podobu. Všechna tato řešení jsou velice pracná a i finančně náročná. Nicméně díky tomu se dostává zákazníkovi vše, co si přeje a k tomu v té nejvyšší kvalitě, což je pro společnost prioritní.

3 OKOLÍ ANALYZOVANÉHO PODNIKU

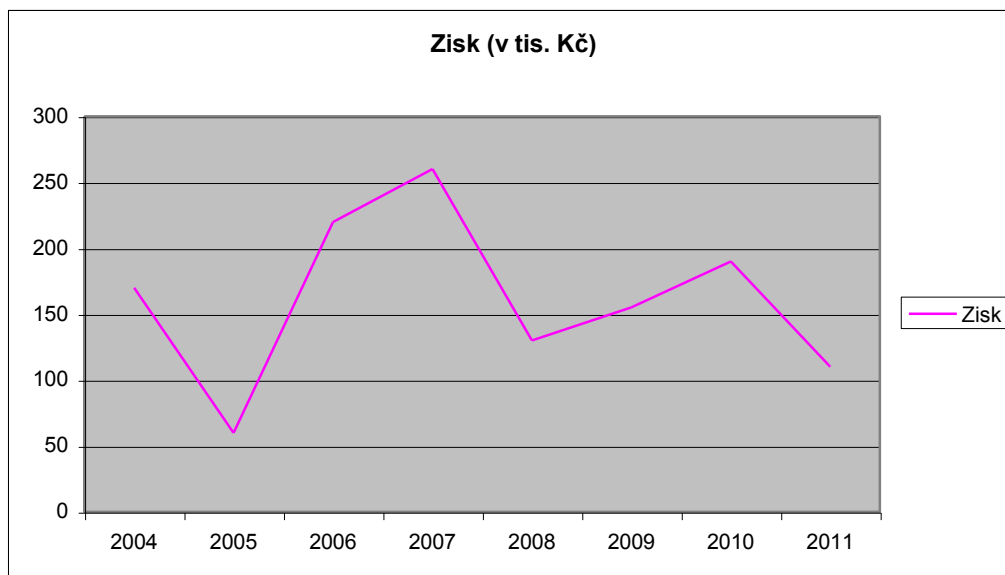
3.1 Geografické okolí

Firma se nachází v Plzni. Je zde i skvělá dostupnost dálniční sítě, protože většina zákazníků pochází z Prahy a mají to necelou hodinu cesty. Ovšem nejlepší umístění by bylo v Praze, či v jejím blízkém okolí na dálnici D1. Jak již bylo zmíněno, společnost se sice nachází v neatraktivní čtvrti města, nicméně pracovníci společnosti jezdí spíše za zákazníky. A to s sebou nese i pozitivní vliv v podobě nižších nákladů na provoz podniku. Oproti Praze je pak výhoda veškerých nižších nákladů, což s sebou nese možnost velice dobré cenové konkurence při obdobné kvalitě. Geografické okolí však u počítačových firem velký vliv nemá.

3.2 Ekonomické okolí

Společnost Xcreative s.r.o. zahájila svoji činnost na trhu v roce 2003. V letech 2003 až 2005 vykazovala čistý zisk v rozmezí 60 000 – 258 000 Kč. V průměru byla výše čistého zisku 163 000 Kč. V již roce 2005, dosáhla nejnižšího čistého zisku, a proto se vedení podniku usneslo na změnách v organizační struktuře společnosti. V roce 2006 a 2007 společnost dosáhla nejvyššího čistého zisku a došlo k plnému naplnění výrobních kapacit. V následujících letech byl čistý zisk negativně ovlivněn neúspěšnými snahami o navýšení výroby a znamenalo to stagnaci čistého zisku. V roce 2009, se na činnosti podniku podepsala hospodářská krize. Docházelo ke zmenšení zakázek, zákazníci tlačili na cenu. Firma proto musela přijmout nová opatření. Byla přibrána posila do oblasti obchodu. Důvodem bylo shánění většího množství zakázek. V roce 2010 došlo k marným pokusům o navýšení kapacity. Zhoršené ekonomické podmínky v roce 2011 zapříčinili to, že opět docházelo ke snížení čistého zisku. V roce 2012 se situace v první polovině zhoršila a byla přijaty organizační opatření, která vedla k zeštíhlení a restrukturalizaci firmy. Co se týká finančního majetku, tak ten stále roste. Zisk podnik nechával uvnitř pro případné potřeby podniku. Finanční majetek ve společnosti je nyní přibližně 1 250 000 Kč.

Obr. č. 6: Vývoj čistého zisku 2004 – 2011

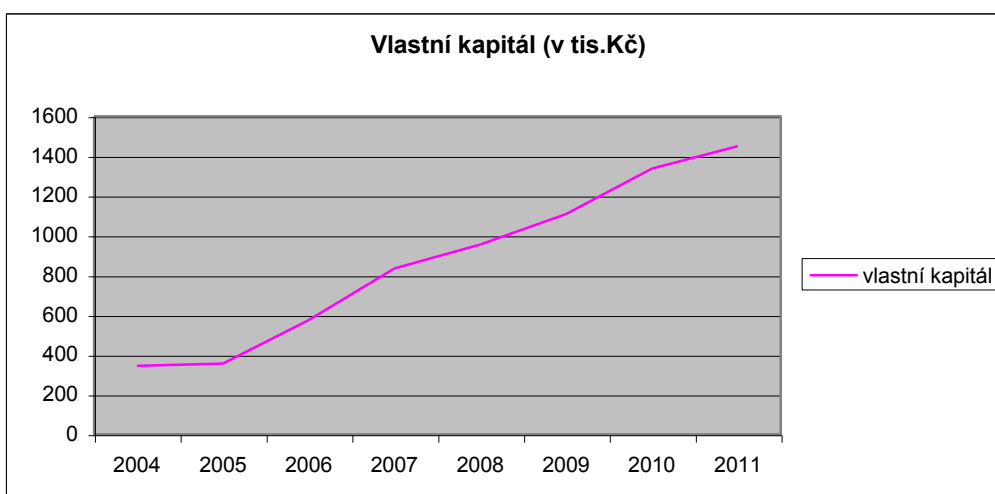


Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Největší hodnotu čistého zisku dosáhla společnost v letech 2006 a 2007. V následujících letech čistý zisk klesl a mírné zlepšení nastalo až v roce 2009.

Na následujícím obrázku je grafické vyjádření nárůstu vlastního kapitálu v letech 2004 až 2011.

Obr. č. 7: Vývoj vlastního kapitálu 2004 – 2011



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.3 Konkurence

Xcreative s.r.o. podniká v oblasti software a hardware poradenství. Na českém trhu existuje velké množství subjektů podnikajících ve stejném odvětví. Mohou zde působit amatéři. Koncentrace v odvětví je opravdu značná. Je to dáno především tím, že nejsou stanoveny překážky vstupu. Subjekty působící ve stejném odvětví nepotřebují ani drahé vybavení, což je pro mnohé výhodné.

Neméně důležitá je i segmentace konkurenčních podnikatelských subjektů, působící ve stejném oboru podle velikosti. Zásadním způsobem to ovlivňuje, ve které oblasti mu lze konkurovat a ve které nikoliv. Subjektů podle velikosti je hned několik.

3.3.1 Nepodnikatelské subjekty

Do této skupiny se řadí zejména studenti, samouci nebo osoby, pro které je práce s webem koníčkem. Tito jedinci však produkují služby nízké kvality (např. disponují s méně kvalitním vybavením). Ovšem ne vždy tomu tak musí být, že studenti či samouci vytvoří nekvalitní práci. Jsou lidé, kteří dokáží vyprodukovat webový design vysoké kvality. Služby plynoucí z těchto nepodnikatelských subjektů, laik těžko rozezná. Žije v domněnku, že se jedná o kvalitní produkt. Ovšem pokud dojde k důkladnému prozkoumání zdrojových kódů, zjistí se, že nebylo postupováno podle standardu a validnosti programového kódu. Proto podnik, disponující kvalitním vybavením a personálem, může tomuto subjektu konkurovat. V čem konkurovat nemůže, je cena.

3.3.2 Malé podnikatelské subjekty – živnostníci bez zaměstnanců

Konkurovat těmto subjektům se dá v kvalitě, rychlém servisu a možností vytvořit klientovi produkt přímo na míru.

3.3.3 Reklamní firmy

Tyto subjekty opět mohou konkurovat s nižší cenou. Avšak webovým prezentacím a aplikacím se věnují jen okrajově. Tyto programátorské činnosti často objednávají. Reklamní firmy a agentury se řídí nejvíce podle ceny a to se často projevuje v kvalitě dodávek, které jsou zákazníkům dodány.

3.3.4 Specializované firmy do 10 – ti zaměstnanců – Xcreative s.r.o.

Zkoumaná firma je mírně levnější než například podniky se sídlem v Praze. Způsobeno je to nižšími provozními a mzdovými náklady, nabídkou na trhu, velikostí trhu a složením zákazníků na trhu. Samozřejmostí je zde licencovaný software, používání příslušných standardů a vývoj aplikací a řešení. Společnost disponuje s větším počtem pracovníků, kteří mají potřebné kvalifikace.

3.3.5 Velké specializované IT firmy

Konkurovat velkým IT firmám je takřka nemožné, jelikož disponují s velkokapacitním a vysoce kvalitním vybavením. A je to v podstatě i zbytečné. Velké IT firmy dostávají zakázky úplně jiného formátu, než dostává analyzovaná společnost.

Vhodná konkurenční strategie pro analyzovaný podnik je, udržet služby ve vysoké kvalitě.

3.4 Zákazníci

Uspokojit potřeby zákazníků je pro společnost prioritou. Firma nabízí své služby v té nejvyšší kvalitě a to je právě to, co si zákazníci žádají a v drtivé většině upřednostňují před cenou. Nejvíce firmu ovlivňuje to, zda má či nemá dostatek zákazníků. Kvalitní zákazníci znamenají kvalitní reference a to je také moc důležité. Dobré je zmínit, že podnik i finančně motivuje zákazníky, aby Xcreative s.r.o. doporučovali dále. Touto cestou podnik může získat nové odběratele. Cena zakázek je zpravidla v rozmezí 30 000 – 80 000 Kč.

Podnik se především specializuje na dodávky pro firmy, zabývající se vratovou, stínící a okenní technikou.

Většina firem pochází z Prahy a dále pak z Plzně a okolí.

Největší vliv na podnik mají zejména tyto zákazníci:

- Almma, s.r.o, Praha.
- Glob – Trade td, s.r.o, Praha.
- Alupra , Loděnice.
- Barth produkt s.r.o, Praha.
- Stahl okna s.r.o., Plzeň.
- IQ Systeme s.r.o., Losiná u Plzně.
- Bauro s.r.o., Brno.
- Brány K, s.r.o., Bratislava.

Vývoj počtu zákazníků je patrný z následující tabulky.

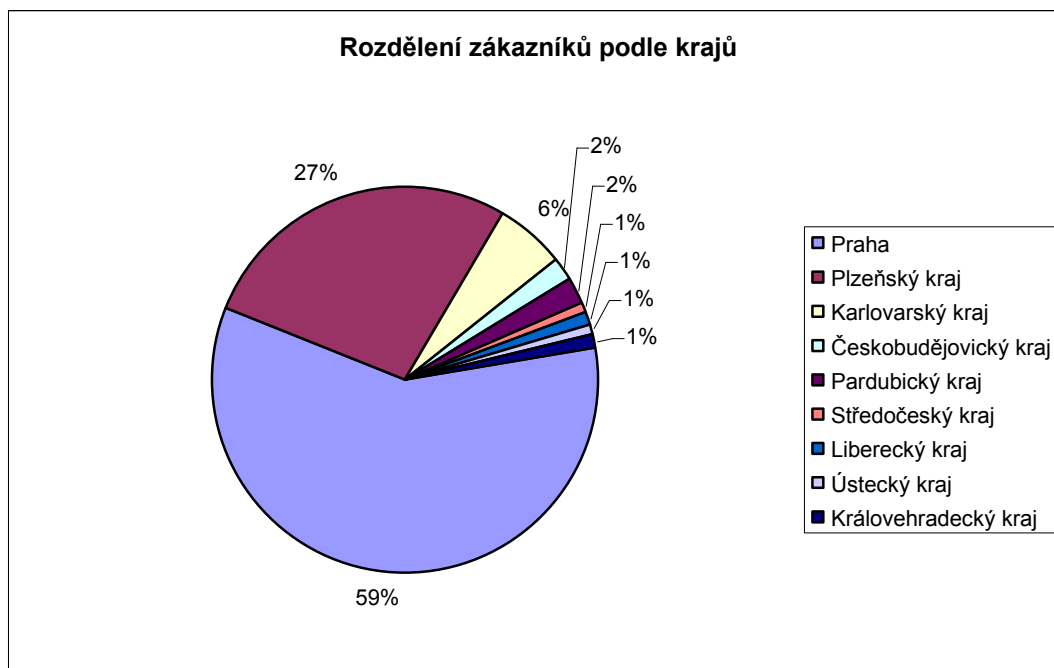
Tab. č. 3: Vývoj zákazníků v letech 2003 – 2011

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klienti	11	21	30	55	88	125	153	164	172

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z tabulky je vidět, že nejvíce zákazníků přibýlo v roce 2008. Naopak nejméně v roce 2004, což se dá vysvětlit tím, že firma byla v rozjezdu.

Obr. č. 8: Rozdělení zákazníků podle kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze poznat, že nejvíce zákazníků je z Prahy (59 %), dále pak je to z okolí Plzně (27%). Jak již bylo zmíněno, je to dáno především vzdáleností.

3.5 Dodavatelé

V počátcích jsou dodavatelské vztahy velice důležité pro zajištění činnosti firmy. Dodavatele ovlivňující analyzovanou společnost lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří dodavatelé, kteří dodávají základní služby pro provoz, lze mezi to zařadit pronájem kanceláří, telekomunikační služby, bankovní služby, přepravní služby, serverhostingové služby a internet. Ve druhé skupině to jsou dodavatelé obstarávající zboží. Výběr dodavatelů v počátcích byl z velké části ovlivněn momentální situací v podniku, finanční situací a zaměstnanci. Bylo to spíše řešení dostupné a dočasné než optimální. V následujících letech se situace s dodavateli změnila a podnik byl ovlivněn především tím, že začal odebírat služby, které dříve zajišťoval z vlastního provozu, rozšířil dodávky zboží o další specifické výrobky, rozšířil služby pro koncové zákazníky, externí firmy dodávaly služby koncovým zákazníkům a rozšířil se počet

dodavatelů. Má několik svých stálých dodavatelů, se kterými již spolupracuje od svého vzniku, a firmy od kterých odebírá jejich výrobky jen narázově.

Mezi stálé dodavatele firmy například patří:

- Compos Distribution s.r.o. – dodavatel hardwaru, softwaru, notebooků, serveru apod.,
- Tech Data Distribution, s.r.o. – dodávající monitory, tiskárny, softwary,
- Agem. CZ – společnost, se sídlem v Praze dodávající komponenty a příslušenství.

3.6 Marketing

Prioritou firmy je neorientovat produkt na jednoho zákazníka, ale zvyšovat počet zákazníků, kteří jsou značně odlišní, i když v rámci jednotlivých odvětví se vždy jedná o více firem. Přednostně je nutné se orientovat na nejperspektivnější skupinu odběratelů, ale nesmí docházet k zanedbání ostatních skupin. Toto je velice důležité zvláště v současných ztížených ekonomických podmínkách.

3.6.1 Propagační mix

Z hlediska propagačního mixu je pro propagaci výrobků společnosti Xcreative s.r.o. vhodné používat přesně cílené nástroje propagace, které jsou ale zároveň cenově dostupné. Důvodem je to, že klientelu tvoří převážně firemní sektor, a proto tedy není nutné a ani ekonomicky možné, snažit se tyto informace dostat k masám spotřebitelů.

Hlavní nástroje propagace společnosti jsou:

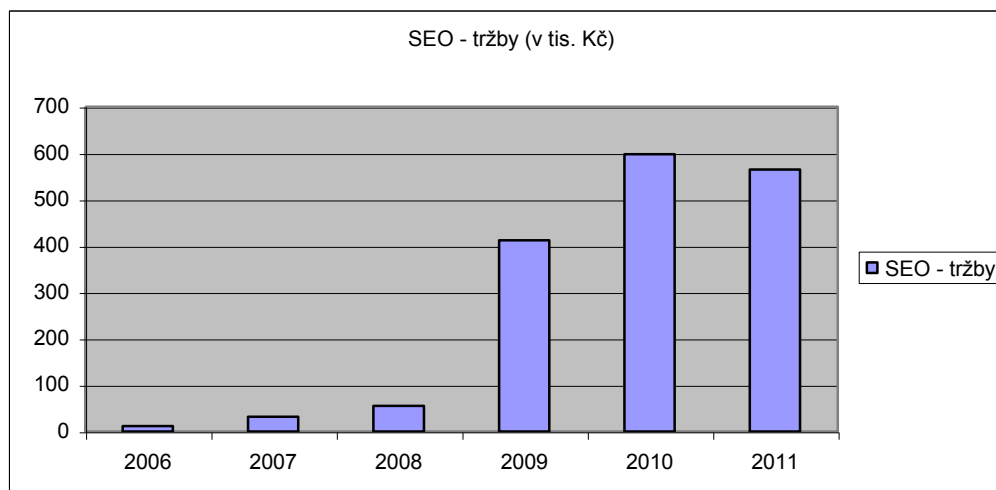
- Telemarketing
- Partnerství (Doporučení)
- SEO

Telemarketing je cílené oslovování potencionálních zákazníků, kteří jsou vytipováni podle toho, zda podnikají v právě rostoucích oborech a zda také investují do jejich propagace. Tyto zmínění zákazníci jsou pak následně kontaktováni. Pokud prvotní informace danou firmu zaujmou, jsou jim zaslány informace o schopnostech firmy spolu s referencemi. Jestliže zákazník projeví zájem o některou z nabízených služeb, je mu zpracována adresná nabídka podle jeho požadavků. Tomuto druhu propagace je však nutné se věnovat dlouhodobě

Partnerství je u současných zákazníků dáno formou provizí (např. odběr zdarma, peněžní forma). Z hlediska marketingové propagace s jedná o velmi efektivní nástroj, který velice často otevírá cestu k novým zákazníkům. U kontaktů daných doporučením se dá mluvit až o 70 % úspěšnosti.

SEO je moderní a levný propagační nástroj, který firma využívá na internetu. Jedná se o využití algoritmů jednotlivých fulltextových vyhledávačů, aby po zadání klíčových slov, byla zdarma zobrazena informace o dané společnosti. Cena se pohybuje v rozmezí 3–10 Kč za každého návštěvníka. Tento způsob je pro firmu spíše doplňkový. Zkoumaná společnost tím získá až 30 % nových zakázek.

Obr. č. 9: Vývoj SEO – tržeb v letech 2003 - 2011



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.6.2 Vlastní produkt a jeho nejdůležitější kritéria :

Vysoká kvalita zpracování

Používání mezinárodně uznávaných standardů je samozřejmostí. Podnik nabízí produkty prvotřídní kvality. Mimo jiné dodává produkty s vysoce hodnoceným designem, který produkty společnosti odlišuje od konkurentů na první pohled. Je to velice důležité, pokud bude odběratelem laik.

Vysoká kvalita za dobrou cenu

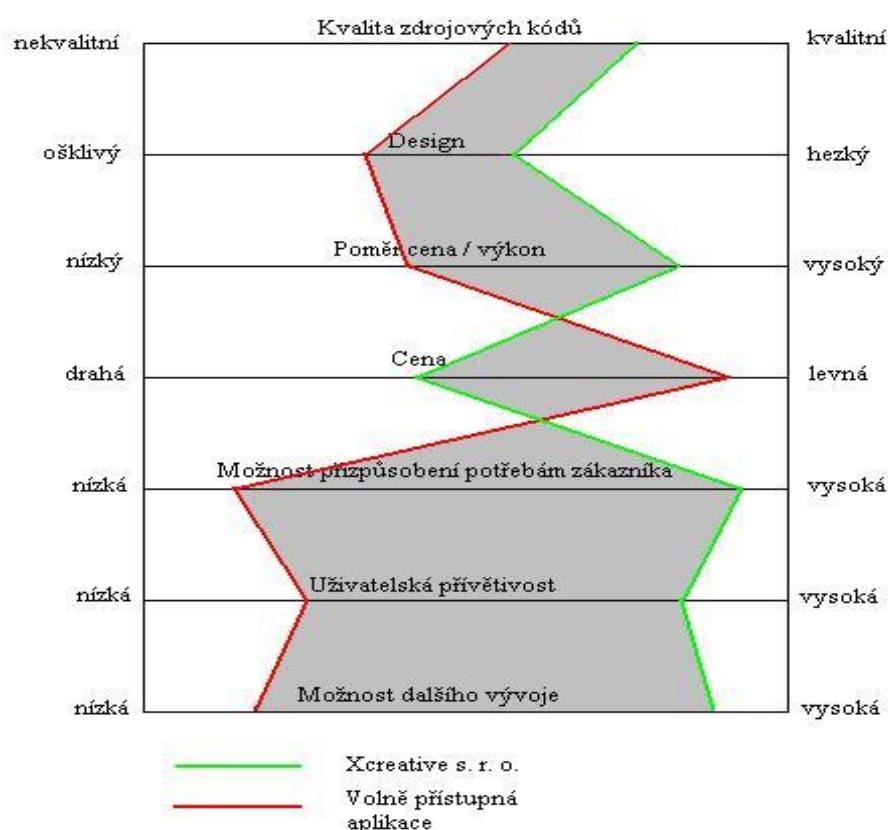
Firma díky průzkumu zjistila, že je lepší dodávat zákazníkovi produkty, které využijí. Dodat klientovi kompletní administrativní systém, který bude stát hodně peněz a využije ho jednou za rok, je holý nesmysl. Je lepší tedy mu dodat jednodušší systém, se kterým si poradí a bude znatelně levnější. Může se stát, že podnik bude ztrácet, když bude dodávat levné aplikace. Ale ve skutečnosti tomu tak není. Lidé, kteří si objednají drahý a náročný produkt, který nevyužijí, budou tento produkt považovat za špatný a nikdy už si neobjednají u takové firmy. Ovšem pokud dostanou produkt jim šitý na míru, budou obě strany spokojené a případně mohou firmu dále doporučit.

Vstřícnost k uživatelům

Firma vyrábí produkty pro různé typy uživatelů. Pro laiky ale i pro profesionály. Vyvíjí aplikace určené pro odborníky, kteří jsou schopni pracovat s html kódy a tyto aplikace mohou být zdarma, protože jejich sestavení není tak náročné. Naproti tomu aplikace pro laika, které vyžadují větší práci, jsou dražší. Je velice důležité mít tyto dvě provedení aplikace, protože odborník si aplikace určenou pro laika nikdy neobjedná, je pro něj drahá a on ji nepotřebuje. Naopak laik si tu dražší aplikaci objedná, protože ta levná by mu užitek nepřinesla, jelikož by nebyl schopen v ní nic vytvořit.

Názorná ukázka – srovnání dvou výše zmíněných produktů, u kterých je vidět patrný rozdíl

Obr. č. 10: Srovnání produktů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.6.3 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje následující složky:

3.6.3.1 Cena

Xcreative s.r.o. nabízí produkty za nižší ceny než srovnatelná konkurence, ale zároveň ve srovnání u méně kvalitní konkurence se dá mluvit o vyšších cenách. V současné době však je od zákazníků vyvíjen tlak – kvalitnější produkty za nižší cenu.

3.6.3.2 Distribuce

Firma se orientuje spíše na firemní sektor. Upřednostněny jsou obory, které zaznamenávají hospodářský růst, a je tedy reálné že budou disponovat volnými prostředky pro další investice.

3.6.3.3 Komunikace

Důležitou roli v komunikaci hraje lokalita. Jsou oslovováni zákazníci, kteří sídlí v blízkosti společnosti. Je to i logické, že se nebudou oslovovat klienti například z Ostravy, kteří to mají do Plzně zhruba 300 km. Možnost osobního jednání by se jim nejen značně zkomplikovala, ale i prodražila. V současnosti je kladen důraz na to, rozložit zátěž plynoucí z komunikace se zákazníky na všechny kmenové pracovníky. Dříve to bylo 1 – 2 pracovníci.

3.6.3.4 Personál

Otázka personálu není pro firmu až tak stěžejní záležitostí, jako v jiných oborech, kde dochází ke styku se zákazníky každý den. Ve firmě to zajišťuje 1- 2 pracovníci. Ostatní komunikují zcela výjimečně. Vše ostatní se řeší pomocí telefonu či elektronickou cestou. Zvláště IT firmy mají velké nedostatky s přímou komunikací. Jsou často deformováni komunikací s počítačem. Tento problém se však netýká jen Xcreative s.r.o, ale řeší to i mnoho jiných firem pracujících ve stejném oboru.

Firma se tedy propaguje pouze na internetu pomocí již zmíněného propagačního nástroje SEO. Je pro ni zbytečné mít například billboardy, plakáty a cedule po Plzni, když je to pro ni okrajový trh.

3.7 Vliv zahraničí

Společnost pracovala pro několik zahraničních zákazníků z Izraele, Sýrie a Íránu. Tyto asijské země žádnou hospodářskou krizi nepociťovali, což bylo pro firmu výhodné. Dále firma pracuje pro větší množství dceřiných firem zahraničních vlastníků. Je to

například firma ABB Group. U těchto velkých firem na zakázkách vůči společnosti není nic znát. Ovšem u těch menších firem je to stejné, jako u českých firem. To znamená odkládání investic, jejich snižování a větší zvažování. Nutno však dodat, že část zákazníků z ČR je závislá na německém trhu, a tím jak ten trh slábne, slábnou i oni a přestávají investovat.

3.8 Politické okolí

Pro zkoumanou společnost je takřka nemožné získat veřejnou zakázku. Podnik nemá v tomto ohledu žádné vazby a už se i stalo, že státní zakázku získala firma, která na svém kontě neměla ani jednu referenci. A to je pro podnik jeden z negativních vlivů. Jako další je ten, že zákony prochází častými změnami. Proto je žádoucí stále sledovat nové věci, popřípadě zda zákony, které byly navrženy, prošly či nikoliv. Podnik musí znát aktuální stav a musí vědět, s čím má počítat.

3.9 Zaměstnanci

Dobré vztahy na pracovišti firmě pomáhají k lepšímu dosahování cílů a správnému fungování. Zkoumaná společnost se může pyšnit tím, že zaměstnanci mají mezi sebou opravdu dobré kamarádské vztahy. Pracovníci jsou loajální, korektní a nemají mezi sebou žádné problémy. Bohužel vztah pracovníků ke spolumajitelům není příliš vřelý. Vztahy s jedním spolumajitelem jsou na bodu mrazu. I přes všechnu snahu se spolumajitel neztotožňuje s názory zaměstnanců. Dalo by se říci, že jeho přítomnost je často ignorována. A to je právě jeden z problémů, se kterým se podnik potýká.

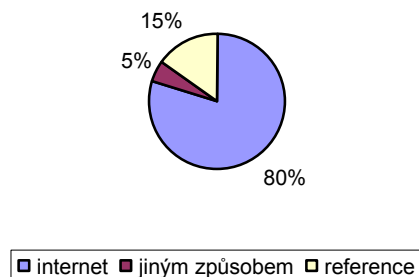
V teoretické části byly zmíněny benefity, které jsou zaměstnancům poskytovány. Xcreative s.r.o. poskytuje především motivační odměny podle výkonu, kdy každý zaměstnanec zná své výkony a kdykoliv si může spočítat výši prémie nad základní plat.

3.10 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi firmami využívajícími služeb společnosti Xcreative s.r.o. nebo dříve využívali. Respondentů bylo celkem 20 a byly jim položeny tyto otázky:

1. Kde jste se o firmě dozvěděli?
2. Jste spokojeni s kvalitou, kterou společnost nabízí?
3. Odpovídá cena zakázky Vašemu očekávání?

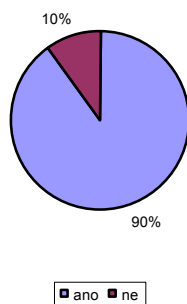
Obr. č. 11. Otázka č. 1. Kde jste se o firmě dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z první otázky dotazníkové šetření je zřejmé, že většina - 80% se dozvěděla o firmě z internetu, dále pak 15% na základě referencí a zbylé 5% jiným způsobem.

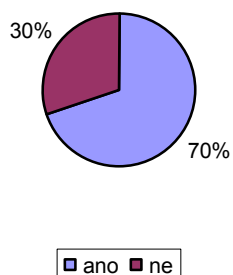
Obr. č. 12. Otázka č. 2. Jste spokojeni s kvalitou, kterou společnost nabízí?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Respondenti se v drtivé většině shodli na odpovědi ANO. Pouhých 10% je názoru opačného. Tento výsledek je pro společnost více než uspokojivý.

Obr. č. 13. Otázka č. 3. Odpovídá cena zakázky Vašemu očekávání?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Otázku č. 3 respondenti zvažovali více než otázky předchozí. I když dotazované firmy v drtivé většině upřednostňují kvalitu před cenou, nevyklučují že by si nepřáli ceny nižší. Z grafu vyplývá, že 70% dotazovaných je s cenovou relací spokojeno a 30% respondentů nikoliv.

Shrnutí

Ze všech položených otázek vyplývá pozitivní postoj zákazníků ke zvolené firmě. Kladně hodnotí kvalitu dodávaných služeb a cen. Pro podnik je to dobrý signál, že jejich produkty mají úspěch a jsou zákazníky dobře přijímány. Jediné téma, které by bylo diskutabilní je cenová relace. Poměrně dost často se respondenti u této otázky zamysleli. Ale bohužel v dnešní době lidé daleko lépe slyší na cenově výhodné nabídky a v některých případech i na úkor kvality. Ale i tak 70-ti % dotázaných ceny vyhovují. Na závěr nutno dodat, že firma se opravdu nemá za co stydět a podle šetření se jedná o dodavatele kvalitních služeb s velmi dobrými referencemi.

4 ZHODNOCENÍ VLIVU OKOLÍ

Pro zhodnocení vlivů působících na Xcreative s.r.o. je potřeba znát, jak nejdůležitější faktory působí na podnik a založit na tom vyhodnocení. Pro management firmy je z hlediska strategického plánování nutné znát vlivy působící na podnik zvenčí, ale i zevnitř. Vlivy působící na podnik můžeme zjistit pomocí několika metod. Pro analyzovaný podnik byla vybrána metoda SWOT analýza. Podstatou SWOT analýzy je identifikace faktorů, které pro podnik představují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Informace lze získat za pomoci nejrůznějších technik, jako je například : benchmarking, brainstorming, atd. SWOT analýza by měla být zaměřena na důležitá fakta a jevy a měla by být objektivní.

4.1 SWOT analýza

Pro společnost Xcreative s.r.o je sestavena následující analýza:

Silné stránky

- vysoké možnosti přizpůsobení na přání klienta,
- velké množství stálých zákazníků,
- přijatelné ceny v dané kvalitní hladině,
- možnost dlouhodobé spolupráce se zákazníkem,
- vybudování závislosti zákazníka na službách firmy,

Slabé stránky

- nedostatek volných prostředků použitelných na investice a rozvoj,
- omezené vedoucí a organizační schopnosti pracovníků,
- omezená možnost získávání veřejných zakázek,
- nemožnost se účastnit na složitějších projektech,

Příležitosti

- snížení množství konkurenčních firem z důvodu stagnující hospodářské situace,
- možnost získání nových kvalitnějších zaměstnanců,
- nová strategie,
- reorganizace společnosti,

Hrozby

- zhoršující se platební morálka zákazníků,
- tlak ze strany odběratelů na snížení ceny,
- horšení ekonomické situace,
- špatně odhadnutá ekonomická situace při plánování rozvoje firmy,

4.1.1 Silné stránky

Z výše uvedeného je zřejmé, že společnost se musí vyvarovat činnostem, které by tyto silné stránky nějakým způsobem ohrozily. Přizpůsobení klientům je dáno pracovním stylem firmy a obavy o oslabení nejsou na místě, ovšem udržení velkého počtu zákazníků je složitější. Firma musí dodržovat předem stanovené termíny, dodávat zboží bez chyb, atd. Pokud to nebude dodrženo, mohou zákazníci vzájemnou spolupráci ukončit.

4.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky podniku se vyskytují dlouhodobě. Při zakládání byl do společnosti vložen minimální kapitál a rozvoj byl financován z úspor společnosti a to zapříčinilo nedostatek financí. Ovšem ve srovnání s druhou slabou stránkou lze první považovat za méně závažnou. V případě potřeby je možné použít cizí kapitál. Další slabá stránka je pro podnik daleko závažnější, jelikož ji nelze tak snadno změnit. Problém leží v tom, že do vedení podniku se dostali lidé, kteří jsou velice potřební pro společnost, ale na druhé straně nejsou schopni se přizpůsobovat vývoji společnosti. Následný vývoj podniku je tak dán jimi, jelikož jsou ve vedení společnosti a nad ostatními zaměstnanci. Za

poslední 3 roky je tomu věnována větší pozornost. Společnost v tomto směru zaznamenala jisté pokroky, ovšem stále je to omezené a vyhlídky na lepší chod společnosti jsou spíše nepravděpodobné. Tato situace pro podnik není příznivá, ale jak už bylo uvedeno i těžko změnitelná. Vyřešit by se mohla pouze změnou vlastnické struktury společnosti. Bohužel ani toto řešení nelze provést, protože pracovníci, kterých se problém týká jsou vlastníci společnosti.

4.1.3 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti společnosti se řadí zaměstnávání pracovníků ze zaniklých konkurenčních firem. Vzhledem k výše uvedeným slabým stránkám je tato příležitost mizivá. Z toho se ovšem se předpokládá, že to určitě nepovede k dobrému ekonomickému rozvoji společnosti.

4.1.4 Hrozby

Zkoumaná společnost působí v odvětví, kde je velká konkurence a nabízené služby jsou pro zákazníky velice důležité. Pokud by mělo dojít ke zhoršení ekonomické situace, zákazníci se budou více rozmýšlet, zda investovat či investice oddálit a to může mít pro podnik fatální následky v podobě zhoršení finanční situace. Proto hrozby jsou především dány ekonomickou situací a jejím následným vývojem.

4.3 Málo důležité vlivy na podnik

Nejmenší vliv okolí lze zaznamenat v těchto oblastech :

4.3.1 Geografické okolí

Vzhledem k tomu, že firma se zaměřuje především na tvorbu software je pro ni geografické umístění sídla firmy podružné a lze všeobecně konstatovat, že geografické okolí u počítačových firem velký vliv nemá.

4.3.2 Ekonomické okolí

I přes současnou recesi v rámci české ekonomiky nelze pozorovat snížení zájmu a následně pak nákladů na zájem o služby softwarových firem. Naopak lze předpokládat, že v rámci úspory provozních nákladů budou firmy poptávat nové programové vybavení, kdy by mohlo dojít k úspoře pracovníků ve firmě.

4.3.3 Dodavatelé

V současné době je na trhu s softwarem, tak i s hardwarem velmi rozvinut, takže výpadek jednoho, či více dodavatelů lze velmi rychle eliminovat získáním nového dodavatele.

4.3.4 Vliv zahraničí

Vzhledem k cenám, které nabízí zahraniční firmy v oblasti software, ta tento vliv zanedbatelný. Konkurenční vliv by připadal v úvahu pouze ze zemí bývalého východního bloku.

4.3.5 Politické okolí

Na danou firmu okrajově působí politické okolí, a to v oblasti možného získání veřejných zakázek, kde jsou značné bariéry jak formálního charakteru, tak i neformálního – zadávání zakázek zájmovým skupinám.

5 NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ

Opatření pro budoucí vývoj společnosti je rozvrženo do několika oblastí.

Jedná se především o tyto oblasti:

- Změna přístupu nadřízených pracovníků k provozu podniku.
- Zvýšení efektivity v pracovní oblasti.
- Modernizace stávajícího vybavení.
- Poskytování kvalitnějšího servisu.

5.1 Změna přístupu nadřízených pracovníků k provozu podniku

Tento stav je zapříčiněn tím, že nadřízení pracovníci si zcela neuvědomují, že jejich pozice s sebou nese jisté povinnosti, které jsou z jejich strany opomínány. Pokud nastanou nějaké provozní problémy či věci, které jsou naléhavé i přestože o nich vědí, neřeší je, dokud nedojde k upozornění zvenčí a posléze do té doby, kdy jsou za problémy odpovědní. Bohužel toto jednání narušuje velice negativně vztahy na pracovišti a v důsledku toho dochází i ke snížení efektivity práce.

5.2 Zvýšení efektivity v pracovní oblasti

Efektivnost práce je v podniku na velice nízké úrovni. Věci, které jsou zbytečné či méně důležité, se řeší déle a je jim věnováno podstatně více než času, než záležitostem, které jsou závažnější a pro společnost prioritní. Jedná se především o dodržování termínu a zefektivnění činností v administrativní oblasti. Další příklad, kde dochází ke snižování neefektivnosti, je zaměstnání nového pracovníka v roce 2011, na kterého jsou kladeny vysoké pracovní nároky ze strany nadřízeného. Dalo by se mluvit o jistém přetěžování, které má za účel to, aby nadřízení nevykonávali tolik práce jako doposud. Bohužel toto však vede k demotivaci pracovníka. V neposlední řadě vyvstává skutečnost, že nadřízení jsou často upozorňováni ze strany podřízených na neplnění předem stanovených termínů či jiných organizačních záležitostí, o kterých velice dobře ví a ví i to, že tímto jednáním svému podřízenému jeho práci akorát komplikuje.

5.3 Modernizace stávajícího vybavení

Podnik v současné době disponuje zastaralou serverovou technikou, která je však velice důležitá z hlediska poskytování služeb zákazníkům. Tento problém byl opět způsobem nedbalostí a nepozorností ze strany nadřízeného pracovníka a neschopností pořídit nové. Stávající zařízení může jen omezeně konkurovat moderním skoro bezobslužným zařízením. A jak již bylo několikrát zmíněno, konkurence v odvětví, kde působí podnik, je značná.

5.4 Poskytování kvalitnějšího servisu

Tato oblast není tak stěžejní jako oblasti předchozí, nicméně je neméně důležitá a v podniku dlouhodobě řešena.

V zásadě se jedná o to, že výrobní pracovníci řeší požadavky zákazníků technicky z důvodu snadné proveditelnosti, ovšem pro zákazníky to nemusí mít ten správný přínos, který oni požadovali. Dále pak se jedná o nedostatečnou kontrolu ze strany nadřízených. V praxi to znamená to, že práce před předáním zákazníkovi je podrobena kontrole. V současné době je to řešeno posilou do této oblasti. Ale toto řešení není dlouhodobé a už vůbec nepřispívá k pracovní efektivitě.

5.5 Řešení k navrženým opatřením

Z výše uvedeného vyplývá, že problémové situace, které v podniku nastaly, nebyly zapříčiněny zaměstnanci, ale právě jejich nadřízenými respektive spolujemajiteli.

Možná řešení:

Prvním z možných řešení byla jistá reorganizace společnosti, kdy na místo stávajících nadřízených pracovníků byli dosazeni pracovníci noví, kteří se budou snažit o rozvoj společnosti. Řešení to ale reálné moc není, jelikož se jedná a spolujemajitele a případným odchodem by společnost zřejmě zanikla.

Druhé potencionální řešení je změna chování nadřízených pracovníků. Je tím především myšleno řešení urgentních problémů, které ohrožují provoz podniku. Bohužel i toto řešení je ve své podstatě nereálné, jelikož snaha a energie, která byla tomu věnována přinesla jen nepatrné pokroky.

Poslední řešení, které by se dalo nazvat v tomto případě jako krajní, je přenechání vedení společnosti a obchodní činnosti kmenovým pracovníkům, kteří mají na starosti výrobu. Pozici nadřízeného získali tím, že se stali zakladateli firmy, ale to nemusí znamenat, že se stali i dobrými vedoucími pracovníky. Z jejich hlediska je to nepřijatelné, ale z pohledu jiných zakládajících pracovníků ano. Toto řešení se dá považovat za asi jediné reálné a vedoucí k udržení chodu společnosti.

Podnik, který roste, aniž by se vyvíjelo vedení společnosti, má dvě možnosti. Pokud jeho stávající vedení odstoupí je zde reálná možnost růstu. Druhá možnost je ta, že vedení zůstane ve společnosti a stane se překážkou v jejím růstu. A to je právě případ společnosti Xcreative s.r.o.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo posoudit, jak okolí podniku ovlivňuje konkrétní podnik. Pro svoji práci jsem si zvolila společnost Xcreative s.r.o., zabývající se tvorbou a vývojem internetových prezentací a aplikací.

První část charakterizovala jednotlivé prvky působící na podnik, které svoji silou daleko více ovlivňují podnik. Posléze jsem se zabývala analýzou okolí podniku a analýzou prostředí, kde jsem se věnovala především makroprostředí a mikroprostředí podniku. Další část byla pojata teoreticky.

V další části práce jsem charakterizovala analyzovaný podnik. Uvedla jsem základní údaje, historii, činnost podniku, organizační strukturu, působnost v době krize a strategii podniku.

Další část byla věnována okolí zkoumaného podniku. Z geografického hlediska má podnik dobrou pozici, jelikož sídlí v Plzni a zákazníci jsou jednak z Plzně a okolí a nebo z Prahy. Z ekonomického hlediska podnik dosáhl v roce 2006 a 2007 nejvyššího čistého zisku, ale bohužel v následujícím roce zisk začal stagnovat, a také se na podniku podepsala hospodářská krize. Nyní se společnost nenachází v opět dobré finanční situaci a v důsledku toho byla přijata určitá opatření. Za vhodnou konkurenční strategii společnosti považují udržení služeb s vysokou kvalitou. To samé platí o zákaznících, kterým chce firma poskytovat kvalitní služby a uspokojit všechny jejich přání. V marketingu se společnost orientuje na nejperspektivnější skupinu zákazníků, aniž by došlo k zanedbání ostatních. Z pohledu zahraničních vlivů, se podnik víceméně orientuje na českou klientelu. Pouze jen 2% jsou zahraniční zákazníci Xcreative s.r.o. Ovšem největší ovlivnění nastává v zaměstnanecké struktuře společnosti. Tento vliv je negativní ve všech směrech. Dále pak bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo obhájit kvalitu poskytovaných služeb. Výsledky byly pro společnost velice dobré.

Na závěr bylo provedeno zhodnocení vlivů pomocí SWOT analýzy a doporučeno opatření pro úpravu strategie společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace :

- [1] BIŇOVEC, K. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1.vydání, Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-467-8
- [2] DEDOUCHOVÁ, M. *Kvalitní strategie-předpoklad úspěchu firmy*. Praha: Profess. 2004. ISBN 80-8235-25-0
- [3] DUCHOŇ, B. *Inženýrská ekonomika*. 1.vydání, Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-763-0
- [4] HORÁKOVÁ, M. *Strategický marketing*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [5] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategie řízení*. 2.vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80- 7197-453-8
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing Praha, 1991. ISBN 80-85605-08-2
- [7] KOŠŤAN, P., ŠULERŘ, O. *Firemní strategie – plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8
- [8] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3., přepracované a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0515-X
- [9] SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2006. ISBN 80-7179892-4
- [10] ŽÁK, M. a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde Praha, a.s., 1999. ISBN 80-7201-172-3

Elektronické zdroje :

- [11] Stránky Český statistický úřad: <
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich >.
[cit. 2012-11-5]

[12] Stránky E15.cz: < <http://zpravy.e15.cz/kancelar/kariera-a-vzdelani/firmy-obnovuji-zamestnanecke-benefity-262812/galerie?id=15533>>. [cit.2012-11-5]

[13] Stránky Ministerstvo průmyslu a obchodu : < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/> >. [cit.2012-10-2]

[14] Stránky Českého statistického úřadu: < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/> >. [cit.2012-10-2]

[15] Stránky Český statistický úřad: < http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_hdp>. [cit.2012-10-2]

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obr. č. 1. : Nejoblíbenější benefity v ČR.....	10
Obr.č. 2 : Oborové a obecné okolí podniku	17
Obr.č. 3 : Konkurenční síly v odvětví.....	22
Obr. č. 4 : Okolí podniku	24
Obr. č. 5 : Organizační struktura Xcreative s.r.o.	29
Obr. č. 6 : Vývoj čistého zisku 2004 – 2011.....	32
Obr.č. 7 : Vývoj vlastního kapitálu 2004 – 2011	32
Obr.č. 8 : Rozdělení zákazníků podle krajů.....	36
Obr. č. 9 : Vývoj SEO – tržeb v letech 2003 - 2011	38
Obr.č. 10 : Srovnání produktů	40
Obr. č. 11. Otázka č. 1. Kde jste se o firmě dozvěděli?.....	43
Obr. č. 12. Otázka č. 2. Jste spokojeni s kvalitou, kterou společnost nabízí?	43
Obr. č. 13. Otázka č.3. Odpovídá cena zakázky Vašemu očekávání?	44

Seznam tabulek

Tab. č. 1 : Míra inflace v letech 1996 – 2010.....	12
Tab. č. 2 : Vývoj HDP v ČR v letech 1996 – 2010.....	13
Tab. č. 3 : Vývoj zákazníků v letech 2003 – 2011.....	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Výkaz zisku a ztráty 2004 - 2011

Výkaz zisku a ztráty (v tis. Kč) - v druhovém členění				
Položka	2004	2005	2006	2007
I. Tržby z prodeje zboží	160 834	114 000	890 000	1 082 474
A. Náklady na prodané zboží	135 000	273 000	939 000	922 000
+ obchodní marže	25 834	-159 000	-49 000	160 474
II. Výkony	986 000	1 019 081	1 343 474	1 488 000
B. Výkonová spotřeba	738 000	604 000	608 000	693 000
+ Přidaná hodnota	273 834	256 081	686 474	955 474
C. Osobní náklady	0	147 000	271 000	518 000
D. Daně a poplatky	3 000	5 000	9 000	11 000
IV. Ostatní provozní výnosy	0	30 000	0	22 000
H. Ostatní provozní náklady	18 000	45 000	108 000	88 000
* Provozní výsledek hospodaření	252 834	89 081	298 474	360 474
X. Výnosové úroky	0	0	0	0
N. Nákladové úroky	7 000	8 000	9 000	9 000
* Finanční výsledek hospodaření	-7 000	-8 000	-9 000	-9 000
Q. Daň z příjmu z běžné činnosti	68 834	21 081	69 474	81 474
** Výsledek hospodaření za běžnou činnost	245 834	81 081	289 474	351 474
XIII. Mimořádné výnosy	0	0	0	0
R. Mimořádné náklady	0	0	0	12 000
S. Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0	0
* Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	-12 000
	0	0	0	0
*** Výsledek hospodaření za účetní období	177 000	60 000	220 000	258 000
*** VH za účetní období před zdaněním	245 834	81 081	289 474	339 474

	2008	2009	2010	2011
I. Tržby z prodeje zboží	745 000	140 000	316 000	362 327
A. Náklady na prodané zboží	714 000	213 000	362 000	341 093
+ obchodní marže	31 000	-73 000	-46 000	21 234
II. Výkony	1 581 430	1 833 000	1 947 333	2 101 383
B. Výkonová spotřeba	711 000	676 000	666 000	816 780
+ Přidaná hodnota	901 430	1 084 000	1 235 333	1 305 836
C. Osobní náklady	669 000	835 000	905 000	1 154 939
D. Daně a poplatky	8 000	9 000	8 000	8 417
IV. Ostatní provozní výnosy	0	9 000	4 000	2 593
H. Ostatní provozní náklady	57 000	49 000	37 000	15 401

* Provozní výsledek hospodaření	167 430	200 000	289 333	129 673
X. Výnosové úroky	0	0	0	268
N. Nákladové úroky	7 000	5 000	6 000	7 100
* Finanční výsledek hospodaření	-7 000	-5 000	-6 000	-6 832
Q. Daň příjmu z běžné činnosti	32 430	38 400	44 333	23 340
** Výsledek hospodaření za běžnou činnost	160 430	195 000	283 333	122 841
XIII. Mimořádné výnosy	0	2 000	1 000	0
R. Mimořádné náklady	6 000	5 000	51 000	0
S. Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0	0
* Mimořádný výsledek hospodaření	-6 000	-3 000	-50 000	0
	0	0	0	0
*** Výsledek hospodaření za účetní období	122 000	153 600	189 000	99 501
*** VH za účetní období před zdaněním	154 430	192 000	233 333	122 841

Zdroj: Data Xcreative s. r. o., vlastní zpracování, 2012

Abstrakt

KUGLEROVÁ, A. *Vliv okolí podniku na konkrétní podnik*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59s., 2012

Klíčová slova: okolí podniku, vliv, analýza, změna chování nadřízených pracovníků

Tématem bakalářské práce je vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Předmětem práce bylo posoudit, jak jednotlivé vlivy okolí působí na podnik a navrhnout vhodnou strategii. První část práce je teoreticky zaměřena. Zde jsou podrobně vysvětleny jednotlivé prvky okolí, které působí na podnik. Dále jsou zde podrobně popsána analýza okolí podniku a analýza marketingového prostředí. Druhá část je věnována charakteristice zvoleného podniku, konkrétně společnosti Xcreative s.r.o. Následující kapitola je zaměřena na okolí zkoumaného podniku. V této kapitole se popisují jednotlivé vlivy mající určitý vliv na podnik. Poslední kapitola obsahuje zhodnocení vlivu pomocí SWOT analýzy a návrh opatření pro další strategii firmy. Opatření, které by se pro růst podniku mělo provést, spočívá ve změně přístupu a chování ze strany nadřízených pracovníků.

Abstract

KUGLEROVÁ, A. *Influence of surroundings on a specific company*. Bachelor work. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 pages, 2012

Key words: company's surroundings, influence, the changing of senior staff

The subject of bachelor thesis is Influence of surroundings on a specific company. The subject of the thesis was to evaluate how environmental influences might effect on the enterprise and suggest a suitable strategy. The first part is theoretical. There are describe elements providing focus on a particular company. Further the bachelor thesis talks about analysis of enterprise and marketing environment. The second part is about characterist of specific company, Xcreative s.r.o. In this case selected specific company. The following chapter aims attention to surroundings on a specific company. The last chapter includes an appraisal of the impact of using SWOT analysis and it also designs measures for the further company's strategy. The measures are based on superiors because their attitude is evidenced in company's growth.

