



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# **Vliv ekonomických faktorů na marketingovou činnost vybrané firmy**

Autor bakalářské práce: Aneta Čapková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci s názvem „Vliv ekonomických faktorů na marketingovou činnost vybrané firmy“ vypracovala samostatně pouze s použitím vlastních materiálů, získaných pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 6. 9. 2017

.....

Aneta Čapková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení. Zároveň děkuji společnosti PCO – hlídací služba s.r.o. za ochotné poskytnutí informací použitých při zpracování bakalářské práce.

# Obsah

1. Úvod a cíl práce .....	3
2. Literární přehled .....	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 Úloha marketingu .....	5
2.3 Makroprostředí.....	5
2.3.1 Demografické prostředí .....	8
2.3.2 Politické a legislativní prostředí .....	10
2.3.3 Technické a technologické prostředí .....	11
2.3.4 Sociální a kulturní prostředí.....	12
2.3.5 Přírodní prostředí .....	13
2.3.6 Ekonomické prostředí .....	14
2.4 Makroekonomické faktory.....	16
2.4.1 Hrubý domácí produkt .....	16
2.4.2 Inflace .....	17
2.4.3 Nezaměstnanost .....	19
2.4.4 Platební bilance.....	22
2.4.5 Příjmy a výdaje domácností.....	23
2.4.6 Úrokové sazby .....	24
2.5 Analýza makroekonomických vlivů prostředí .....	24
3. Metodika .....	27
4. Charakteristika vybrané organizace.....	28
4.1 Základní údaje.....	28
4.1.1 Organizační struktura.....	29
5. Makroekonomické faktory a jejich analýza.....	30
5.1 Inflace .....	30
5.2 Hrubý domácí produkt.....	31
5.3 Nezaměstnanost .....	34
5.4 Příjmy a výdaje domácností.....	38
5.5 Platební bilance.....	41
5.6 Daně .....	42
6. Vyhodnocení získaných informací .....	44
6.1 Inflace, HDP .....	44
6.2 Nezaměstnanost .....	45
6.3 Příjmy a výdaje domácností.....	46
6.4 Platební bilance.....	46
6.5 Daně .....	47
7. Návrh na využití získaných informací .....	48
8. Závěr .....	50
Summary.....	53
Seznam odborné literatury .....	54
Seznam internetových zdrojů.....	55

Seznam tabulek a obrázků .....	59
Seznam příloh .....	60

# 1. Úvod a cíl práce

V dnešním světě je již marketing využíván a chápán jako samozřejmost. Jeho vznik a vývoj změnil přístup k uspokojování potřeb zákazníka. U nás v České republice byl marketing v minulosti velmi dobře reprezentován firmou Baťa, jejíž zakladatel Tomáš Baťa se z obyčejného ševce stal velkým a úspěšným podnikatelem a jeho věhlas po celém světě je stále živý. Po vzoru Bati by se podnikatelé měli snažit význam marketingu pochopit a úspěšně jej aplikovat na své podnikání. Jak již bylo zmíněno v úvodu, marketing je již nedílnou součástí existence podniků na trhu, a proto mě tento obor zaujal při vybírání mé bakalářské práce.

K aplikaci práce jsem si zvolila společnost PCO – hlídací služba s.r.o., která zaměstnává osoby zdravotně znevýhodněné, a to v oblasti fyzické ostrahy a také v oblasti kompletace drobných zakázek pro automobilový průmysl. Vybrané téma o vlivu ekonomických faktorů na marketingovou činnost vybrané firmy by mi mohlo pomoci zjistit zajímavé a zásadní informace o makroprostředí a jeho faktorech, které na vybranou společnost působí. Tyto faktory mohou představovat pro podnik příležitosti, ale také hrozby. Velmi přínosné shledávám studium odborné literatury k tématu od různých autorů, které mi poskytne možnost vytvořit si vlastní úsudek o dané problematice a vytvořit si zásobu informací, které využiji při psaní práce. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat ekonomické faktory makroprostředí, vyhodnotit zjištěné výsledky, zhodnotit, jak byly tyto výsledky aplikovány ve firmě, jak s nimi podnik zachází a případně navrhnout přínosné doporučení pro mnou vybranou společnost.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Marketing

Marketing je významný pojem v tržním světě, a to nejen v zemích s vyspělou ekonomikou. Marketing tvoří vazbu mezi trhem a podniky. Celá řada autorů odborných knih o něm již psala, a přece se o něm každý vyjadřoval rozdílně. Zarážející je, že pokud mají lidé definovat marketing, tak se o něm obvykle vyjadřují jako o „prodeji“ nebo „reklamě“. Je sice pravda, že oboje je součástí marketingu, ale jak dodává McCarthy & Perreault (1995): *„Marketing je mnohem více než jen prodávání a reklama.“* Kotler (1998) definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, a to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. Jak uvádí Zamazalová (2010): *„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“* Na těchto definicích vidíme, že marketing vychází z uspokojení lidských potřeb a přání. Boučková (2003) uvádí, že hlavním cílem je nalezení rovnováhy mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníkem, nejdůležitějším bodem každé úvahy a rozhodnutí v marketingovém světě by měl být právě zákazník. Horáková (1992) popisuje marketing jako podnikatelskou koncepci, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou protichůdných sil na trhu, a to mezi zákazníkem a podniky, lépe řečeno manažery podniků.

V cílech marketingu se autoři shodují. Prvním důležitým cílem je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Druhým cílem je vytváření zisku, z něhož se financuje další rozvoj podniku a neměli bychom opomenout cíl, kde se podnik snaží získat výhodu nad konkurencí. Další cíle se liší v závislosti na konkrétním podniku. Marketing přináší prospěch nejen prodávajícím podnikům, ale také zákazníkům, neboť jim pomáhá nalézt vhodný produkt ve správném časovém okamžiku, za správnou cenu a pro zákazníka na vhodném místě.

Důležitou roli při rozvoji toho vědního oboru hrají technologie a globalizace, které umožňují přístup a využívání všech dostupných poznatků na světové úrovni (Hesková, 2003).

## 2.2 Úloha marketingu

McCarthy & Perreault (1995) sestavili seznam, na kterém ukazují činnosti, které by podnik měl udělat před tím, než se rozhodne vyrábět produkt nebo poskytovat službu a následně i věci, které by měl udělat poté, co se pro podnikatelskou činnost rozhodne.

Ilustrace důležitých otázek („7W“), které jsou nezbytnou součástí marketingu:

1. „KDO“ (z anglického „WHO“) – analyzovat potřeby lidí, charakteristik a vlivů
2. „CO“ (z anglického „WHAT KIND“) – předpovědět požadavek lidí, užitnou a spotřebitelskou hodnotu
3. „KDY“ (z anglického „WHEN“) – období, sezónnost, fáze
4. „KDE“ (z anglického „WHERE“) – prostředí, místo, jak k zákazníkům produkt dostat
5. „PROČ“ (z anglického „WHY“) – podnět, vybavenost, nutnost
6. „PRO KOHO“ (z anglického „FOR WHO“) – typ uživatele
7. „JAK“ (z anglického „WHAT“) – upoutání pozornosti spotřebitele

Tyto výše zmíněné činnosti jsou součástí procesu nazvaný marketing, který zajišťuje potřebný směr výroby a pomáhá zajistit produkci vhodných statků a služeb, které si poté najdou vhodnou cestu ke spotřebitelům, a přitom pomáhá tuto cestu vytvářet. Jak výroba, tak i marketing jsou důležitou součástí celkového procesu obchodování a společně spolu zajišťují čtyři základní ekonomické užité hodnoty, a to: formu, čas, místo a vlastnictví, které jsou zapotřebí pro dosažení uspokojení spotřebitelů.

## 2.3 Makroprostředí

Každá organizace potřebuje pro svou existenci určité prostředí. Na chování podniku působí vlivy, které obsahují konkrétní faktory. Ty mohou působit jak kladně, tak i záporně. Pokud chce být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, správně využívat a přizpůsobovat své tržní chování, jak současnému, tak očekávanému vývoji v daném prostředí. Boučková (2003) uvádí: *„Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze.“*

Horáková (2003) uvádí, že prostředí, ve kterém organizace působí se neustále mění. Zákazníci mění své spotřební chování, přání, potřeby i životní styl. I konkurenční podniky

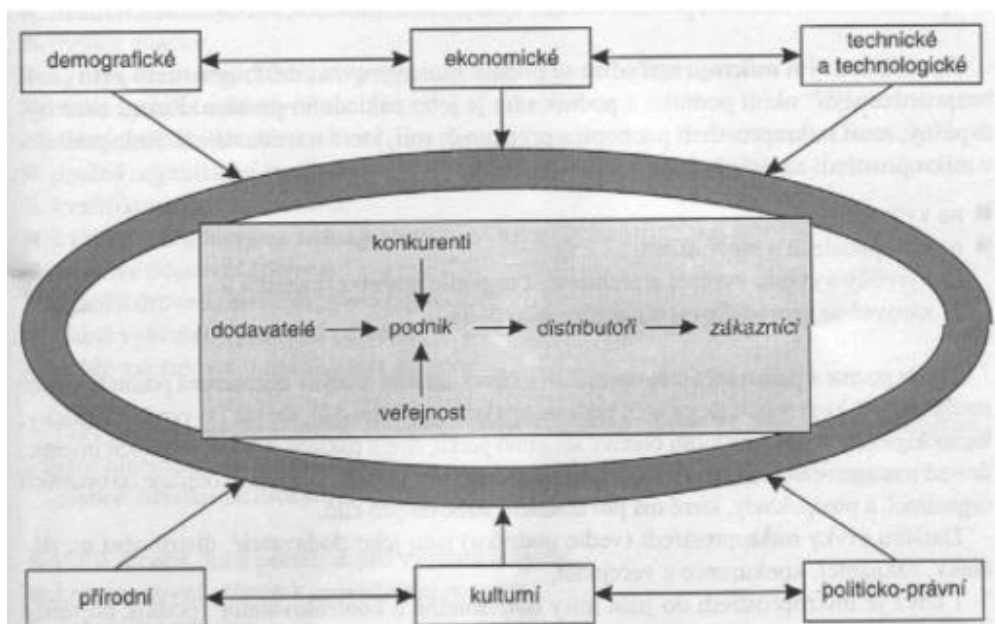


mění své technologické postupy. Neustálé rychlé změny v marketingovém prostředí činí výrobky i strategie zastaralými. Pouze společnosti, které jsou nejvíce flexibilní a pohotové k těmto změnám, mohou přežít.

Rozeznáváme dva druhy marketingového prostředí podle toho, zda je v silách podniku faktor ovlivnit, či nikoliv. Existují dvě úrovně marketingového prostředí, a to mikroprostředí a makroprostředí.

Švarcová (2016) přidává definici z pohledu podniku, kdy prostředí členíme na vnitřní (vlivy uvnitř organizace) a vnější (vlivy vně organizace, které ji obklopují). Dále upozorňuje na důležitost orientace v tomto zmíněném členění, protože bez rozpoznání působících vlivů a faktorů by nebylo možné identifikovat trendy, příležitosti a předpovídat poptávku.

**Obrázek 1: Marketingové prostředí**



Zdroj: Horáková (2003)

Můžeme tedy říci, že makroprostředí rozšiřuje „okolí“ podniku, což vyplývá z následující citace: „Vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí.“ (Kotler & Armstrong, 2004). Celkové prostředí vytváří pro firmy nejen příležitosti, ale také hrozby. To jsou důvody, proč musí firma neustále vnější prostředí sledovat a reagovat na něj. Horáková (2003) ve své knize píše že, tyto existující makroelementy jsou mimo dosah podnikové kultury. Velkou mírou ovlivňují postavení i chování podniků a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikání. Podnik by měl tyto faktory dokonale

poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro jejich další prospěch a rozvoj. Externí faktory vnímá každá organizace jinak, a to podle konkrétních podmínek a okolností.

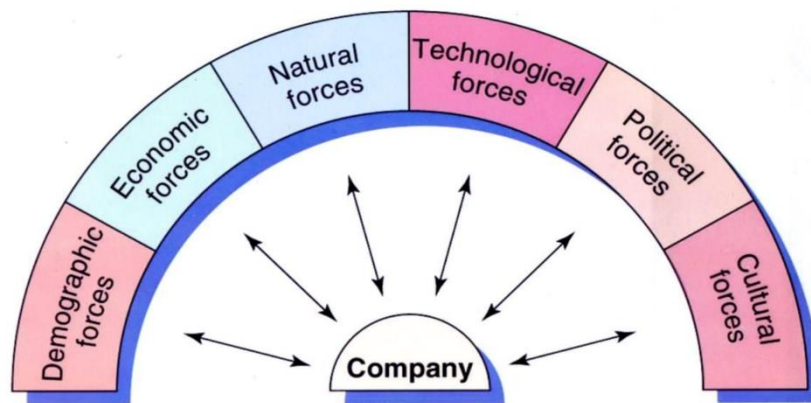
Jak uvádí Kotler (1998), na zákazníky i na firmy působí také celosvětové trendy, kterými jsou například:

- zrychlující se mezinárodní přepravy, finanční transakce a komunikace
- vzestup ekonomického postavení Japonska a zemí Dálného východu a naopak
- rostoucí pokles postavení USA
- vznik organizací jako jsou Evropská unie, OSN, NAFTA
- zadluženost zemí v Latinské Americe a východní Evropě
- zvyšující se objem barterových obchodů a protiobchodů
- rychlá privatizace státních podniků po přechodu bývalých socialistických zemí na tržní politiku
- expanze životních stylů v důsledku celosvětové komunikace
- vznik nových trhů, a to hlavně v Číně, Indii, arabských zemích a východní Evropě
- zvyšující se počet nadnárodních aliancí, například Coca – Cola
- konflikty, které přetrvávají jako pozůstatek po ukončení „studené války“
- stále rostoucí počet známých světových značek v nejrůznějších odvětvích.

Podle Horákové (2003) rozdělujeme makroprostředí na ekonomické, demografické, politické, kulturní, sociální, technologické a přírodní činitele. Autoři Tichá & Hron (2002) označují makroprostředí jako globální a řadí tam faktory sociálně kulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní. Kotler (1998) z nich vyčleňuje jeden činitel navíc, a to faktor přírodní.

Společnosti, a tím více jejich manažeři, kteří se chtějí na trhu udržet, by měli být schopni dostatečně rychle reagovat na tyto zmíněné faktory.

**Obrázek 2: Makroprostředí**



Zdroj: Kotler & Armstrong (2009)

### **2.3.1 Demografické prostředí**

Demografie jako věda se zabývá studií populačního vývoje, tedy obyvatelstva jako celku a dalšími charakteristikami, jako jsou počet obyvatel, věková struktura, struktura obyvatelstva, životní úroveň, etnická příslušnost, zaměstnanost a další. Demografické prostředí je pro marketing velmi zajímavé a důležité vzhledem k tomu, že spotřebitelé tvoří svou skupinu lidí na trhu. Při využívání dat je nutné sledovat změny z dlouhodobého hlediska, které s sebou zmíněné prostředí přináší. Autor Kotler (1998) uvádí příklady změn, kterými jsou například:

- růst světové populace – počet obyvatelstva roste, což nám dokazují data na webové stránce Worldometers ([www.worldometers.info](http://www.worldometers.info), 2015), kde v roce 1985 byla světová populace na čísle 4,9 miliard lidí oproti současné situaci, kdy v roce 2016 je na světě 7,36 miliard lidí. Tento růst světové populace má však i kladný vliv na podnikání. Více lidí má více potřeb a pokud jsou tyto potřeby dobře analyzovány, mohou z nich vzniknout příležitosti
- změny věkové struktury obyvatelstva – věková struktura populace v USA je velice rozdílná a můžeme ji rozdělit na pět věkových skupin od předškolního věku po školní věk, dále mladí dospělí od 25–40 let, lidé ve středním věku od 40–65 let, a nakonec starší dospělí od věku 60 let. Pro podnik to znamená zaměření své pozornosti na potřeby rostoucí skupiny obyvatelstva. Pro tento účel se používají také označení:
  - SKIPIES – studenti, kteří mají vlastní příjem, tudíž i kupní sílu

- MOBYS – matky ve starším věku s malými dětmi
- DEWKS – manželé s dětmi, kteří mají dva příjmy
- DINKS – manželé bez dětí s dvojitým příjmem
- PUPPIES – „nemajetní městští profesionálové“ Kotler (1998)
- WOOFs – starší občané, kteří jsou dobře zajištěni

V České republice oficiálně dělíme etapy vývoje člověk na etapu novorozence, kojence, batolete, předškolního věku, mladšího školního věku, staršího školního věku, adolescence, dospělosti a stáří.

Každá z těchto sociálních skupin popsaných výše má svá přání, potřeby a preference. Pokud podnik zná tato fakta, umožňuje mu to nabízet takové produkty, kterými uspokojí svého zákazníka naplno.

- etnické trhy – každá skupina obyvatel se liší svými nákupními zvyklostmi a požadavky, což je dáno především rasou a kulturou. Například ve Spojených státech amerických se mísí nespočet národností a kultur, proto je také Kotler (1998) přezdívá jako salátová mísa
- vzdělanost – úroveň vzdělání se odráží na poptávce po knihách a cestování. Pokud bychom chtěli kategorizovat, potom bychom rozdělili populaci do pěti skupin. Nejvíce vzdělaná skupina s postgraduálním vzděláním, dále s vysokoškolským vzděláním, se středoškolským vzděláním, se základním vzděláním a negramotní
- domácnosti – domácnost, jak ji známe, se skládá z manželů a dětí. V posledních letech ovšem převládá trend bezdětných manželů, domácnosti s jedním rodičem nebo nesezdaní jedinci. Každá skupina preferuje jiná přání, potřeby či kupní preference. Například jedinci, kteří žijí sami nepotřebují tak velké byty, poptávají menší balení potravin a úsporné a malé domácí spotřebiče
- geografické pohyby obyvatelstva – mnoho lidí se v této době snaží, většinou z politických důvodů, emigrovat do bezpečnějších zemí. K pohybům obyvatelstva dochází i z venkova do města či naopak. Kupní chování lidí je ovlivňováno i místem pobytu. Například obyvatelé ve městě vydávají své příjmy za luxusní zboží a kulturu, kdežto na venkově lidé více pobývají v přírodě a nepotřebují k tomu drahé oblečení a doplňky.

### 2.3.2 Politické a legislativní prostředí

„*Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti.*“ (Kotler & Armstrong, 2004). Znalost právních podmínek jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, je nezbytnou nutností pro každé podnikání. Jak uvádí autoři Kotler & Armstrong (2004) legislativní regulace ekonomického systému je nezbytná, protože pokud je správná, tak dokáže posílit konkurenci a zajistit rovné podmínky na trhu. Švarcová (2016) píše, že rozhodnutí manažera ovlivňují tři hlavní účely: ochrana spotřebitele před nekalými podnikatelskými praktikami (např. prodej nekvalitních výrobků, klamavé ceny či obaly), ochrana podniku před nekalou konkurencí, ochrana zájmů společnosti před nevhodným obchodním chováním. Množství legislativních zákonů se jistě bude nadále zvyšovat, proto musí manažeři tuto skutečnost sledovat a brát v potaz při plánování výrobních programů.

Jak zmiňuje Světlík (2003), činnosti všech institucí v Evropské unii musí být v souladu s vyššími právními normami, předpisy a pravidly. Závaznost těchto norem a předpisů je rozdílná pro jednotlivé členské státy, jejich instituce a také mají svou vlastní hierarchii.

Pokud provozují podnikatelské subjekty podnikatelskou činnost na území České republiky musí brát v potaz legislativní opatření vyplývající z členství v Evropské unii a zároveň následující zákony:

- Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích (poslední změna k 1. 1. 2014)
- Zákon upravuje práva a povinnosti obchodních korporací. Dle zákona je společnost s ručením omezením §132 „*společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.*“
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví
- Zákon č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce (poslední změna k 1. 1. 2016)
- Zákoník upravuje vymezení pracovněprávních vztahů, definuje pracovní poměr a dohody mimo pracovní poměr. Stanovuje omezení pro pracovní dobu, bezpečnost a ochranu zdraví při práci a odměňování za práci.
- Zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti (poslední změna k 1. 6. 2016)

- Upravuje zaměstnávání osob se zdravotním postižením, zaměstnávání zaměstnanců ze zahraničí
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů (poslední změna k 1. 6. 2016)
- Zákon č. 477/2001 Sb. o obalech (poslední změna k 1. 5. 2014)
- Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech (1. 3. 2016)
- Zákon č. 72/2000 Sb. o investičních pobídkách

Velký vliv na zahraniční politiku státu má členství v Evropské unii, NATO, OSN atd. Členství České republiky v Evropské unii představuje základní rámec pro uskutečňování zahraniční politiky. Podle internetových stránek Ministerstva zahraničních věcí ([www.mzv.cz](http://www.mzv.cz), 2016), je momentální snahou země snížení závislosti na dodávkách surovin z východní Evropy, aktivní zapojení do Společné obchodní politiky EU či podpora dobrého jména ČR v zahraničí.

V případě daní se zařazení tohoto faktoru rozporuje v závislosti na autorovi. Lze se setkat s variantou jak politického faktoru, tak ekonomického. Daň je „*povinná a nenávratná platba, která je vybírána státem z titulu vlastnictví nějakého majetku nebo příjmu*“ (<http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/dane>, 2017). S daněmi souvisí i tzv. Lafferova křivka, která udává vztah mezi daňovým výnosem a sazbou daně. Mach (<http://www.petrmach.cz/snizit-dane-se-vyplati/>, 2016) popisuje neúměrnost výnosu daně s růstem daňové sazby. Naopak, s nárůstem sazby daně je nárůst daňového výnosu menší.

### **2.3.3 Technické a technologické prostředí**

V současnosti jsou technické a technologické faktory nedílnou součástí také marketingového prostředí. „*Faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.*“ (Kotler & Armstrong, 2004). Rychlost vývoje v tomto prostředí je velmi rychlé. S tímto prostředím jsou spojeny také finanční náklady, které je nutné vynaložit k tomu, aby podnik držel krok s technickým a technologickým pokrokem. Stehlík (1999) uvádí jako příklad náklady na výzkum a vývoj, které si menší a finančně slabší podniky nemohou dovolit, protože je to nad jejich finanční možnosti.

Můžeme sem také zařadit technické normy, které usnadňují mezinárodní obchod. Podle Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (<http://www.unmz.cz/urad/unmz>, 2017), se Česká republika jako člen Evropské unie

musí řídit řadou požadavků nejen českých, ale také unijních. Normy mezinárodní zpracovává organizace International Organization for Standardization označována zkratkou ISO, normy evropské označovány zkratkou EN, normy společné zkratkou EN ISO a české normy zkratkou ČSN.

Sdružení pro certifikaci systémů jakosti ([www.cqs.cz](http://www.cqs.cz), 2017) uvádí důležité normy pro každou oblast podnikání např.:

- ČSN EN ISO 9001:2016 – Systémy managementu kvality
- ČSN EN ISO 14001:2016 – Environmentální management
- ČSN EN ISO 50001:2012 – Management hospodaření s energií
- ČSN OHSAS 18001:2008 – Management bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Neustále zrychlující se tempo technologických a technických změn je jedním z problémů, které se podnik snaží využít ku svému prospěchu, ale bohužel ne vždy tomu tak je. Je tomu tak například u produktů, které jsou překonány modernějšími produkty s větší užitnou hodnotou pro spotřebitele, ne však technickou úrovní.

#### **2.3.4 Sociální a kulturní prostředí**

Horáková (1992) uvádí, jak důležité je rozpoznat psychologické a sociální faktory, které ovlivňují zákazníkovo přijetí. Proto by měl podnik provést analýzu zákazníka, kde bude zkoumat jeho chování. Výzkum by měl být zaměřen na: vliv rodiny a zájmových skupin, mezilidské vztahy ve společnosti, vlivy sdělovacích prostředků a sociálního zázemí na spotřebu potenciálního zákazníka. Podle Boučkové (2003) v kulturním prostředí rozlišujeme hodnoty a názory primární, které lidé dědí po svých rodičích, a potom sekundární, kdy se člověk nechá ovlivnit kontaktem s ostatními lidmi ve společnosti. Podnik může ovlivnit sekundární názory, naopak ty primární ovlivní jen nepatrně. Rozdíly v kulturách jednotlivých skupin spotřebitelů mají za příčinu rozdílné spotřební chování. Stehlík (1999) člení hodnoty a názory na základní a druhotné, dodává, že v dnešním světě není jednoduché faktory v tomto prostředí včas analyzovat a reagovat na ně.

Kotler (1998) do sociálního a kulturního prostředí řadí:

- vztahy lidí k sobě samým – lidé jsou v této době konzervativnější, opatrnější, mají menší ambice, nemohou se spoléhat na stálé zaměstnání a zvyšující se příjmy
- vztahy lidí k druhým – lidé chtějí žít v lepší společnosti, projevují zájem o lidi bez domova, oběti kriminálních činů a podobné sociální problémy. Tento zájem rozvíjí trh produktů, které jsou sociálně zaměřeny (například zájezdy, zdravotní kluby...)
- postoj lidí k institucím – nebo také k podnikům, organizacím, odborům se různí. Někteří lidé vidí svou práci pouze jako výdělek a těší se na svou pracovní dobu, místo toho, aby ve své práci spatřovali zdroj svého uspokojení. Z toho vyplývají důsledky, že podniky potřebují nalézt způsoby, kterými by získaly zpět důvěru svých zaměstnanců, ale i spotřebitelů. Důležité je reklamní sdělení, které by mělo být čestné, aby mu lidé důvěřovali
- postoj lidí ke společnosti
- vztahy lidí k přírodě – manažeři používají při propagaci produktů přírodu, lidé slyší na kvalitu BIO, certifikaci férového obchodu a další.

### **2.3.5 Přírodní prostředí**

Faktory přírodního prostředí nejsou sice uvedeny ve zkratce PEST analýzy, která bude zmíněna níže, ale jsou také považovány za důležité. Dle Zamazalové (2009) se faktory přírodního prostředí v současné době silně promítají do koncepce udržitelného rozvoje, do vzniku ekologických a dalších norem, které se týkají kvality životního prostředí. Z důvodů nenávratných poškození životního prostředí a možného vyčerpání přírodních zdrojů jsou činnosti podniků sledovány a normovány. Kotler (1998) ve své knize píše, že přírodní faktory jsou v dnešní době omezovány budoucím nedostatkem obnovitelných i neobnovitelných přírodních zdrojů, zvyšujícími se náklady na energii, zvýšenou úrovní znečištění životního prostředí a změnami legislativních opatření na ochranu životního prostředí. To může představovat jak hrozby, tak i možné příležitosti.



### 2.3.6 Ekonomické prostředí

McCarthy & Perreault (1995) zdůvodňují, proč i dobře naplánovaná marketingová strategie neuspěje. Děje se tak z důvodu rychle se měnícího ekonomického prostředí, které vyžaduje i hbité změny ve strategii. Mnoho podniků není tak silných, aby tyto změny přežily.

Boučková (2003) definuje ekonomické prostředí jako skupinu faktorů, které ovlivňují disponibilní kupní sílu závisící na běžných příjmech a změny ve struktuře jejich výdajů. Podnik se zajímá především o celkovou kupní sílu, která je závislá na činitelích, kterými jsou: skutečné příjmy, úroveň cen, výše úspor a úvěrů, které byly poskytnuty. Manažer musí dále sledovat změny v úrovni příjmů a ve struktuře výdajů domácností.

*„Ekonomický segment zahrnuje faktory, které souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií.“* (Tichá & Hron, 2002). Autoři dodávají, že do předmětu analýzy tohoto prostředí patří např.:

- inflační tendence
- úroková míra, nabídka peněz
- nezaměstnanost
- náklady a dostupnost energie
- vývoj HDP
- životní cyklus podniku.

Stehlík (1999) zmiňuje, že v posledním období dochází v České republice k velmi výrazné diferenciaci v oblasti příjmů. Na jednu stranu jsou příjmové skupiny, které si mohou dovolit luxusní zboží, které v minulých letech bylo těžko k sehnání. Na druhou stranu vznikla v důsledku inflace a liberalizace cen příjmová skupina, která má mnohdy problémy uspokojit základní životní potřeby. *„Jedním z aktuálních úkolů pro marketingové pracovníky je nová strukturalizace spotřebitelů v ČR podle příjmových skupin, charakterizace jejich kupního chování podle jejich příslušnosti k určité příjmové skupině a vytváření kupních příležitostí pro každou z nich.“* (Stehlík, 1999).

Kotler (1998) píše, že tyto změny v příjmech nejvíce ovlivňuje struktura průmyslu, kterou lze členit na čtyři následující typy:

- ekonomiky existenční – obyvatelstvo se málo věnuje produktivnímu zemědělství a pokud ano, tak většinu produkce spotřebují sami a zbylou část

směňují za nezbytnosti. Tyto ekonomiky jsou velkou příležitostí pro podnikatele

- ekonomiky zabývající se těžbou a exportem surovin – ekonomiky těchto zemí mají obvykle velké přírodní zdroje surovin. Avšak ostatní činnost je nízká a neproduktivní, příjem si zajišťují pouze vývozem surovin. V těchto zemích je ve velká poptávka po strojích k těžbě
- ekonomiky rozvojové – podíl průmyslové produkce se zde podílí na tvorbě hrubého domácího produktu pouze 10–20 %. S rozvojem průmyslu v zemích, jakou je například Indie, stoupá potřeba dovozu surovin a strojů. Spolu s rozvojem průmyslu vzniká i bohatá vrstva obyvatelstva a trochu pomaleji se rozvíjí střední vrstva. S tím souvisí i poptávka po výrobcích, které lze získat pouze jejich dovozem
- ekonomiky průmyslové – ekonomiky, které jsou hlavními vývozci industriálního zboží a investic. Velmi intenzivně obchodují mezi sebou a vyvážejí své zboží do ostatních ekonomik. Silná střední vrstva, proměnlivá velikost a produkční aktivity zajišťují poptávku po všech druzích zboží.

Dále je struktura příjmů ovlivňována politickým systémem. Země bývají zařazovány z hlediska jejich příjmové struktury do pěti skupin (velmi nízké příjmy; převážně nízké příjmy; velmi nízké a velmi vysoké příjmy; nízké, průměrné a vysoké příjmy; převážně průměrné příjmy). V důsledku struktury příjmů se trh rozdvouje. Na jedné straně nakupují lidé, kteří preferují kvalitní a drahé věci, a na druhé straně jsou pracující lidé, kteří nakupují rozumně a méně drahé zboží a také zboží ve slevě.

Mezi finanční faktory patří také změny ve struktuře výdajů. Stehlík (1999) vysvětluje, že nízkopříjmové skupiny lidí často omezují výdaje na vyplnění volného času a rozvažují každý nákup i základních výrobků důležitých pro život. Oproti tomu skupiny s těmi nejvyššími příjmy ekonomické faktory neovlivňují. Výdaje spotřebitelů jsou podle Kotlera (1998) ovlivněny výší jejich úspor, dluhů a dostupností úvěrů. Pokud chtějí podnikatelé efektivně prodávat, tak musí věnovat velkou pozornost vývoji příjmů, úroků, životním nákladům, úsporám a úvěrům. To platí ve větší míře pro podniky vyrábějící cenově dražší výrobky, které mají vysokou cenovou pružnost.

## 2.4 Makroekonomické faktory

Pavelka (2007) uvádí, že makroekonomie se zabývá agregovanými proměnnými. Mezi nejdůležitější patří hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost a obchodní bilance. Podrobněji jsou vysvětleny níže.

### 2.4.1 Hrubý domácí produkt

Pavelka (2007) definuje HDP jako součet všech výdajů v ekonomice, kam bychom zařadili spotřební výdaje domácností, výdaje investiční, vládní výdaje na nákup statků a služeb a čistý export.

Podle Tuleja (2007) je hrubý domácí produkt peněžní hodnota celkové finální produkce vyrobené v dané ekonomice v průběhu specifického časového období. Z této definice je zřejmé, že do HDP můžeme řadit pouze ty statky a služby, které byly vyrobeny na území daného státu. Není zde důležité, jestli je vlastník výrobních faktorů, díky nimž byl produkt vyroben domácí či zahraniční ekonomický subjekt.

Ústřední orgán státní správy České republiky ([https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-), 2015) na svých webových stránkách definuje HDP jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb, které byly nově vytvořeny v daném období na určitém území. Můžeme ho spočítat třemi způsoby, a to produkční, výdajovou a důchodovou metodou.

- Metodou produkční (výrobní) získáme HDP jako součet přidané hodnoty jednotlivých výrobců ve všech odvětvích.
- Metoda výdajová vychází z užití makroekonomického produktu neboli výdajů jednotlivých sektorů na nákup konečných výrobků a služeb. Řadíme tam výdaje domácností na spotřebu (C), hrubé soukromé investice (I), vládní nákupy statků a služeb (G) a čistý export (NX).

(1)

$$HDP = C + I + G + NX$$

- Metodou důchodovou získáme HDP jako součet jednotlivých důchodů z užití výrobních faktorů a to včetně tzv. nedůchodových položek (např. odpisy a nepřímé daně).

(2)

$$HDP = w + i_n + r + \pi + a + T_n$$

kde:

w – mzdy a platy

$i_n$  - čisté úroky

r – renty

$\pi$  – zisky firem včetně dividend

a – amortizace

$T_n$  – nepřímé daně

V závislosti na cenách, ve kterých je produkt vyjádřen, je rozlišován reálný a nominální produkt. Pokud je HDP vyjádřen v tržních cenách, pak se jedná o nominální domácí produkt (dále jen HDP<sub>nominální</sub>). Velikost tohoto produktu závisí na změnách tržních cen a objemů prodávaných služeb a statků. Aby bylo zjištěno, jaké množství statků a služeb bylo opravdu vyrobeno, je důležité vyloučit změny v tržních cenách. Díky této metodice je určen rok základní a pomocí cen stálého roku je oceňována produkce v letech ostatních, kde již není přihlíženo ke změnám cen. Výsledkem je reálný domácí produkt (dále jen HDP<sub>reálný</sub>). Velikost HDP<sub>reálný</sub> se mění jen v závislosti na objemu a struktuře vyrobených statků a služeb, nikoliv cen. Pomocí podílu nominálního a reálného HDP pro daný rok zjistíme cenový deflátor HDP, který je jedním z cenových indexů sloužící pro výpočet změny cenové hladiny Brčák, Sekerka, & Stará, (2014).

## 2.4.2 Inflace

*„Inflace je vždy a všude peněžním jevem.“<sup>1</sup>*

Pavelka (2007) definuje inflaci jako růst všeobecné cenové hladiny. Tento faktor budí zájem nejen mezi ekonomy, ale i mezi obyčejnými lidmi. Centrální banka společně s vládou často zasahují, aby byla inflace snížena. Inflaci můžeme označit také jako růst všeobecné cenové hladiny. Nemusí však růst ceny všech výrobků a služeb,

---

<sup>1</sup> Milton Friedman: významný americký ekonom (1912–2006), nositel Nobelovy ceny za ekonomii za rok 1976

jde o průměrnou cenovou hladinu. Jednoduše to znamená, že za stejný obnos peněz si toho koupíme méně. K zjištění inflace se využívají tři základní cenové indexy:

- 1) Index spotřebitelských cen (CPI) – nejpoužívanější cenový index pro zjištění inflace. Index se zjišťuje tak, že statistikové pravidelně zjišťují ceny jednotlivých statků a služeb v obchodech. Vytváří se spotřební koš, kde jsou zařazeny statky a služby podle výdajů průměrné domácnosti za určitý rok. Tento rok je nazýván rokem základním. Momentálně má spotřební koš okolo sedmi set položek, které jsou rozděleny do 12 skupin. Postup zjišťování je následující: cena sledovaného statku v základním období se vydělí cenou statku v základním období a tento podíl se následně vynásobí vahou tohoto statku ve spotřebním koši. Takto se postupuje u všech statků a služeb obsažených v koši a provede se jejich součet, čímž dostaneme průměrnou cenovou hladinu ve sledovaném roce.
- 2) Indexy cen výrobců (PPI) – webová stránka Ceed ([http://www.ceed.cz/makroekonomie/55-1\\_indexy.htm](http://www.ceed.cz/makroekonomie/55-1_indexy.htm), 2016) udává, že PPI indexy sledují ceny od výrobců a velkoobchodů. Jsou založeny také na fixním koši, ale tento koš má jiné složení, než u indexu spotřebitelských cen. Obsahuje mnohem více položek. Tyto indexy jsou důležité, protože vypovídají o konkurenceschopnosti podniků.
- 3) Deflátor hrubého domácího produktu – Pavelka (2007) uvádí, že zde už fixní koš neexistuje, deflátor obsahuje všechny statky a služby, které byly vyprodukovány v dané ekonomice. U tohoto indexu je třeba rozeznávat nominální HDP, který je oceněn běžnými cenami sledovaného roku od HDP reálného, který je ohodnocen stálými cenami za běžný rok. Deflátor vypočítáme tak, že nominální HDP vydělíme reálným HDP a tento podíl vynásobíme 100.

(3)

$$\text{deflátor HDP} = \frac{\text{nominální HDP}}{\text{reálný HDP}} \times 100$$

Inflace bývá často vyjádřena, jako míra inflace neboli procentní změny za určité časové období. Z výše uvedených cenových indexů zjistíme všeobecnou cenovou hladinu. Pokud tedy chceme zjistit míru inflace, nejprve spočítáme všeobecnou cenovou hladinu a následně míru inflace dle následujícího vzorečku.

(4)

$$\pi_{16/15} = \frac{CPI_{2016} - CPI_{2015}}{CPI_{2015}} \times 100$$

Abychom rozeznali dopady inflace, je třeba znát rozdíl mezi reálným a nominálním důchodem. Nominální důchod je počet korun, které obdržíme, může být ve formě mzdy, nájemného atd. Reálný důchod vyjadřuje, kolik statků a služeb si za svůj nominální důchod můžeme koupit. Podle Pavelky (2007) odlišujeme tři různé dopady, a to:

- mzda roste rychleji, než rostou ceny statků a služeb, které si za ní můžeme koupit. Zjistíme tedy, že náš reálný důchod vzrostl a můžeme si koupit více
- mzda roste stejně, jako ceny statků a služeb. Zjistíme, že si můžeme koupit stále stejné množství, které jsme si mohli koupit i před zvýšením mzdy, reálný důchod se nemění
- mzda roste, ale ceny statků a služeb rostou rychleji. Reálný důchod klesl a my si toho můžeme koupit méně.

#### 2.4.2.1 Důsledky inflace

Důsledky inflace popisuje Jurečka (2010) a dodává zajímavou informaci, že i přes to, že je inflace vnímána zejména jako makroekonomický element, tak její bezprostřední účinky se ukazují především v mikroekonomickém prostředí:

- ekonomická a sociální nestabilita – inflace přináší nejistotu do ekonomických rozhodování, jde především o rozhodování o investicích
- zbrzdění uzavření dlouhodobých smluv – nepředvídatelnost cenových změn znemožňuje výhled do ekonomické budoucnosti
- snížení kvality informací – inflace narušuje informování o vztahu mezi nabídkou a poptávkou na trzích jednotlivých produktů a výrobních faktorů
- přerozdělení reálného národního důchodu, peněžní iluze, snižování úspor ...

#### 2.4.3 Nezaměstnanost

*„Nezaměstnaný je ten, kdo nemá placené místo, nebo není sebezaměstnaný, aktivně hledá práci a je schopen do práce nastoupit.“ (Pavelka, 2007)*

Podle Tuleja (2007) nazýváme trh, kde se střetává poptávka po práci ze strany firem a nabídka práce představována jednotlivci, kteří jsou schopni okamžitě nebo ve velmi krátké době nastoupit na nové pracovní místo, jako vnější trh práce. Na tomto trhu

se nabízí pracovní síla ekonomicky aktivního obyvatelstva (osoby, které splnily kritérium minimálního věku patnácti let a další kritéria, na jejichž základě mohou být zařazeni do skupiny zaměstnaní či nezaměstnaní). Za zaměstnané označujeme osoby, které v daném období pracovaly alespoň jednu hodinu v týdnu za odměnu v podobě platu či mzdy, nebo měly k zaměstnání formálně vytvořený vztah. Druhou skupinou ekonomicky aktivního obyvatelstva jsou nezaměstnaní, což jsou osoby, které v daném období nebyly zaměstnány, ale práci aktivně sháněly a byly připraveni případně během čtrnácti dnů do nové práce nastoupit. Poslední skupinou je ekonomicky neaktivní obyvatelstvo, tvoří ji lidé, kteří v daném období nebyli zaměstnaní a nesplňují kritéria, na jejichž základě by mohli být zařazeni mezi zaměstnané, dále jsou to osoby mladší patnácti let.

Jak Pavelka (2007) definuje, za ekonomicky aktivní obyvatelstvo (EAQ) označujeme lidi, kteří jsou zaměstnaní nebo nezaměstnaní, ale práci aktivně hledají a jsou případně schopni nastoupit do zaměstnání. Ekonomicky neaktivní obyvatelstvo jsou především děti do 15- ti let, důchodci, studenti a osoby na rodičovské dovolené. Existuje mnoho způsobů, jak měřit nezaměstnanost. V tisku a televizi se můžeme setkat s registrovanou mírou nezaměstnanosti, kterou zveřejňuje Ministerstvo práce a sociálních věcí. Za nezaměstnané jsou považovány ty osoby, které jsou zaregistrované na úřadu práce. Avšak ne všichni si hledají práci přes úřad práce, proto může být tento údaj nepřesný a Český statistický úřad provádí ještě dodatečné šetření pracovních sil, kde se zjišťuje počet pracovních sil v domácnostech. Rozlišujeme tři základní typy nezaměstnanosti, a to:

- frikční – vzniká neustálým pohybem lidí mezi pracovními místy a je dočasná. Tato nezaměstnanost bude existovat vždy
- strukturální – objevuje se tam, kde je nesoulad mezi poptávkou a nabídkou práce na trhu. Příčinou může být požadovaná kvalifikace, mobilita nebo postih určitého odvětví
- cyklickou, která je spojena s vývojem hospodářského cyklu. Vzniká v obdobích, kdy je celková poptávka po práci nízká a postihuje všechna odvětví. Obvykle tato nezaměstnanost v období recese roste, naopak v období expanze klesá.

Nezaměstnanost můžeme měřit buď v procentech jako podíl nezaměstnaných na ekonomicky aktivním obyvatelstvu.

Další možností je absolutní vyjádření počtu nezaměstnaných k určitému datu.

Nezaměstnanost má nepříznivé dopady na ekonomiku, protože jde o plýtvání zdrojů, které má ekonomika k dispozici. Pokud je míra nezaměstnanosti vyšší než přirozená míra nezaměstnanosti, potom ekonomika vyprodukuje méně, než kdyby byla na úrovni potencionálního produktu. Tento vztah také definuje Okunův zákon, který říká: *“Je-li skutečná míra nezaměstnanosti o jeden procentní bod nad úrovní přirozené míry nezaměstnanosti, skutečný produkt bude o dvou procentní body pod svou potenciální úrovní.”* (Pavelka, 2007). Dále nesmíme opomenout individuální dopady jednotlivců, kteří se stanou nezaměstnanými.

#### **2.4.3.1 Důsledky nezaměstnanosti**

Jurečka (2010) popisuje důsledky nezaměstnanosti následovně. Dle ekonomů je nezaměstnanost druhé největší makroekonomické zlo, hned po inflaci. Nese s sebou řadu dopadů jak ekonomických, tak i sociálních. Rozdíl mezi dopady inflace a nezaměstnanosti je, že nezaměstnanost postihuje svými negativními dopady pouze některé rodiny, kdežto inflační náklady se dotýkají v různé míře celé populace. Mezi nejmarkantnější důsledky patří:

- ztráta produktivity ekonomiky – pokud je vysoká nezaměstnanost, tak země nevyrobí na hranici svých produkčních možností, protože část zdrojů není plně využita. Pokles produktivity lze kvantifikovat pomocí Okunova zákona
- vznik nebo zvyšování schodku státního rozpočtu – důvodem je nutnost vyplácení podpory v nezaměstnanosti, výdaje na chod úřadů práce a aktivní politiku zaměstnanosti. Dále se snižují daňové příjmy státního rozpočtu, které by platili nezaměstnaní, kdyby pracovali. Snižují se daňové příjmy v oblasti nepřímých daní, protože disponibilní důchod rodin s jedním či více nezaměstnanými osobami neumožňuje kupovat takové množství zboží, jako kdyby byli tito členové zaměstnaní
- úpadek lidského kapitálu – u dlouhodobě nezaměstnaných osob dochází ke změnám, které jim činí návrat do zaměstnání obtížný. Ztrácejí zkušenosti, schopnosti, teoretické i praktické znalosti.



#### 2.4.4 Platební bilance

*„Platební bilance je systematický zápis veškerých ekonomických transakcí mezi rezidenty a nerezidenty sledované země za určité časové období.“*  
(<http://www.ekofun.cz/courses/makroekonomie-i/6437-1-uvod-do-platebni-bilance/>)

Dle České národní banky ([https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni\\_bilance\\_stat/](https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/)) rozumíme ekonomickou transakcí reálnou, což je pohyb statků a služeb, a také transakci finanční zahrnující pohyb finančních aktiv. Rezidentem dané země jsou obyvatelé žijící ve státu déle než jeden rok, vláda, obchodní společnosti a neziskové organizace, které sídlí v dané zemi. Zde byly vysvětleny základní pojmy z výše uvedené citace a je také důležité si uvědomit, že platební bilance je toková veličina zachycující tok ekonomických transakcí za určité období.

Platební bilanci členíme na běžný účet, kapitálový účet, finanční účet, saldo chyb a změnu devizových rezerv. Do běžného účtu řadíme obchodní bilanci (import a export statků), bilanci služeb (import a export služeb), bilanci výnosů (převod důchodů z vlastnictví) a běžné převody (např. příspěvky mezinárodním organizacím). Kapitálový účet se zabývá, jak už název napovídá, kapitálovými transfery. Finanční účet se rozkládá na přímé zahraniční investice, portfoliové a ostatní investice.

Platební bilance je vždy jako celek účetně vyrovnaná – součet všech kreditních položek odpovídá součtu všech debetních položek. To znamená, že každá z transakcí musí být zachycena dvakrát. Protože tato rovnováha je pouze účetní a je zajištěna pohybem devizových rezerv, které však nemohou dlouhodobě klesat ani růst, deficit platební bilance může být dosažen třemi mechanismy – měnovým, důchodovým a cenovým.

Největší položkou je běžný účet, který udává rozdíl mezi exportem a importem. Mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující vývoz a dovoz patří:

- nominální měnový kurz-při zhodnocení měny se zdražuje vývoz a zlevňuje dovoz při znehodnocení je tomu naopak
- změny cenových hladin v domácí ekonomice a v zahraničí
- změny produkce v zahraničí.

Pokud spojíme změnu nominálního měnového kurzu a změnu cenových hladin v domácí a zahraniční ekonomice, dostáváme tzv. reálný měnový kurz. Znehodnocení reálného

kurzu vede k růstu exportu a poklesu importu, naopak zhodnocení reálného kurzu vede k poklesu exportu a růstu importu.

Finanční účet je z velké části tvořen přímými zahraničními investicemi. Příliv investic ze zahraničí do České republiky je ve finančním účtu zachycen jako kreditní položka, a naopak pokud budou investovat české subjekty do zahraničí, v účtu se to projeví jako debetní položka. Změny ostatních částí finančního účtu závisí mimo jiné i na rozdílu mezi domácí úrokovou mírou a úrokovou mírou v zahraničí – rozdíl se nazývá tzv. úrokový diferenciál. V případě, že je úroková míra u nás vyšší než v zahraničí, investoři budou ukládat svá aktiva u nás, což bude zlepšovat náš finanční účet. Investoři však neberou v potaz pouze úrokový diferenciál, ale především očekávanou míru výnosnosti.

#### **2.4.5 Příjmy a výdaje domácností**

Obecná ekonomická teorie definuje spotřebu jako proces, při kterém dochází k uspokojení potřeb. Tyto potřeby jsou uspokojovány právě nákupem zboží a služeb, a především jejich následným užitím. Spotřeba domácností představuje dominantní prvek pro výpočet hrubého domácího produktu výdajovou metodou, a proto je její role v ekonomii zcela nezastupitelná. Domácnosti se liší velikostí příjmů, počtem členů, způsobem bydlení i spotřebními zvyklostmi, z tohoto důvodu je objasnění změn velikosti výdajů a jejich budoucího vývoje náročnou analytickou disciplínou, kterou se zabývá statistika spotřeby. Podrobné informace o spotřebě domácností podává statistika rodinných účtů, kterou se zabývá Český statistický úřad (Jílek & Moravová, 2007).

Příjmy obyvatel jsou jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro hodnocení životní úrovně ve vybrané zemi. Plynou k nám z různých zdrojů – práce, půdy a kapitálu. Rozlišujeme dva druhy příjmů, a to příjmy nominální, které jsou vyjádřením velikosti příjmů v peněžních jednotkách a dále příjmy reálné, které vyjadřují potenciální koupěschopnost odvislou od vývoje cenové hladiny (Macek, 2008).

Mezi základní kritéria klasifikace spotřebních výdajů patří životnost spotřebovaných statků, způsob úhrady, druh a účel spotřeby. Statky krátkodobé jsou ty, které mohou být použity jen jednou a po jejich spotřebě dochází k likvidaci (např. potraviny). Oproti tomu statky dlouhodobé umožňují spotřebu během delšího časového období (např. automobil). Mezi služby patří např. vzdělání či lékařská péče. Z hlediska způsobu hrady dělíme spotřebu na placenou, neplacenou a částečně placenou. Podle druhu

rozeznáváme spotřebu hmotnou a nehmotnou. Nejpoužívanější klasifikací je klasifikace CZ-COICOP, která zařazuje všechny spotřeby dle účelu (Hušek & Pelikán, 2003).

Domácnosti také mohou část svého disponibilního důchodu ( $Y_D$ ) vedle útraty za spotřebu statků a služeb, uspořit. Úspory ( $S$ ) jsou tedy nespotřebovanou částí disponibilního důchodu. Druhá rovnice definuje úspory jako tu část důchodu, která se nespotřebuje.

(5)

$$Y_D = C + S$$

$$S = Y_D - C$$

#### 2.4.6 Úrokové sazby

Úrokové sazby jsou měřítkem ceny peněz. Určují nám, jakou část jistiny musí dlužník za stanovenou dobu věřiteli za půjčku zaplatit. V případě společností se porovnávají úrokové sazby na finančním trhu s výnosností jejich projektů. Čím jsou úrokové sazby nižší, tím více peněz si podniky půjčují a do ekonomiky se dostane více peněz a hospodářství roste. V takovém případě si berou více úvěrů i domácnosti, kterým nižší splátky nezatíží tolik rozpočet.

Z ekonomického pohledu se rozdělují úrokové sazby na nominální a reálné. Podle stránky Peníze.cz (<http://www.penize.cz/80356-co-jsou-urokove-sazby>) jsou nominální úrokové sazby ty, které se uvádějí ve smlouvách, reklamách či sazebnících. Reálné úrokové sazby vyjadřují, jak se změní kupní síla vložených či půjčených peněz a spočítají se tak, že od nominální úrokové sazby odečteme míru inflace.

#### 2.5 Analýza makroekonomických vlivů prostředí

Švarcová (2016) vysvětluje, že pro identifikaci vlivů, které na podnik působí, je nutné provést analýzu prostředí. Základem pro analyzování prostředí makro je analýza PEST, v jejímž názvu se ukrývají počáteční písmena již zmíněných prostředí. Pro práci bude použita pouze ta část, která se vztahuje k analýze ekonomického vlivu. Tichá & Hron (2002) definují STEP (jde pouze přehozené pořadí písmen) analýzu jako efektivní a jednoduchý nástroj k ohodnocení vlivu faktorů vnějšího prostředí na podnik. Smyslem analýzy je formulovat odpovědi na tři otázky:

1. „Které z vnějších makroekonomických faktorů mají vliv na podnik?“
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?

### 3. *Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?*“

Jako výhody STEP analýzy uvádí:

- zaměření pozornosti na širší prostředí a jeho změny, které při sledování odvětví nemusí být patrné
- analýza bere v potaz i faktory, které nejsou vyloženě podnikatelsky zaměřené, např. životní prostředí či životní styl
- pomáhá pochopit faktory, ovlivňující vývoj daného odvětví.

Oproti tomu nevýhoda STEP analýzy je:

- vázanost času, který by podnik mohl věnovat jiné činnosti, protože někdy analýza nic nového nepřinese.

Kotler (1998) definuje příležitosti a hrozby, které jsou hlavním cílem zkoumání vnějšího prostředí. Marketingovou příležitost můžeme klasifikovat dle jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Marketingová hrozba je ohrožení vzniklé na základě nepříznivého vývoje trendu ve vnějším prostředí podniku. V případě chybějících účelných marketingových činností může vést k ohrožení prodeje či zisku. Autor také sestavuje matice příležitostí a hrozeb, dle které je možno vyhodnotit kvalitu podnikání. Uvádí čtyři možnosti obchodních jednotek:

- ideální – má velké příležitosti a malé hrozby
- spekulativní – má velké příležitosti, ale také velké hrozby
- vyzrálá – má malé příležitosti, ale také malé hrozby
- znepokojivá – má malé příležitosti a velké hrozby.

Jak je uvedeno na webové stránce Businessvize (<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>, 2010–2011), tato zkratka skrývá analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Písmena v této zkratce se obvykle mohou i přehazovat. Setkáváme se se SLEPT analýzou, kde je navíc písmeno L pro analýzu legislativních faktorů. Dále může být analýza PESTEL nebo také PESTLE, kde se objevuje písmeno E pro analýzu environmentálního prostředí. Nejčastěji se však používá označení PEST, které zde bude nadále využíváno.

Analýza politických faktorů se zabývá zejména problematikou stability vlády, která má přímý dopad také na stabilitu legislativy. Je nutností sledovat všechny důležité zákony a důležité návrhy v oblasti podnikání organizace, stejně jako chování regulačních orgánů.

Při analýze ekonomických faktorů jde zejména o odhad cen pracovních sil a cen statků a služeb. Sleduje se především vývoj daní (DPH, DPPO, spotřební daně atd.), cla, stabilita měny, úrokových sazeb, makroekonomických ukazatelů (např. HDP), specifického trhu, trendů v distribuční oblasti.

Nejsnáze proveditelnou analýzou jsou sociální faktory. Tuto analýzu totiž najdeme skoro celou vypracovanou od Českého statistického úřadu. Pokud podniky prodávají koncovým spotřebitelům, je pro ně tato analýza důležitá, neboť se při ní řeší demografické ukazatelé, vliv médií, vnímání reklamy, trendy v životním stylu, náboženské a etnické otázky.

Při analýze technologických faktorů se analýza zaměřuje na infrastrukturu, rozvoj a zaměření průmyslu, vědu a výzkum. Spadá sem také oblast průmyslové ochrany, což představují patenty a průmyslové vzory.

Podle zdroje BusinessInfo (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b11>) je cílem PEST analýzy vybrat pouze ty faktory, které jsou pro podnik nejdůležitější. Je nezbytné věnovat co největší úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému vlivu na podnik.

Švarcová (2016) dodává informaci, že pro odkrytí vlivů a stanovení trendů je na místě využít některou z metod pro analýzy (např. analýza časových řad). Pokud analyzujeme trend, považuje autorka za vhodné použít data alespoň posledních deseti let. Příklad lze vidět na tabulce č. 1. Stejný postup analýzy navrhuje Kotler & Armstrong (2004), kdy se po zadání dat do tabulek vypočítají výsledky, průměry a další statistické údaje. Zjištěná data se mohou dále promítnout do grafické podoby pro lepší přehlednost trendu analyzovaných dat.

**Tabulka 1: Přehled např. vývoje průměrné míry inflace v % za posledních 10 let**

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hodnota	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

### 3. Metodika

Bakalářská práce je zaměřena na provedení výzkumu makroprostředí, jehož faktory na mnou vybraný podnik působí. Informace potřebné k vypracování analýzy jsem získávala z interních materiálů společnosti, které mi byly poskytnuty a rozhovorů s obchodním ředitelem. Dále jsem využila služeb knihovny Jihočeské univerzity, dat z Českého statistického úřadu a dalších webových stránek.

V první části je charakterizován vývoj a oblast podnikatelské činnosti vybrané společnosti. Stručné představení jednotlivých divizí pomůže vytvořit představu o fungování a řízení podniku.

Vybrané ekonomické faktory jsou analyzovány dle posledních dostupných dat, alespoň za posledních 10 let, aby byl zřejmý vývoj těchto dat. Po provedení analýzy jsou výsledná data popsána, převedena do grafické podoby a následně vyhodnocena. Tato hodnocení jsou každá zvlášť aplikována na vybranou společnost s cílem zjistit, zda faktory sledují a pracují s nimi. V opačném případě jsou uvedena doporučení, jak by mohly informace lépe využívat ke svému prospěchu.

V závěru práce je pokus o naplnění cíle, a to celkové zhodnocení ekonomických vlivů na marketingovou činnost vybrané organizace. Zde se nachází výběr těch nejdůležitějších faktorů, které podnik ovlivňují v jeho činnosti a které by měl ve svém zájmu sledovat, analyzovat a především využívat.

## **4. Charakteristika vybrané organizace**

Pro zpracování praktické části jsem si zvolila společnost PCO-hlídací služba, s.r.o. Společnost byla založena 18. října 1996 jako „pult“ centralizované ochrany. Tento „pult“ zajišťuje střežení objektů pomocí elektronického bezpečnostního systému. O tři roky později, tedy v roce 1999, získala společnost první zakázku na fyzické střežení objektu. V roce 2001 pracovalo v podniku více než 70 % zaměstnanců se změnou pracovní schopnosti (dále jen ZPS). Díky převažujícímu počtu zaměstnanců se ZPS byl získán statut chráněné dílny. V současné době hlavní strukturu tvoří tři divize.

První divizí je bezpečnostní služba, která k 31. prosinci 2016 zaměstnávala 307 osob, které zabezpečují fyzickou ostrahu objektů 24 hodin denně, recepční a vrátnické služby převážně v jihočeském kraji. Mezi významné odběratele těchto služeb patří např.: česká potravinářská firma MADETA a. s., stavební společnost STRABAG CZ a. s., Dopravní podnik města České Budějovice, a. s. a další firmy působící na jihu Čech.

Druhou divizí je montážní (chráněná) dílna, která ke stejnému datu zaměstnávala 361 zaměstnanců. V chráněné dílně se provádí drobné kompletační práce, skládání komponentů a vizuální kontrola. Hlavními obchodními partnery jsou v oblasti automobilového průmyslu: TRW Stará Boleslav, vyrábějící automobilové součástky, Robert Bosch, spol. s r. o. dodávající komponenty pro širokou škálu výrobků, a to od domácích spotřebičů, až po automobilový průmysl.

Třetí divizí je pronájem kancelářských a skladových prostorů. Tato část podnikatelské činnosti je nejmladší, vznikla až v roce 2012. Skladovací služby zahrnují vyložení, naložení, kompletaci, balení a expedici uskladněného materiálu či zboží. V současnosti společnost nabízí přes 3000 paletových míst ve vlastních skladech.

### **4.1 Základní údaje**

Firma: PCO-hlídací služba, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Vrbenská 197/23, 370 01 České Budějovice

IČ: 251 548 93

Klasifikace ekonomických činností:

- „pult“ centralizované ochrany
- fyzická ostraha
- recepční služba
- správa budovy
- kompletace drobných komponentů
- přeprava zboží
- pronájem skladovacích prostorů
- úklidová činnost

#### **4.1.1 Organizační struktura**

Organizační struktura popisuje hierarchii společnosti PCO – hlídací služba, s.r.o. Ačkoliv se podnik dělí na tři divize, ve struktuře jsou zaneseny pouze dvě, neboť divize skladování úzce souvisí s divizí montážní dílna. Montážní dílna koriguje a zanáší své vlastní potřeby a svůj materiál do účetního programu, a tak stejný systém evidence využívá pro pronájem skladovacích prostorů.

Obchodní a marketingovou činnost vykonává obchodní oddělení pro všechny tři divize v závislosti na potřebách jednotlivých středisek. Obchodní oddělení provádí analýzu trhu, která například pro hlídací službu znamená monitorování staveb nových závodů v Jihočeském kraji, jejichž majitelé by mohli být potencionálními zákazníky. Dále zpracovává nabídku cen v závislosti na náročnosti poskytovaných služeb. Mezi hlavní činnosti také patří komunikace se stávajícími zákazníky, zjišťování konkrétních potřeb a využívá těchto nově zjištěných informací na zefektivnění portfolia podniku. Zajišťuje také správu webových stránek, sociálních sítí a propagačních materiálů.



## 5. Makroekonomické faktory a jejich analýza

V této práci jsou analyzovány ekonomické faktory, které ovlivňují podnikatelské subjekty na trhu. V tržní ekonomice převládají nepřímé nástroje, kterými stát ovlivňuje ekonomiku v České republice. Každá fyzická i právnická osoba musí brát v potaz činitele, jako jsou: míra inflace, HDP, míra nezaměstnanosti, úrokové míry, kupní sílu domácností či průměrnou mzdu. Změny ekonomických faktorů se zásadně promítají do odhadu vývoje poptávky a do nákladů, které se promítají do jejího ekonomického výsledku.

### 5.1 Inflace

Inflace je vyjádření všeobecného růstu cenové hladiny v porovnání s minulým obdobím. V praxi je inflace měřena jako přírůstek indexu spotřebitelských cen. Pokud je inflace nízká, vyjadřuje to stabilnější ekonomické prostředí. Ve spotřebním koši je k 1. lednu 2016 702 výrobků a služeb. Výhodou pro evropské zahraniční investory je to, že pro tento koš je stanovena metoda sběru dat, výpočtu a následné prezentace pomocí nařízení a doporučení od Evropské komise a Rady Evropského společenství. Dufek (<https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3526321/inflace-pada-na-cil-cnb.html>, 2017), který vyhodnocoval inflaci v České republice uvádí, že inflaci nelze porovnávat s jednotlivými předchozími časovými obdobími, ale musíme porovnávat ceny jednotlivých složek ve spotřebitelském koši. Může se například stát, že inflace zůstane stejná. Tento stav je důsledkem kompenzace zlevnění jednoho produktu a zdražení druhého.

Inflace představuje jeden z největších makroekonomických problémů a udržení její přijatelné míry patří mezi nejdůležitější úkoly centrální banky. Růst míry inflace má významný dopad na rozhodování ekonomických subjektů, kdy společnost přizpůsobuje svá očekávání týkající se vývoje poptávky po službách.

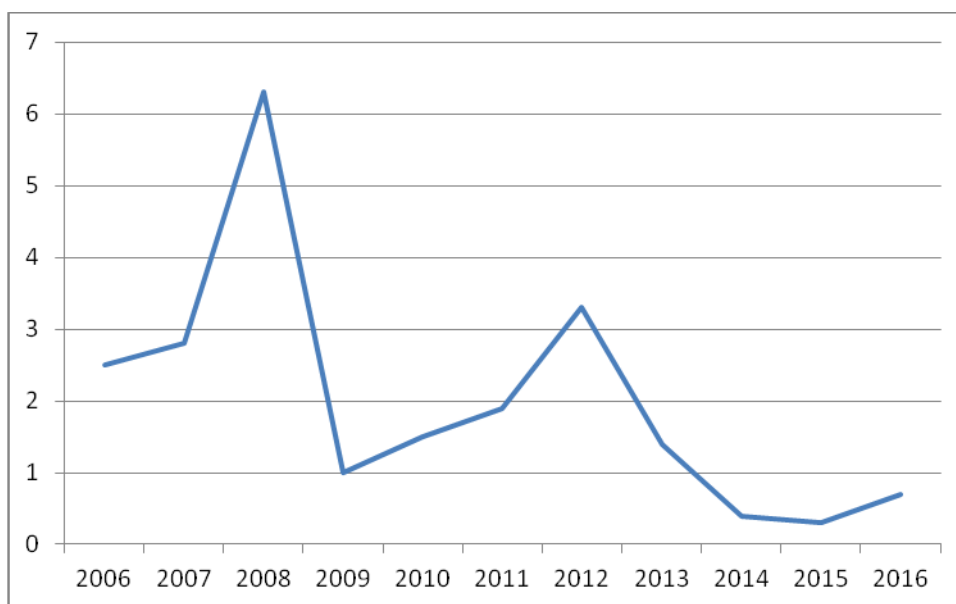
V České republice se používá tzv. cílená inflace. Tedy snaha centrální banky usilovat o předem vyhlášený inflační cíl. Inflace má značný vliv na cenovou hladinu všech statků a služeb. Cílem České národní banky je udržet míru inflace mezi 1–3 %.

**Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v %**

Rok	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Inflace	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

**Obrázek 3: Průměrná roční míra inflace v procentech v letech 2006–2016**



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Nejnižší inflace (0,3 %) za sledované období byla zaznamenána v roce 2015 naopak nejvyšší (6,3 %) v roce 2008. Průměrná inflace činí 2,01 %. Ačkoli je průměrná inflace ukázkově středem inflačního cíle, za poslední tři sledované období se ovšem tento cíl naplnit nepodařilo. Dalo by se říct, že za poslední dobu inflace dokonce stagnuje. Výhody cílování inflace lze spatřit ve stabilní a nízké míře inflace a stabilní míře poptávky po penězích. Další výhodou je zveřejňování prognóz inflace, které může pomoci se stanovováním cílů jednotlivcům, podnikům či společnosti.

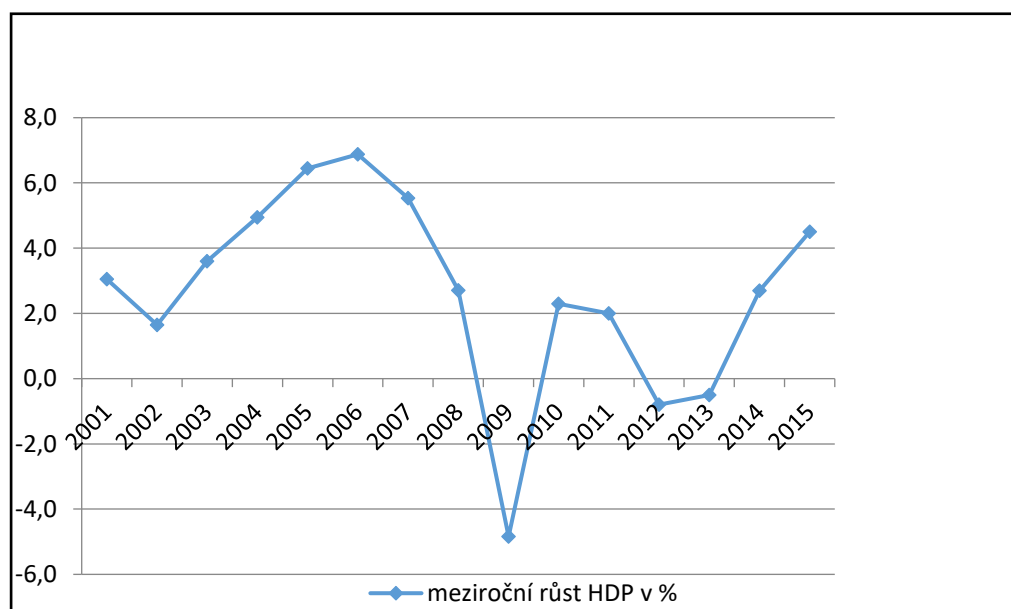
## **5.2 Hrubý domácí produkt**

Hrubý domácí produkt je sledováno všemi podniky. Dobrým znamením pro ekonomiku je, že HDP v posledních letech roste, což můžeme vidět na obrázku č. 4 pod textem. Hodnota ekonomiky je závislá na tom, jaké, a hlavně kolik zboží a služeb je spotřebiteli poptáváno. Jestliže roste hodnota HDP, znamená to pro společnost vyšší poptávku po službách, jelikož ostatním podnikům z jiného odvětví se otevírají nové příležitosti.

**Tabulka 3: Přehled HDP mezi lety 2006–2015**

	Měřicí jednotka	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>HDP, sezonně</b>	mil. Kč, běžné ceny	3 507 131	3 831 819	4 015 346	3 921 827	3 953 651	4 033 755	4 059 912	4 098 128	4 313 789	4 554 615
<b>Růst HDP (stálé ceny)</b>	%	6,9	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,5	2,7	4,5
<b>HDP na 1 obyv.</b>	Kč, běžné ceny	341 604	371 204	384 992	373 810	375 921	384 289	386 317	389 900	409 870	432 006

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

**Obrázek 4: Růst HDP v %**

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Z obrázku č. 4 nad textem je patrné, že i v České republice se v roce 2008 projevila globální krize, která byla způsobená zamrznutím úvěrového trhu. Evropa se dostala do recese, zpomalil se hospodářský vývoj a bankovní instituce přestaly půjčovat peníze ostatním bankám. Také poklesla důvěra na bankovním trhu. Snížení či pozastavení úvěrů způsobí pokles investic do podnikání a nových projektů, čímž se zpomalí růst HDP nebo se dokonce tímto poklesem růstu HDP může dostat ekonomika do recese. V poslední době jsou ovšem dlouhodobé úrokové sazby úvěrů a hypoték na historickém minimu, což způsobuje podporu ekonomiky a růst HDP. Nejnižší růst HDP byl zaznamenán rok po začátku krize, tedy v roce 2009, a to – 4,8 %. Zároveň to byl za sledované období

největší propad, a to o 7,5 %. Naopak největší nárůst byl v letech 2006 a 2007. Průměrný roční růst činí 2,05 %.

Sama o sobě hodnota tempa růstu HDP nám neřekne, zda si Česká republika vede dobře, či ne. Lepší porovnání postavení mezi členskými zeměmi EU a USA nám nabízí obrázek č. 5, ze kterého vyplývá, že průměrné tempo růstu v mezi roky 2004 až 2014 bylo 2,1 %, kdežto průměr osmadvaceti členských zemí EU činil 0,9 %. Hospodářské noviny (<https://byznys.ihned.cz/c1-65560060-nova-cisla-jak-cesko-dohani-zapad-tak-dobre-na-tom-jeste-nebylo-ukazuje-porovnaní>, 2016) uvádí, že Česko má patnáctý nejlepší HDP na osobu a stále si udržuje nejlepší pozici ze států bývalého socialistického bloku.

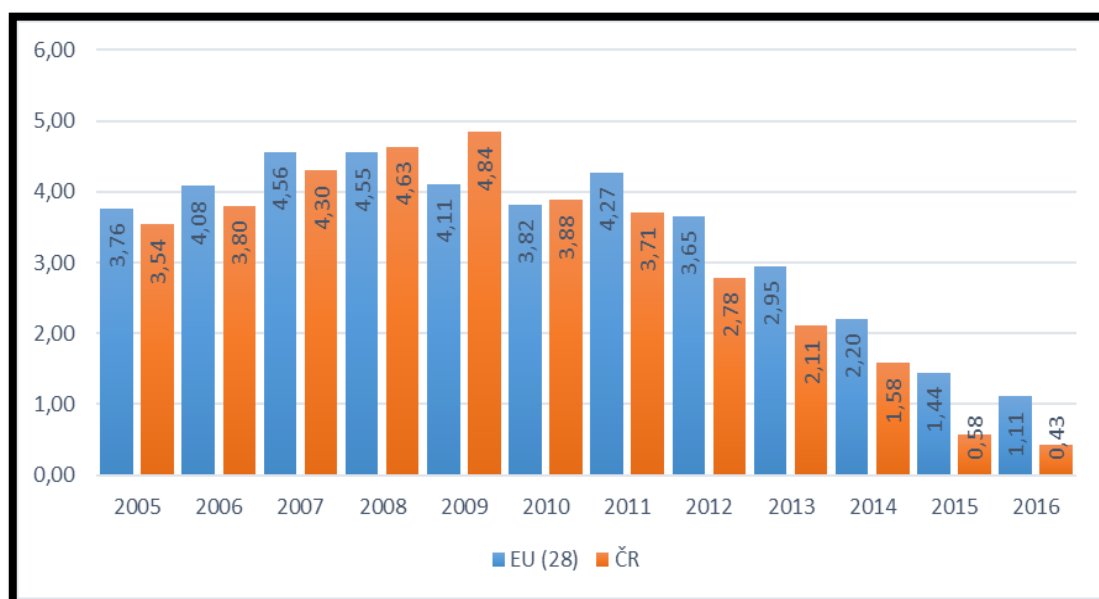
**Obrázek 5: Vývoj tempa růstu HDP států EU v %**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Average 2004-14
EU-28	2.5	2.0	3.4	3.1	0.5	-4.4	2.1	1.7	-0.5	0.0	1.3	0.9
Euro area (EA-19)	2.2	1.7	3.3	3.1	0.5	-4.5	2.0	1.6	-0.8	-0.4	0.9	0.7
Belgium	3.4	1.9	2.6	3.0	1.0	-2.6	2.5	1.6	0.1	0.3	1.1	1.1
Bulgaria	6.6	6.0	6.5	6.9	5.8	-5.0	0.7	2.0	0.5	1.1	1.7	2.5
Czech Republic	4.9	6.4	6.9	5.5	2.7	-4.8	2.3	2.0	-0.8	-0.7	2.0	2.1
Denmark	2.6	2.4	3.8	0.8	-0.7	-5.1	1.6	1.2	-0.7	-0.5	1.1	0.4
Germany	1.2	0.7	3.7	3.3	1.1	-5.6	4.1	3.6	0.4	0.1	1.6	1.3
Estonia	6.5	9.5	10.4	7.9	-5.3	-14.7	2.5	8.3	4.7	1.6	2.1	2.4
Ireland	4.6	5.7	5.5	4.9	-2.6	-6.4	-0.3	2.8	-0.3	0.2	4.8	1.4
Greece	5.0	0.9	5.8	3.5	-0.4	-4.4	-5.4	-8.9	-6.6	-3.9	0.8	-2.0
Spain	3.2	3.7	4.2	3.8	1.1	-3.6	0.0	-0.6	-2.1	-1.2	1.4	0.6
France	2.8	1.6	2.4	2.4	0.2	-2.9	2.0	2.1	0.3	0.3	0.4	0.9
Croatia	4.1	4.2	4.8	5.2	2.1	-7.4	-1.7	-0.3	-2.2	-0.9	-0.4	0.3
Italy	1.6	0.9	2.0	1.5	-1.0	-5.5	1.7	0.6	-2.8	-1.7	-0.4	-0.5
Cyprus	4.4	3.9	4.5	4.9	3.6	-2.0	1.4	0.3	-2.4	-5.4	-2.3	0.6
Latvia	8.9	10.2	11.6	9.8	-3.2	-14.2	-2.9	5.0	4.8	4.2	2.4	2.5
Lithuania (*)	:	:	7.4	11.1	2.6	-14.8	1.6	6.1	3.8	3.3	2.9	2.4
Luxembourg (*)	4.9	4.1	4.9	6.5	0.5	-5.3	5.1	2.6	-0.2	2.0	:	2.2
Hungary	4.8	4.3	4.0	0.5	0.9	-6.6	0.8	1.8	-1.5	1.5	3.6	0.9
Malta	0.4	3.8	1.8	4.0	3.3	-2.5	3.5	2.3	2.5	2.7	3.5	2.5
Netherlands	1.9	2.3	3.8	4.2	2.1	-3.3	1.1	1.7	-1.6	-0.7	0.9	1.0
Austria	2.7	2.1	3.4	3.6	1.5	-3.8	1.9	3.1	0.9	0.2	0.3	1.3
Poland	5.1	3.5	6.2	7.2	3.9	2.6	3.7	4.8	1.8	1.7	3.4	3.9
Portugal	1.8	0.8	1.6	2.5	0.2	-3.0	1.9	-1.8	-4.0	-1.6	0.9	-0.3
Romania	8.4	4.2	8.1	6.9	8.5	-7.1	-0.8	1.1	0.6	3.4	2.8	2.7
Slovenia	4.4	4.0	5.7	6.9	3.3	-7.8	1.2	0.6	-2.6	-1.0	2.6	1.2
Slovakia	5.2	6.5	8.3	10.7	5.4	-5.3	4.8	2.7	1.6	1.4	2.4	3.8
Finland	3.9	2.8	4.1	5.2	0.7	-8.3	3.0	2.6	-1.4	-1.3	-0.1	0.7
Sweden	4.3	2.8	4.7	3.4	-0.6	-5.2	6.0	2.7	-0.3	1.3	2.1	1.7
United Kingdom	2.5	2.8	3.0	2.6	-0.3	-4.3	1.9	1.6	0.7	1.7	2.8	1.2
Iceland	8.2	6.0	4.2	9.7	1.2	-5.1	-3.1	2.4	1.3	3.6	1.9	2.1
Norway	4.0	2.6	2.4	2.9	0.4	-1.6	0.6	1.0	2.7	0.7	2.2	1.4
Switzerland (*)	2.8	3.0	4.0	4.1	2.3	-2.1	3.0	1.8	1.1	1.9	:	2.1
FYR of Macedonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Albania	:	:	:	:	:	3.4	3.7	2.5	1.6	:	:	:
Serbia	9.0	5.5	4.9	5.9	5.4	-3.1	0.6	1.4	-1.0	2.6	-1.8	2.0
United States	3.8	3.3	2.7	1.8	-0.3	-2.8	2.5	1.6	2.3	2.2	2.4	1.6

Zdroj: Eurostat<sup>2</sup>, 2014

<sup>2</sup> Eurostat [Online]. Retrieved July 20, 2017, from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/2/2c/Real\\_GDP\\_growth%2C\\_2004%E2%80%9314\\_%28%25\\_change\\_compared\\_with\\_the\\_previous\\_year%3B\\_average\\_2004%E2%80%9314%29\\_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/2/2c/Real_GDP_growth%2C_2004%E2%80%9314_%28%25_change_compared_with_the_previous_year%3B_average_2004%E2%80%9314%29_YB15.png)

**Obrázek 6: Úrokové míry v ČR a EU v %**



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

ČNB ve Zprávě o inflaci I/2017 uvedla, že úrokové sazby na domácím peněžním trhu ve čtvrtém čtvrtletí 2016 setrvaly na historicky nejnižších hodnotách. Prognóza předpokládá stabilitu krátkodobých tržních úrokových sazeb na stávající velmi nízké úrovni do poloviny roku 2017. Portál Novinky.cz (<https://www.novinky.cz/ekonomika/440647-ceny-nemovitosti-v-cesku-rostou-nejrychleji-v-eu-rizikem-jsou-hypoteky.html>, 2017) uvádí, že nízké úroky způsobují čerpání většího objemu úvěrů a zároveň roste průměrná částka výše úvěru. Tyto okolnosti zapříčiňují růst cen nemovitostí a dle analytiků i jejich nadhodnocování.

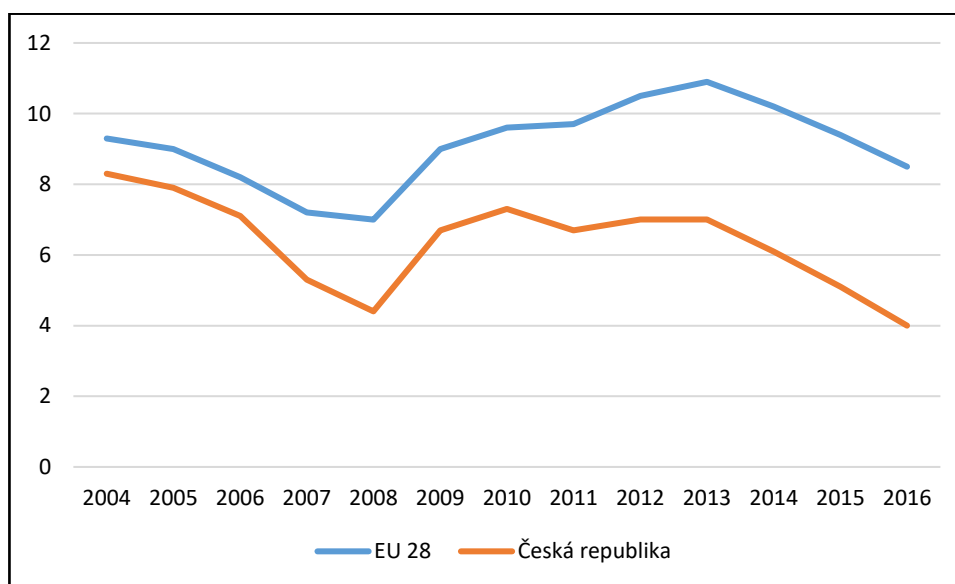
### 5.3 Nezaměstnanost

Nelze nezaznamenat, že od roku 2014 klesá v České republice nezaměstnanost, v červnu 2017 byla pouhá 4 %, nejnižší za posledních 19 let. Česká republika má tímto nejnižší nezaměstnanost v EU. Dle Hospodářských novin (<https://archiv.ihned.cz/c1-65798470-byznys-v-potizich-praci-ma-temer-kazdy>, 2017) je v současné době zapotřebí více než 183 000 nových pracovníků. Tento stav zdaleka nezaručuje, že všichni zaměstnaní lidé jsou i spokojení. Často mají kratší smlouvy, dělají horší práci a pracují za menší platové ohodnocení. Podle OECD má ČR velký poměr kvalifikovaných občanů, kteří i se svou vyšší kvalifikací dělají nekvalifikovanou práci za méně peněz.

**Tabulka 4: Nezaměstnanost v ČR a EU**

Nezaměstnanost v ČR a EU za období 2004–2016 v %													
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EU 28	9,3	9	8,2	7,2	7	9	9,6	9,7	10,5	10,9	10,2	9,4	8,5
Česká republika	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7	7	6,1	5,1	4,0

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

**Obrázek 7: Vývoj nezaměstnanosti v ČR a EU v %**

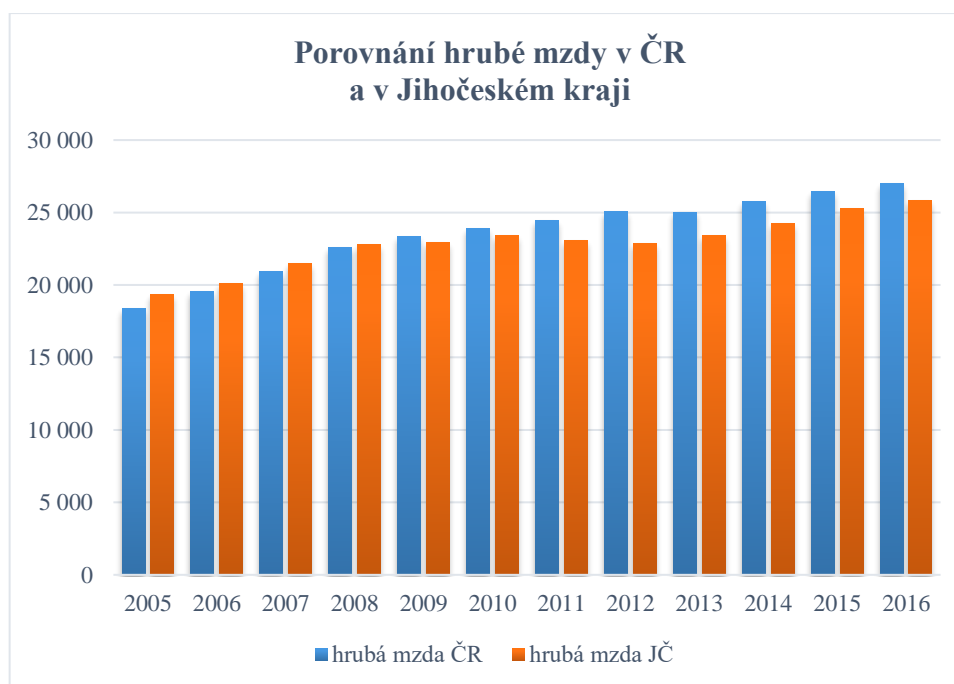
Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

Z výše uvedeného tabulky č. 4 je zřejmé, že od vstupu České republiky do Evropské Unie, nezaměstnanost České republiky nikdy nepřekročila evropský průměr. Nejvyšší nezaměstnanost zaznamenala Česká republika v roce 2004, od té doby si ale drží průměr okolo 6,3 %. Nezaměstnanost, jako součást makroekonomických ukazatelů, má velký vliv na marketingovou činnost. Každý obor podnikatelské činnosti potřebuje své zaměstnance, a proto je pro podnik důležitý marketing, který pomůže nejen s náborem nových pracovníků, ale v případě kvalitativně a kvantitativně zajištěného personálu i možnost zahájit propagační činnost, tedy zacílit své produkty na své zákazníky, ale také najít nové investory a dodavatele.

**Tabulka 5: Vývoj průměrná hrubé mzdy v Kč**

rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
hrubá mzda ČR	18 344	19 546	20 957	22 592	23 344	23 864	24 455	25 067	25 035	25 768	26 467	27 006
% nárůst mzdy v ČR		6,6	7,2	7,8	3,3	2,2	2,5	2,5	-0,1	2,9	2,7	2,0
hrubá mzda JČ	19 333	20 070	21 467	22 767	22 951	23 418	23 040	22 871	23 429	24 239	25 246	25 816

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

**Obrázek 8: Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč**

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 vidíme, že na začátku sledovaného období, byly mzdy v Jihočeském kraji vyšší, než je průměr v celé České republice, a to až do roku 2010, kdy se hodnoty rovnají. Od roku 2011 jsou hrubé mzdy v Jihočeském kraji už jen nižší. Za posledních 7 let hrubá mzda v České republice vzrostla téměř o 4 000 Kč, kdežto v Jihočeském kraji pouze o 2 000 Kč. Průměrný rozdíl za sledované období činí 650 Kč, avšak za posledních 7 let je 1 295 Kč v obou případech ve prospěch průměru České republiky. Pro Jihočeský kraj je toto zjištění příležitostí, protože pro zákazníky mohou být služby či vyráběné produkty z tohoto kraje levnější. V této době se pohled a zájem lidí upíná především ke kvalitě a dobrým recenzím na požadovaný produkt. Lidé si rádi připlatí za kvalitní statky a služby, pokud jim byly doporučeny či profesionálně nabídnuty, a protože bezpečí

je v dnešní době nedocenitelné, podniky stejně tak, jako koneční spotřebitelé si za něj rádi připlatí.

**Tabulka 6: Přehled o vývoji částek minimální mzdy v ČR**

<b>Období od</b>	<b>Výše min. mzdy v Kč za měsíc</b>	<b>V Kč za hodinu</b>
<b>leden 2007</b>	8 000	48,10
<b>srpen 2013</b>	8 500	50,60
<b>leden 2015</b>	9 200	55,00
<b>leden 2016</b>	9 900	58,70
<b>leden 2017</b>	11 000	66,00

Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, vlastní zpracování

Dle MPSV ([http://www.mpsv.cz/files/clanky/4050/Minimalni\\_mzda\\_2007\\_.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/4050/Minimalni_mzda_2007_.pdf), 2007) má minimální mzda pro zaměstnavatele i zaměstnance dvě základní funkce, a to sociálně-ochrannou a ekonomicko-kriteriální. Sociálně-ochranná funkce mzdy má zaměstnance chránit před chudobou a umožnit mu žít na přijatelné úrovni hmotné spotřeby a sociálních kontaktů. Pro zaměstnavatele má ochranná funkce minimální mzdy zabránit mzdovému podbízení domácích i zahraničních pracovních sil. Funkce ekonomicko-kriteriální vytváří předpoklady pro příjmovou motivaci lidí k vyhledávání, přijetí a vykonávání pracovního poměru, tak aby byli příjmem zvýhodněni oproti osobám se sociálním příjmem. Pro zaměstnavatele je minimální mzda nejnižší úrovní nákladů na mzdy zaměstnanců.

Z důvodu zvyšování minimální mzdy by měla společnost vždy ekvivalentně na principu solidarity zvýšit mzdu všem zaměstnancům. Z toho důvodu je zvyšování minimální mzdy nejen administrativní zátěž pro personální oddělení, ale také se musí vytvářet nové smlouvy s obchodními partnery v případě zdražování produktů. Toto zvýšení je patrné nejen na ceně poskytovaných produktů a zároveň na vyšších nákladech pro podnik. V rámci přilákání zájmu zákazníka může podnik vystavovat náhradní plnění<sup>3</sup>, které je zajímavým atributem k získávání nových kontraktů.

---

<sup>3</sup> Společnosti zaměstnávající více než 50 % osob se zdravotním znevýhodněním, může poskytovat tzv. náhradní plnění. Náhradní plnění definuje § 81-84 zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.



## 5.4 Příjmy a výdaje domácností

Podle Českého statistického úřadu (Statistika rodinných účtů, 2015) se počet domácností v České republice k 1. únoru 2015 dostal na číslo 2 823. Tento počet neprošel z dlouhodobého hlediska radikálními změnami. Průměrný počet členů byl ke stejnému datu 2,22 osob. Tuto velikost domácností negativně ovlivňuje nízká porodnost, jejímž důsledkem je snížení počtu dětí v rodinách. V roce 2015 byl počet živě narozených dětí 110 764, což se může zdát v porovnání s předchozími roky jako zvýšení, ale přesto stále porodnost nedosahuje čísla z roku 1993, kdy se narodilo 121 025 dětí. Podle Hospodářských novin (<https://domaci.ihned.cz/c1-65570980-kazde-tricate-dite-narozene-v-cesku-nema-ceske-obcanstvi-mez-novorozenymi-cizinci-bylo-nejvice-vietnamcu>, 2016) navíc každé třicáté dítě narozené v ČR nemá české občanství. Kdy se od roku 1995 v Česku narodilo přes dva miliony dětí, ale 40 000 z nich nemá právě české občanství a zhruba každé sté dítě narozené v roce 2015 má vietnamské rodiče.

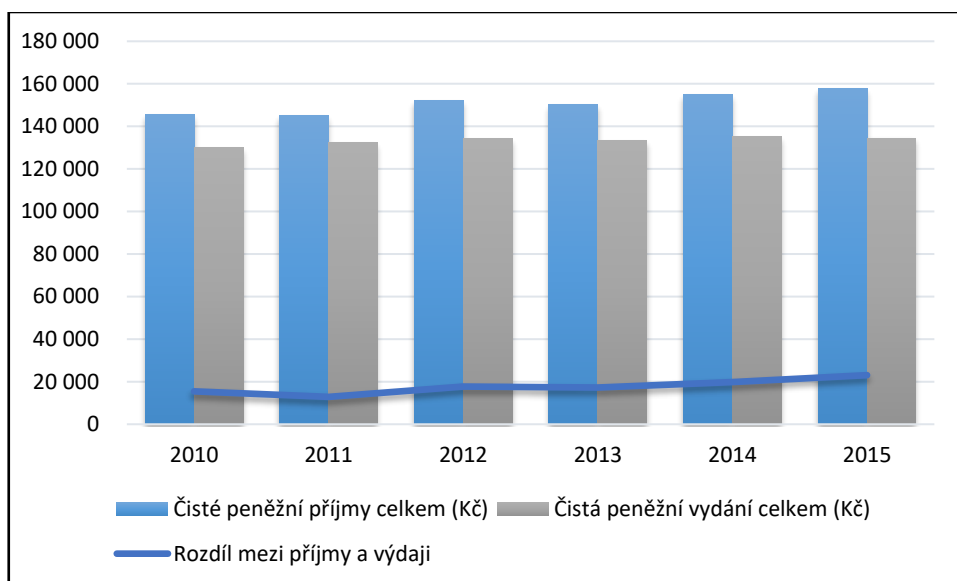
**Tabulka 7: Přehled příjmů a výdajů domácností**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Čisté peněžní příjmy celkem (Kč)</b>	145 437	145 081	152 125	150 488	154 992	157 609
<b>Čistá peněžní vydání celkem (Kč)</b>	130 019	132 215	134 374	133 279	135 153	134 538
<b>Spotřební vydání (Kč)</b>	116 244	117 882	118 819	120 827	122 049	122 467
<b>Vydání neklasifikovaná jako spotřební (Kč)</b>	13 774	14 333	15 555	12 452	13 103	12 071
<b>Rozdíl příjmů a výdajů (Kč)</b>	15 418	12 866	17 751	17 209	19 839	23 071

Pozn.: průměry na 1 člena domácnosti v Kč za rok

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

**Obrázek 9: Vývoj příjmů a výdajů domácností v Kč**

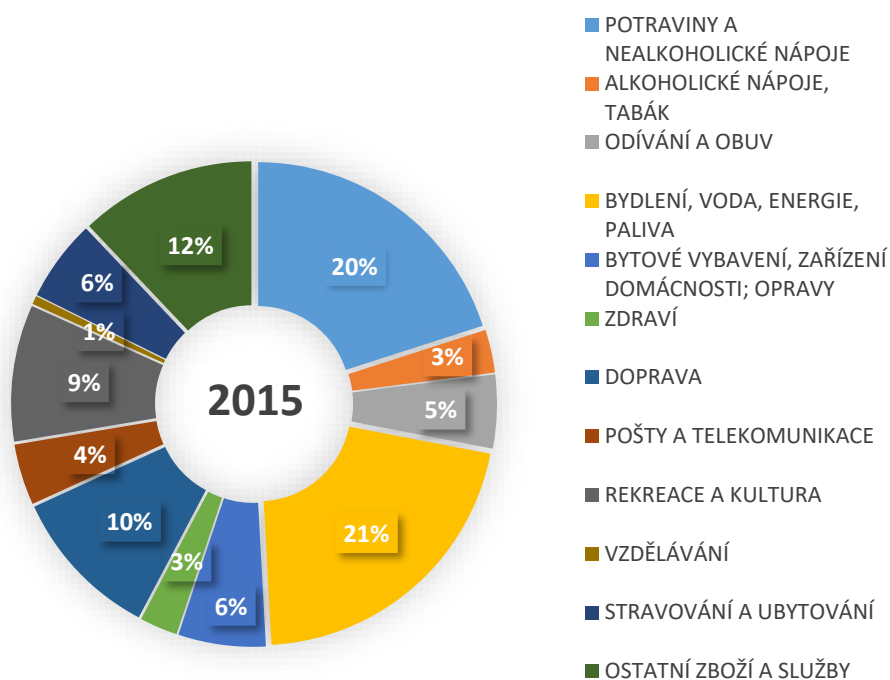


Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Jedním z hlavních faktorů určujících životní standart je úroveň příjmů. Je nutné porovnávat úroveň příjmů a úroveň výdajů ve stejné zemi nebo nejlépe ve stejném kraji či obci. Z tabulky č. 7 vyplývá, že by v českých domácnostech měl být roční přebytek okolo 23 071 Kč za rok. Tento ukazatel však závisí na mnoho faktorech, například na životní úrovni, počtu členů v domácnosti, lokalitě, zaměstnání atd.

Holanová na webové stránce Aktuálně.cz (<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/bydleni-jidlo-doprava-nova-cisla-jak-mizi-penize-ceskych->, 2016) udává, že největší část rozpočtu českých domácností jsou stále náklady na bydlení včetně vody a energií. Dle ekonomických teorií se snižující příjmy projeví snížením poptávky po službách, než aby lidé šetřili na jídle.

**Obrázek 10: Struktura spotřebního vydání v roce 2015**



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

V posledních letech došlo k výrazným změnám ve spotřebě, které byly zapříčiněny několika faktory. Tím nejdůležitějším je vývoj příjmů obyvatelstva a také vývoj cen. Vliv na to má i změna dostupnosti produktů na trhu, se kterým souvisí i nárůst propagace.

Na obrázku č. 10 vidíme strukturu spotřebních výdajů v roce 2015, které celkově činily 122 467 Kč. Největším vydáním českých domácností bylo bydlení, voda, energie a paliva, konkrétně 21 % podílu na celkových výdajů. Velmi zářejícím zjištěním je, že na vůbec posledním místě ve výdajích jsou výdaje na vzdělání. Výdaje na ostatní zboží a služby, kam bychom zařadili i produkty vybrané společnosti, tvoří 12 %.

Dalším často řešeným problémem současnosti jsou náklady na pořízení a výchovu dítěte od narození a po dospělost. Protože jsou to nemalé částky a každý rodič chce pro své dítě to nejlepší, tak není divu, že porodnost klesá. Lidé si zkrátka nemohou dovolit být rodiči. Server iDNES.Cz ([http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-dite-od-narozeni-az-do-dospelosti-fa3-/viteze.aspx?c=A080414\\_120608\\_viteze\\_hla](http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-dite-od-narozeni-az-do-dospelosti-fa3-/viteze.aspx?c=A080414_120608_viteze_hla), 2008) analyzoval jednorázové i pravidelné náklady na dítě v jednotlivých obdobích a jsou k vidění v tabulce č. 8. V rodinném rozpočtu jsou tyto částky jistě znát a ovlivňují reálnou koupěschopnost domácností. Pokud se lidé rozhodnou založit rodinu, tak to znamená, že omezí některé své potřeby a přání na úkor jiných momentálně potřebných produktů.

**Tabulka 8: Náklady na dítě**

	Roční výdaje		Výdaje celkem	
Dítě do jednoho roku	35 800 Kč	až 92 000 Kč	35 800 Kč	až 92 000 Kč
Dítě od 1 do 5 let	56 500 Kč	až 63 640 Kč	282 500 Kč	až 318 200 Kč
Školáci 6 až 11 let	61 820 Kč	až 66 520 Kč	309 100 Kč	až 332 600 Kč
Školák 12 až 15 let	113 950 Kč	až 141 350 Kč	455 800 Kč	až 565 400 Kč
Student 16 až 19 let	126 030 Kč	až 173 930 Kč	378 090 Kč	až 521 790 Kč
	Celkem		1 461 290 Kč	až 1 829 990 Kč

Zdroj: iDNES.cz, vlastní zpracování

Lidé z důvodů nižších uspořené částek častěji slyší na výprodejové akce a slevy. Také se zvýšil počet osob nakupujících na internetu, a to nejen elektroniku, jak to bylo dříve, ale také potraviny, léky, oblečení a jiné zboží. Výhodou těchto nákupů je možnost porovnat ceny od různých prodejců, přečíst si recenze na daný produkt a větší komfort mají spotřebitelé také v dopravě. Lidé se také začínají vracet k pěstování zeleniny na zahradách a k chování menších hospodářských zvířat. V rámci marketingové propagace společnosti v potravinářském odvětví více propagují produkty s označením BIO.

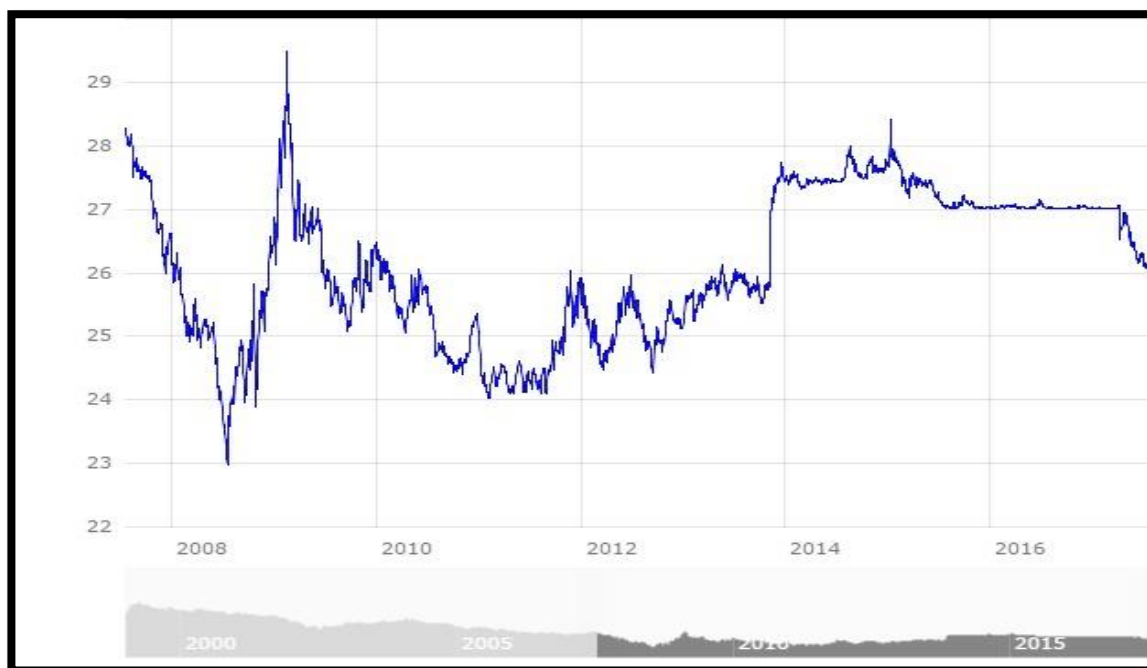
## 5.5 Platební bilance

Česká národní banka (www.cnb.cz, 2017) ve zprávě o inflaci z prvního čtvrtletí roku 2017 uvádí, že kurz koruny vůči euru, se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 nacházel v těsné blízkosti hladiny kurzového závazku 27 CZK/EUR.

Tuto informaci uvádí i Evropská centrální banka ([https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/eurofxref-graph-czk.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-czk.en.html), 2017) a dodává, že meziročně koruna nepatrně posílila o 0,1 % na 27,02 CZK/EUR v prvním čtvrtletí. Prognóza ČNB předpokládá používání kurzu jako nástroje měnové politiky do poloviny roku 2017 s tím, že kurz v tomto období setrvá na této hladině. V polovinou roku 2017 dojde k dosažení podmínek pro udržitelné plnění 2 % inflačního cíle i v budoucnu, po návratu do standardního režimu měnové politiky. Kurz koruny k euru tak ve druhé polovině roku 2017 dle prognózy posílí. Tato prognóza však nebere v úvahu, že posílení kurzu koruny může být výrazně tlumeno zajištěním kurzového rizika ze strany vývozců, uzavíráním korunových pozic finančních investorů a případnými intervencemi ČNB ke zmírnění

kurzových výkyvů po ukončení jejího závazku. Kurz bude dle prognózy ČNB lehce posilovat i v roce 2018.

**Obrázek 11: Vývoj kurzu CZK/EUR**



Zdroj: European Central Bank: Statistics, 2017

## 5.6 Daně

Daně jsou někdy řazeny spíše k faktorům politickým, jako například na webové stránce Edolo (<http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>, 2016), avšak daně jsou propojeny například s mírou nezaměstnanosti, HDP a příjmy domácností, a proto je vhodné je taktéž zařadit do ekonomických faktorů, jak uvádí Horáková (2001). Podle České televize (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2084490-danove-zatizeni-mezd-je-v-cesku-osme-nejvyssi-ze-zemi-oecd>, 2017) patří Česká republika mezi země s nadprůměrným daňovým zatížením mezd. Daňové zatížení mezd ukazuje, jaké procento z celkové mzdy a pojistného hrazeného zaměstnavatelem tvoří daně z příjmů zaměstnanců a platby na zdravotní a sociální pojištění, které je počítáno z příjmu svobodného a bezdětného zaměstnance. V Česku se oproti loňskému roku průměrné daňové zatížení ještě zvýšilo ze 42,6 procent na 43 procent.

Daňové zatížení dopadá na všechny sektory trhu. Jak uvádí Veselý (<http://financniagramotnostdoskol.webnode.cz/news/bc-jiri-vesely-dan-z-prijmu-v-cr/>, 2014), v případě spotřebitele se vysoké daně odráží na jeho koupěschopnosti. Nezbyvá jim tolik peněz, které by mohli utrácet, případně šetřit, kde by tímto krokem podpořili jak sektor zboží a služeb, tak i sektor bankovní. Tím, že je placena poměrně vysoká procentní sazba ze superhrubé mzdy, tak se zvyšuje přítok peněz do státního rozpočtu.

Jak uvádí server iDNES.cz ([http://ekonomika.idnes.cz/dan-ze-superhrube-mzdy-je-letos-naposledy-slibuje-sobotka-p3w/ekonomika.aspx?c=A150106\\_131031\\_ekonomika\\_kop](http://ekonomika.idnes.cz/dan-ze-superhrube-mzdy-je-letos-naposledy-slibuje-sobotka-p3w/ekonomika.aspx?c=A150106_131031_ekonomika_kop), 2015), je to zapříčiněno hlavně faktem, že lidé v České republice odvádějí 15% daň z takzvané superhrubé mzdy. Do této mzdy je zahrnuto i pojistné na zdravotní pojištění a sociální zabezpečení placené zaměstnavatelem. Reálný příklad ukazuje internetový magazín tiskali.cz (<https://zpravy.tiscali.cz/kolik-skutecne-nasypeme-statu-do-kapsy-na-danich-vic-nez-byste-cekali-272314>, 2016), kdy v loňském roce z průměrné hrubé mzdy 26 467 Kč činila superhrubá mzda 35 466 Kč. Z této částky bylo odvedeno státu na pojištění a daních 15 167 Kč, tedy zmiňovaných 43 procent.

Důležitým faktorem je také míra zdanění právnických osob. Jedná se o další ze základních příjmových daní. Tato daň zdaňuje příjmy subjektů založených za účelem podnikání, nadace nebo občanská sdružení. Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Výsledná částka se vypočte po stanovení základu daně, od kterého se odečtou odčitatelné položky a dary. Z této částky se vypočte 19% daň. Od ledna 2015 platí v České republice tři daně z přidané hodnoty, a to základní ve výši 21 %, první snížená sazba daně ve výši 15 % a druhá snížená sazba daně ve výši 10 %. (<https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>, 2017)

Zvyšováním daňových sazeb stát sice předpokládá získání více peněz do státního rozpočtu, na druhou stranu to má pro společnost mnoho negativních důsledků. Mach (<http://www.petrmach.cz/snizit-dane-se-vyplati/>, 2016) analyzuje vliv zvyšování daňových sazeb DPH na HDP. Z výsledků vyplývá, že daňová sazba 21 % je příliš vysoká a neefektivní, jelikož se sazba dle Lafferovy křivky pohybuje už za bodem maxima. Zvyšování daňových sazeb je vždy reflektováno v cenách. Z důvodů vyšších nákladů na vstupní materiál se zdražují výstupní produkty. S vyššími náklady také souvisí propouštění zaměstnanců.

## 6. Vyhodnocení získaných informací

### 6.1 Inflace, HDP

Společnost PCO – hlídací služba, s.r.o. si je vědoma, že pokud si inflace bude držet svou hodnotu, tak se poptávka po produktech rapidně měnit nebude. Dále si je vědoma toho, že v případě přebytku finančních prostředků na bankovním účtu a v současné době téměř nulovým kladným úrokům od komerčních bank, peníze kvůli vlivu inflace ztrácejí svou hodnotu. Z tohoto důvodu je třeba peníze vložit na některý druh spořicího účtu či investovat do aktiv, která budou oproti inflaci výnosnější.

V roce 2014, kdy inflace dosahovala 0,4 %, se podnik na základě predikcí ČNB rozhodl zakoupit do divize montážní dílny balící stroj od české společnosti MAVET CZ s.r.o. za 2 000 000 Kč. Nízká hodnota inflace pro podnik pozitivně ovlivnila výši úrokové míry a ten si mohl půjčit 90 % hodnoty stroje, tedy 1 800 000 Kč od bankovního institutu ČSOB a.s. s 2% úrokem p.a. Společnost tímto krokem nejen rozšířila svou nabídku služeb o možnost strojového balení, ale také zvýšila efektivitu současného balení. Nízká inflace tedy zapříčinila nízkou úrokovou míru. Využití nízké úrokové míry vedlo ke vzniku čtyř nových pracovních míst a zároveň k podpoře HDP, jelikož stroj byl zakoupen od českého výrobce a peníze úvěrovány od české bankovní společnosti. Nový stroj svou efektivitou nahradí práci 3 lidí denně pracujících v osmi hodinovém pracovní poměru. Z ekonomického hlediska by bylo výhodné rozpočítat hodnotu stroje do ceny a o toto opotřebování navýšit cenu za jednotku balení. Společnost ovšem využila vlivu tohoto makroekonomického faktoru lépe. Nejen že nabídla rychlejší a vzhledově hezčí balení, ale zároveň také snížila cenu balení o mzdové náklady na dva pracovníky. Mzda jednoho pracovníka navíc, kterou v ceně ponechali, pomohla k rychlejšímu vydělání peněz na splacení stroje. Snížení ceny, zvýšení kvality a kvantity balících služeb vede u podniku ke zvýšení poptávky po výše jmenovaných službách, tím pádem i k podpoře růstu HDP. Divize montážní dílna se zabývá jednoduchými kompletačními pracemi, tříděním a vizuální kontrolou dílů. Výše popsaným nákupem nemusí společnost nabízet pouze balící služby, ale může nabízet kompletní služby od třídění, kompletace až po balení a expedici, a to vše s nižšími náklady než dříve. Kompletní služby mohl podnik nabízet již dříve, avšak až po pořízení stroje se vedoucí výroby nemusí bát o personální obsazení balírny, jelikož obsluha balícího stroje je snadno zaučitelná a může se ji naučit téměř každý. Tím pádem i při vysoké nemocnosti nebo v létě

při čerpání dovolené, se vedoucí výroby nemusí obávat odmítání zakázek nebo nestíhání termínu balení již objednaných. Podnik nejprve přijímal veškeré zakázky z důvodů nutnosti splácení úvěru, později, po zvýšení četnosti objednávek, si mohl podnik vybírat dlouhodobé klienty a práce, jejichž zpracování je pro podnik ekonomicky výhodné nebo zakázky vytěžující kapacitu celého podniku. Nabízené služby jsou vhodné nejen pro velkokapacitní výrobu, ale také pro malé živnostníky, kteří nemají prostor ani zkušenosti s balením většího objemu zakázek.

V roce 2016, kdy se úroky dostaly na historické minimum, společnost opět využila možnosti získání levných úvěrů, za které si zakoupila nový areál. Tím rozšířila nabídku svého portfolia o nové skladovací prostory, pronájem kanceláří a vytvořila tím nová pracovní místa pro 10-15 zaměstnanců, starající se o nové prostory. Pokles úrokových sazeb, které můžeme vidět na obrázku č. 6, patří k příležitostem nejen pro podnikatele, ale také pro zákazníky. Společnost předpokládá, že tímto ho zákazník vnímá jako prosperujícího a kvalitního poskytovatele služeb.

Ačkoliv tempo růstu HDP České republiky je rychlejší než v sousedním Německu a Rakousku, jsou to právě tyto země, které dodávají práci do montážní dílny z důvodů nižších nákladů než v jejich zemi. Na službách, které přidávají hodnotu produktům zahraničních zákazníků a které tvoří přibližně 70 % portfolia montážní dílny, podnik pomáhá vytvářet HDP. Změna tempa růstu HDP v ČR nemá na marketingovou činnost zásadní vliv.

## **6.2 Nezaměstnanost**

V současné době má nejen mnou vybraný podnik velký problém s nezaměstnaností. Potřeby vizuální kontroly komponentů pro automobilový průmysl si podniky nemohou zajistit ve vlastní režii z důvodu nedostatečné personální kapacity. Z toho důvodu nabízí více práce svým partnerským firmám, například mnou vybrané společnosti. Tato divize by ráda přijala nové zakázky, ale kvůli nedostatku zaměstnanců nemůže přijmout vše, co by zákazník potřeboval zkompletovat a zkontrolovat. Aby podnik nemusel poptávané služby odmítat, snaží se přijmout nové zaměstnance a tím zabezpečit chod výrobních linek. Díky nízké nezaměstnanosti má v současné době podnik dostatek zakázek k zabezpečení práce pro své zaměstnance. Z důvodů příchodu nových pracovních sil na evropský trh by podnik mohl ztratit část zakázek přesunutím zákazníků do jiné země.



Divize hlídací služba se zabývá kompletním zajištěním ostrahy objektů. Vlivem nedostatku zaměstnanců společnost v poslední době častěji nabízí technické řešení ostrahy, čímž nahrazuje práci zaměstnanců za investice do technologií. K těmto technologiím samozřejmě nabízí zákazníkům komplexní služby počínaje výběrem vhodného elektronického systému, vysvětlením výhod a nevýhod, instalací, zaškolením a servisem. Technickou inovací zabezpečení nabízí společnost ve chvíli, kdy potřebuje střežený podnik ušetřit právě na ostraze, ale zároveň nechce od střežení objektu zcela upustit a zároveň podnik nechce o svého zákazníka přijít. Kvalitním technickým zajištěním ostrahy objektu se rozumí pořízení pochůzkového systému, senzoru pohybu, varovného a kamerového systému. Avšak toto řešení je finančně nákladné. Pro středně velký objekt se cena pohybuje od 250 000 Kč až po 600 000 Kč, a to v závislosti na počtu vstupů do budov, počtu kamer a kvalitě rozlišení snímače. Jelikož si někteří zákazníci nemohou tak velkou investici dovolit, společnost PCO – hlídací služba s.r.o. nabízí v rámci dlouhodobé spolupráce možnost rozpočítání hodnoty investice do hodinové sazby, která je o tuto částku navýšena. Tímto krokem podnik neztratí zákazníka, ba naopak získá dlouhodobého partnera.

### **6.3 Příjmy a výdaje domácností**

I přes to, že podnik nemůže přímo ovlivnit výdaje domácností, ovlivňuje je vlastně nepřímo, a to v podobě poskytovaných služeb, které jsou zákazníkům rozpočítávány do finální ceny produktů. Podnik může ovlivnit příjmy domácností výší mzdy zaměstnanců. Podnik jich zaměstnává více než 620, kdy přibližně 93 % z nich má změnu pracovní schopnosti. Průměrná čistá mzda se zde pohybuje ve výši 13 240 Kč v závislosti na druhu pracovní pozice. Jedná se o sociálně slabší vrstvu zaměstnáváných. Tito lidé by si nemohli dovolit zabezpečit základní životní minimum bez důchodů a sociálních dávek, které tvoří více než polovinu jejich mzdy. Průměrná mzda v České republice činí 27 004 Kč, kterých ovšem i se sociálními dávkami většina zaměstnanců nedosahuje. Z důvodů nedostatečných příjmů a nižší finanční gramotnosti zabezpečují své potřeby pomocí spotřebitelských úvěrů, a tak má exekuci na mzdu každý čtvrtý zaměstnanec.

### **6.4 Platební bilance**

V rámci kompletace služeb podnik zajišťuje služby převážně německým společnostem, pro které kompletuje součástky pro automobilový průmysl, dále pro italské zákazníky, kterým sestavuje součástky výtahových systémů a pro rakouské podniky, kterým

zajišťuje vizuální kontrolu dílů. Pro úspěšný začátek kooperace se zahraničními partnery si podnik zřídil eurový účet, aby při každé platbě nemusel platit kurzové poplatky. V současné době podnik nejen přijímá platby za poskytnuté služby, ale také v eurech nakupuje potřebný materiál, který v podniku zkompletuje a prodá do zahraničí jako hotové produkty. Pro řadu podniků, nejen pro mnou vybraný, jsou důležité intervence české národní banky, jenž udržují kurz v konstantní výši a tím zabraňují kurzovým ziskům, ale hlavně kurzovým ztrátám, čímž nemusí přenášet ztrátu do ceny produktů.

Jakékoliv nabízené služby společnosti mohou zákazníci platit v eurech. Tuto možnost ocení především zahraniční společnosti. Pro zákazníka je to dle ohlasů velká výhoda a rád i této varianty platby využívají. V případě, kdy kurz eura posiluje, je pro zahraničního investora v České republice výhodné nakupovat více statků a služeb.

## **6.5 Daně**

Podnik má vlastní produkty v podobě služeb, na které se vztahuje DPH, a to ve výši 21 %. Ta vstupuje do ceny vybavení montážní dílny, vybavení skladu a ceny skladovací techniky, ošacení ostrahy a elektronického vybavení pro bezpečnostní služby. Další daň, která tentokrát ovlivňuje výši zisku, je daň z příjmu právnických osob, a to ve výši 19 %.

Jak je známo, daňové zatížení snižuje kupní sílu podniků či jednotlivců. Podnik nenabízí žádné produkty základních potřeb, a proto mají změny daňových sazeb velký vliv na činnost podniku. Podnik totiž poskytuje služby, které si společnosti nebo jednotlivci mohou zabezpečit sami, což by při nedostatku finančních prostředků také učinili. Například při nedostatku peněz by místo pronájmu skladovacích prostor zvolili reorganizaci vlastních prostor k uskladnění jejich zboží. Místo objednávání služeb vizuální kontroly komponentů by si zákazníci raději v režimu úsporných opatření zvolili zvýšení kvality na úkor objemu produkce. Dalším podstatným vlivem pro podnik je výše odvodů ze mzdy. V případě, že by se sazba povinných odvodů zvýšila, zaměstnanci, kteří jsou na hranici minimální mzdy, by mohli zvažovat využití podpory v nezaměstnanosti a zaregistrování na Úřadu práce namísto zaměstnání.

Přestože byly makroekonomické faktory analyzovány samostatně, je nutné je vidět v souvislostech. Žádné číslo samo o sobě nemá velkou vypovídací schopnost, protože na každý subjekt na trhu působí vždy několik faktorů současně.

## 7. Návrh na využití získaných informací

Informace, jako údaj o stavu a probíhajících procesech, jsou v současné době nejžádanějším atributem. Na základě kvalitních informací lze předcházet nebo zmírnit následky negativních událostí. Tím, že se jedná o rodinný podnik a jeho organizační struktura je úzká, společnost reaguje na jednotlivé vlivy celkem pružně.

Dle provedené analýzy podnik pracuje s informacemi o inflaci velmi dobře. Investuje do aktiv pomocí úvěrů, a to na základě nízké míry inflace a predikcí ČNB o její dlouhodobé výši. Doporučením by v tomto případě bylo zasílání aktuálních ekonomických informací e-mailem, což nabízí například Československá obchodní banka, a. s. nejen svým klientům. Společnost by tak odběrem mohla snadno získat nejnovější zprávy přímo do emailové schránky a neztrácela by čas s vyhledáváním aktuálního stavu ekonomických faktorů na trhu, čímž by si zajistila včasnou reakci.

Výkyvy HDP nejsou pro podnikatelskou činnost zásadní. Po analyzování portfolia společnosti bych doporučila rozšíření segmentace zákazníků mimo automobilový průmysl. Protože v případě krize je automotive zasažen v první vlně, tím pádem by tato krize mohla postihnout i mnou vybraný podnik.

V současné době, a dále i dle predikcí ČNB, se míra nezaměstnanosti pohybuje a bude pohybovat okolo hranice 4 %. Z tohoto důvodu nelze předpokládat, že by podnik získal v horizontu dvou let všechny potřebné zaměstnance. Řešením této situace by mohlo být založení nové pobočky v regionech s vyšší mírou nezaměstnanosti. Dalším, ovšem poněkud dražším řešením, by byl nákup technologií nahrazujících například vizuální kontrolu, a to v podobě 3D kamer.

Od 1. ledna 2018 se zvýší minimální mzda na 12 200 Kč, jak uvedla Česká televize (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2216230-minimalni-mzda-pristi-rok-vzroste-o-1200-korun-rozhodla-vlada>, 2017). Jelikož podnik zaměstnává sociálně slabší skupiny obyvatel a průměrná mzda v podniku se pohybuje ve výši 13 240 Kč, je tato změna pro podnik významná. Tímto krokem chce vláda využít rychlého tempa růstu ekonomiky a přispět tak ke zvýšení příjmů domácností. Nejnižší hodinová mzda se zvýší na 73,20 Kč. Tohoto faktu by podnik mohl dostatečně využít při náboru nových zaměstnanců. Aby podnik nemusel řešit změny, které s sebou zvýšení minimálních mezd přináší, bylo by dobré více poskytovat služby zahraničním zákazníkům, kteří by zvyšování cen produktů chápali zřejmě více než čeští zákazníci.

Je v pořádku, že podnik eliminoval problematiku výměny eur a souvisejících kurzových poplatků tím, že si založil eurový účet. I přes to jsou poplatky českých komerčních bank ze zahraničních transakcí vysoké. Doporučením pro tuto situaci by bylo založení účtu přímo v Německu či Rakousku, nejlépe u stejné banky, kterou má hlavní zákazník.

Daně, jako další faktor, jsou často využívány jako volební argument a není vždy zcela jasné, zda bude naplněn. Proto by podnik neměl provádět žádná opatření, než bude změna o výši daně schválena.

## 8. Závěr

Náplní bakalářské práce je odкрыtí vlivu ekonomických faktorů na marketingovou činnost vybrané organizace PCO – hlídací služba, s.r.o. Činnosti podniku se dělí na tři divize – hlídací službu, chráněnou dílnu a skladovací prostory. Společnost působí zatím pouze na českém trhu, což jí ale neomezuje rozvíjet se a tvořit silnou pozici v konkurenčním prostředí.

První část práce jsem s pomocí odborné literatury věnovala základním definicím a charakteristikám potřebným k pochopení základních principů marketingu a základního rozdělení prostředí na vnitřní a vnější. Dále byly charakterizovány vlivy vnějšího prostředí. Tyto poznatky jsem využila při analýze faktorů v praktické části, která se věnovala faktorům makroekonomickým. K získání dat obsažených v analýze byl využit především Český statistický úřad. Po získání informací o jejich působení na trhu jsem postupně sbírala data k jednotlivým faktorům, která byla následně analyzována z hlediska jejich vývoje a vlivů na marketing. Jednotlivé analýzy ukazují, jak se česká ekonomika vyvíjí a jaký to má všeobecný dopad.

Analyzovaná roční míra inflace činí za poslední sledované období (2016) 0,7 %, což je hodnota nižší než plánovaný cíl ČNB. To, že je v České republice inflace cílovaná, se projevuje stabilní poptávkou po produktech. Společnost velmi dobře využila faktor nízké inflace a dle predikcí ČNB se rozhodla zakoupit nový stroj.

Hrubý domácí produkt naopak nespátřuji jako velmi vlivný ukazatel na marketing. Pozitivním znamením pro ekonomiku je fakt, že HDP po globální hospodářské krizi v roce 2008, v posledních sledovaných obdobích opět roste. Dobrým ratingem je také to, že má Česko patnácté nejlepší HDP na osobu v EU a ze zemí bývalého sovětského svazu je na místě prvním. S růstem těchto hodnot souvisí i úrokové míry, které se ve čtvrtém čtvrtletí 2016 dostaly na nejnižší hodnoty v historii. Nízké úrokové sazby způsobují vyšší objem čerpání úvěrů i částek úvěrů. Podnik hodnoty HDP nesleduje, ale souvisejících úrokových sazeb využil a půjčil si peníze na rozšíření svého portfolia nákupem nového areálu.

Po analýze míry nezaměstnanosti v ČR bylo zjištěno, že hodnota dosahuje 4 %, čímž si ČR zajistila nejnižší nezaměstnanost v celé Evropské unii. Avšak tento stav nezaručí všem zaměstnaným spokojenost s druhem vykonávané práce, kdy i se svou vyšší kvalifikací pracují za méně peněz v jiném oboru.

Nezaměstnanost shledávám jako zásadní faktor ovlivňující marketingovou činnost ve společnosti, protože každý podnikatelský subjekt potřebuje své zaměstnance a na straně druhé musí znát tento fakt z důvodu zacílení na své zákazníky.

Analýza příjmů a výdajů českých domácností ukázala, že nejvyšší položkou vydání je bydlení, voda, energie a palivo. Ačkoliv by měl být dle analýzy roční přebytek okolo 23 000 Kč, spotřebitelé si uchovávají svou obezřetnost v nakupování a jsou na vydání peněz opatrní. Příjmy i výdaje samozřejmě souvisí i s počtem členů domácností, kdy jsou často řešeným problémem náklady na pořízení a výchovu dětí a s podmínkami danými regionem.

Vývoj kurzu CZK/EUR se dle analýzy jeví pro českou ekonomiku příznivě, neboť kurz koruny vůči euru posiluje. Společnost si na základě kooperace se zahraničními, ale i českými partnery a zákazníky, zřídila eurový účet a dává tak zákazníkovi možnost platby v eurech.

Analýza daňových sazeb ukázala překvapivé výsledky daňového zatížení v České republice. Zatížení daněmi jsou všechny subjekty na trhu, avšak 15% daň z tzv. superhrubé mzdy se odvádí pouze v naší zemi. Výše daní vstupuje do nákladů, s čímž musí jak podniky, tak i zákazníci počítat.

V případě makro prostředí podnik pouze sleduje vývoj faktorů a reaguje na ně. Snaha o ovlivnění tohoto prostředí by byla neúspěšná. Avšak pokud je to možné, podnik by měl mít spíše aktivní přístup k informacím, namísto toho, aby jen pasivně čekal, co mu změny přinesou. Ze zkoumaných faktorů vyplynulo, že nedůležitějšími aspekty, které ovlivňují marketingovou činnost organizace, jsou nezaměstnanost, inflace a úrokové míry. Podniku bych doporučila faktory aktivně sledovat a snažit se využívat jejich vlivů. Tento úkol nikdo jmenovaný v podniku nemá, proto bych doporučila alespoň odběr ekonomických informací e-mailem. Tuto službu poskytuje například ČSOB, a.s., a nabízí ji nejen svým klientům. Co se týče flexibility, je podnik pružný a na měnící se hodnoty faktorů reaguje velmi rychle, protože nad sebou nemá žádnou mateřskou společnost, která by musela návrhy schvalovat. Společnost má velmi dobře zajištěné PR aktivity na lokální úrovni, avšak za hranicemi kraje by to žádalo posílení. Příležitostí by mohlo být zavedení jednotné evropské měny, čímž by se sjednotilo platidlo pro české a zahraniční zákazníky a podnik by tak nemusel vést dva druhy účtů. Protože společnost stále hledá inovace v podobě nových technologií, je schopna snižovat náklady na výrobu

a může tak získat jistý náskok před konkurencí na trhu. Podnik také hledá nová řešení produktových inovací tak, aby měl pro každého zákazníka nabídku přesně na míru a mohl mu tak poskytovat komplexní služby.

## Summary

This thesis explores how macroeconomic factors such as for example the economic factors affect marketing activity within the chosen company. The PEST analysis is used to analyse general environment of the company, it deals with external influences on the enterprise. It contains factors such as political, social, technical and technological, but the most important are the economic ones. The indicators change from a long term view of gross domestic product, inflation and unemployment. The main aim is to find out how these factors have affected costs in the company since the 1 January 2014 to the 31 December 2016.

The theoretical part describes essence of the individual factors that are applied in the practical part of this thesis. Based on results of the analysis there are proposals of problem solutions that lead to strengthening and potential growth of the company's position in the market.

**Key words:** gross domestic product, inflation, unemployment, PEST analyses, marketing cost



## Seznam odborné literatury

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Brčák, J., Sekerka, B., & Stará, D. (2014). *Makroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Hušek, R., & Pelikán, J. (2003). *Aplikovaná ekonometrie: teorie a praxe*. Praha: Professional Publishing.
- Jílek, J., & Moravová, J. (2007). *Ekonomické a sociální indikátory: od statistik k poznatkům*. Praha: Futura.
- Jurečka, V. (2010). *Makroekonomie*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* (13th ed., Global ed). Upper Saddle River, N.J London: Pearson Education.
- Macek, J., Západočeská univerzita, & Ekonomická fakulta. (2008). *Ekonomická a sociální statistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- McCarthy, E. J., Bursíková, D., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Pavelka, T. (2007). *Makroekonomie: základní kurz*. Slaný: Melandrium.
- Sekerka, B., & Vysušil, J. (1999). *Makroekonomie*. Praha: Profess Consulting.
- Stehlík, E. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*.
- Tichá, I., Hron, J., Česká zemědělská univerzita v Praze, & Provozně ekonomická fakulta. (2002). *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit.

Tuleja, P. (2007). *Analýza pro ekonomy*. Brno: Computer Press.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Beck.

## Seznam internetových zdrojů

Aliapulios, J. (2017). Nizká nezaměstnanost tlačí na růst mezd. To ale může odradit zahraniční investory [Online]. In *Hospodářské noviny*. Retrieved July 7, 2017, from <https://archiv.ihned.cz/c1-65798470-byznys-v-potizich-praci-ma-temer-kazdy>

Ceny nemovitostí v Česku rostou nejrychleji v EU. Rizikem jsou hypotéky [Online]. (2017). Retrieved July 14, 2017, from <https://www.novinky.cz/ekonomika/440647-ceny-nemovitosti-v-cesku-rostou-nejrychleji-v-eu-rizikem-jsou-hypoteky.html>

Certifikace systémů managementu: Vaše odvětví [Online]. (2010). Retrieved February 20, 2017, from <http://www.cqs.cz/>

Česká národní banka. ZPRÁVA O INFLACI / I [Online]. (2017). Retrieved from [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/zpravy\\_o\\_inflaci/2017/2017\\_I/download/zoi\\_I\\_2017.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2017/2017_I/download/zoi_I_2017.pdf)

Daně [Online]. Retrieved July 30, 2017, from <http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/dane>

Daňové zatížení mezd je v Česku osmé nejvyšší ze zemí OECD [Online]. (2017). *Česká Televize*. Retrieved July 30, 2017 from <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2084490-danove-zatizeni-mezd-je-v-cesku-osme-nejvyssi-ze-zemi-oecd>

Dufek, P. (2017). Inflace padá na cíl ČNB [Online]. Retrieved July 30, 2017, from <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3526321/inflace-pada-na-cil-cnb.html>

European central bank: Statistics [Online]. (2017). Retrieved July 27, 2017, from [https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/eurofxref-graph-czk.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-czk.en.html)

Frýd, L. 1 Úvod do platební bilance. [Online]. Retrieved August 18, 2017, from <http://www.ekofun.cz/courses/makroekonomie-i/6437-1-uvod-do-platebni-bilance/>

Holanová, T. (2016). Bydlení, jídlo, doprava. Nová čísla, jak mizí peníze českých domácností [Online]. *Aktuálně.cz*. Retrieved July 30, 2017, from <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/bydleni-jidlo-doprava-nova-cisla-jak-mizi-penize-ceskych-dom/r~0ac31250e44511e5819a002590604f2e/?redirected=1501181198>

Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. (2015). Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika [Online]. Retrieved January 2, 2017, from [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-)

Jakubíková, D. (2016). Marketingová situační analýza a predikce vývoje [Online]. In BusinessInfo. Retrieved June 12, 2017, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b11>

Každé třicáté dítě narozené v Česku nemá české občanství. Mezi novorozenými cizinci bylo nejvíce Vietnamců [Online]. (2016). In *Hospodářské noviny*. Praha: *Economia, a.s.*, *Hospodářské noviny IHNE D.cz*. Retrieved June 30, 2017, from <https://domaci.ihned.cz/c1-65570980-kazde-tricate-dite-narozene-v-cesku-nema-ceske-obcanstvi-mezi-novorozenymi-cizinci-bylo-nejvice-vietnamcu>

Klimeš, D. (2017). Plnou zaměstnanost nepřinesl komunismus, ale až český kapitalismus [Online]. *Hospodářské Noviny*. Retrieved July 30, 2017, from <http://ekonom.ihned.cz/c1-65804490-4-procenta>

Kopec k ý, J. (2015). Daň ze superhrubé mzdy je letos naposledy, slibuje premiér Sobotka [Online]. In *IDNES.cz: Ekonomika*. Retrieved July 18, 2017, from [http://ekonomika.idnes.cz/dan-ze-superhrube-mzdy-je-letos-naposledy-slibuje-sobotka-p3w-/ekonomika.aspx?c=A150106\\_131031\\_ekonomika\\_kop](http://ekonomika.idnes.cz/dan-ze-superhrube-mzdy-je-letos-naposledy-slibuje-sobotka-p3w-/ekonomika.aspx?c=A150106_131031_ekonomika_kop)

Králová, J. [Online]. (2016). Česká ekonomika dohání západ. HDP na hlavu se dostal na 87 procent Evropské unie. Retrieved July 13, 2017, from <https://byznys.ihned.cz/c1-65560060-nova-cisla-jak-cesko-dohani-zapad-tak-dobre-na-tom-jeste-nebylo-ukazuje-porovnani>

Mach, P. (2016). Snížit daně se vyplatí [Online]. Retrieved July 30, 2017, from <http://www.petrmach.cz/snizit-dane-se-vyplati/>

Makroekonomická predikce – duben 2017 [Online]. (2017). In *Ministerstvo financí České republiky*. Retrieved July 10, 2017, from <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-duben-2017-28211>

MF DNES. [Online]. (2008). Kolik stojí dítě od narození až do dospělosti. Retrieved August 20, 2017, from [http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-dite-od-narozeni-az-do-dospelosti-fa3-/viteze.aspx?c=A080414\\_120608\\_viteze\\_hla](http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-dite-od-narozeni-az-do-dospelosti-fa3-/viteze.aspx?c=A080414_120608_viteze_hla)

Minimální mzda příští rok vzroste o 1200 korun. Pracovat se musí vyplatit, říká Sobotka. [Online]. (2017). Retrieved August 21, 2017, from <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2216230-minimalni-mzda-pristi-rok-vzroste-o-1200-korun-rozhodla-vlada>

Ministerstvo práce a sociálních věcí. [Online]. (2007). Minimální mzda. Retrieved August 20, 2017, from [http://www.mpsv.cz/files/clanky/4050/Minimalni\\_mzda\\_2007\\_.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/4050/Minimalni_mzda_2007_.pdf)

Ondráček, V. (2016). Kolik skutečně nasypeme státu do kapsy na daních? Víc, než byste čekali [Online]. In *Zprávy.tiskali.cz*. Retrieved July 20, 2017, from <https://zpravy.tiskali.cz/kolik-skutecne-nasypeme-statu-do-kapsy-na-danich-vic-nez-byste-cekali-272314>

Pest analýza. [Online]. (2016) Retrieved August 18, 2017, from <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>

Platební bilance. [Online]. Retrieved August 20, 2017, from [https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni\\_bilance\\_stat/](https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/)

Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. [Online]. (2017). Retrieved August 18, 2017, from <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

Statistická ročenka trhu práce v České republice (1998-) (Vol. 2015). Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky.

Statistika rodinných účtů. [Online]. Retrieved August 20, 2017, from <https://www.czso.cz/documents/10180/32579071/1600191611.pdf/a3e23fa8-90dd-4823-9485-02b74a70cc19?version=1.0>

Švarcová, J. (2016). Cenová hladina a indexy [Online]. In Ceed. Retrieved March 10, 2017, from [http://www.ceed.cz/makroekonomie/55-1\\_indexy.htm](http://www.ceed.cz/makroekonomie/55-1_indexy.htm)

Trh práce a nezaměstnanost. (2016). Trh práce a nezaměstnanost [Online]. Retrieved December 20, 2016, from <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/nezamestnanost/>

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: O úřadu [Online]. (2017). Retrieved February 20, 2017, from <http://www.unmz.cz/urad/unmz>

Veselý, J. (2014). Daň z příjmu v ČR [Online]. In *Finanční gramotnost do škol: Důsledky zdanění*. Retrieved July 30, 2017, from <http://financnigramotnostdoskol.webnode.cz/news/bc-jiri-vesely-dan-z-prijmu-v-cr/>

VLIV MINIMÁLNÍ MZDY NA NEZAMĚSTNANOST V ČR [Online]. (2014). *Úřad vlády České republiky*, 28. Retrieved July 28, 2017, from <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/VLIV-MINIMALNI-MZDY-NA-NEZAMESTNANOST-V-CR.pdf>

Vyšší minimální mzda? ČSSD ji chce od roku 2018 [Online]. (2016). Retrieved July 30, 2017, from <http://www.info.cz/cesko/vyssi-minimalni-mzda-cssd-ji-chce-od-roku-2018-1588.html>

World population. (2016). World population [Online]. Retrieved December 29, 2016, from <http://www.worldometers.info/>

Zikmund, M. (2010). Kde se vzala a k čemu je PEST analýza [Online]. In BusinessVize. Retrieved June 8, 2017, from <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

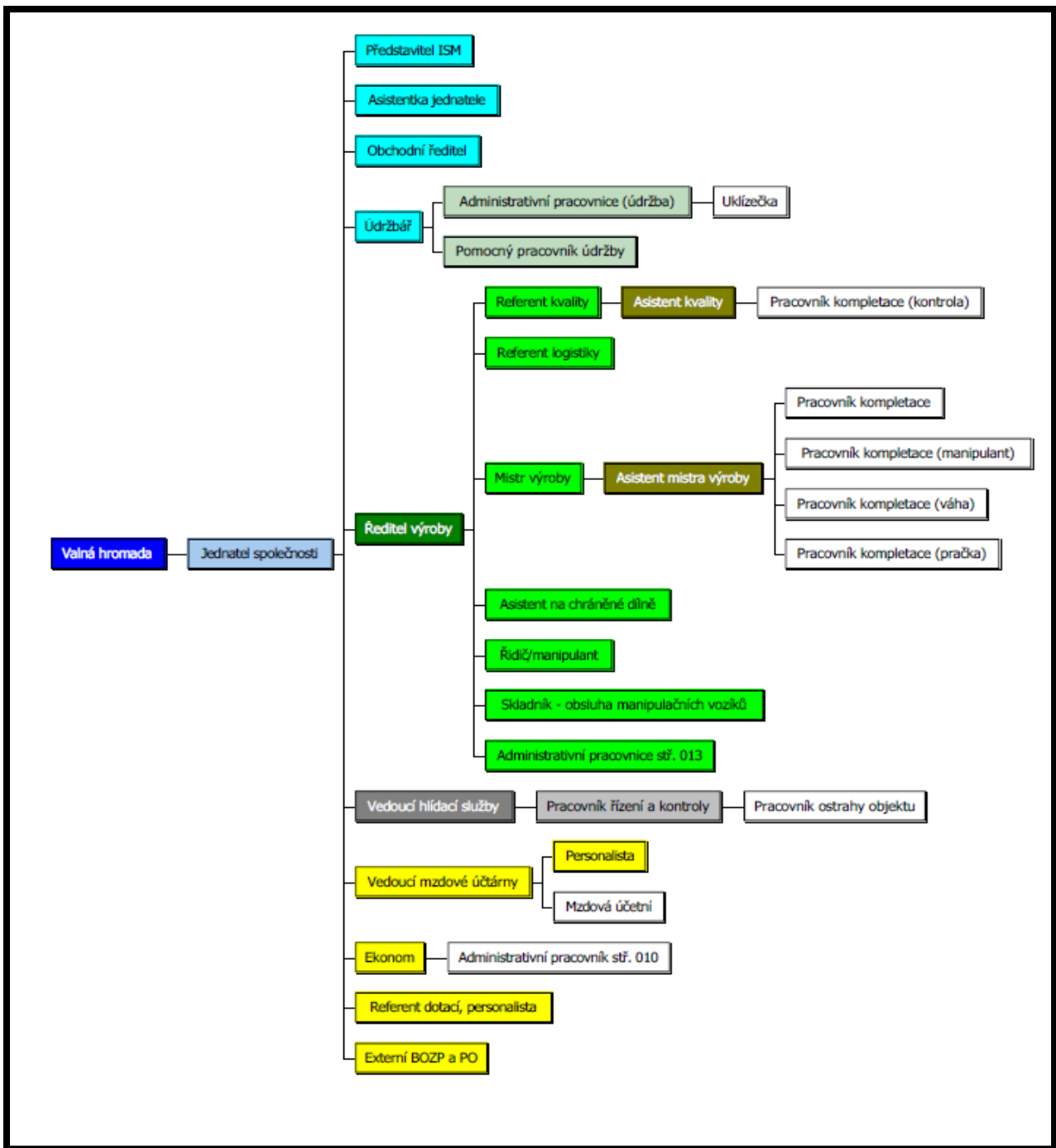
## Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Přehled např. vývoje průměrné míry inflace v % za posledních 10 let .....	26
Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v % .....	30
Tabulka 3: Přehled HDP mezi lety 2006–2015 .....	32
Tabulka 4: Nezaměstnanost v ČR a EU .....	35
Tabulka 5: Vývoj průměrná hrubé mzdy v Kč .....	36
Tabulka 6: Přehled o vývoji částek minimální mzdy v ČR .....	37
Tabulka 7: Přehled příjmů a výdajů domácností .....	38
Tabulka 8: Náklady na dítě .....	41
Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	6
Obrázek 2: Makroprostředí .....	8
Obrázek 3: Průměrná roční míra inflace v procentech v letech 2006–2016 .....	31
Obrázek 4: Růst HDP v % .....	32
Obrázek 5: Vývoj tempa růstu HDP států EU v % .....	33
Obrázek 6: Úrokové míry v ČR a EU v % .....	34
Obrázek 7: Vývoj nezaměstnanosti v ČR a EU v % .....	35
Obrázek 8: Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč .....	36
Obrázek 9: Vývoj příjmů a výdajů domácností v Kč .....	39
Obrázek 10: Struktura spotřebního vydání v roce 2015 .....	40
Obrázek 11: Vývoj kurzu CZK/EUR .....	42

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Organizační struktura PCO – hlídací služba, s.r.o.

**Příloha 1 - Organizační struktura PCO – hlídací služba, s.r.o.**



Zdroj: Příručka ISM společnosti PCO – hlídací služba, s.r.o.