

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

**MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH
KOMUNIKACÍ PRO STŘEDNÍ A MALÉ FIRMY**

Bakalářská práce

2005

Vladislav Bureš

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 3.5.2005

Vladislav Bureš

Poděkování

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a za rady, které mi poskytla k dosažení lepší úrovně této práce.

Zároveň chci poděkovat rodičům a blízkým přátelům za pomoc a podporu během studia a práci na této práci.

Abstrakt

Možnosti financování marketingových komunikací pro malé a střední podniky. Definování těchto subjektů, jejich vliv na ekonomiky a analýza postavení v českém hospodářství. Marketingové komunikace a jejich význam pro malé a střední podniky. Analýza podpor pro malé a střední firmy na marketingové komunikace. Návrh podpor pro vybraný subjekt.

Abstrakt v cizím jazyce

The aim of my Dissertation is to analyse different methods of supporting Small and Medium sized Enterprises in the Czech Republic. Description of this Enterprises in the Czech Republic and their growth in the last years. The Dissertation describes the specific support of SME – support of marketing communications. The final part gives some information about the glass company Sklo Bureš. This part also consists of recommendation for this company, focusing on marketing communications in Czech market.

Obsah

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Pojetí a funkce malých a středních podniků v ekonomice	8
1.1 Faktory růstu malých a středních podniků	8
1.2 Definice malého a středního podnikání	10
1.3 Funkce malých a středních podniků v ekonomice	11
1.4 Výhody malých a středních podniků ve vztahu k marketingovým komunikacím	13
1.5 Nevýhody MSP ve vztahu k marketingovým komunikacím	15
1.6 Současný stav české ekonomiky	17
1.7 Postavení malých a středních podniků v české ekonomice	18
2 Marketingové komunikace v malých a středních firmách	19
2.1 Co jsou marketingové komunikace	19
2.2 Význam marketingových komunikací v českém podnikatelském prostředí	20
3 Cíle práce	23
4 Hypotéza	23
5 Sběr dat	24
5.1 Zjištěná data - výsledky průzkumu Marketing Insight 2003	24
II. ANALYTICKÁ ČÁST	26
1 Výchozí podmínky	26
2 Formy podpory malého a středního podnikání v České republice pro marketingové komunikace	27
2.1 Legislativní rámec pro podporu malého středního podnikání	27
2.2 Politika podpory malého a středního podnikání	27
2.3 Způsob financování politiky podpory podnikání malých a středních podniků	28
2.4 Programy na podporu malého a středního podnikání použitelné na posílení marketingových komunikací	29
3 Popis vybraných programů	30
3.1 Program podpory poradenských a vzdělávacích služeb pro malé a střední podnikatele PORADENSTVÍ	30
3.2 Program zakládání a rozvoj malých a středních podniků MARKETING	31
3.3 Program podpory designu pro malé a střední podnikatele DESIGN	32
3.4 Program vytváření aliancí a jejich prezentace v zahraničí ALIANCE	34
3.5 Víceúčelový program podpory malých a středních podnikatelů TRH	36
4 Zhodnocení jednotlivých druhů podpor a jejich přínos pro malé a střední podniky	36
5 Představení firmy Sklo Bureš	39
5.1 Historie firmy	39
5.2 Nabídka služeb	40
5.3 Aktuální situace firmy	42
5.4 Podpory na marketingové komunikace vhodné pro firmu Sklo Bureš	42
5.5 Zhodnocení systému poskytování podpor malým a středním podnikům	44
5.6 Doporučení pro firmu Sklo Bureš	45
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	49
SEZNAM TABULEK	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

OBSAH

ÚVOD

Česká republika se v roce 1990 vydala na cestu sociálně tržní ekonomiky – tj. hospodářského systému, který funguje v ostatních demokratických státech Evropy. Pro transformační proces české ekonomiky je charakteristický prudký rozvoj soukromého sektoru a to především rozvoj malých a středních podniků. Tyto podniky mají v dnešním rychle se měnícím ekonomickém prostředí nezastupitelnou úlohu. Tvoří pilíře našeho hospodářství a jsou zárukou prosperity České republiky.

Malé a střední podniky se vyznačují větší pružností a citlivostí na požadavky trhu a přání zákazníků, vytvářejí nové pracovní příležitosti, čímž podněcují ekonomický růst a zabezpečují sociální stabilitu. Při své činnosti se však musí vypořádat se spoustou překážek. K nejožehavějším patří znevýhodněné postavení na trhu ve srovnání s velkými podniky, nedostatek kapitálového vybavení, nedostatečná kvalifikace managementu atd.

Vzhledem ke svému postavení v ekonomice, jsou malé a střední podniky předmětem státního zájmu všude v rozvinutých tržních hospodářstvích. Je třeba vytvářet vhodné podmínky, na jejichž základě pak tento sektor bude prosperovat.

Předmětem mé práce je zachycení podpor, kterými se stát snaží vytvářet podmínky pro malé a střední podniky s důrazem na prostředky, které je možné uplatňovat v marketingových komunikacích. Jedním z důvodů byl můj dojem, ke kterému jsem došel při čtení odborných periodik o marketingu. Podle mého názoru je pro malé a střední firmy v České republice zapojení marketingu a souvisejících nástrojů komunikace do plánování obchodních aktivit okrajovou záležitostí. Domnívám se, že firmy vidí marketing (a v důsledku marketingové komunikace) jako zbytečné plýtvání peněz. Hlavním problémem jsou relativně vysoké vstupní náklady, které firmy raději investují do výrobních prostředků. Dalším faktorem je také nízké povědomí o marketingových komunikacích, které podle mě souvisí s kvalifikací vedoucích pracovníků malých a středních firem.

Ve své práci popíšu charakteristické faktory, které se váží k malým a středním firmám a jejich důsledky pro zapojení marketingových komunikací. S ohledem na to, že jde o finančně náročné záležitosti, chci shrnout vládní programy na podporu malého a středního podnikání, které mají vztah k marketingovým komunikacím.

Téma práce jsem si vybral také vůli tomu, že pocházím z rodiny, která se pro roce 1989 aktivně zapojila do tržní ekonomiky. Pokusil jsem se vyhledat podpory, které by bylo možné použít v firmě Sklo Bureš.

Koncepčně jsem práci rozdělil do několika oblastí. V teoretické části jsem zaměřil nevymezení pojmu a úlohy malých a středních podniků v ekonomice, zhodnocení postavení malých a středních podniků v české ekonomice a jejich rozvoj za poslední léta. Dále jsem se pokusil ve stručnosti nastínit marketingové komunikace a jejich důležitost v životě firmy.

V praktické části jsem podrobně popsal vybrané programy, které se nějakým způsobem vážou k marketingovým komunikacím a tyto podpory se pokusil navrhnout do komunikace firmy Sklo Bureš.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Pojetí a funkce malých a středních podniků v ekonomice

1.1 Faktory růstu malých a středních podniků

Podnik je samostatnou právní, ekonomickou, organizační a finanční jednotkou. Velikost takového podniku je podmíněna mnoha faktory. Mezi ně řadíme např. faktory přírodní, lokalizační a demografické, dále faktory technické a technologické, organizačním uspořádáním, předmětem činnosti, charakterem výroby apod.

Do 60. let byla ve většině evropských ekonomik sledována linie velkých podniků s centralizovanou strukturou řízení. Podporovaly je teorie o výhodách, které

velké podniky měly mít. Argumentem byl tehdejší růst, který přinášel vědeckotechnický rozvoj, specializace a integrace, které znamenaly koncentraci výroby a vytváření velkých výrobních celků.

Od té doby však došlo ke změně v chápání ekonomických teorií. Ve vyspělých ekonomikách pak začal růst malých podniků, který se projevil pochopením důležitosti stimulace a motivace těchto podniků. Počty velkých podniků se nadále snižovaly a zároveň ke vzniku nových malých podniků.

Základní faktory, které tuto situaci způsobily:

a) Vědeckotechnický pokrok uvolnil pracovníky z výrobních odvětví a ti se následně přeorientovali do terciální sféry. Došlo tedy k přesunutí ekonomických aktivit do sektoru služeb, se kterou souvisí rozvoj malých podniků. Pozitivem bylo, že tyto podniky vytvářely pracovní příležitosti také v odlehlejších a ekonomicky méně výkonných regionech.

b) Požadavek na rozmanitost nabídky zboží, které způsobily zvýšené nároky náročných zákazníků, nutnost pružné reakce na každodenní potřeby vytvořily vhodný prostor pro malé a střední firmy. Možná flexibilita, přijatelnější obchodní a sociální situace v malé firmě tak přitahuje řadu potenciálních podnikatelů. (1)

c) Malé podniky těží z nových objevů a vynálezů. V oborech, které jsou technologicky náročné je nejdůležitějším faktorem míra kvalifikace a využití duševního potenciálu zaměstnanců. U těchto subjektů je velikost druhotná.

Diferenciace ve výrobě velkých podniků způsobila, že některé specializované úkony jsou přidělovány subdodavatelským firmám. Menší podniky pracují jako distributoři nebo můžou dokončovat (zušlechťovat) předměty masové produkce. (1)

1.2 Definice malého a středního podnikání

Jako členové Evropské unie jsme přistoupili na definici malého a středního podnikání, které přijala Evropská komise 7.února 1996. Důvodem k jednotnému dělení podniků v rámci Evropské unie byla potřeba vytvořit rovné podmínky pro všechny podnikatelské subjekty. Různé přístupy při definování podniků vytvářelo nerovné podmínky, čímž nepřispívalo k rovným podmínkám v přístupu ke zdrojům Evropské unie. Základní kritéria při posuzování velikosti podniky byla stanovena takto:

- počet zaměstnanců
- obrat
- celková hodnota aktiv
- nezávislost (2)

Rozhodujícím kritériem je počet zaměstnanců. Ostatní sledované položky mají jen doplňkovou roli.

Z definice podle Ministerstva průmyslu a obchodu platné od 15.1.2005 se podniky dělí takto:

a) Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- zaměstnává méně než 250 zaměstnanců
- jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43.mil EUR nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.

b) Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- zaměstnává méně než 50 zaměstnanců
- jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

- c) Za drobného podnikatele se považuje podnikatel:, pokud:
 - zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a,
 - jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 2 mil. EUR.
- d) malý a střední podnikatel, pokud zahajuje podnikání stanoví hodnoty uvedené v odstavci 2., resp. 3 vlastním kvalifikovaným odhadem, a to pro první účetní období, ve kterém bude provozována podnikatelská činnost po celé účetní období.

1.3 Funkce malých a středních podniků v ekonomice

Malé a střední podniky představují pro každou tržní ekonomiku jeden z nejdůležitějších faktorů. Jejich činnost závisí na stabilitě trhu, na změnách v ekonomice. Změní-li se podmínky, musí bezprostředně reagovat také firmy.

Jejich hlavní výhodou a přínosem pro celou ekonomiku je vyšší pružnost díky které můžou rychleji reagovat na vzniklou situaci. Malé a střední podniky tak hrají ve většině zemí zásadní roli v hospodářském růstu a vytvářejí podstatnou část pracovních míst.

Podstatné rysy malého a středního podnikání ve vztahu k marketingovým komunikacím:

a) Konkurenční prvek

Malé a střední podniky jsou protiváhou k monopolním uskupením. Zajišťují konkurenci a tím omezují monopolní tendence. Čím více se na trhu vyskytuje firem, tím více se musí o zákazníka bojovat, musí se hledat své místo na trhu. Zákazník má možnost volby mezi nabízenými produkty. Konkurenční tlaky pak znamenají optimalizaci faktorů jako je cena, servis, širší nabídky, přidané benefity. Flexibilita malých a středních podniků jednoznačně směřuje k zrychlení inovačního cyklu. Konkurenční vztahy se týkají spíše subjektů stejné velikosti a velké podniky příliš neovlivňují.

Vliv konkurenčního prvku může pozitivně stimulovat používání marketingových komunikací. Bohatost nabídky, která v konkurenčním prostředí vzniká nutí výrobce k efektivní komunikaci s klienty. Samotný produkt se stává součástí uceleného obchodního plánu. Marketingové aktivity musí okolí přesvědčit o to, že zrovna daný výrobek je pro ně nejprínosnější. A to nejen cenou, ale také přidanou hodnotou jako užitek, životnost, ekologický a morální aspekt výrobku, emoční hodnota, dostupnost atd. Konkurenční prostředí posouvá chápání výrobků do vyšších úrovní.

b) Zdroj inovací

Malé firmy jsou podstatným zdrojem technologických inovací. Poskytování většího prostoru pro inovační činnost je nezbytnou podmínkou pro přežití firem.

Vlastníci firem jsou více zainteresováni na inovacích a proto vyhledávají pracovníky, kteří jsou univerzální, což ve výsledku může znamenat objevení originálního a životaschopného řešení. V poslední době jde také o pochopení potřeby inovovat jako prostředku, kterým může malá firma přilákat nové zákazníky.

(1)

Inovace se stává v marketingu fenoménem. Malé a střední firmy by s ideou inovace měly pracovat opatrně. Slabinou, kterou velké firmy nemají, je nebezpečí „vyhoření“ zdrojů na nové projekty. Velké firmy si můžou dovolit podporovat několik inovačních programů i s vědomím toho, že přínosný bude třeba jen jeden z deseti. Malé a střední firmy bohužel takové prostředky nemají a tak se musí soustředit na kreativní přístup. I tak je nutné, aby pracovaly na inovacích a vědomosti, které získají, zapojily do svých výrobků. Už jen z důvodu vysoké konkurence, je to nezbytná otázka přežití. Pro marketing je pozitivní, že malé a střední firmy jsou ve svých přístupu častěji odvážnější a progresivnější než velké podniky. A díky přístupům jako je „brainstorming“ můžou nacházet zajímavá řešení, které mají velkou naději se uplatnit na trhu. Z pohledu marketingových komunikací je inovovaný produkt výborný prostředek komunikace. A to nejen samotného výrobku zákazníkům, ale taky jako imageová podpora celé firmy. Inovacemi, které

se dobře uplatnili na trhu, můžeme podpořit vnitřní klima ve firmě. Můžeme je prezentovat jako „důkaz dobrého vývoje firmy“.

Přínos malých a středních firem můžeme shrnout do několika bodů. Malé a střední firmy mají schopnost:

- vytvářet podmínky pro vývoj a zavádění nových technologií
- rychleji se přizpůsobit na požadavky trhu
- stávat se subdodavateli pro velké podniky
- zmírňovat negativní důsledky strukturálních změn
- vytvářet pracovní příležitosti za nízkých kapitálových nákladů
- nacházet uplatnění v oblastech, které nejsou pro velké podniky zajímavé
- přinášet aktivit do míst, které nejsou v centru zájmu velkých investorů a tím pomáhat rychlejšímu rozvoji regionů, menších měst a obcí. (3)

1.4 Výhody malých a středních podniků ve vztahu k marketingovým komunikacím

Oproti velkým podnikům můžeme u malých firem sledovat tyto výhody a přednosti:

- Výhody v organizační oblasti

Malé podniky mají jednoduchou organizační strukturu, která umožňuje přímé vedení a kontrolu částí firmy. Krátká cesta, kterou informace procházejí, dává předpoklady pro vyšší flexibilitu a rychlejší přizpůsobení sortimentu produktů, služeb specifickým potřebám zákazníků. Jednodušší struktura často znamená úspory na správu firmy a podstatná je také nižší míra byrokracie podniku. Vedoucí podniky nejsou vzdáleni od jednotlivých částí firmy, protože mezi těmito články nejsou další mezistupně, které je omezovaly tok informací. Vedoucí podniku se bezprostředně účastní na podnikovém dění.

- Výhody v oblasti řízení

Řízení a určování hlavních rozhodnutí o směřování podniku je v rukou podnikatele, což umožňuje rychle reagovat na změny potřeb a požadavků trhů, podporuje trní chování. Podnikatel není zatížen různými vnitropodnikovými skupinovými zájmy jako je tomu u větších podniků. Omezené možnosti podniku a uvolněnější prostředí těchto podniků má za následek to, že při realizaci a koordinaci projektů je více uplatňována kreativita. Manager – majitel firmy – sám uskutečňuje své představy, svou podnikatelskou politiku prosazuje prostřednictvím své vůle. (1)

Marketingové komunikace můžou těžit z výhod v oblasti organizační a oblasti řízení. Především nejsou tolik zatíženy lidským faktorem. Ve velkém firmách může docházet k tomu, že návrh koncepcí, schvalování projektů, rozpočtů a samotná realizace vyžaduje spoustu administrativních úkonů a projití přes složitý aparát vedení podniky. Tím se může v krajním případě naprosto ztratit původní záměr projektu. Vlivem velkého počtu lidí, kteří budou o projektu rozhodovat, se dospěje k průměrnému, šedému výsledku. U malých a středních podniků tento problém odpadá, takže připravované akce můžou být připraveny rychle, kreativně, netradičně. To znamená velkou konkurenční výhody. Rizika jsou v neprofesionalitě tvůrců. O tom se zmíním v části o „Nevýhodách malých a středních podniků“.

- Výhody v oblasti výroby

Možnosti výroby u malých a středních firem je jejich schopnost specializace na určitou část trhu. Tyto subjekty se většinou zaměřují na specifický sortiment s ohledem na to, že jde o produkci zakázkovou, kusovou a nebo malosériovou. Specializace se může rovněž týkat zaměření na lokální trhy či na vytvoření specifického okruhu odběratelů. Při vzájemné spolupráci a kooperaci, sdružování do svazů, cechů, družstev lze zajišťovat též společné zásobování, odbyt a marketingové aktivity. Tím se docílí např. výhodnějších cen při nákupu vstupních surovin, služeb, stejná kvalita jejich dodávek, pozice na trhu. (1)

Malé s středí podniky jsou již podle svého výrobního zaměření odkázány k využívání marketingových komunikací. Zakázkovou a kusovou výrobu si nelze

bez intenzivní komunikace ze zákazníky představit. Výhodou je právě specializace, kterou lze v marketingové komunikaci využít, protože vyvolává zájem. Tento zájem můžou firmy využít aktivním poskytováním informací. I přes častý odbor se můžou malé firmy spojit za účel efektivnějšího nákupu výrobků, služeb, marketingového poradenství atd. Jednoduchým vytvořením silnější skupiny totiž získávají lepší vyjednávací podmínky. Firmy působící v marketingové oblasti budou raději pracovat pro sdružení, které může nabídnout větší budget než jednotlivý podnikatel.

1.5 Nevýhody MSP ve vztahu k marketingovým komunikacím

- Nevýhody v oblasti řízení

Vlastník je často i vrcholovým řídicím pracovníkem. Převažuje však u něj technicky orientované vzdělání, často chybí manažerské vědomosti a ekonomické znalosti. V jeho práci převažuje improvizace a intuice. Menší význam má plánování – zejména dlouhodobého charakteru, často dochází k přetížení vedoucích pracovníků. Jsou omezené možnosti srovnávání, ke skupinovému rozhodování dochází výjimečně. (1)

- Nevýhody v oblasti financování

Malé a střední podniky se potýkají se velkou řadou nevýhod, které mají vůči velkým podnikům. Jedním z nejpalčivějších problémů je špatný přístup k finančním zdrojům – a to především u individuálních podnikatelů. Nejdůležitějším zdrojem cizího kapitálu je bankovní úvěr a dodavatelský úvěr. Ale z různých důvodů - např. vyšší riziko – nejsou tyto subjekty u bank příliš oblíbené. Malé a střední podniky tak musí řešit relativní nedostatek financí, který je vůči velkým podnikům znevýhodňuje. To v důsledku znamená, že mají slabší pozici v soutěži o veřejné zakázky, pocítují sílu konkurence velkých podniků a musí počítat s omezením odbytu hotových výrobků na trh.

- Nevýhody ve výrobní oblasti

Kromě hlediska koncentrace a shromažďování výroby, jde také např. o nevyužívání kapacit strojů a další techniky, nedostatek prostředků pro vývoj nových výrobků, nižší stupeň technologického rozvoje apod. V malých podnicích se také většinou

neobjevují žádná trvalá výzkumná a vývojová oddělení. Je zde větší podíl produkce náročné na živou práci, čímž dochází ke zvýrazňování aspektu lidského faktoru. Malé a střední podniky musí sázet na kvalitu své produkce jako na dlouhodobě určující prvek jejich úspěšnosti – ta úzce souvisí s kvalifikací pracovníků. Převažují pracovníci s odbornou kvalifikací a širokými odbornými znalostmi. Postupně roste počet vysokoškolsky vzdělaných zaměstnanců. (1)

- Nevýhody v oblasti odbytu

Menší lokální trh a omezený počet odběratelů zhoršují možnost konkurenceschopnosti. V řadě případů je nutno udržovat osobní kontaktů se zákazníky. Malé podniky také mohou vynakládat jenom omezené množství prostředků na reklamu. S výjimkou specializovaných výrob musí brát malé a střední podniky v cenové oblasti ohled na ceny rozhodujících velkých podniků. Ty jsou schopny držet relativně dlouhou dobu cenu výrobků na nízké úrovni, neboť ztráta na tomto produktu kryjí zisky z jiného. Přirozeně jen malý počet malých a středních podniků zpracovává prognózy o budoucím vývoji trhu na bázi vědeckých poznatků. Malé podniky mají rovněž ztížené možnosti pro ovlivňování poptávky. Jejich přednost je spíše v rychlém přizpůsobování se změnám, v prostorové a psychologické blízkosti spotřebitelům. (1)

Řízení se často podřizuje patriarchálním schémátům. Negativním prvkem je také nižší schopnost mezipodniková spolupráce. A to především u menších podniků, které si zakládají na své samostatnosti, nezávislosti a často propadají nedůvěře. Přitom spolupráce a kooperace, která se nabízí v několika úrovních podniků může znamenat rozšíření konkurenceschopnosti a zvýšení objemu výroby, prodeje.

Řízení firmy jednotlivcem, který rozhoduje o většině dění ve firmě může omezovat efektivnost marketingových komunikací. Protože vzdělání vedoucích pracovníků je často technického rázu, mají snahu další složky podniky omezovat nebo úplně potlačovat. Jak uvedu v části „marketingové komunikace“ většina českých malých a středních firem chápe marketing jako nepodstatný. Výsledkem je pak přiřazení zodpovědnosti za marketing lidem z obchodního oddělení, majiteli firmy atd.

1.6 Současný stav české ekonomiky

Pozitivní události, které se v poslední době projevily v naší ekonomice jsou poměrně vysoký růst české ekonomiky v celém loňském roce (očekáváno +3,6%), rekordní růst cen akcií na pražské burze (index PX-50 prolomil hranici 1000 bodů), konjunktura v průmyslu a ve stavebnictví, vysoký růst reálných mezd a poměrně nízkou inflaci.

Negativa lze vidět především v tom, že v roce 2004 neustále rostl státní dluh a byla překročena hranice 600 mld. Kč, dále vysoký počet ukončených živností, absenci reformy veřejných financí a stagnaci na trhu práce.

Při globálním pohledu můžeme poslední 12 měsíců považovat za relativně úspěšné, kriticky řečeno ne úplně špatné. Ovšem ekonomové se shodují na tom, že optimismus není na místě. Podle odborníků je většina kladně se vyvíjejících hospodářských položek odrazem hospodářské konjunktury v zahraničí (průmysl), vstupem ČR do Evropské unie (akciový trh) a nízkými úrokovými sazbami (stavebnictví – bytová výstava na hypotéku).

Nebezpečí je právě v tom, že když dojde ke zpomalení růstu na trzích, které jsou pro nás nejdůležitější (vlivem vysokých cen průmyslových komodit) a zároveň ČNB přistoupí ke zvýšení úrokových sazeb, začnou v našem hospodářství dominovat negativní položky (nezaměstnanost, problémy živnostníků, vysoký státní dluh). Situaci může zhoršit vysoké odvody na sociálním pojištění, které zatíží podnikatelskou sféru a ekonomice také přitíží problémy penzijního systému.

Dalším problémem je vládní krize, která se taky negativně ovlivní hospodářství země. Reformy, které je potřeba udělat, se opět neuskuteční a Česká republika, tak bude nadále ztrácet nad ostatními zeměmi ve středoevropském regionu. Např. změny, pro které se rozhodla slovenská vláda, již přinesla dobré výsledky (jen do státního rozpočtu přibýlo 16 mld. Sk) a tempo jakým pracuje ekonomika bude česko dohánět jen stěží. To se např. odrazí v tom, jak k nám budou přistupovat investoři.

(4)

1.7 Postavení malých a středních podniků v české ekonomice

Pro rozvoj těchto subjektů je zásadní, aby jim byly vytvořeny co nejvhodnější podmínky pro hospodářskou činnost. Především ekonomické prostředí ovlivňuje poptávku po produktech a službách a hraje tak důležitou úlohu v tom, zda se usnadní nebo naopak omezí jejich přístup na trhy, které jsou důležité pro jejich vznik a další růst.

Potenciál malých a středních podniků v ekonomice je možné využít v případě, že působí v prostředí, které má na jejich fungování pozitivní vliv. Na malé a střední podniky negativně působí především:

- malá ekonomická síla v porovnání s velkými podniky
- horší přístup ke kapitálu, který omezuje rozvojové aktivity firmy
- horší přístup k odbornému vzdělávání, nižší dostupnost potřebných informací a poradenských služeb
- nekalá konkurence ze strany velkých podniků a dumpingové ceny dovážených produktů
- omezení v odbytu hotových výrobků na domácím trhu a zvýšené náklady při jeho vývozu
- konkurence obchodních řetězců vytvářených kapitálově silnými firmami
- slabá pozice v soutěži o veřejné zakázky (5)

Země s tržní ekonomikou se proto zaměřují na omezení těchto negativních vlivů, na vytváření legislativních a ekonomických podmínek, které mají podpořit vznikající a rozvíjející se malé a střední podniky.

V Evropské unii existuje zhruba 18 mil malých a středních podniků, které zaměstnávají dvě třetiny pracovní síly a vytvářejí téměř 55% z celkového obrátu. (6)

Z čísel tak vidíme, že evropská ekonomika je tvořena z podstatné části ekonomikou malých a středních podniků.

Malé a střední podniky tvoří důležitou součást národního hospodářství. Podle údajů ČSÚ vykazovalo činnost k 31. 12. 2003 v ČR 988 787 malých a středních podniků. Proti roku 2002 je to nárůst o 174 982 podniků, tj. 21,5 %. Podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků byl v roce 2003 celkem 99,81 %. (viz. PŘÍLOHA I.)

V roce 2003 vytvořily MSP výkony ve výši 2 575 112 mil. Kč a proti roku 2002 došlo ke zvýšení o 217 357 mil. Kč. Podíl MSP dosáhl v roce 2003 52,01% na celkových výkonech podnikatelské sféry. Tento podíl v posledním období stagnuje. V roce 2002 podíl představoval 52,2%. (6)

2 Marketingové komunikace v malých a středních firmách

2.1 Co jsou marketingové komunikace

Marketingová komunikace je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a hlavně zákazníky.

Principy rozumíme orientaci na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů dříve než začneme připravovat a nabízet náš produkt. Prvky představují základní složky marketingové mixu – produkt, cena, distribuce, propagace a případné služby, obal a další. Postupy jsou konkrétně činnosti – uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců a pod.

Marketing věnuje hlavní pozornost názorům a hodnotám veřejnosti, spotřebitelů. Rozhodující je, co si o produktu, ceně, distribuci nebo podpoře prodeje myslí zákazníci. Co si o kvalitě svých výrobků myslí vedení firmy, je až druhořadé. Základem marketingové komunikace je poznání zákazníka, jeho zvyků, potřeb, přání. O tom můžou vypovídat jednak statistické informace o spotřebě, nákupu, návštěvnosti nebo informace získané přímo od zákazníka.

Vstupní fází marketingové komunikace tvoří poznání zákazníka, vypracování nabídky, její načasování a umístění, včetně podpory prodeje. Následnou druhou fází představuje reakce – ohlas laické i odborné veřejnosti. Vyhodnocení reakcí trhu by mělo vést k opatřením, zajišťujícím udržení a rozvoj komunikace.

V každém případě, marketingové komunikace představují soustavnou činnost. Je součástí marketingového řízení a jako taková, by měla být přítomná při jakékoliv činnosti organizace.

V širším významu je třeba chápat marketingovou komunikaci jako souhrn všech prvků marketingového mixu, který společně ulehčují a vzájemně posilují organizaci výměny vytvořených produktů a jejich významů se zákazníky, s veřejností.

Pro názornost dělení marketingového mixu na jednotlivé nástroje nám dobře poslouží tabulka podle knihy Marketingová komunikace (De Pelsmecker P., Geuens M., Van den Bergh J.). Jejich pojetí odpovídá čtyřem kategoriím, tzv. 4P. Autoři navíc zdůrazňují zásadu interakce a synergie.

Tab. 1. Přehled nástrojů podle teorie 4P

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Zvýhodnění	Doprava	Podpora prodeje
Design		Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			E-marketing

2.2 Význam marketingových komunikací v českém podnikatelském prostředí

Zde chci uvést citaci Josefa Němečka z agentury Czechtrade, která ve zkratce vystihuje vztah českých firem k problematice marketingu.

„Jedním z největších nedostatků našich exportérů je nepochopení nutnosti marketingových aktivit“ (7)

V důsledku globalizace je působení na trzích složitější. České firmy si bohužel zatím příliš neuvědomují, že jejich zavedený produkt má pouze lokální charakter a mimo jejich tradiční působiště bývá prakticky neznámý.

Tímto neduhem trpí většinou malé a střední podniky, které nemají dostatek investic, které by mohli a nebo chtěli uvolnit do marketingových komunikací.

Přítom úloha marketingu je pro tyto firmy zásadní a jen správné pochopení a uplatňování marketingových zásad můžeme firmu udržet na dobrých pozicích, popř. ji ještě posunout výše.

Obecně můžeme konstatovat, že české firmy musí čelit nastupující konkurenci, kterou přineslo rozšíření Evropské unie. Před tímto důsledkem nelze zavírat oči a tvářit se, že se naší firmy netýká. Jediná možnost, jak uspět v nastolené situaci je pozitivní přístup i inovacím, zefektivnění organizace výroby a kladením velkého důrazu na marketing při vyváření firemní filozofie. (8)

Z výše uvedených důvodů by si firmy měly uvědomit svoji pozici na trhu. Strategicky přemýšlející firma pak můžeme vidět svoji budoucnost ve fázích:

- a) Ochrana domácího trhu, konsolidace svého postavení (CRM, guerilla marketing)
- b) Expanze na další trhy na základě propracované strategie (veletrhy, e-marketing)

U prvního bodu je zásadní vytváření vztahů se zákazníky (tzv. CRM). Hlavní podmínkou je pochopení potřeb a přání zákazníků. Klíčem k němu je pochopení současných i budoucích potřeb a přání zákazníků, nabídka výrobků/služeb, které je uspokojí, a jejich optimální dodání. Produkt, jeho vlastnosti, proces dodání a cena musí přesvědčit očekávajícího zákazníka. Proto dalšími nutnými faktory úspěchu je správná komunikace se zákazníkem a vybudování pevného vztahu vedoucího k jeho věrnosti. (8)

Základem k dobře fungujícímu CRM bude kvalitní a motivovaný personál, dobře nastavený, vedený a vyhodnocený výzkum potřeb klientů a zpětná aplikace získaných údajů do praxe.

Dalšími nástroji, které můžou firmy v oblasti marketingu použít bez extrémních nákladů a s dosažením dobrých výsledků, jsou moderní prostředky marketingových komunikací založené na odlišnosti. Zároveň vycházejme z toho, že oproti zahraničním firmám mají výborné znalosti místního trhu. Tyto dvě specifika jsou základem tzv. guerilla marketingu.

Ten se vyznačuje dvěma základními znaky: jednak je to kreativní přístup, jednak požadavek toho, aby se výsledky rychle dostavily a byly viditelné. Ovšem neznamená to, že se zbavíme strategického řízení a plánování, znamená to hledání a nalézání zkratk vedoucích k dosažení stanovených strategických a taktických cílů.“
(8)

Jde tedy o taktiku, která připomíná užití nejrůznějších moderní války. Je nezbytné, aby možnosti, které nabízí rozvoj elektronických technologií využily malé a střední podniky k udržení a posílení svého vlivu na domácím trhu.

Musíme ovšem zdůraznit to, že mluvíme o odborných přístupech, na které podstatná část firem nemá prostředky, čas, odvahu. Jak uvedu v praktické části, k překonání těchto překážek se nabízí několik cest a to s ohledem na finanční možnosti definovaných typů firem.

Druhý bod se týká firem, které hodlají nebo již expandují na zahraniční trhy. K tomu rozhodnutí může vést management spousta impulsů (nasycení domácího trhu, unikátnost produktu, překonání regionu, finanční motivace atd.). (8)

Rozhodnutí pro expanzi je jen začátek dlouhého běhu bez záruk na dobrý výsledek. Existence podniku je tedy v rukou managementu, který se pro tento krok rozhodl. Ten by si měl zodpovědět tyto otázky:

1. Jaká je podstata tržních příležitostí
2. Na základě čeho můžeme dosáhnout konkurenčního postavení na trhu?
3. Jaké zvolíme metody pro pronikání na tento trh? (8)

Každá firma, která přemýšlí o vstupu na zahraniční (nejčastěji evropský trh) by v první řadě měla shromáždit sumu relevantních informací a podle nich si vyhotovit analýzy, které použije při analýze reálnosti plánované expanze. České firmy např. často podléhají falešné představě, že umějí nabídnout produkt srovnatelný se zahraničním výrobcem např. z Německa, ale za poloviční cenu. Protože nemají

zkušenosti se zahraničním obchodem, zapomínají do nákladů započítat celou řadu položek, které má naopak započteny konkurent ze západní země. Nejčastěji se jedná o poskytnutí profesionální marketingové a servisní podpory, náklady na vývoj nové řady produktů, obchodní školení apod..

Nejlepším zdrojem těchto informací je pravděpodobně agentura CzechTrade, která má malých a středním firmám pomáhat právě s podporou obchodu. České firmy mohou využít služeb více než dvaceti regionálních poboček této agentury, různých průzkumů trhu, vyhledávání obchodních partnerů, nabídek na zahraniční veřejné soutěže atd.

Pokud firma dojde k závěru, že její služby/produkty jsou na nových trzích konkurenceschopné, může přejít do fáze vytvoření strategie průniku a následnou realizaci vypracovaného projektu. Při samotné realizaci může firma dále využívat podpůrných programů, které nabízí různá ministerstva. Nejpropracovanější nástroje pro malé a střední firmy nabízí Operační program průmyslu a obchodu, který zaštituje Ministerstvo průmyslu a obchodu.

3 Cíle práce

Po vytvoření teoretického rámce, ve kterém se budeme pohybovat, můžeme přistoupit k definování cílů práce. Popsal jsem situaci malých a středních podniků v ČR a ujasnili jsme marketingové nástroje pro tyto subjekty. Dalším krokem bude určení vhodných podpor pro MSP, které se vážou k marketingovým komunikacím včetně navrhnutí prostředků MK. Posledním krokem bude navrhnutí nejvhodnějších programů pro firmu Sklo Bureš.

4 Hypotéza

Domnívám se, že na marketing lze se státní politiky podpory malých a středních podniků, získat značné prostředky. Předpokládám, že překážky jsou spíše ve vyšších nárocích na formality, které musí žadatelé vyřešit a v jejich nedostatečném pochopení marketingu při plánování obchodních aktivit.

5 Sběr dat

Materiály o marketingových komunikacích jsem získával z odborných publikací. Zdrojem podkladů o vládních programech byl především internet a také informace, které jsem si vyžádal od konkrétních institucí.

5.1 Zjištěná data - výsledky průzkumu Marketing Insight 2003

Hlavní zdrojem informací (kromě dílčích zpráv z oborových webů) o stavu marketingu v českých firmách mě sloužil průzkum společnosti Brand Brother. Ta provedla již v roce 2001 srovnávací průzkum u malých a středních firem v ČR, Německu a Rakousku. V nich se prokázalo, že mezi slabiny českých firem patří marketing. Příznačné je, že české firmy si stěžují na nedostatek finančních prostředků a málokterá firma patří do definice MSP má marketingové oddělení nebo alespoň jednoho specialistu na marketing. Často se také stává, že pracovník, který má marketing na starosti se věnuje pouze propagaci nebo zajišťuje účast na veletrzích. Nedostatečně nebo vůbec se pak zabývá sledováním konkurence, vývojem na trhu a zpracováním příslušných analýz. Tento stav se bohužel podle výzkumu Marketing Insight nezměnil ani v roce 2003. Samotný průzkum, tedy sběr dat, se uskutečnil od 9. září do 17. října 2003. Telefonické rozhovory byly vedeny s manažery a specializovanými pracovníky marketingu, kteří jsou odpovědní za výběr komunikační agentury, nebo se podílejí na výběru komunikační agentury anebo pravidelně jednají s komunikační agenturou a vědí, jak byla vybrána. Celkem byly rozhovory s představiteli 363 společností. Průzkum se rovněž konal u českých podniků s obratem vyšším než padesát milionů korun.

Průzkum ukázal, že marketingové oddělení existuje pouze v necelých 20 % oslovených firem. V 18 % řeší marketing přímo ředitel společnosti a dokonce ve 44 % jej má na starost obchodní oddělení. Plných sedmnáct procent společností neřeší marketing nijak. Výzkum prokázal, že do českých zemí marketingové řízení firem proniká jen postupně. Čtrnáct let po revoluci se většina českých podniků (61 %) marketingem nezabývá, nebo jej nechává na starosti obchodníkům.

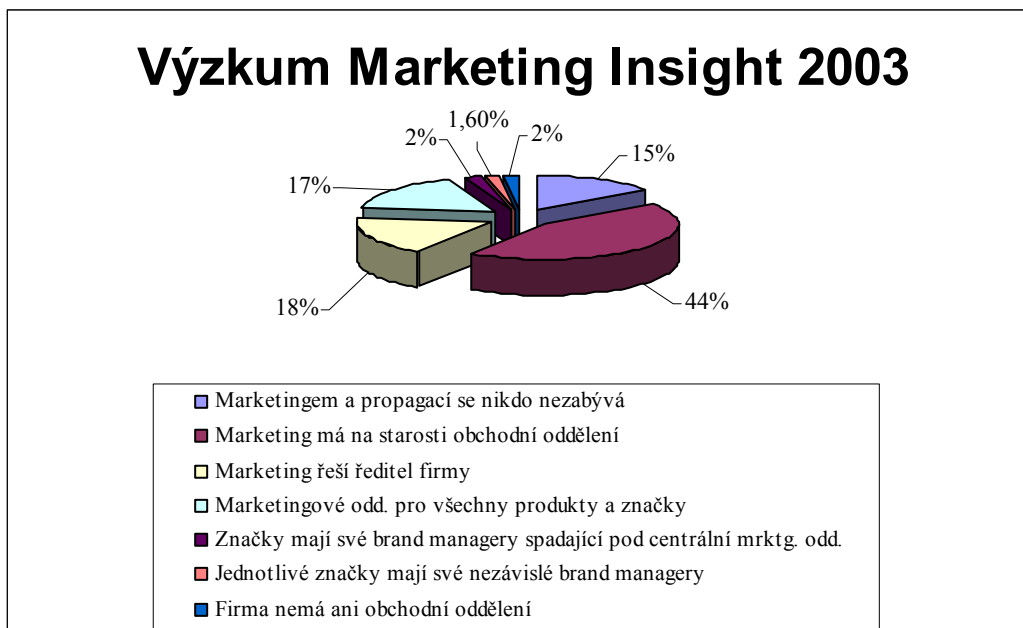
U firem s menším obratem lze oprávněně očekávat, že situace je více tristní. Výsledky průzkumu jsou tedy motivující a inspirující jak pro větší, tak pro menší firmy - pokud chtějí firmy na jednotném evropském trhu uspět, budou muset výrazně posílit své marketingové činnosti (a nejen ve vztahu k reklamě). Lze tedy usuzovat, že na trhu práce může nastat větší poptávka po kvalitních marketingových pracovnících, po lidech, kteří mají v tomto oboru znalosti i zkušenosti. Zároveň se rýsují i určité možnosti pro outsourcing - tedy nákup marketingových služeb. Nemusí přitom vždy jít o zadání marketingového průzkumu nebo marketingového auditu firmy (které pro malé a střední firmy budou asi vzhledem k jejich finančním prostředkům a zázemí dražší), ale třeba o běžnější monitoring trhu, případně o "pronájem" kvalifikované pracovní síly, která bude po určitou dobu vykonávat ve firmě některé marketingové činnosti. (9)

Organizace marketingu v českých podnicích (u firmy s obratem nad 50 mil. Kč)

Tab. 2. Výsledky průzkumu organizace marketingu v ČR

Marketingem a propagací se nikdo nezabývá	15%
Marketing má na starosti obchodní oddělení	44%
Marketing řeší ředitel firmy	18%
Marketingové odd. pro všechny produkty a značky	17%
Značky mají své brand managery spadající pod centrální mrktg. odd.	2%
Jednotlivé značky mají své nezávislé brand managery	1,6%
Firma nemá ani obchodní oddělení	2%

Graf. 1. Výsledky výzkumu Marketing Insight 2003



II. ANALYTICKÁ ČÁST

1 Výchozí podmínky

Jak jsem uvedl v definici malých a středních podniků, jsou určité podmínky, které musí firma splňovat, aby mohla čerpat finance ze státních podpor. Podmínky, které si stát určil jsou naštěstí dostatečně široké, takže o podpory můžou žádat firmy nejrůznější velikosti. Je ovšem nutné sledovat podmínky, které si určují jednotlivé instituce u různých programů.

Vybral jsem takové programy, které jsou určené pro marketing bez sledování specifických podmínek. Procházel jsem podstatnou část nabídky, která je v současné době k dispozici, abych postihl tyto podpory v obecné rovině.

Dalším cílem pak bylo určit programy vhodné pro firmu Sklo Bureš. Zde jsem již musel sledovat specifické podmínky jednotlivých podpor.

2 Formy podpory malého a středního podnikání v České republice pro marketingové komunikace

2.1 Legislativní rámec pro podporu malého středního podnikání

Pod pojmem podpora malého a středního podnikání se rozumí zejména podpora garantovaná a financována státem. Pravidla pro podporu malých a středních podniků vychází z legislativních požadavků každého státu.

Podpora malého a středního podnikání z prostředků státního rozpočtu je v České republice ustanovena:

- zákonem č.299/1992 Sb., o státní podpoře malého a středního podnikání
- zákonem č.218/2000 Sb., rozpočtových pravidlech
- zákonem č. 47/2002 Sb., o veřejné podpoře (10)

Legislativa Evropské unie vztahující se k podpoře malých a středních podniků:

- Doporučení Komise Evropského společenství 96/280/EC ze dne 3.4.1996. týkající se definice tohoto sektoru
- Směrnice Evropského společenství 96/C 213/04 ze dne 23.7.1996, o státní podpoře malých a středních podniků,

je harmonizována s legislativou ČR v rámci novely zákona č.299/1992 Sb. Novelu zákona schválila vláda usnesením č.441 ze dne 9. května 2001. Po projednání s chválením Parlamentem ČR nabyl zákon účinnosti dne 11. ledna 2002.

2.2 Politika podpory malého a středního podnikání

Účelem politiky podpory MSP je definovat vztah státu k této části ekonomiky v časovém horizontu do roku 2006, roli malého a středního v ekonomice, rozsah a formy regulace a státních zásahů nezbytných k prosazení záměrů hospodářské politiky v uvedené oblasti, včetně vymezení institucionálního rámce a způsobu jeho financování.

Dlouhodobým cílem politiky je umožnit fungování sektoru MSP tak, aby přispíval ke zvyšování výkonnosti národního hospodářství, jeho technologické úrovni a jeho konkurenceschopnosti, ke snižování nezaměstnanosti a k regionální, sociální a ekonomické diferenciaci jako základním předpokladům ekonomického rozvoje společnosti.

Měřítkem dosažení těchto cílů je především vývoj podílu MSP na ekonomických ukazatelích a na zaměstnanosti, a porovnání jejich výsledků s hodnotami dosahovanými ekonomicky dlouhodobě úspěšnými státy světa a Evropy. (11)

2.3 Způsob financování politiky podpory podnikání malých a středních podniků

Financování jednotlivých programů podpory MSP probíhá především z prostředků státního rozpočtu, tj. z kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu, případně dalších institucí. Většinou jsou využívány všechny dostupné prostředky z Evropské unie. Jako rozšiřující jsou používány prostředky tuzemských bank a zahraničních finančních institucí rozvojového charakteru.

V roce 2003 byly podpory z finančních prostředků státního rozpočtu pro malé a střední podnikatele poskytovány z programů následujících resortů:

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu**

- programy podpory malého a středního podnikání schválené usnesením vlády č. 1257/2000 a realizované Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou, a.s. (ČMZRB); vzhledem k působnosti nového zákona č. 47/2002 Sb. byly v kompetenci MPO realizovány bývalé „plošné i regionální“ programy podpory MSP
- programy realizované Ministerstvem průmyslu a obchodu, Agenturou pro rozvoj podnikání (ARP), Českou agenturou na podporu obchodu CzechTrade, Design centrem ČR, Českou agenturou pro zahraniční investice CZECHINVEST, Českou energetickou agenturou (ČEA), Agenturou pro rozvoj průmyslu CzechIndustry.

- **Ministerstvo pro místní rozvoj**

- regionální program podpory rozvoje průmyslových podnikatelských subjektů na území NUTS 2 Severozápad a Moravskoslezsko, vyhlášený na základě usnesení vlády č. 535/1999 a 633/1999
- služby realizované Centrem pro regionální rozvoj ČR, Euro Info Centry. (12)

2.4 Programy na podporu malého a středního podnikání použitelné na posílení marketingových komunikací

Vláda České republiky schválila svým usnesením politiku i programy podpory malého a středního podnikání na období 2005 – 2006. Tyto programy plně akceptují tři kritéria z Doporučení Evropské komise. Programové podpory související s marketingovými komunikacemi jsou:

- Program podpory poradenských a vzdělávacích služeb pro malé a střední podnikatele PORADENSTVÍ
- Program zakládání a rozvoj malých a středních podniků MARKETING
- Program podpory designu pro malé a střední podnikatele DESIGN
- Víceúčelový program podpory malých a středních podnikatelů TRH
- Program vytváření aliancí a jejich prezentace v zahraničí ALIANCE

Programy jsem se pokusil seřadit logicky, tak jak mohou pomáhat firmám v jednotlivých etapách vývoje. Programy tak mohou být přínosně začínajícím subjektům, firmám, které se již etablovali na regionálním trhu nebo výrobcům, kteří se chtějí prosadit na zahraničních trzích. Záleží pouze na managementu firmy, jestli dokáže efektivně využít nabízené podpory ke svému prospěchu.

3 Popis vybraných programů

3.1 Program podpory poradenských a vzdělávacích služeb pro malé a střední podnikatele PORADENSTVÍ

Navrhovatel programu: Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)

Poskytovatel podpory: Agentura pro podporu podnikání a investic
CzechInvest (CzechInvest)

Cíl programu:

- Program PORADENSTVÍ umožní osobám připravujícím se na podnikání a malým a středním podnikatelům (MSP) v ČR získat cenově zvýhodněné všeobecné vzdělávání a poradenské služby externích poradců. V rámci Programu jsou poskytovány služby podporující podniky ve fázi zakládání nových podnikatelských subjektů, jejich rozvoje, růstu, zkvalitňování managementu a zvyšování jejich ekonomické stability.

Podpora:

- vzdělávání ve fázi zakládání nových podnikatelských subjektů, tj. podpora v rámci Programu jsou příjemcem dotace poskytovány na vzdělávací programy akreditované MŠMT zaměřené na podnikání
- vzdělávání ve fázi zahájení, rozvoje a růstu při zkvalitňování managementu a zvyšování konkurenceschopnosti, podpora je poskytována na vzdělávací programy pružně reagující na společenskou objednávku, budou také poskytovány formy distančního vzdělávání CzechInvestu prostřednictvím e-learningu.

Pro nás jsou nejzajímavější tyto oblasti vzdělávání:

- získání finančních prostředků k podnikání
- certifikaci, řízení kvality, ochranné známky
- systémy plánování, finanční analýzy a řízení firmy
- marketing, marketingové plánování, strategie

- optimalizační systémy rozvoje
- přípravu a řízení výroby a služeb (13)

3.2 Program zakládání a rozvoj malých a středních podniků MARKETING

Navrhovatel programu: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Poskytovatel podpory: Česká agentura na podporu obchodu /CzechTrade

Cíl programu:

- podpora konkurence schopnosti českých podnikatelů na zahraničních trzích. Program má přispět k rozvoji aktivit exportérů po vstupu české republiky do Evropské unie na zahraničních trzích. Program má za cíl zvýšit možnosti využití exportních příležitostí, které na světovém trhu existují. Projekt může být členěn do etap.

Zejména jde o tyto podporované aktivity:

- získání marketingových informací souvisejících se vstupem na zahraniční trhy
- tvorba studií vstupu na zahraniční trhy a další materiály, které jsou předpokladem zvýšení aktivity českých podniků na zahraničních trzích
- tvorba propagačních materiálů (včetně elektronických) za účelem prezentace českého subjektu v zahraničí, a to též prostřednictvím internetových stránek
- prezentace podniku na výstavě nebo veletrhu v zahraničí

Specifické služby, na které je možné čerpat dotace:

- Náklady na publicitu spojené s realizací projektu
- Marketingové informace:
 - a) marketingové průzkumy
 - b) pořízení adresářů obchodních kontaktů, podmínek tendrů, statistik, odborných článků a dalších informačních materiálů potřebných pro kvalitní rozhodování o vstupu na zahraniční trh

- c) marketingové informace o zahraničních trzích (základní údaje o ekonomice; konjunkturální situace; produkce, vývoz, dovoz, spotřeba a vývoj sektoru; charakteristika distribuční sítě; hlavní dovozci a výrobci, sektorové asociace; konkurence na trhu; cenová úroveň; segmentace trhu; charakteristika poptávky, podmínky pro dovoz českých výrobků; celní sazby; přístup na trh; nabídky možných partnerů; perspektiva vývozu)
 - d) studie vstupu na zahraniční trhy, průzkumy trhů, zbožových a obchodních příležitostí pro české podniky
- Marketingové propagační materiály, propagace prostřednictvím internetu:
 - a) tvorba propagačních materiálů (např. letáky, brožurky, inzeráty, pozvánky v cizích jazycích)
 - b) tvorba internetových stránek včetně výtvarného návrhu prezentace podniku nebo výrobku, včetně SW, který lze podporu poskytnout podle nařízení komise ES č. 69/2001 o použití článku 87 a 88 Smlouvy o ES na podporu de minimis.
 - Účast na výstavách a veletrzích v zahraničí
 - a) pronájem, zřízení a provoz expozice
 - b) tato podpora se vztahuje pouze na 1. účast podnikatele na určitém veletrhu nebo výstavě (při dalších účastech na výstavách a veletrzích lze poskytnout podporu podle nařízení komise ES č. 69/2001 o použití článku 87 a 88 Smlouvy o ES na podporu se minimis. (13)

3.3 Program podpory designu pro malé a střední podnikatele DESIGN

Navrhovatel programu: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Poskytovatel podpory: Design centrum České republiky

Cíl programu:

- Program napomáhá zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů tvorbou špičkového designu, který zvyšuje konkurenční schopnost průmyslové produkce, ovlivňuje tvorbu pracovního a životního prostředí, podílí se na zvyšování úrovně hmotné kultury společnosti a ve svých důsledcích spoluvytváří životní styl.

Podpora:

- malým a středním podnikatelům se poskytuje podpora při začleňování designu do jejich podnikatelské strategie, napomáhat při výběru vhodného designéra, vytvořit podmínky pro účinnou spolupráci designéra s podnikatelem, přispět na úhradu finančních nákladů na vytvoření autorského díla a propagovat takto vzniklé nové produkty s kvalitním designem.

Specifika služeb, na které jsou poskytovány dotace:

- Výrobkový design

Program umožňuje získat dotaci ve výši 50% uznatelných nákladů na poradenské služby na vytvoření autorského díla, včetně vytvoření prezentačního modelu. Maximální výše dotace činí 150 tisíc Kč.

- Interiérový design a architektonický design

Program umožňuje získat dotaci ve výši 50% uznatelných nákladů na poradenské služby na vytvoření autorského díla. Maximální výše dotace činí 80 tisíc Kč.

- Grafický design, design internetové prezentace, multimédia

Program umožňuje získat dotaci ve výši 50% uznatelných nákladů poradenských služeb na vytvoření autorského díla. Maximální výše dotace činí 60 tisíc Kč.

- Propagace designu

Program umožňuje získat dotaci ve výši 50% na vytvoření autorského díla které bude propagovat design. Maximální výše dotace může být až 100 000 Kč. Dotace se poskytuje na vytvoření návrhu, scénáře, libreta a koncepce designérských výstav, nebo originální publikace o designu. Autorské dílo musí žadatel předložit poskytovateli dotace do 6 měsíců od vydání Rozhodnutí o poskytnutí dotace z programu DESIGN. (13)

3.4 Program vytváření aliancí a jejich prezentace v zahraničí ALIANCE

Navrhovatel programu: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Poskytovatel podpory: Česká agentura na podporu obchodu /CzechTrade

Cíl programu:

Zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů na zahraničních trzích prostřednictvím:

- podpory mezinárodních marketingových aktivit aliance, seskupení minimálně 3 malých a středních podnikatelů, jejichž výrobní program nebo sortiment se vzájemně doplňují pro dodávku v konkrétních odvětvích ekonomické činnosti a které mají uzavřenu Dohodu o spolupráci v rámci programu Aliance.
- prosazování myšlenky posilování spolupráce malých a středních podnikatelů v zahraničí.

Zejména se jedná o tyto podporované aktivity:

- zpracování studie vstupu sdružení na konkrétní zahraniční trh s výstupem konkrétních aktivit a potenciálních zákazníků
- zpracování marketingových cizojazyčných materiálů aliance
- prezentace aliance na veletrzích a výstavách. (viz. PŘÍLOHA 3.)

Základní důvody pro zapojení firem do aliance:

- snížení nákladů vstupu na zahraniční trh
- sdružená a efektivnější prezentace v zahraničí.

Hlavní uznatelné položky, na které lze v rámci programu čerpat finanční podporu:

- Marketingové informace

Tj. marketingové průzkumy, pořízení adresářů obchodních kontaktů, podmínek tendrů, statistik, odborných článků a dalších informačních materiálů potřebných pro kvalitní rozhodování o vstupu na zahraniční trh, marketingové informace o zahraničních trzích (základní údaje o ekonomice; konjunkturální situace; produkce, vývoz, dovoz, spotřeba a vývoj sektoru; charakteristika distribuční sítě; hlavní dovozci a výrobci, sektorové asociace; konkurence na trhu; cenová úroveň; segmentace trhu; charakteristika poptávky, podmínky pro dovoz výrobků; celní sazby; přístup na trh; nabídky možných partnerů; perspektiva vývozu), studie vstupu na zahraniční trhy, průzkumy trhů, zbožových a obchodních příležitostí pro alianci.

- Marketingové propagační materiály, propagace prostřednictvím internetu:

Tj. tvorba propagačních materiálů aliance (např. letáky, brožurky, inzeráty, pozvánky v cizích jazycích), tvorba internetových stránek včetně výtvarného návrhu prezentace aliance a výrobků v ní participujících subjektů.

- Účast na výstavách, veletrzích a prezentacích v zahraničí

Tj. pronájem, výstavba a provoz stánku. Podpora na účast na výstavách a veletrzích se vztahuje pouze na první účast podnikatele na určitém veletrhu nebo výstavě. (Při dalších účastech na výstavách a veletrzích lze poskytnout podporu podle Nařízení Komise č. 69/2001 o použití článků 87 a 88 Smlouvy o ES na podporu de minimis.)

V rámci programů, které pomáhají MSP s prezentací na veletrzích bylo v roce 2003 na oficiálních účastech ČR na MVV podpořeno 1 649 firem celkovou částkou 168 mil. Kč, z toho bylo 1 159 malých a středních podnikatelů podpořeno částkou 84 mil. Kč. Účast malých a středních podnikatelů byla proti velkým podnikatelům zvýhodněna vyšším procentem podpory. (13)

3.5 Víceúčelový program podpory malých a středních podnikatelů TRH

Navrhovatel programu: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Poskytovatel podpory: Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. (dále jen „ČMZRB“)

Cíl programu:

- podpořit získávání certifikace ISO malými a středními podnikateli podnikajícími na území České republiky, zvyšující jejich konkurenceschopnost

Podpora:

- příspěvek na získání certifikace, tj. náklady na poskytnutí poradenských služeb externími konzultanty, které nemají povahu trvalých nebo opakujících se činností nebo které se nevztahují k obvyklým provozním výdajům podniku a byly poskytnuty v souvislosti s přípravou na získání certifikátu. Do uznatelných nákladů nelze zahrnout DPH, pokud je příjemce podpory jejím poplatníkem. (13)

4 Zhodnocení jednotlivých druhů podpor a jejich přínos pro malé a střední podniky

Cílem všech uvedených programů je vytvořit příznivější právní, ekonomické a společenské situace pro rozvoj podnikání v České republice. Otázkou zůstává, jakým způsobem jsou jednotlivé podpory přidělovány a zda jsou dostupné všem podnikatelům.

Z průběhu těchto programů jsou patrné určité nedostatky, které negativně ovlivňují jejich efektivnost. Jako alarmující příklad špatné práce zodpovědných

institucí, můžeme uvést zneužití finanční dotace ruským podnikatelem, o kterém informovala v dubnu Česká televize.

Největším nedostatek je nízký objem finančních prostředků, které jsou na podporu uvolňovány ze státního rozpočtu. Finanční zdroje jsou v České republice omezené. Od roku 2000 se objevují tendence tyto prostředky neustále omezovat. V letošním roce došlo k navýšení u některých programů (viz PŘÍLOHA 3), ale jen o minimální prostředky a většinou u programů, na které jsou vyčleňovány nejmenší částky z celého systému podpor. Jako pozitivní může vidět fakt, že jde o programy, které se týkají oblasti marketingu.

Příznivou zprávou je přístup veřejnosti k informačním materiálům o podporách malého a středního podnikání. Dobré poradenské a informační služby totiž musí přesvědčit podnikatele, aby o podporu požádali. K zajištění informovanosti vydává vláda informační publikace, pracovníci ministerstev se účastní různých seminářů, velké množství informací je na internetu, byla navázána spolupráce s Hospodářskou komorou České republiky. Negativní je, že při velkém vytížení nebo nekvalifikovanosti pracovníků, může žadatel obdržet neaktuální publikaci, nefunkující odkazy na web atd. Tuto špatnou zkušenost jsem prodělal i já při komunikaci s pracovníci Ministerstva průmyslu a obchodu. Na jejich stránkách jsou také k stáhnutí prezentace v PowerPoint obsahující pouze dílčí data, která jsou bez uvedení do kontextu prakticky bezcenné.

Podstatný díl práce pro podporu MSP a to především v proexportní politice dělá agentura CzechTrade. Důležitým nástrojem komunikace této agentury jsou webové stránky www.czechtrade.cz, které měly měsíční návštěvnost téměř 18 000 unikátních adres. Je věc diskuze, zda je 18 tis. unikátních adres měsíčně dostačující při existenci necelého jednoho milionu MSP v České republice (viz. Postavení MSP české ekonomice).

Mezi její další silné stránky při uplatňování podpor MSP jsou semináře a školení. Z posledních dostupných údajů vyplynulo, že během 93 vzdělávacích akcí proškolila více než 1620 českých firem, které mají zájem exportovat.

Nejdůležitějšího programu Marketing už několik let dostává zhruba stejnou částku (70 mil.). To znamená, že se snižovala dostupnost dotací, protože o ně žádalo stále více podnikatelů - částka se dělila mezi více subjektů. Zatímco v roce 2000 se dostalo na 58% uchazečů, v roce 2002 to bylo pouze 29%. V roce 2004 došlo ke změně v programu Marketing. Nyní existuje jak národní program Marketing, tak program Marketing, který je podporován z rozpočtu Ministerstva průmyslu a obchodu v rámci OPMP. Program Marketing (národní) přispívá ke zlepšení prezentačních možností domácích firem v zahraničí. Přes tyto programy bylo na podporu malého a středního podnikání poskytnuto 373 dotací firmám v průměrné hodnotě 185 tis. Kč, kdy 65% firem předpokládá růst exportu o 10%. (14)

V rámci Operačního programu průmyslu a podnikání program „Marketing“ bylo schváleno 49 projektů do konkrétních teritorií v průměrné celkové hodnotě 1,7 mil. Kč, což je 10x větší hodnota marketingových plánů než u programu státního. (14)

Program Aliance je ve své podstatě rozšíření programu Marketing na více subjektů, které mají spolupracovat na exportní plánech. Jde především o zvýšení jejich možností a zahraničních trzích. Tento program je zajímavý kvůli vizi spolupráce českých firem, který dotační politiku posouvá dále. Výhodou těchto skupiny je úzká oborová spolupráce, která přináší zejména výrazné snižování nákladů při pronikání na cizí trhy, rychlejší a méně rizikové inovace a také v neposlední řadě zlepšení přístupu k výrobním faktorům. Aliance jako taková má obecně daleko větší vyjednávací sílu při jednání s partnery.

Program Design začínal s dotací kolem jednoho miliónu Kč. S každým rokem se daří prostředky neustále navyšovat (kromě snížení v roce 2003). Letos bylo na tento program uvolněno 10 mil. Kč. Jako je jednoho z mála programů se mně podařilo získat konkrétnější údaje o počtu žádostí, schválení a rozdělených prostředcích. Nevýhoda, kterou má tento program je v tom, že zadavatel musí spolupracovat s Design Centrem ČR, které mu doporučí výtvarníka patřícího do oborového sdružení. Výtvarníci, kteří nepatří do toho seznamu, musí prokázat svoji odbornost. To je pro mnohé výborné výtvarníky nepřekonatelná překážka. Navíc seznamy a doporučení vytváří půdu pro „nestandardní“ rozdělování dotací.

Tab. 3. Finanční prostředky v programu Design

Rok	Žádajících firem	Schválených žádostí	Čerpaných financí
1999	43	33	1362862,-
2000	120	111	5179757,-
2001	140	130	7573073,-
2002	166	163	9997560,-
2003	174	156	8702074,-
2004	195	177	9979296,-

Od roku 2001 byl zařazen do systému podpor program TRH, který je zaměřený na certifikaci výrobků. Jedná se o zavedení certifikátů podle ISO 9000, ISO 14000 a zavádění programů EMAS. Tím může firma dosáhnout větší konkurenceschopnosti a získat širší množství zakázek. Nejde tedy o čistě marketingový nástroj, ale dá se pro tyto aktivity výborně použít.

5 Představení firmy Sklo Bureš

Téma své bakalářské práce jsem zpracovával s ohledem na to, abych mohl nabídnout řešení financování marketingových komunikací ve firmě Sklo Bureš. Samotná firma se zatím nezabývala možnostmi podpory malého a středního podnikání. Letos byli zástupci pozváni na seminář o podporách, které pořádala Hospodářská komora Brno a zaměstnanci agentury CzechTrade.

Firma se v poslední době snaží posílit svoji pozici předního výrobce ohýbaného skla na českém trhu. Firma zatím nepřemýšlí nad exportem.

5.1 Historie firmy

Firma Sklo Bureš působí na trhu již od roku 1992. Sídlo firmy je v Oslavanech, Hlavní 9, kde se nachází kancelář a vzorková prodejna firmy, provozovna firmy je v průmyslovém areálu společnosti ST-OS s. r.o. – Padochovská 31, Oslavany. Firma se postupně přeorientovala ze sklenářské živnosti, na specializovanou výrobu zabývající se technologicky náročným zpracováním skla.

Předmět podnikání představuje:

- broušení a leštění hran u plochého skla
- pískování a tavení povrchu skla
- ohýbání plochého skla
- výroba bezpečnostních skel pomocí pryskyřice
- kompletní servis sklenářskými pracemi

Firma se během let zaměřila na specializaci tepelného zpracování skla. Podnětem k touto zaměření byly především návštěvy zahraničních veletrhů (Düsseldorf, Milano). Důvodem pak byla cenová konkurence velkých firem patřící pod světové výrobce skla. Tím, že mají v Evropě prakticky monopol na výrobu plochého skla a zároveň tento materiál dále zpracovávají, vzniká cenový tlak, kterému sekundární odběratel plochého skla nemůže konkurovat. Zaměření na specializaci je logickým řešením problémů, které přináší měnící se trh.

V roce 1999 zakoupila první menší tavící pec a dnes disponuje dalšími třemi, které jsou jedny z největších v České republice. Firma tak mohla pracovat na zakázkách, které jsou k vidění v Rakousku, Německu, Velké Británii, Irsku, Spojených státech amerických nebo Rusku. Většinou jde o zakázky pro české výrobce, kteří pracují na zahraničních projektech.

5.2 Nabídka služeb

Firma Sklo Bureš poskytuje náročné zpracování plochého skla. Tato oblast zahrnuje prakticky nejdůležitější služby, které jsou pro malé podniky finančně dostupné.

To znamená:

1. Broušení a leštění ceriem. Výroba na stroji od renomované firmy Schiatti s talířovými kotouči a leštění ceriem. Kotoučové brusné talíře zajišťují rovnoměrný brus na hraně skla bez drážek. Ceriem vyleštění broušenou hranu do maximálního lesku.
 - možná síla broušeného skla: od 3 – 19 mm

- velikost min 150 x 150 mm
 - typ broušení – rovné se sámký
 - broušení skel s bezpečností fólií
2. Tavená – satinová – skla. Jde o skla, která mají tavením upravená povrch blízky leptaným sklům. Povrch ovšem není úpravou narušený, takže skla nepotřebují ošetřovat laky proti zašpinění.
- max. rozměr 2300 x 1250
 - 5 barevných provedení
 - základní vzorování
 - plošné provedení
 - vzorování na přání zákazníka
 - konečné úpravy (broušení, vrtání, ohýbání, kalení atd.)
3. Ohýbání skel (jednoduchá a vrstvená skla)

Skla se ohýbají ve speciálních tavících pecích na tyčovitých formách. K ohýbání se hodí všechny typy floatových skel. Ohýbat se můžou skla barvená, ornamentní, se síťotiskem, skla satinovaná nebo skla pískovaná. Na vrstvená skla se následně upravují pomocí pryskyřice, která z nich po vytvrdnutí dělá skla bezpečností.

- síla skla 3-19 mm
- max. velikost 2200 x 1200
- max. ohyb 500 mm (u vyšších skel po konzultaci)
- další úpravy brušením, vrtáním atd.

Výroba se většinou týká náročných zakázek, které si vyžadají architektonická studia, výrobci nábytku, stavební společnosti, nároční zákazníci hledající originální řešení. Prakticky u většiny výroby (zakázková, kusová, sériová) se navrhne prototyp, zkušební vzorek, který se upravuje do ideálního stavu. Se zákazníky se tedy komunikuje pomocí internetu, faxu (rysy, podklady) a následně se zakázka dojednává osobně.

Z nabídky služeb je nejvíce žádané ohýbané sklo a jeho úprava na sklo bezpečností. Tyto skla firma dodává např. největšímu výrobcí nábytku v České republice.

Dalším perspektivním produktem je povrchově upravované sklo, kterým firma nahrazuje pískovaná skla. Technologie tavení povrchu je tajemstvím firmy. Tavená – satinová skla – jsou méně náročné na údržbu, čímž odpadají reklamace, nespokojenost zákazníků. Tyto skla jsou např. v nabídce výrobce dveří a zárubní Sapeli.

5.3 Aktuální situace firmy

Firma Sklo Bureš má v současnosti 6 zaměstnanců, čímž odpovídá definici malého a středního podnikání:

„Malé a střední jsou podniky, které mají méně než 50, resp. 250 zaměstnanců“ určuje, že se jedná o firmu malou.

Firma v letošním roce přestěhovala svoji výrobu do nové haly. Staré prostory již nevyhovovaly organizaci práce. V nejbližší době bude spuštěna do provozu nová pec, protože ostatní jsou příliš vytížené a termíny zakázek se musí posouvat.

Za hlavní konkurenty považuje firma v současné době společnost Speglass, která vyrábí větší formát ohýbaného skla. V oboru ohýbání nemá firma Sklo Bureš v České republice jiného konkurenta. Složitější je pak její postavení v rámci středoevropského regionu.

5.4 Podpory na marketingové komunikace vhodné pro firmu Sklo Bureš

Při určování programů, které by firma mohla využít při marketingové komunikaci jsem stanovil nejdůležitější nástroje MK podle knihy Marketingová komunikace, kterou jsem již zmiňoval v teoretické práci. Ze čtyř kategorií (tzv. 4P) jsem vybral nejdůležitější oblasti, které musí firma sledovat. Je samozřejmě důležité, aby se firma snažila dodržovat zásadu integrace a synergie, ovšem v takto malém subjektu je to prakticky nemožné.

Z marketingového mixu jsem proto vybral oblasti, které lze ovlivnit podporami:

1. Výrobek – Vlastnosti, Kvalita, Design, Značka
2. Komunikace, podpora – Přímý marketing, Veletrhy, E-marketing

Firma Sklo Bureš se zatím nezabývala možnostmi podpory svých činností z programů pro malé a střední podniky. Jediný program, o kterém firma doposud přemýšlela, byl DESIGN, protože firma plánovala přepracování firemní loga (a s tím souvisejícími tiskovinami), které již nevyhovovalo požadavkům. Firma proto oslovila zkušeného grafika, který předložil zajímavé návrhy. Bohužel komunikace skončila na neochotě grafika spolupracovat s Design Centrem ČR. Po přerušení spolupráce a uhrazení skicovného, se firma obrátila na studenta Fakulty multimediálních komunikací, který dostal vytvoření loga na starosti. Obecně se dá říct, že výhody, které nabízí program DESIGN, nemůžou konkurovat studentům výtvarných oborů, kteří pracují za zlomek ceny profesionálů. Firma má zkušenost např. s fotografy z FMK UTB, kteří odvedli výbornou práci, za rozumnou cenu a to bez zbytečného papírování. Podobně bude firma z finančních důvodů postupovat při předělání firemního webu, protože komplikace, které znamená hledání nového designéra a sladění jeho představ s názory firmy, by znamenala zbytečnou zátěž. Jednodušší cesta je nabídnout práci na tomto úkolu výtvarníkovi, který již pro firmu pracoval.

Firma se pohybuje v sektoru B2B. Proto oslovuje nové zákazníky především přes veletrhy. Účastnila se např. několika ročníku PragoInterieru a přes spolupracující firmy jsou produkty firmy každý rok k vidění na veletrzích For Arch a na IBF Brno (stavební veletrh). Proto firma chtěla požádat o dotaci, kterou mohly firmy čerpat na výstavu a provoz expozice na domácím veletrhu. Bohužel politika podpory v rámci programu MARKETING se změnila a dotace jsou poskytována pouze firmám, které chtějí vystavovat na zahraničních veletrzích. Firma se snaží posílit pozice na českém trhu, takže o této možnosti zatím neuvažuje.

V současné době firma uvažuje o využití programu PORADENSTVÍ, protože majitelé mají technické vzdělání, které je poněkud omezující při obchodním jednání, vytváření strategie firmy atd. Firma chápe, že tento handicap musí překonat. Firma také vymyslela některé technologické postupy, na které se bude snažit získat ochranné známky.

I přes to, že nabídka programů je široká, není možné z žádného programu, který jsem vybral, získat dotace nebo informace použitelné pro stanovené kategorie 4P. Hlavním důvodem je orientace firmy, která se zatím snaží upevnit svoji pozici na českém trhu a časem expandovat do zahraničí.

5.5 Zhodnocení systému poskytování podpor malým a středním podnikům

Obecně se dá říct, že podpory, které jsem na marketingové komunikace vytipoval, jsou bohužel primárně určeny pro exportující firmy. S ohledem na výzkum Marketing Insight 2003, který uvádím v teoretické práci, musím říct, že tato situace českým malým a středním podnikům příliš neprospěje. Zůstává otázkou, jak se české firmy, které nejsou zvyklé využívat marketingových komunikací, vyrovnají se silícím vlivem zahraničních společností.

Dotační programy jsou závislé na momentální politické situaci. V České republice v současné době dochází k poměrně dramatickým změnám a politická scéna je v evidentní krizi. Ministerské posty v nejbližší době zřejmě obsadí noví lidé. Současný ministr průmyslu a obchodu, který zaštituje důležitou část podpor (OPPP), se možná opustí svůj post. Budoucnost podpůrných programů je nejistá.

Jako pozitivní hodnotím zvyšující se podíl udělených dotací u některých programů. Např. u programu Design je úspěšnost téměř 91%. U ostatních programů také vidíme nárůst udělených dotací.

Přínosem pro firmy je velký počet informačních středisek a regionálních agentur, které umožňují firmám např. získat přehled o podporách MSP, analyzovat jejich situaci, vyřídit úvěry včetně zajištění podnikatelských zájmů. Poradenské a informační služby pro podnikatele jsou poskytovány za přijatelných podmínek. Pokud má podnikatel zájem o některou nabízenou službu, jsou mu ve střediscích nebo na internetu k dispozici podrobné podklady, ceníky atd.

5.6 Doporučení pro firmu Sklo Bureš

Doporučuji firmě Sklo Bureš pravidelně sledovat programy na podporu malého a středního podnikání vyhlášené na dané období. Firma zatím nevyužila možnosti, které se jí z těchto programů nabízely. Bude vhodné, když při podání žádosti využije služeb specializované agentury, protože se firmě zvýší šance na získání dotace. Výhodu má firma především v tom, že působí v regionu, který se potýká s problémy (strukturální postižení) a velká část dotací je díky tomu chválena. Sousedství s Rakouskem znamená dobré výchozí podmínky pro budoucí směřování firmy na zahraniční trhy.

V současné době potřebuje firma prostředky na krytí nákladů spojených s účastí na výstavách, veletrzích a na propagační materiály. Dostupné programy však tyto podmínky nesplňují. Financování marketingových komunikací bude nadále závislé na možnostech firmy.

V případě, že se firma rozhodne vstoupit na trh se sériovou výrobou pro přímé zákazníky (např. celoskleněné umyvadla, dveře, interiérové prvky), doporučuji, aby při se navrhování výrobní řady zkusila obrátit na Design Centrum České republiky. Nejde jen o finanční podporu. Možnosti, které nabízí v propagaci designu, by se daly dobře využít při plánování komunikační strategie.

V krátkodobém výhledu doporučuji navázat úzkou spoluprací s Hospodářskou komorou Brno-venkov a regionálními agentury, které nabízí odborné konzultace. Především jde o změnu právního statutu firmy, která je v současné době vedena jako živnost a bude v nejbližší době převeden na společnost s ručením omezením. Zajímavá je také široká nabídka seminářů, které zmíněné agentury nabízí.

ZÁVĚR

Podpora malého a středního podnikání má dnes relativně pevné místo mezi politikami, které uskutečňuje vláda České republiky. Instituce si uvědomují, že malé a střední podniky hrají důležitou úlohu v české ekonomice. Snaží se posílit jejich konkurenceschopnost na domácím i zahraničním trhu. Je zřejmě těžké vidět pozici MSP v detailním pohledu a tak se stále klade malý důraz na podporu marketingových komunikací firem na domácím trhu. Není v silách rozpočtové politiky podpořit velké množství subjektů spadajících do charakteristiky MSP.

Financování marketingových komunikací bude i v budoucnosti závislé na finančních možnostech jednotlivých firem. Vlády by mohly alespoň kvalitně vzdělávat management sektoru MSP v této problematice. Posílení vzdělání o marketingových komunikacích se musí v budoucnu pozitivně projevit.

Z pohledu firmy je zřejmě jednodušší menší projekty financovat ze svých zdrojů, protože byrokratická zátěž by byla neúnosná. Jiná je situace u větších projektů nebo projektů, které jsou rizikové (např. vytváření výrobních programů, inovace). V takovém případě by firmy měly o dotace žádat, aby snížily finanční zátěž, kterou pro ně náročné projekty můžou znamenat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Veber, J. aj. Podnikání v malé a střední firmě. Praha: VŠE, Fakulta podnikohospodářská, 1999.s.11-16, 21, 82.
- [2] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-2-11]. Dostupný z WWW:<http://www.mpo.cz/xqw/webdav/-UTF8/dms_mpo/getFileinternet/10865/98/zakon47novy.doc
- [3] Rydvalová, Petra. aj. Pozice malých a středních podniků České republiky v procesu příprav k přijetí do Evropské unie. E+M, 2001, č.3, s.42. ISSN 1212-360.
- [4] Josef Zemánek, Server Euroekonom. 2004, [cit. 2004-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.euroekonom.cz/analyzy/z-zima05.html>
- [5] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-15]. Dostupný z WWW:http://www.mpo.cz/xqw/webdav/-UTF8-/dms_mpo/getPublicFile/4980/9770/POLITIKA.DOC
- [6] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-20]. Dostupný z WWW:http://www.mpo.cz/xqw/webdav/-UTF8-/dms_mpo/getDocPreview/10865/918/88817/?filemodify=2004-02-17%2010:00:31
- [7] Foret, M.: Marketingová komunikace, 2.druhé vydání, Brno, Masarykova univerzita 1997, s.94. ISBN 80-210-1681-7
- [8] Světlík J., Marketing pro evropský trh, 1. vydání, Praha, 2003, s.84, 97, 98, 99 a 102. ISBN 80-24-0422-6
- [9] Server společnosti Brand Brother, 2005, [cit. 2005-4-2]. Dostupný z WWW: <http://www.brandbrothers.cz/index.php?typ=BBA&showid=126>
- [10] Server věnovaný legislativě ČR. 2005, [cit. 2005-2-4]. Dostupný z WWW: http://www.sagit.cz/_anotace/sb02047
- [11] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-15]. Dostupný z WWW:http://www.mpo.cz/xqw/webdav/-UTF8-/dms_mpo/getDocPreview/15954/16297/107089/?filemodify=2004-08-06%2011:35:45
- [12] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-15]. Dostupný z WWW:

http://www.mpo.cz/xqw/webdav/-UTF8-/dms_mpo/getDocPreview/16220/16677/110625/?filemodify=2004-08-16%2013:13:23

- [13] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/scripts/modules/dmsdoc/document.php?lid=1&dlid=1&id=17886>
- [14] Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2005, [cit. 2005-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/scripts/modules/dmsdoc/document.php?lid=1&dlid=1&id=16226>
- [15] Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, Průvodce podnikatele Operačním programem Průmyslu a podnikání, Praha, listopad 2004.
- [16] Materiály Obchodní hospodářské komory Brno-venkov. Dostupné z WWW: <http://www.ohkbrno.cz>
- [17] Seminář. Programy podpory podnikání – Jihomoravský kraj. Oslavany: Obchodní a hospodářská komora Brno-venkov a společnost Eurovision, 2001.
- [18] Elektronická verze časopisu Marketing a Media. Dostupný z WWW: <http://www.mam.cz>
- [19] Internetový portál agentury CzechTrade. Dostupný z WWW: <http://www.czechtrade.cz>
- [20] MPO ČR – Odbor strukturálních fondů. Průvodce podnikatele operačním programem průmyslu podnikání, Praha, 2004
- [21] MMR ČR. Krok za krokem se SROPem, Praha 2004
- [22] Server společnosti Eurovision, 2005. Dostupný z WWW: <http://www.eurovision-eu.com>

SEZNAM POUŽITÁCH ZKRATEK

MSP	Malé a střední podniky.
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
CRM	Customer relationship management
MK	Marketingové komunikace
ČR	Česká republika
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
ES	Evropské společenství
MVV	Mezinárodní veletrhy a výstavy
DPH	Daň z přidané hodnoty
OPPP	Operační program průmyslu a podnikání
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
B2B	Business to business

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled nástrojů podle teorie 4P

Tab. 2. Výsledky průzkumu organizace marketingu v ČR

Tab. 3. Finanční prostředky v programu Design

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků
- P II Oficiální účast na mezinárodních veletrzích a výstavách
- P III Finanční prostředky státního rozpočtu použité na podporu malého a středního podnikání

PŘÍLOHA č. 1: Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků

2003	5.7 Počet podniků			5.8
	právnícké osoby 0-249 zam.	fyzické osoby 0-249 zam.	celkem MSP	podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků v ČR
				%
Průmysl	25 641	131 608	157 249	99,41
Stavebnictví	6 517	88 756	95 273	99,93
Obchod	55 250	194 857	250 107	99,95
Pohostinství	4 689	47 639	52 328	99,96
Doprava	5 173	40 531	45 704	99,79
Peněžnictví	901	28 998	29 899	99,90
Služby	46 691	268 791	315 482	99,96
Zemědělství	3 578	39 167	42 745	98,94
Celkem	148 440	840 347	988 787	99,81

propočty MPO z údajů ČSÚ

Příloha č. 2: Oficiální účasti České republiky na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí v roce 2005

Leden	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
1.FRANKFURT/M. – HEIMTEXTIL Mezinárodní veletrh bytového textilu		12. – 15.1.
2.KOLÍN/R. – MÖBELMESSE Mezinárodní veletrh nábytku		17. – 23.1.
3.HERNING – AGROMEK Mezinárodní veletrh zemědělské techniky		18. – 22.1.
Únor	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
4.MNICHOV – ISPO Winter Mezinárodní veletrh sportovních potřeb		6. – 9.2.
5.DILLÍ – IETF Mezinárodní strojírenský veletrh		9. – 12.2.
6.BANGALORE – AERO INDIA Mezinárodní veletrh vojensko-leteckého průmyslu		9. – 13.2.
7.DUBAJ – ARAB HEALTH Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky		12. – 15.2.
8.ABU DHABI – IDEX Mezinárodní vojenský veletrh		12. – 17.2.
9.LEON (Mexiko) – ANPIC Mezinárodní veletrh kožedělných a obuvnických strojů		26. 2. – 1.3.
10.PAŘÍŽ – SIMA Mezinárodní veletrh zemědělské techniky		27.2. – 3.3.
Březen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
11.WELS – ENERGIESPARMESSE Mezinárodní veletrh konvenční a obnovitelné energie		3. – 6.3.
12.PAŘÍŽ – TEXWORLD Mezinárodní textilní veletrh		8. – 11.3.
13.HOČIMINOVO MĚSTO – METAL ASIA Mezinárodní veletrh obráběcích strojů		9. – 12.3.
14.MNICHOV – I.H.M. Mezinárodní veletrh řemesel		10. – 16.3.
15.HANNOVER – CeBIT Mezinárodní veletrh informační a telekomunikační techniky		10. – 16.3.
16.PETROHRAD – OBRABOTKA METALOV Mezinárodní strojírenský veletrh		15. – 18.3.
17.KÁHIRA – CIF Mezinárodní všeobecný veletrh		15. – 25.3.
18.NORIMBERK – IWA Mezinárodní veletrh loveckých zbraní a střeliva		18. – 21.3.
19.DUBAJ – TEKNO Mezinárodní strojírenský veletrh		20. – 23.3.
20.MOSKVA – ROSTEXTIL Mezinárodní textilní veletrh		22. – 25.3.
21.KYJEV – STAVEBNICTVÍ A ARCHITEKTURA Mezinárodní stavební veletrh		23. – 27.3.
Duben	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
22.TRIPOLIS – TIF Mezinárodní všeobecný veletrh		2. – 12.4
23.LOS ANGELES – WESTEC Mezinárodní strojírenský veletrh		4. – 7.4.
24.AMMÁN – REBUILD IRAQ Mezinárodní veletrh na obnovu Iráku		4. – 7.4.

Leden	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
25.DUBAJ – DIHAD	Mezinárodní humanitární veletrh	5. – 7.4.
26.BRATISLAVA – CONECO	Mezinárodní stavební veletrh	5. – 9.4.
27.FRANKFURT/M. – MUSIKMESSE	Mezinárodní veletrh hudebních nástrojů	6. – 9.4.
28.KYJEV – METALWORKING/Maškrt	Mezinárodní veletrh obráběcích strojů	6. – 9.4.
29.HANOJ – VIETNAM EXPO	Mezinárodní veletrh spotřebního zboží	6. – 10.4.
30.HANNOVER – HANNOVER MESSE	Mezinárodní strojírenský veletrh	11. – 15.4.
31.BARCELONA – CONSTRUMAT	Mezinárodní stavební veletrh	11. – 16.4.
32.PEKING – CIMA	Mezinárodní veletrh obráběcích strojů a ochrany životního prostředí	11. – 17.4.
33.KARÁČÍ – IGATEX PAKISTAN	Mezinárodní veletrh textilních strojů	13. – 16.4.
34.ZÁHŘEB – GRADITELJSTVO	Mezinárodní stavební veletrh	19. – 23.4.
35.FRIEDRICHSHAFEN – AERO	Mezinárodní veletrh letectví	21. – 24.4.
36.DÜSSELDORF – INTERPACK	Mezinárodní veletrh obalové techniky	21. – 27.4.
37.KYJEV – ElcomUkraine	Mezinárodní elektrotechnický veletrh	25. – 28.4.
38.MNICHOV – IFAT	Mezinárodní veletrh odpadového hospodářství	25. – 29.4.
39.ČELJABINSK	Národní výstava ČR	25.4. – 1.5.
40.RIO DE JANEIRO – LAD	Mezinárodní veletrh obranné technologie	26. – 29.4.
Květen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
41.BĚLEHRAD – TECHNIKA	Mezinárodní strojírenský veletrh	9. – 13.5.
42.PLOVDIV – jaro	Mezinárodní veletrh spotřebního zboží	9. – 14.5.
43. ŠANGHAJ – CeBIT	Mezinárodní veletrh informační a telekomunikační techniky	11. – 14.5.
44.NOVI SAD	Mezinárodní veletrh zemědělské techniky a potravinářství	14. – 21.5.
45.AMSTERDAM – PLMA'S	Mezinárodní veletrh dodávek pro obchodní řetězce	24. – 25.5.
46.NITRA – STROJÍRENSTVÍ	Mezinárodní strojírenský veletrh	24. – 27.5.
47.MOSKVA – MASCHINOSTROYENIE Sokolniki	Mezinárodní veletrh obráběcích strojů	30.5. – 3.6.
48.MNICHOV – TRANSPORT LOGISTIC	Mezinárodní veletrh dopravní technologie	31.5. – 3.6.
Červen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání

Leden	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
49.ALŽÍR – F.I.A.	Mezinárodní všeobecný veletrh	1. – 9.6.
50.MOSKVA – ELEKTRO	Mezinárodní elektrotechnický veletrh	6. – 10.6.
51.DAMAŠEK – SIMA	Mezinárodní průmyslový veletrh	6. – 10.6.
52.FRANKFURT/M. – TECHTEXTIL	Mezinárodní textilní veletrh	7. – 9.6.
53.OSLO – NOR-SHIPPING	Mezinárodní výstava lodní dopravy a námořnictva	7. – 10.6.
54.NOVOKUZNĚCK – UGOL ROSII & MINING	Mezinárodní veletrh důlní techniky	7. – 10.6.
55.PAŘÍŽ – S.I.A.E.	Mezinárodní výstava letectví	13. – 19.6.
56.Sydney – České dny v Austrálii	Samostatná výstava ČR	15. – 18.6.
57.POZNAŇ – MTP	Mezinárodní technický veletrh	20. – 23.6.
58.TEL AVIV – TECHNOLOGY	Mezinárodní veletrh strojírenské techniky	20. – 23.6.
59.POVOLŽÍ 2005 – PUTOVNÍ VÝSTAVA (na lodi)	Prezentace firem ČR	druhá polovina června
60.LIPSKO – Z 2005	Mezinárodní veletrh subdodávek	21. – 23.6.
61.DÜSELDFORF – CHEMSPEC EUROPE	Mezinárodní chemický veletrh	22. – 23.6.
62.MILÁN – POWER GEN EUROPE	Mezinárodní energetický veletrh	28. – 30.6.
Červen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
63.OSHKOSH – EAA AirVenture Oshkosh	Mezinárodní veletrh leteckého průmyslu	26.7. – 1.8.
Srpen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
64.NITRA – AGROKOMPLEX	Mezinárodní veletrh zemědělské techniky	18. – 23.8.
65.KEMEROVO (Ruská federace) – EXPO-UGOL	Mezinárodní veletrh důlní techniky	23. – 26.8.
66.MOSKVA – MIMS	Mezinárodní veletrh automobilů a příslušenství	24. – 28.8.
Září	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
67.ALMATY – KAZBUILD	Mezinárodní stavební veletrh	7. – 10.9.
68.AREQUIPA (Peru) – EXTEMIN	Mezinárodní hornický veletrh	12. – 16.9.
69.LONDÝN – DSEI	Mezinárodní vojenský veletrh	13. – 16.9.
70.IRKUTSK – Česká národní výstava	Prezentace českých firem	13. – 16.9.
71.ZÁHŘEB – PODZIMNÍ VELETRH	Mezinárodní všeobecný veletrh	13. – 18.9.
72.HANNOVER – EMO	Mezinárodní veletrh obráběcí a tvářecí techniky	14. – 21.9.
73.FRANKFURT/M. – IAA	Mezinárodní automobilový veletrh	15. – 25.9.
74.ŠANGHAJ – EP	Mezinárodní energetický veletrh	20. – 23.9.
75.PEKING – AVIATION EXPO	Mezinárodní veletrh	21. – 24.9.

Leden	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
civilního letectví		
76.DALLAS – IPTEexpo	Mezinárodní veletrh dopravních technologií	26. – 28.9.
77.PLOVDIV – MTV	Mezinárodní technický veletrh	26.9. – 1.10.
Říjen	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
78.TEHERÁN – TIIF	Mezinárodní strojírenský veletrh	Termín bude upřesněn
79.CASABLANCA – MAINTECH	Mezinárodní strojírenský veletrh	Termín bude upřesněn
80.BIRMINGHAM – INTERPLAS'	Mezinárodní veletrh zpracování a užití plastů	3. – 7.10.
81.MNICHOV – EXPO REAL	Mezinárodní veletrh realitních příležitostí	4. – 6.10.
82.BUKUREŠŤ – TIB	Mezinárodní technický veletrh	4. – 9.10.
83.SAMARA – PRŮMYSLOVÝ SALÓN	Mezinárodní veletrh kovozpracujícího průmyslu	11. – 14.10.
84.BUDAPEŠŤ – ÖKOTECH	Mezinárodní veletrh ekologických technologií	11. – 14.10.
85.ST. PETĚRBURG – TECHNODREV	Mezinárodní veletrh dřevoobráběcích strojů	11. – 15.10.
86.PAŘÍŽ – EQUIP AUTO	Mezinárodní veletrh automobilové techniky	13. – 18.10.
87.TORONTO – CMTS	Mezinárodní strojírenský veletrh	17. – 20.10.
88.HANOJ – VIIF	Mezinárodní průmyslová výstava – „Země partner“	19. – 23.10.
89.MILÁN – SMAU	Mezinárodní veletrh informačních technologií	20. – 24.10.
90.PEKING – CHINA COAL & MINING EXPO	Mezinárodní veletrh důlní techniky	25. – 28.10.
91.HAVANA – FIHAV	Mezinárodní všeobecný veletrh	30.10. – 6.11.
Listopad	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
92.MADRID – Cpi	Mezinárodní chemický a farmaceutický veletrh	1. – 3.11.
93.RIGA – BALTIC INDUSTRY	Mezinárodní strojírenský veletrh	2. – 5.11.
94.DORTMUND – rail#tec	Mezinárodní kongresový veletrh	7. – 9.11.
95.PAŘÍŽ – MIDEST	Mezinárodní veletrh subdodávek	15. – 18.11.
96.DÜSSELDORF – MEDICA	Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky	16. – 19.11.
97.KÁHIRA – MACTEC	Mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů	25. – 28.11.
98.MOSKVA – ZDRAVO OCHRANĚNJE	Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky	28.11. – 2.12.
Prosinec	Název veletrhu/výstavy	Datum konání
99.CHENGDU (Čína) – Národní výstava „Země partner“	Prezentace strojírenských firem ČR	termín bude upřesněn

PŘÍLOHA č. 1: Finanční prostředky státního rozpočtu použité na podporu malého a středního podnikání

instituce	1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%	mil.Kč	%
<i>MPO – zahraniční výstavy</i>					121	7,6%	85	4,6%	178	9,7%	77	3,7%	78	3,5%	107	4,0%	115	3,1%	56	1,6%
<i>MPO - MARKETING</i>															35	1,3%	64	1,7%	67	1,9%
<i>MPO DESIGN</i>															1	0,0%	5	0,1%	8	0,2%
<i>MPO PORADENSTVÍ</i>													9	0,4%	16	0,6%	23	0,6%	9	0,3%