

Analýza vybraných podnikatelských rizik

Markéta Kunčíková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Kunčíková**
Osobní číslo: **L17156**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza vybraných podnikatelských rizik**

Zásady pro vypracování

1. Vytvořte literární rešerši zaměřenou na podnikatelská rizika.
2. Zpracujte ekonomický profil vybrané organizace.
3. Vyberte konkrétní oblast podnikatelských rizik a analyzujte současný stav jejich řešení v organizaci.
4. Na základě výsledků analýzy navrhněte řešení v problematických oblastech.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
 2. ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.
 3. SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. South Melbourne: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-01-955-7355-8.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Dokulil
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 15. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Markéta Kunčíková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá „Analýzou vybraných podnikatelských rizik“, které mohou ve firmě nastat. Práce je tak rozdělená do dvou částí – teoretická část a praktická část. Teoretická obsahuje vysvětlení pojmů a následně rozebraný marketingový mix. Praktická řeší následně marketingový mix společnosti v praxi. Cílem je analyzovat jednotlivá podnikatelská rizika související s marketingem za pomoci SWOT analýzy.

Závěrem práce je navrženo opatření pro zlepšení jednotlivých činností v podniku.

Klíčová slova: analýza rizik, sociální podnik, marketing, propagace.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the „Analysis of chosen business risks“ that can appear in companies. The thesis consists of two parts – the theoretical and practical part. The first part clarifies terms and marketing mix. The second part uses the marketing mix of a company in practice. The aim is to analyze individual business risks related to marketing using SWOT analysis.

The conclusion includes the design of assurances of improvement of single actions in the business.

Keywords: risk analysis, social business, marketing, advertising.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Dokulilovi, za poskytnuté cenné rady a pomoc při tvoření práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě symetrie, s. r. o. a jejich správci webu Bc. Filipu Farníkovi, za konzultace a informace, díky kterým mohla má bakalářská práce vzniknout.

A v neposlední řadě mé rodině, přátelům, kteří mě po celou dobu tvorby bakalářské práce podporovali.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 VÝVOJ PODNIKÁNÍ.....	10
1.1 KRIZE VE FIRMĚ	11
1.2 PŘEDPOKLAD ÚSPĚCHU PODNIKU	12
2 RIZIKA V PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ	14
2.1 ZMĚNY V PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ	14
2.2 TYPY PODNIKATELSKÝCH RIZIK	16
2.3 MARKETING A JEHO RIZIKA	17
2.3.1 Produkt	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Místo	20
2.3.4 Propagace	20
3 ANALÝZA RIZIK	23
3.1 ZÁKLADNÍ POJMY ANALÝZY RIZIK.....	23
3.1.1 Aktivum.....	23
3.1.2 Hrozba	23
3.1.3 Zranitelnost	23
3.1.4 Protiopatření.....	24
3.2 POSTUP ANALÝZY RIZIK	24
3.3 SWOT.....	26
3.4 VYUŽITÍ SWOT V PODNIKU	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 PROFIL SPOLEČNOSTI SYMETRIE S. R. O.....	30
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	30
4.2 SOCIÁLNÍ PODNIK	30
4.3 ROZBOR POSKYTOVANÝCH SLUŽEB A JEJICH RIZIKOVOSTI	33
4.3.1 Půjčovna zdravotních pomůcek	33
4.3.2 Prodej zdravotních pomůcek.....	34
4.3.3 Úklid.....	34
5 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	36
5.1 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	36
5.1.1 Produkt	36
5.1.2 Cena.....	37
5.1.3 Distribuce	37
5.1.4 Propagace	38
6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH RIZIK.....	41

6.1	SILNÉ STRÁNKY.....	43
6.2	SLABÉ STRÁNKY.....	44
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	45
6.4	HROZBY	46
7	NÁVRHY NA OPATŘENÍ.....	47
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Způsoby, jak se vyhnout rizikům je hned několik. Podnik se může pokusit o zmírnění dopadu na společnost formou nastavených opatření.

Dnešní doba je spojena s řadou nástrah, problémů, ale především rizik, které mohou způsobit firmě, ale i podnikatelům velké problémy. Když jako příklad uvedeme marketing, je s ním spojena řada rizik, které mohou mnohdy za úpadek a krach firmy na trhu. Marketingovými riziky je proto vhodné se zabývat z toho důvodu, že právě díky nim se firma dostává do úzkých. V takových situacích pak nastává čas si položit otázky typu: „Co když nebudeme mít kvalitní produkty, vhodně stanovené ceny, ale i delší dodací lhůtu nebo malou skladovost a v neposlední řadě nedostatečnou propagaci?“.

Od těchto otázek je pak nutné se odrazit, protože nejen díky kvalitnímu vedení podniku, ale právě i díky kvalitním produktům, dostupným cenám, vhodnou doručovací dobou a kvalitní propagací firma disponuje požadovanými zisky.

Rizikům nečelí jenom podnik, ale i běžný občan a jelikož mě téma „Analýza vybraných podnikatelských rizik“ zaujalo a částečně je mi blízké vybrala jsem si ho. S výběrem podniku, na který jsem poté zpracovala analýzu je spojen i velmi blízký vztah ke zdravotnictví a následně péčí o nemocné, který mě zajímá.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretická část a praktická část. Teoretická část je zaměřena na vývoj podniků a vznik krize, které mohou v podniku nastat. Dále obsahuje rizika a změny v podnikatelském prostředí a hlouběji se pak práce zabývá marketingovým mixem a jeho riziky.

V praktické části jsou již konkretizovaná jednotlivá rizika a následně je na ně vytvořena analýza, kde jsem si vybrala SWOT analýzu.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem využívala získané informace přímo od vedení společnosti a od správce webu symetrie, s. r. o.

Cílem práce je analyzovat jednotlivá podnikatelská rizika související s marketingem a na základě výsledku ze SWOT analýzy navrhnout opatření ke snížení nebo eliminaci těchto rizik ve vybraném podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ PODNIKÁNÍ

Podnikání prošlo na území České republiky za poslední století složitým vývojem. V důsledku dvou světových válek a více než čtyřiceti let komunistického režimu, v průběhu, kterého byla většina podniků znárodněna, došlo k významnému utlumení soukromé podnikatelské činnosti. K renesanci došlo až po sametové revoluci v listopadu roku 1989.

Podnikání je na území České republiky činností vymezenou zákonem. Dle § 420 nového občanského zákoníku platí: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ Dalšími právními normami, které na území ČR upravují podnikání, jsou například Živnostenský zákon (podnikání fyzických osob) a Zákon o obchodních korporacích (podnikání právnických osob). [10]

Na začátku 90. let 20. století, po roce 1989 bylo na českém území založeno mnoho společností za účelem podnikání, což souviselo s tzv. privatizací státních podniků. Vzhledem k velkým mezerám na trhu byly tyto podniky zpočátku velmi úspěšné. Až ve druhé polovině 90. let začaly v důsledku nárůstu konkurence a nasycení trhu některé vyhlášené podniky postupně zanikat.

Rostoucí konkurence rázem začala podniky nutit k mnohem podrobnější analýze podnikatelských příležitostí a k detailnější analýze vlastní činnosti. Příčiny krachu podniků byly rozličné.

Bývalí zaměstnanci, dnes již neexistujících společností by souhlasili s tím, že docházelo k problémům mezi nižšími a výše postavenými manažery. Jednalo se především o problémy, o kterých nebyl vrcholový manažer informován z toho důvodu, že pracovník, který měl nižší funkci, nesdělil komplikace schválně. Bohužel v té době, se v podniku o daných problémech a komplikacích vědělo, ale nikdo o nich nechtěl hovořit a už vůbec ne je řešit. Tyto problémy můžeme nazvat jako „Nehlučící zabijáky“, kteří ublížili rozkvětu firmy. Mezi největší zabijáky patří především:

- nejasná strategie,
- konflikt priorit,
- neefektivní vrcholové vedení,
- nevhodný řídicí styl,

- špatná komunikace,
- neuspokojivá koordinace funkcí,
- nedostatek řídicích schopností,
- nedostatečná motivace pracovníků. [1]

1.1 Krize ve firmě

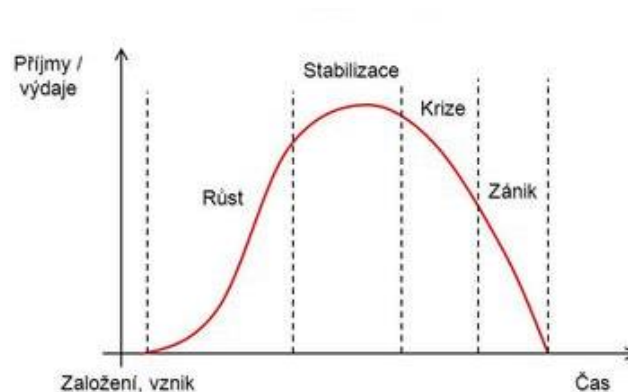
Krize jako taková je velmi ošemetná na definování. Jelikož v krizovém řízení je plno důležitých otázek, které vedou ke hledání odpovědí. Jedná se především o otázky „Co je krize podniku?“ nebo „Kdy krize začíná?“.

Pokud už je daný podnik v krizi, měl by se v takovém případě začít soustředit na to co nejlépe umí. Dále by měl určitě zajistit, aby byla dodržena slibovaná vize úspěšného podniku, zároveň najít příčinu vzniklých problémů, a poté o nich diskutovat a následně navrhnout jednotlivá opatření pro snížení míry krize v podniku. [19]

V situaci, kdy krize začíná, nemůže, podnik předpokládat, že bude fungovat životní křivka, která je typická pro svůj vývoj výrobků, odvětví a zavádění nových podniků, kdy se doufá v růst, stagnaci a pokles, který končí zánikem (viz obr. 1).

V určitý moment tak může dojít ke změnám, které mohou způsobit pád nebo naopak zásadní plynulý až ziskový stav.

Proto krizi můžeme chápat jako situaci, která má určitou časovou délku a rozhoduje se v ní, jestli se podnik vrátí do situace, ve které byl před začátkem krize či bude znovu ohroženo dosažení cílů uvnitř podniku a následně, zda bude ohrožena i jeho existence v následujících letech. [3]



Obr. 1. – Životní cyklus podniku [28]

1.2 Předpoklad úspěchu podniku

Řekněme si narovinu, která firma v dnešní době nechce být na vrchu a dosahovat svých požadovaných cílů a především zisků. Samozřejmě, že každá firma, která má vytyčené cíle, má své vize. K tomu, aby byla úspěšná a dosáhla všeho, co chce, musí mít určité postupy, kterými se nejen firma jako celek bude řídit, ale v první řadě je určitě důležité mít dobrou řídicí složku, nebo chcete-li řídicí management.

V knize „Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu?“ najdeme pár rad, kterými by se měl řídit každý zakladatel podniku. Pro někoho to mohou být úplně směšné postupy, pro někoho naopak to mohou být právě ty základní kroky, které daného člověka a pak i celou firmu dovedou k vysněnému úspěchu a k dosažení co nejvyšších zisků.

Když se zaměříme na první krok, tak si každý z nás řekne, že začínat s myšlenkou a nápadem podnikání je vlastně úspěch, mnohdy to ale tak nemusí být. Některé dnes známé společnosti totiž začínaly bez jakéhokoliv nápadu podnikání a dnes jsou na vrcholu. Proto je důležité dbát na pomalejší start, který se vyplatí, protože podnikání můžeme brát jako menší závod, který se rozbíhá, ale v závěru z toho firma vychází jako vítěz.

Co se týče dalšího kroku, nesmíme opomenout, že vše závisí na manažerovi či řídicím pracovníkovi nebo řediteli. Na takovou pozici se nejvíce hodí člověk, co přemýšlí kolektivně a nemá vidinu být úspěšný jako jednotlivec nýbrž jako celek, protože právě na takovém člověku je postaven úspěch společnosti. Pokud se budeme bavit o změně, která by měla pomoci podniku dostat se na vrchol, tak to není vůbec potřeba. Pokud podnik má produkt, který prosperuje a zákazníci jeví o něj zájem, není důvod jej měnit nebo vylepšovat, některé výrobky a služby jsou na trhu již několik let a nepotřebovali žádnou změnu, protože nesou dobré jméno společnosti a zákazníci jej chtějí.

Dále tu přichází na řadu pracovní příležitost, kterou v dnešní době hledá čím dál víc mladých lidí. Tady už potom hraje velkou roli vaše schopnost se učit něčemu novému a částečně se přizpůsobit pracovní morálce, ale i si umět prosadit své nápady a návrhy. Pokud tak neučíníte, bude dost možné, že vás z firmy propustí.

Pokud se daná společnost zaměřuje na překonání konkurence, není to úplně správný tah, jelikož úspěch a překonání konkurenčního podniku není prioritou, nýbrž stojí až na druhém místě, hned poté, co společnost překoná, a hlavně překvapí sama sebe. [13]

Pokud budeme chtít uvést příklady úspěšných podniků a firmy, tak určitě musíme podle mého zmínit jedno z největší jmen filmového světa a tím je Walter Elias Disney, který obohatil životy mnoha generací svojí tvorbou. Do své práce se pokoušel dát vše co mohl, aby to bylo dokonalé, a zanechal odkaz, který se potáhne ještě několik let.

Jako další stojí určitě za zmínku známý Steve Jobs, který byl zakladatel, výkonný ředitel a představitel firmy Apple. Zároveň ale stál u rozvoje počítačového průmyslu a za to mu je řada mladé generace jistě vděčná. A v neposlední řadě je to určitě Mark Zuckerberg, který je zakladatelem známého webového systému Facebook, ale zároveň ovládá Instagram nebo WhatsApp. Svojí myšlenkou tak v dnešní době spojil dohromady celý svět, který prostřednictvím této sítě může spolu navzájem komunikovat, ale i sdílet veškeré zážitky a zajímavé okamžiky svých všedních dnů. [13]

2 RIZIKA V PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ

Termín riziko se vyskytovala už v 17. století, kdy bylo objeveno v souvislosti s plavbou lodí. Riziko nebo-li „risico“ pochází z poloostrova, který leží na jihu Evropy, konkrétně z Itálie. Tenhle výraz v té době znamenal pro mořeplavce veliké potíže, se kterými se museli vypořádávat snad každou plavbu. [1], [12]

Riziko všeobecně můžeme označit jako pojem, který charakterizuje nejistý výsledek s možným nežádoucím dopadem. Může znamenat hrozbu, potencionální problém, vznik škody, možnost selhat nebo neuspět, ale i poškození, ztrátu nebo zničení. Jedná se tedy o určitou míru nejistoty, přesněji řečeno pravděpodobnost dosažení výsledku, který je odlišný od očekávaného.

V organizaci jsou rizika spojena především s okolním prostředím, inovacemi, změnami a zdroji. Rizikům však můžeme předcházet vhodným řízením a finančními prostředky, které poskytuje podniku pojišťovna. [19]

2.1 Změny v podnikatelském prostředí

Situace, kdy dochází v podnikatelském prostředí ke změně se rok od roku mění. S přibývajícím lety nastává plno změn v podnicích. S přisunem nových technologií, nových trendů a dalších vychytávek se firma stává lepší a lepší.

Mezi významné trendy, které jsou v posledních letech v podnicích pozorovatelné, patří například samoobsluha. Setkáváme se s ní denně. Je to ve skutečnosti způsob poskytování služeb, kdy se zákazník sám stává součástí této služby, jelikož umožňuje individualizaci služeb a firmám ušetří mzdové náklady. Samoobsluha, ale neznamená jenom formu obchodu, využíváme ji i v restauracích a různých barech, kde jsou švédské stoly, které vlastně se samoobsluhou souvisí nebo sem můžeme zahrnout nákup vstupenek či letenek přes internetové stránky.

Jako další trend dnešní doby můžeme chápat odstraňování mezičlánků, v rámci distribučních cest například dřívějšího dovozu prostřednictvím dealerů. Ve snaze o šetření času a nákladů mezičlánky ubývají a prodej často probíhá mezi samotným výrobcem a zákazníkem. Dodavatelé a výrobci se díky tomuto stávají součástí výroby. To samozřejmě přispívá ke zjednodušování administrativních procesů, za součástky se už nemusí platit před montáží, ale až poté, co se prověří jejich funkčnost a správnost. Dodavatel si tak díky tomuto novému trendu

může koordinovat instalaci jednotlivých součástí a provádí kontrolu postupů. Snižuje se tak celkové riziko přemnožených reklamací od zákazníků.

Hlavním trendem dnešní doby přispívají nové digitální technologie v podniku. V dnešní době totiž každý podnik touží po dokonalé a dechberoucí reklamě, ale i po skvělém produktu, který doma bude chtít každý spotřebitel. Na pomoc tak přichází digitální technologie. Můžeme hovořit o 3D tiskárnách, které umožňují vyrábět jednotlivé komponenty a rychlé prototypy přímo v místě výroby. Dále to mohou být různé 3D modelovací prototypy, díky kterým se ocitnete ve virtuální realitě.

Co se považuje za velkou výhodu při užívání digitálních technologií, je simulace, kdy se dá předvést i dokonalý rozhovor mezi zákazníkem a prodejcem. Ať už se jedná o situaci, kdy zákazník není spokojen s produktem a chce jej reklamovat nebo naopak, chce vyjádřit poklonu a poděkování.

Mezi další populární trend můžeme zařadit i dělbu práce. Jednotlivé podniky si tak mohou rozdělit práci do týmu, kde každý člen provádí svoji přidělenou činnost, tím je i větší produkce v podniku. Smysl tohoto trendu spočívá vlastně v tom, že vše se odehrává na jednom místě, jeden hlavní zaměstnavatel koordinuje celkový postup práce a spolupracuje s jednotlivými odděleními firmy. Spolupráce funguje v odvětvích marketingu, obchodu, servisu, logistiky, výroby, vývoje a designu.

A jako poslední trend můžeme brát inovaci podnikatelských systémů. Změny v podnikatelském sektoru probíhají v dnešní době čím dál tím rychleji a posouvají se na vyšší a vyšší úroveň, jedná se tak o inovace v oblasti produktů, služeb nebo různých nových vylepšených podnikových procesů. Ty jsou vytvářeny právě na podnikatelských systémech a je o nich řečeno v nových technologiích. Mezi nejznámější se tak mohou zařadit sociální sítě, ale i YouTube, iTunes, AppStore nebo iPad. Tyhle změny nastávají ale i v jiných oblastech, než je elektronika. Dochází tak ke změnám v oblasti nových technických řešení, materiálů a především v komunitě zákazníků.

Když zmíníme internetový portál Youtube, který nám přináší spoustu služeb jako jsou filmy a muzika jsme byli zvyklí zaplatit, v dnešní době platíme zlomek dřívější částky a v tom lepším případě nemusíme platit nic. Což za veliký trend považuje řada teenagerů a dospívajících. [14]

2.2 Typy podnikatelských rizik

Rizika můžeme rozdělit podle toho, v jakém odvětví vznikly. Nejčastěji jsou uváděny tyto typy podnikatelských rizik:

- **Marketingová rizika** – v dané oblasti jsou tímhle způsobem označována rizika, která jsou spojena s marketingovými aktivitami, např. různé marketingové kampaně, segmentace trhu s dobře zvoleným produktem a také se správným odhadem vývoje trhu.
- **Sociální rizika** – je to pojem, který je spojený s chováním a jednáním lidí v organizacích, jde především např. o manažerská rizika související s nevhodným rozhodnutím manažerů, sociálně patologická rizika, kam můžeme zařadit podvody a krádeže nebo skupinové hrozby jako je masová migrace a v neposlední řadě zdravotní rizika, která představují riziko nákazy. [20]
- **Ekonomická rizika** – zahrnují rizika ovlivňující ekonomický výsledek firmy. Tenhle druh řadíme mezi nejvýznamnější rizika. Jsou to rizika spojena s hospodařením a řízením ekonomiku v dané společnosti. Uvnitř firmy to jsou rizika spojená s nevhodnými financemi, která mají za vinu ztrátu nebo zadlužení. Vně společnosti pak jsou stanoveny podmínky pro podnikání – politické, legislativní, tržní, obchodní nebo ekonomické.
- **Finanční rizika** – mají v podstatě stejnou funkci jako ekonomická rizika. Jedná se o problematiku týkající se zdrojů financování, závazku vůči bance (úvěry a úrokové sazby).
- **Tržní rizika** – jsou důsledkem změny na lokálním, regionálním a globálním trhu.
- **Projektová rizika** – veškerá rizika, která jsou spojena se začínajícím projektem. Jsou to ta rizika, která ohrožují cíl, čas, ale především náklady projektu. Rizika, která nastávají v projektu, bývají často z důvodu nedostačující komunikace.
- **Legislativní rizika** – veškerá rizika, která jsou spojená s legislativní úpravou a změnami v právních předpisech
- **Politická rizika** – úzce souvisejí s legislativními riziky. Jedná se o taková rizika, která jsou spojena s vládou a změnami, jež mohou nastat ve státním zřízení. Řeší především problémy týkající se terorismu, stávků, nepokojů nebo politických rozhodnutí. [20]

- **Environmentální rizika** – řešící problémy spojené s ekologií. Můžeme hovořit o rizicích, která vedou ke znečištění vody, půdy nebo ovzduší, ale také úniku různých škodlivých látek. Rizika jsou spjata i s poškozováním životního prostředí, které musí být pro náš život chráněno.
- **Živelná a přírodní rizika** – obsahují rizika spojená s živelnými pohromami a přírodními katastrofami, na které se můžeme připravit, ale jsou neovlivnitelná. Například povodeň, požár, sněhové kalamity a jiné.
- **Bezpečnostní rizika** – jsou spjata s bezpečností osob, informací a aktiv. Dalo by se říct, že se jedná o rizika, které zahrnují poškození majetku, zdraví nebo ochranu osobních údajů, ale také poškození zařízení, ochranných systémů a objektů.
- **Výrobní rizika** – můžeme je také označit za provozní rizika, neboť souvisejí s každodenním provozem firmy, kdy tuhle denní rutinu mohou narušit. U těchto rizik je důležité věnovat pozornost prevenci, ale i různým návrhům na opatření při vzniku havárie.
- **Technická rizika** – také se označují jako technologická rizika, která jsou způsobena se změnami nových technologií. [20]

2.3 Marketing a jeho rizika

Jelikož je praktická část této práce věnována převážně marketingovým rizikům jsou v této kapitole rozebrána podrobněji.

Marketing můžeme chápat jakou souhrn všech nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se podnik snaží zvýšit pravděpodobnost svojí úspěšnosti na trhu a dosáhnout tak všech svých stanovených cílů. Smíme tedy říct, že se jedná v podstatě o koncepci managementu zaměřenou na trh. [8], [9]

Pomocí marketingu hledáme řešení na několik základních otázek:

Identifikace potřeb zákazníků – jaký druh zboží nebo služeb si kupují, jak a u koho je kupují a co je důvodem jejich koupě.

Vymezení cílových segmentů trhu – lépe řečeno skupin zákazníků

Vytváření konkurenční výhody – pro každý z cílových segmentů trhu, na nichž se může připravit vůči dalším konkurentům.

Pro splnění cílů marketingu slouží tzv. marketingový mix. Jedná se o soubor marketingových faktorů, které podnik využívá pro dosahování svých stanovených cílů.

V angličtině je marketingový mix vymezen čtyřmi „P“:

Produkt (Product) – jedná se o zboží nebo službu, kterou si zákazník může koupit.

Cena (Price) – hodnota, za kterou jsou zboží nebo služba prodávány.

Místo (Place) – označuje místo, kde jsou produkty a služby prodány, ale také jaké jsou distribuční cesty.

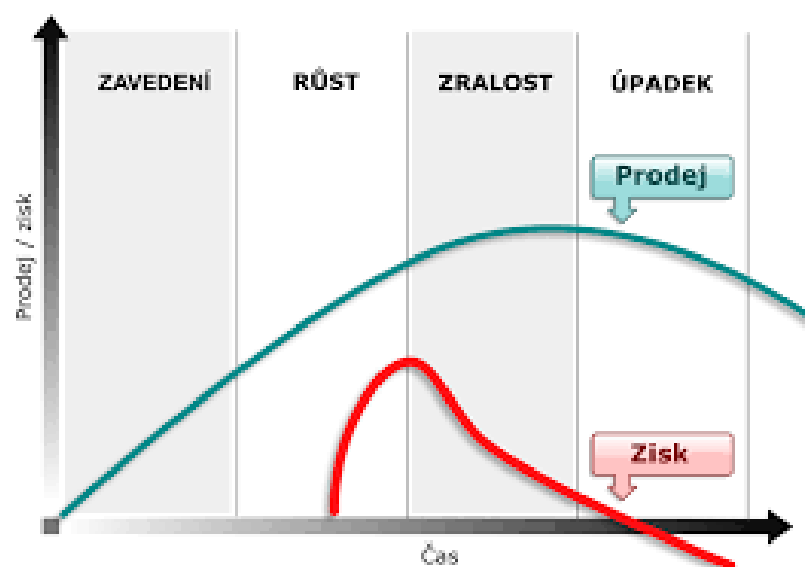
Propagace (Promotion) – způsob, jakým jsou o daném produktu či službě zákazníci informováni. [6], [11], [15]

2.3.1 Produkt

V marketingovém pojetí není produktem jen samotný výrobek nebo služba, ale můžeme do něj zahrnout vše, co se prodává a zákazníci kupují pro své potřeby. Produktem můžeme chápat např. věc, službu, osobu, zážitek, nemovitost, informace nebo různé akce. Vlastně je to vše, díky čemu je uspokojena potřeba zákazníka.

Pro podnik jako celek je pověst produktu velmi důležitá, protože určuje úspěch na trhu a ukazuje nám, že je velmi obtížné udržet krok s trendy, ale také nám ukáže, jak rychle může daný produkt nebo služba svoji pověst rychle ztratit.

Produkt má z pohledu zákazníka, a tedy i prodejce svůj životní cyklus (viz Obr. 2). [6], [11]



Obr. 2. – Životní cyklus produktu [29]

Fáze zavádění – produkt se objevuje na trhu, spotřebitelé se s ním pomalu seznamují, Tržby z počátku rostou pomalu a objem prodeje je velmi nízký. Při zavádění je zisk velmi nízký a prodej může být někdy ztrátový. Konkurenci v této fázi není radno podceňovat, protože je náročné prosadit se mezi zavedenými produkty a službami.

Fáze růstu – informovanost zákazníků o výrobcích se zvyšuje. Tržby jsou vyšší a tím pádem podniku roste zisk. Konkurence na trhu roste, i když to nemusí být pravidlem, záleží na konkrétním odvětví.

Fáze zralosti – v téhle fázi podnik zpravidla stráví delší čas drží než v předcházejících etapách. Tržby jsou nejvyšší z celého období a tím pádem narostl i zisk, který dosáhl svého cíle. Propagace v téhle fázi funguje pomocí různých promo akcí např. 3+1 zdarma, dárek k nákupu, doprava zdarma apod. Produkt tak nemusí bojovat s vysokou konkurencí, protože je na úplném vrcholu, a tudíž není ohrožen jiným konkurentem. Pokud tedy se v téhle fázi objeví nový produkt, jeho protlačení přes konkurenci je velmi složitý a náročný.

Fáze poklesu/úpadku – stav, kdy se podniku nedaří. Přišel technologický pokrok, změna zájmu zákazníků a utlačování ze strany konkurence. Tržby postupem času klesají a s nimi i zisk. [6], [9]

2.3.2 Cena

Cena nám vyjadřuje, kolik je uživatel zaplatit za daný výrobek nebo službu. Jedná se o hlavní marketingový nástroj, který přináší firmě finanční prostředky. Podnik si může stanovit cenu trojím způsobem: a to na základě nákladů, poptávky a na základě konkurence. [6]

Při určování cen je důležité vybrat vhodnou metodu. Mezi nejzákladnější metody můžeme zařadit:

Nákladová metoda – určuje se podle nákladů, které vznikly výrobcí. Při výpočtu ceny se v tomhle případě musí přičíst požadovaná míra zisku tzv. zisková přírážka.

Poptávková metoda – obrací se k zákazníkovi a zjišťuje, kolik je ochoten zaplatit. Metoda vychází z hodnocení zákazníků, ale i z vnímání uživatelů. Cílem je odhadnout co nejlepší cenu, která přinese požadovaný zisk.

Stanovení ceny podle konkurence – reaguje na ceny konkurence a snaží se nabídnout srovnatelné ceny. Velikou výhodou pak u téhle metody je přímé srovnání s konkurenčními produkty.

Při stanovení ceny je však důležité myslet na všechny zmíněné metody. [6]

2.3.3 Místo

Je to místo, na kterém jsou spojeny veškeré prodejní cesty, díky nim se zboží a služby dostávají od výrobce k zákazníkovi. Je zde uveden produkt, jeho dostupnost i cena, kterou zákazník zaplatí.

Výrobek se na trh může dostat hned několika způsoby, můžeme je také označit jako druhy cest výrobku na trh.

Prodej bez mezičlánků – nebo také přímý prodej, kdy prodejce prodává sám, přímo firmám nebo soukromým osobám.

Prodej přes zprostředkovatele – funguje za pomoci osoby, která hledá pro výrobce vhodného odběratele. Můžeme také hledat pro velkoobchody a maloobchody vhodné dodavatele. Zodpovědná osoba dodávku nezajišťuje, ale pouze zprostředkovává a z prodeje má pak provizi.

Prodej maloobchodům – výrobce prodává a dováží přímo do maloobchodních jednotek. Bohužel v tomhle případě je to velmi nevýhodné, protože výrobky ztrácí na hodnotě.

Prodej velkoobchodům – zboží od výrobce si nakupují velkoobchodní sítě, které pak mohou prodávat maloobchodům nebo prodávat pod svým jménem (např. nábytek nebo drogistické výrobky).

2.3.4 Propagace

Chápeme ji jako neznámější součást marketingu, někdy se dokonce zaměňuje za vlastní marketing. Hlavním cílem propagace podniku je informovat, přesvědčit a připomenout nebo též upozornit na výrobky a služby, které podnik právě pomocí marketingu nabízí.

Z tohoto důvodu můžeme tedy propagaci rozdělit na tři základní typy: informativní propagace, přesvědčovací propagace a připomínající propagace.

Při tvorbě propagace produktu je třeba znát odpověď na pět základních otázek, bez kterých by nemohla propagace fungovat. Proto je důležité znát:

- Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena?
- Jaké sdělení by mělo být v propagaci obsaženo?
- Kolik peněz bude potřeba?

- Jaká media jsou vhodná pro propagaci?
- Co za kritéria musí hodnotit konečný výsledek propagace?

Při vytváření propagace podniku nebo nějakého produktu či jiné nabízené služby na trhu, musíme mít dobrou reklamu v médiích. V tomhle případě je pak pro organizace velmi důležité zvážit především:

Jaké jsou zvyky cílových příjemců: cílíme na zdroje, ze kterých čerpají jednotlivé skupiny populace. Pokud budeme hovořit o technických odbornících, musíme směřovat inzeráty a různé nabídky do odborných časopisů a různých odborných internetových stránek. Mládež, pro kterou jsou v dnešní době populární sociální sítě musíme tedy reklamu zviditelnit na stránkách jako je Facebook nebo Instagram či Twitter.

Charakter produktu: v tomhle bude spíše záležet na tom, jak produkt vypadá a zda je důležité na něj ještě víc upozornit například nějakou slevou.

Charakter sdělení: zahrnuje veškerou informaci a propagaci produktu v reálném čase prostřednictvím všech možných informativních zdrojů, kdy lze využít rozhlas, televizi, různé deníky, zpravodaje. Pokud půjde o informovanost o nějakém vědeckém produktu, služby a jiného nabízeného zboží, je vhodné zvolit prostředky, které se danou oblastí zabývají, většinou se jedná o různé vědecké časopisy.

Náklady na reklamu: obecně náklady na reklamu bývají nejdražší u televize, nejlevnější pak novinová inzerce. V případě, že má podnik své vlastní sociální sítě může inzerovat veškeré zlevněné produkty na svých stránkách, o které se stará marketingový tým, který pracuje za provize z prodeje. Což je ta levnější varianta reklamy v médiích.

Při charakterizaci jednotlivých prostředků využívaných pro propagaci platí:

Noviny – zabezpečují rozsáhlé pokrytí, věrohodnost a poměrně i nízké náklady. Nevýhodou při volbě inzerce v novinách je špatná kvalita zobrazení a nedostatečná informovanost. Přestože inzerce v novinách si žádá nižší náklady, tak pokud podnikatel požaduje inzerci musí uhradit veškeré slovo, které do inzerátu nadiktuje. Tím pádem, se firmy a podnikatelé snaží udržet finance, a tak poskytnou jenom ty základní informace, které mnohdy nemusí být dostačující a zákazník tak nemá šanci zjistit další informace o nabízením produktu nebo službě.

Televize – má široké pole působení, kdy se spojují tři důležité aspekty, aby vytvořily poutavou reklamu (obraz, zvuk a pohyb). Tyhle tři věci dohromady mají celkem vysoké náklady a bývá příliš těžké určit konkrétní příjemce.

Rozhlas – můžeme hovořit o prostředku, který dává masové upozornění, spojené s nízkými náklady. Bohužel má jenom zvukovou podobu a v dnešní době už není tolik využíván, spíše se používá pro informovanost občanů v obcích na různé veřejné akce či soutěže.

Přímé oslovení – jedná se asi o nejlepší metodu, propagace, kdy jsou produkty, služby nabízeny přímo konkrétním zákazníkům. Osobní oslovení probíhá pomocí různých promo akcí, kde každý zájemce může obdržet informativní letáčky, zkušební produkty, popřípadě různé katalogy a jiné podrobnější informace. Lidé, kteří tuhle činnost provádí musí být dostatečně vyškoleni a musí se pohybovat v dané sféře, aby uměli podat veškeré správné informace. Co je ale velmi důležité, že musí být komunikativní, ale především by měli mít přátelské a elegantní vystupování ve společnosti. Tahle možnost je spojena s příliš vysokými náklady a je i z časového hlediska celkem dost náročná.

Časopisy – jsou též určeny pro konkrétní příjemce, považují se za velmi spolehlivé informační a propagační zdroje. Problém by však mohl nastat z důvodu nedostatečné státnosti a příliš nízké aktuálnosti podávaných informací. [11]

Venkovní reklama – je spojena s nízkými náklady. Chápe ji jako formu různých vyvěšených informačních letáků a billboardů na plošných obrazovkách a stojanech.

Internet a sociální sítě – zahrnují veškerá elektronická média, která jsou v dnešní době velice populární, a to nejen u mládeže a teenagerů. Proto je velmi důležité zvážit jaký obsah přes sociální sítě podnik propaguje, a hlavně jakým způsobem. Sociální sice nabízí velmi širokou škálu informací, které kolikrát nemusí být v jiných médiích ani obsažena. Internet totiž slouží i jako taková zpětná vazba o nabízeném produktu, službě. Díky různým statistikám se dá zjistit počet návštěvnosti a od toho se odvíjí další propagace podniku. Z časového hlediska je vhodné mít na vytvoření kvalitního webu člověka, který tomu dostatečně rozumí a dokáže tak i dostat upadající firmu zpět na vrchol. [11]

3 ANALÝZA RIZIK

Analýza rizik se zabývá identifikací a hodnocením rizik. Poskytuje informace pro rozhodování o nutnosti zabývání se určitými riziky a navrhuje nejvhodnější doporučení a zároveň nákladově efektivní strategii zvládnání rizik. Obsahem analýzy rizik je odhalení zdrojů rizik, jejich příznivých a nepříznivých následků a pravděpodobností, že tento scénář nastane. Mohou být identifikovány faktory, které ovlivňují následky a jejich pravděpodobnosti. Riziko se analyzuje spojením následku a pravděpodobností. V mnoha případech se berou v potaz už existující opatření. [5]

3.1 Základní pojmy analýzy rizik

V následujících podkapitolách jsou vysvětleny a přiblíženy jednotlivé pojmy, které jsou spojeny s analýzou rizik v podniku.

3.1.1 Aktivum

Za aktivum považujeme vše, co má pro podnik určitou hodnotu, Aktiva dělíme na hmotná a nehmotná. Mezi hmotná můžeme zařadit například nemovitosti, cenné papíry, pozemky nebo stroje a zařízení. Nehmotné aktiva máme například ochranné známky, licence, software, patenty.

3.1.2 Hrozba

Chápeme jako sílu, událost, aktiva nebo nějakou osobu, která má nežádoucí účinky na bezpečnost nebo může nějakým způsobem zavinit škodu. Hrozbou může být např. přírodní katastrofa, krádež hmotného majetku, násilné získání tajných informací, ale také to může být kontrola z finančního úřadu nebo růst či pád koruny vzhledem k evropské měně.

3.1.3 Zranitelnost

Zranitelnost je vlastnost nebo slabina aktiva na fyzické, logické nebo administrativní bezpečnosti, která může být zneužita nepříznivým vlivem hrozby. [4]

3.1.4 Protiopatření

Zahrnuje proces, postup, technický prostředek nebí jiné opatření na fyzické, logické nebo administrativní bezpečnosti, která snižuje zranitelnost a chrání tak aktivum před útokem hrozby. [1]



Obr. 3. - Analýza rizik [30]

3.2 Postup analýzy rizik

Jak už bylo zmíněno, při analýze rizik se mohou využívat jednotlivé metody, které rozdělujeme na kvalitativní (pomocí stupnic – slovně) a kvantitativní (numerické). Mezi kvalitativní metody můžeme zařadit např. HAZOP a kvantitativní jsou např. SWOT

Kvalitativní analýza rizik ověřuje, zda jsou zdroje rizik ošetřené, ověří kvalitu podkladů, vybere způsob hodnocení, určí priority rizik, ale také strukturu vazeb a upřesní vlastníky rizik.

U kvantitativní metody je postup ověření stejný, až na způsob hodnocení, který se v tomhle případě dělá pomocí čísel, tedy numericky.

Úkolem analýzy rizik je učinit rozbor a odhalit tak nebezpečí nebo nežádoucí stavy, které se mohou objevit v našem zájmu. Aby byla analýza rizik dobře vykonána, nestačí jen volba vhodné metody, ale záleží především na správně provedeném postupu.

Zadání a popis prostředí – nejdůležitější je si stanovit prostředí, ve kterém budeme pracovat. Kvůli prostředí se totiž odvíjí následující postup tvorby analýzy, takže je důležité si říct, co vlastně budeme analyzovat. Až máme dobře zvolený a hotový systém a prostředí, ve kterém budeme pracovat je důležité charakterizovat zadání, vlastně z jakého důvodu a za jakých podmínek analýzu provedeme.

Sestavení týmu – sestavení analýzy provádí zkušený a kvalifikovaný tým pracovníků, kteří mají dostatečné znalosti, zkušenosti a dovednosti v daném oboru. Co je ale důležité, že analýzu nemůže provádět jeden jediný člověk.

Definování rizik – pro identifikaci rizik specializovaní pracovníci analyzují stanovený problém. Tudíž pro definování rizik mohou použít vizuální modelování, brainwriting nebo brainstorming. Co ale považují za důležité, jsou kladené otázky jako např.:

Jaké nebezpečné situace mohou nastat?

- Může dojít ke zkrachování?
- Je možné, aby byla způsobené újma na zdraví pracovníka?
- Při jakých podmínkách dojde k zastavení výroby?

Rozdělení rizik do sekcí – jednotlivá rizika si rozdělujeme do předem určené šablony. Ostatní rizika pro další hodnocení a odкрыtí rizikových oblastí můžeme též zařadit do dalších definovaných oblastí, sekcí, ale i procesů. [20]

Výpočet stupně významnosti rizika – tým následně ohodnotí pravděpodobnost vzniku rizika na stupnici (1-5) a dopad rizika také na stupnici (1-5). Po vynásobení rizik získají odborníci stupeň významnosti rizika a rozdělí je do jednotlivých skupin.

Výběr rizik a sekcí k řešení – z vyhotovené analýzy se vyberou rizika, které je možné řešit a následně i eliminovat vznik a jejich dopad.

Definování opatření k eliminaci rizik – analýza rizik může skončit až v tom případě, kdy tým odborníku najde vhodná opatření pro eliminaci rizik.

Opakování analýzy rizik – postupem času se mohou objevit další rizika, na které podnik musí být připravený, a tudíž je velice důležité, aby v podniku byla prováděná opakovatelná

analýza, z tohoto důvodu, že se rizika objeví je důležité ji provádět jedenkrát nebo dvakrát do roka. [26]

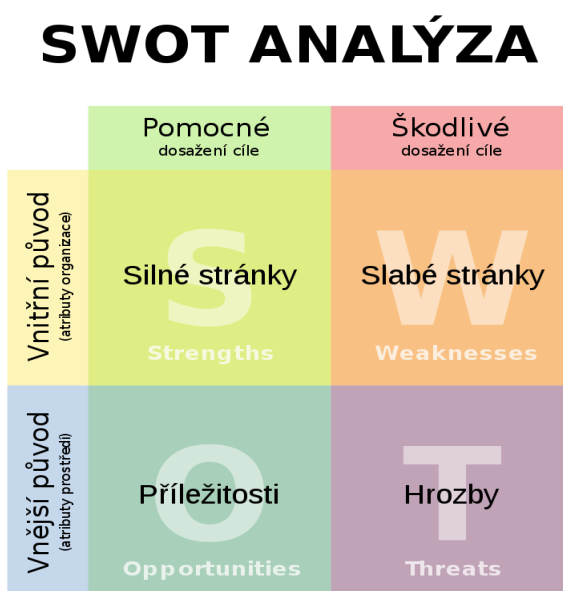
3.3 SWOT

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí podniku. Jejím hlavním cílem je identifikovat podnikovou strategii a její cíle.

SWOT analýza můžeme také označit jako analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Při sestavování SWOT analýzy se doporučuje začít příležitostmi a hrozbami, které do podniku vstupují z vnějšího prostředí, či-li můžeme říci makroprostředí, které obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

Jako další musíme stanovit silné a slabé stránky, které se nachází uvnitř podniku, můžeme je tedy označit jako mikroprostředí. Mezi ně se pak řadí cíle firmy, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a v poslední řadě kvalita managementu.

Analýza je jednoduchá, z organizačního hlediska snadná a levná. Nevyžaduje tedy nikterak složité výpočty a tím pádem poskytuje rychlou odpověď. Můžeme ji uplatnit ve kterémkoliv životním cyklu a ve kterémkoliv typu organizace. [7], [8], [24]



Obr. 4. – SWOT analýza [31]

3.4 Využití SWOT v podniku

Vytvoření SWOT analýzy je jednoduchý proces. Jestliže se sestavuje například pro organizaci, resp. pro podnik, pracoviště, správu nebo nadaci, musíme postupovat následovně:

Pro vytvoření je důležité si sestavit tým odborníků a expertů, kteří jsou pro SWOT analýzu určení a umí s touto problematikou pracovat. Odborníci musejí být seznámeni se stavem organizace a také s prostředím, ve kterém působí.

Hlavním úkolem odborníků je identifikovat jednotlivé složky z analýzy.

Význam zkratky SWOT

S – Strengths – Silné stránky

Jedná se o všechny silné stránky, kterými organizace nebo vybraný podnik disponuje.

Příklady, jak se můžeme na dané přednosti podniku zeptat:

Otázky: Drží se firma na vrcholu trhu?

Jsou zákazníci spokojeni?

Odpovědi: Firma má dobře zavedené produkty na trhu.

Zákazníci jsou spokojeni a přicházejí noví.

W – Weaknesses – Slabé stránky

Hovoříme o všech slabých stránkách, která firma má. Jedná se o tyto stránky, kterých si lze na první pohled všimnout, ať si jich všimne zákazník, zaměstnanec nebo široká veřejnost.

Otázky: Objevují se uvnitř firmy problémy v organizaci a pracovní morálce?

Má firma dostatek vzdělaných pracovníků?

Odpovědi: Komunikace uvnitř podniku je špatná.

Pracovníci nejsou motivováni k práci a firma má nedostatek vzdělaných pracovníků.

O – Opportunities – Příležitosti

Jde o příležitosti, které se objevují ve vnějším prostředí organizace. Nemusí jít jenom o krátkodobé finanční prostředky, ale i postavení na trhu, propagace.

Otázky: Je podnik schopen se přizpůsobit konkurenci?

Chopila se firma dnešní příležitostí s pandemií?

Odpovědi: Ano, přizpůsobení proběhlo okamžitě.

Ano, využívá veškeré své nabízení prostředky.

T – Threats – Hrozby

Jedná se o vnější faktory, které mohou dohnat podnik do potíží a mohou zavinit úpadek na trhu.

Otázky: Mění se potřeby u zákazníků?

Mohou ohrozit některé naše slabé stránky podnikání?

Odpovědi: Mohou přejít ke konkurenci, kvůli nedostatečné nabídce produktů.

Zlepšení našich nabídek a odstranění slabých stránek firmy. [5], [7], [12], [24], [25]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI SYMETRIE S. R. O.

Pro analyzování vybraných podnikatelských rizik byla vybrána firma, která sídlí v Brně, konkrétně se jedná o firmu symetrie s.r.o. se specializací na zdravotnické pomůcky, zdravotnické služby, ale i na úklidové práce.

Jednatel firmy je pan Tomáš Tureček a vedením podniku je pověřena paní Jitka Turečková. V současné době má společnost zhruba 30 zaměstnanců, z toho jich je 28 zdravotně postižených. [27]



Obr. 5. – Logo společnosti (symetrie s.r.o.) [27]

4.1 Historie společnosti

Podnik symetrie s.r.o. byl založen 4. července 2000, zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně. V prvních šesti letech svého fungování na trhu se zabýval zejména realitní činností, převážně pronájmem nebytových prostorů.

Od července 2006 do konce roku 2013 prováděla firma administrativní služby pro E.ON Česká republika a počet jejich zaměstnanců v té době se pohyboval okolo pěti až dvaceti šesti zaměstnanců.

V témže období firma vykazovala roční obrat okolo 17 milionů korun českých. [27]

4.2 Sociální podnik

Od roku 2016 společnost symetrie s.r.o. upravila notářským zápisem svůj status na sociální podnik a začala se realizovat v oblasti pronájmu a prodeje zdravotních pomůcek. Dále má v nabídce úklidové služby.

Jelikož jsem zmínila, že se jedná o sociální podnik, ráda bych uvedla jeho obecnou charakteristiku.

Sociálním podnikem rozumíme subjekt sociálního podnikání, tzn. právnickou osobu, založenou dle soukromého práva, fyzickou osobou, splňující požadavky sociálního podniku. Podmínky pro udělení statutu sociální podnik, jsou veškeré podmínky stanové zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. V první řadě jsou to obecné podmínky, které zahrnují plnou svéprávnost bezúhonnost, ale také zdravotní a odbornou způsobilost. [21], [23]

Pro podnikání obecně platí tři znaky:

- Výkon činnosti na vlastní účet a odpovědnost
- Soustavnost
- Dosažení zisku

Se sociálním podnikem je spojený pojem sociální podnikání, které chápeme jako souhrn podnikatelských aktivit přispívajících lidským zdrojům a životnímu prostředí. Důležitou roli zde sehrává místní rozvoj, který současně vytvoří mnoho pracovních příležitostí pro osoby, které mají zdravotní, sociální či kulturní újmu. [16], [21], [22]

Dosažený zisk je pak z veškeré části použit pro větší rozvoj sociálního podniku. Pro sociální podnik je dosahovaný zisk nedílnou součástí.

Sociální podnik v sobě nese spoustu výhod, ale i nevýhod. Zásadním faktorem je právní forma, kterou si sociální podnik zvolí. Když se zaměříme na společnost s ručením omezeným, máme veliké výhody v řízení podniku, a to z toho důvodu, že jsme jako podnik důvěryhodná právní forma pro banky, účetní, ale i daňové poradce. Při volbě akciové společnosti disponujeme větším kapitálem, což v dostatečné míře uvítají jako důvěryhodnou právní formu banky. U OSVČ je jednoduché založit sociální podnik, jelikož si daná osoba vše řeší sama a má i volnou ruku v rozhodování. U družstva je považována za výhodu kolektivní demokratická forma rozhodování, kdy jeden člen má vždy jeden hlas.

Dále můžeme považovat za velkou výhodu, když má podnik své vlastní zázemí, a tudíž nemusí platit žádné nájemné a tím pádem šetří další finance. Tenhle fakt je spojený s financemi, které se vydělají a dále investují do rozvoje podniku, ale nemusejí se vynakládat na pronájem prostorů.

Vedle výhod je třeba zmínit i řadu nevýhod, se kterými je nutné při zakládání sociálního podniku počítat. Když to vezmeme od první právní formy, zde nalezneme nevýhodu

v počátečním vkladu, který činí 200.000 Kč u s. r. o. a stejnou nevýhodu má i právní forma akciové společnosti. Když si zvolíme právní formu OSVČ, musíme předpokládat, že budeme při bankrotu ručit veškerým svým majetkem, což působí jako značná nevýhoda. Družstvo s sebou nese také řadu nevýhod, kdy banky a následně mnoho právníků nemají dostatečné zkušenosti a tím pádem jsou i problémy s vyřizováním právních a platebních záležitostí. [17], [21], [22]



Obr. 6. – Polohovací postel – Komfort a antidekubitní matrace [27]



Obr. 7. – Vanový zvedák [27]

4.3 Rozbor poskytovaných služeb a jejich rizikovosti

Hlavními produkty, které symetrie s. r. o. nabízí, je půjčovna spojená s prodejem zdravotních pomůcek. Mezi hlavní nabízené zboží patří elektronická polohovací lůžka, různé typy chodítek, invalidní vozíky, kompenzační pomůcky do koupel a vybavení jako jsou držadla používaná na toaletách.

Další služby, které podnik nabízí, jsou úklidové služby. Provádí se v komerčních prostorách – například v kancelářích, v sídlech společností nebo, v menších výrobních podnicích. Dále sem patří také úklid bytových domů či rodinných domů. Pracovníci společnosti úklid zabezpečují nejen v interiérech, ale i v exteriérech, konkrétně jsou schopni se zaměřit na úklid a údržbu zahrad.

4.3.1 Půjčovna zdravotních pomůcek

Když se zaměříme na první skupinu poskytovaných služeb firmy symetrie, s. r. o., v první řadě lze za velké riziko požadovat malou skladovací kapacitu pro půjčovací materiál. Jelikož firma nemá dostatek velkých prostor, tak musí mít na skladě určité množství jednotlivých produktů. Nejhorší to je s polohovacími lůžky, která zaberou nejvíce místa. Tím, že firma nedisponuje dostatečným prostorem hrozí, že při velké poptávce od zákazníku po polohovacích lůžkách nebude schopna tento zájem uspokojit.

Při půjčování zboží, je důležité dbát na jeho přepravu a následnou instalaci nebo aspoň poučení či stručný návod, který dovozce poskytne novému uživateli. V takovém případě pak musí každý pracovník, který dodává zboží zákazníkům, být vyškolený, aby předal přesné instrukce pro bezpečné a šetrné užívání zboží. Když nebude vyškolený personál, může dojít v mnoha případech k nefunkčnosti zboží, a to je následně spojeno s dlouhodobou špatnou manipulací, kterou zavíní jak nevyškolený pracovník, tak i uživatel produktu. Další případné riziko může být spojeno s nespolehlivým dopravcem, které nedodrží přesnou doručovací lhůtu.

A v neposlední řadě, když se zaměříme na drobný materiál, který máme již koupený, ale bohužel je ho tolik, že jej podnik nestačí distribuovat na trh včas, aby se firmě vracely finance.

4.3.2 Prodej zdravotních pomůcek

Prodej zdravotních pomůcek ve společnosti se dá rozložit na 4 skupiny.

- Dodavatel
- E-shop
- Nové produkty
- Repasované produkty

Když se zaměříme na prodej přes dodavatele, nastává veliké riziko, že zboží nebude dopraveno včas. Také, že nebude dodáno ve správné ceně a na správné místo. Tím se nám bude posouvat i doba dodání, když dojde ke zpoždění ze strany dodavatele. Dále zařadit mezi jedny z hlavních rizik zařadit špatnou referenci od zákazníků, kteří vyzkoušeli produkty od podniku. V takovém případě bychom měli zvýšenou pozornost věnovat repasovaným nebo chcete-li použitým produktům. Jelikož se jedná o starší kusy, je větší pravděpodobnost výskytu vad.

Další riziko souvisí s konkurencí, která poskytuje stejné nebo příbuzné služby jako symetrie s. r. o. V zásadě může dojít ke dvěma situacím – konkurence nabízí lepší zboží za lepší ceny nebo zákazníky oslovuje prostřednictvím zákaznických a dlouhodobých výhod. I ty představují riziko pro náš podnik.

Pokud budeme hovořit o prodeji různého drobného zdravotního materiálu, jako jsou například různé čisticí prostředky, dezinfekce, roušky, čisticí a sprchové gely, je důležité dbát na jejich datum spotřeby, protože po projití expirační doby je produkt k ničemu a ztrácí tak účinnost.

A v neposlední řadě je velkým rizikem pro podnik zvýšení cen u dodavatelů. To samozřejmě vede ke snížení skladových zásob a tím pádem i ke snížení prodeje, který má negativní dopad na zisky, ale ohrozí to i půjčovnu zdravotních pomůcek.

4.3.3 Úklid

Poslední činností, kterou firma nabízí nebo spíše poskytuje, je úklid. Specializuje se jak na vnitřní, tak i venkovní prostory. Jelikož tuto službu provádějí hendikepovaní pracovníci, je základním předpokladem kvalitního poskytnutí služby hlavní řídicí pracovník, který hendikepované pracovníky koordinuje. V případě jeho indispozice či náhlého vypadnutí hrozí špatná organizace i práce.

Také se ale může stát, že právě hendikepovaní pracovníci nemusejí být žádáni pro úklid a dostanou tím pádem i špatné reference od svých bývalých zákazníků, protože ne každý tuhle pracovní činnost podporuje, zvláště, když se jedná o indisponované pracovníky.

Dalším riziko může být i nedostatečná podpora při práci hendikepovaných pracovníků, hlavně od svých zaměstnavatelů, a tím pádem by pak firma nemusela finančně pokrýt všechny své zaměstnance.

5 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Jak už bylo zmíněno, pro účely analytické části této bakalářské práce byla pozornost zaměřena na oblast marketingových rizik. Prvním krokem k jejich analýze je zjištění současného stavu. V následující kapitole jsou proto obsaženy jednotlivé marketingové aktivity společnosti, členěné pomocí tzv. marketingového mixu.

5.1 Marketingový mix společnosti

V následujících podkapitolách jsou shrnuty jednotlivé části marketingového mixu, který obsahuje: PRODUKT, CENU, DISTRIBUCI a PROPAGACI.

5.1.1 Produkt

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, v produktu je důležité zaměřit se na to, co firma nabízí pro své cílové zákazníky a jaké hodnoty jim odevzdává. Částečně už bylo naznačeno, jaké produkty může firma nabídnout.

V první řadě se jedná o velmi kvalitní a pohodlná polohovací lůžka, která se pak dělí do dvou skupin, a to komfortní a klasické. Dále stojí za zmínku antidekubitní matrace, kterou především využívají v nemocnicích, LDN odděleních nebo domech pro seniory a v pečovatelských centrech. Tyto matrace jsou také rozděleny podle kvality a příslušenství. Jsou určeny především pro pacienty, které jsou nemožoucí a mají tak minimální pohyb ve formě cvičení právě na těchto matracích. Ale také další produkty jsou chodítka, která jsou rozdělená podle potřeby a schopnosti chůze pacientů, takže může podnik nabídnout dostačující komfort. Dále invalidní vozíky a křesla, s příslušenstvím v podobě pohodlných podsedáků.

A v neposlední řadě firma nabízí veškeré možné pomůcky do koupelen a toalet.

Výše zmíněný sortiment symetrie s. r. o. nabízí k pronajmutí, ale i k prodeji, kde mohou být na prodej i ostatní zdravotnické pomůcky. Jedná se konkrétně o bandáže a ortézy jako je například nákrčník, stahovací bederní pás, korzety, ale i ortézy na kolena, kotníky, zápěstí nebo kyčle.

Širokou nabídku najdeme i v hygienických potřebách, kde firma nabízí různé ochranné krémy na celé tělo, čistící a sprchové gely nebo pěny do koupele, různé chladicí a zahřívací gely, masážní krémy a nově mohou nabídnout dezinfekční prostředky, jako jsou dezinfekce

a antibakteriální gely, ale i ochranné roušky. A jako poslední produkt, který najdeme v nabídce, jsou inkontinenční potřeby.

5.1.2 Cena

Podnik si ceny stanovuje podle konkurence. Snahou je poskytnout zákazníkům přijatelné ceny za nabízené produkty, takže nejsou nějak extrémně drazí, ale ani levní. Vše je nastaveno tak, aby to pro každého spotřebitele bylo pohodlné. Co si ale připočítávají pro jejich zisky je rabat 20 % k prodejní ceně. Dělají to, aby si pokryli veškeré vynaložené náklady a zároveň podniku zajistil zisk.

Rabat je vlastně forma slevy z kupní ceny, která je poskytnuta zákazníkovi, a to formou vystavené faktury nebo dobropisu. Výše rabatu se určuje v procentech.

Při objednání každého zboží si pak zákazník zvolí formu dopravy a pokud je to přes dopravní společnost, je k tomu vždy přičtena i částka za dopravu.

Platit lze hned několika způsoby. A to hotově, bankovním převodem nebo na dobírku.

5.1.3 Distribuce

Již zmíněné produkty se prodávají pomocí internetových stránek formou e-shopu, ale existuje možnost si je zakoupit přímo v místě, kde podnik sídlí. Dopravu si pak každý zákazník může zvolit sám, podle toho, co objednává, a v jaké lokalitě se nachází. Většinou se jedná o dopravu, kterou zařizuje firma sama a podle toho si také zvolí své ceny za dopravu (viz tabulka 3.). Dále pak může nabídnout dopravu přes zprostředkovatele, kterým je společnost FOFR nebo Česká pošta, tam už jsou ale ceny jednotné pro celou Českou republiku. Rovněž je nabízena možnost si daný produkt vyzvednout osobně.

Pokud se rozhodneme pro dopravu, kterou nám zprostředkuje sama firma, musíme při objednávce vypsát jednotlivé indicie (jméno a příjmení, adresu a směrovací číslo) aby dopravce věděl, kam zboží doručit. Součástí této služby je také montáž produktu, zaškolení a názorná ukáзка, jak s daným produktem zacházet.

Tabulka 1 – Ceny pro dopravu zprostředkovanou podnikem symetrie s. r. o. [27]

PSČ začínající	Město	Váha: 31 kg - 110 Kg	Váha: do 30,99 Kg
10-25	Praha a okolí	4 100,00 Kč	4 100,00 Kč
26-27	Beroun, Kladno	4 600,00 Kč	4 600,00 Kč
28-29	Kutná Hora, Mladá Boleslav	4 600,00 Kč	4 600,00 Kč
30-33	Plzeň, Klatovy	5 500,00 Kč	5 500,00 Kč
34-36	Aš, Cheb, K. Vary	6 900,00 Kč	6 900,00 Kč
37-39	Č. Budějovice, Pelhřimov	4 500,00 Kč	4 500,00 Kč
40-47	Teplice, Liberec, Česká Lípa	6 100,00 Kč	6 100,00 Kč
48-55	H. Králové, Trutnov	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč
56-59	Litomyšl, Jihlava, Žďár	1 650,00 Kč	1 650,00 Kč
60-64	Brno	650,00 Kč	450,00 Kč
65-667	Rosice, Tišnov, Židlochovice	850,00 Kč	850,00 Kč
668-672	Znojmo	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
673-676	Třebíč, Moravské Budějovice	1 400,00 Kč	1 400,00 Kč
677-6792	Blansko, Černá Hora	850,00 Kč	850,00 Kč
6793-680	Boskovice, Letovice	950,00 Kč	950,00 Kč
681-685	Vyškov, Bučovice	850,00 Kč	850,00 Kč
686-698	Uh. Hradiště, Břeclav	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
699-74	Ostrava, Karviná, Opava	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč
75-77	Přerov, Zlín, Olomouc	2 100,00 Kč	2 100,00 Kč
78-795	Šumperk, Litovel, Bruntál	2 600,00 Kč	2 600,00 Kč
796-799	Prostějov	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč

5.1.4 Propagace

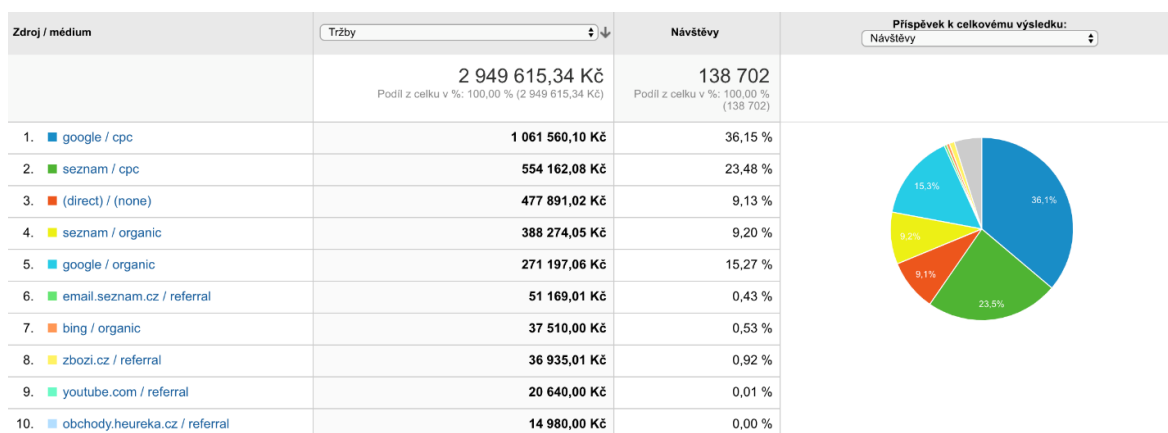
Poslední část marketingového mixu je zaměřená na propagaci. S tou měla firma v dřívějších letech dost velké problémy, které byly způsobeny nedostatečnou reklamou, čímž na sebe nemohla na sebe firma nemohla více upozornit. Takže spíše spoléhala na reklamu pomocí informačních letáček převážně v nemocnicích a pečovatelských centrech. Byť byl v drobné míře realizován i internetový prodej, zdaleka jej nebylo možné považovat za dostačující. To vedlo až k výměně pracovníka, který propagaci podniku zabezpečuje.

Tato změna přišla v říjnu 2018. Po příchodu nového pracovníka, který přinesl potřebné nápady, se propagace formou internetu a e-shopu rychle změnila. Díky jeho rychlé reakci se propagace firmy začala postupně zkvalitňovat a opět dosáhla svých úspěchů na trhu v podobě vyšších finančních příjmů, ale i nových a spokojených zákazníků.

Propagační činnost je závislá zejména na práci na PPC reklamách (platba za kliknutí), kdy model inzerce je určen k použití na webových stránkách, na nichž podnik zaplatí za kliknutí

na reklamní inzerát. Propagace podniku dále funguje pomocí plošné reklamy, jako jsou billboardy nebo již výše zmiňované informační letáčky či banery.

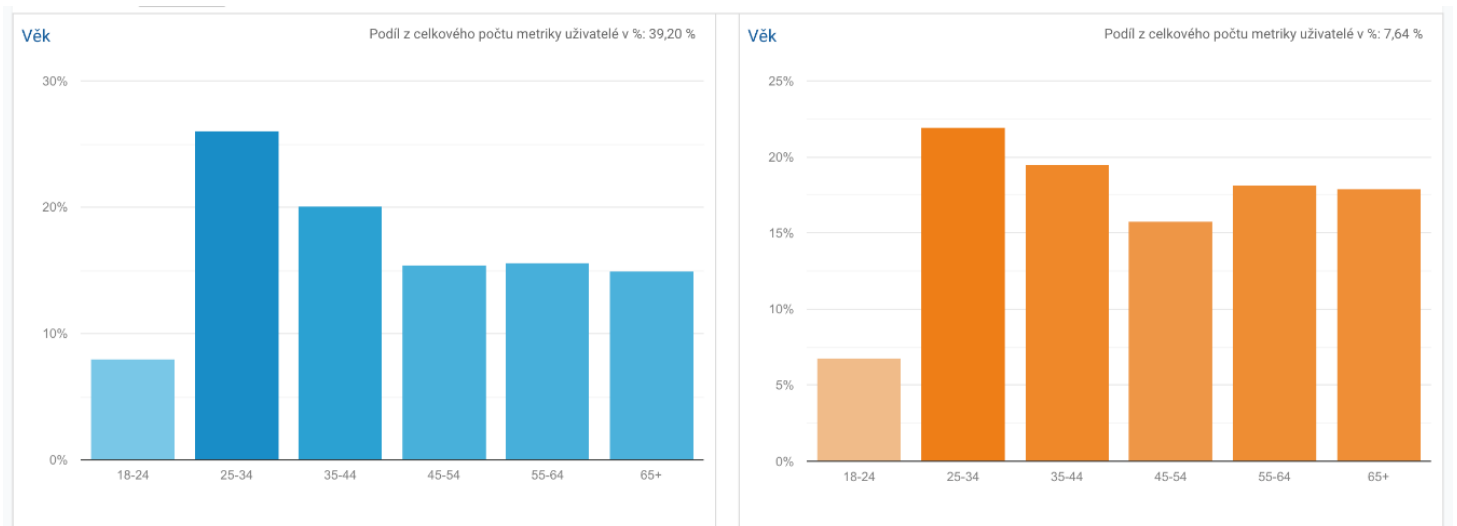
Dalšími metodami, které podnik využívá k propagaci, jsou veškeré sociální sítě, konkrétně Facebook. Nově byl založen kanál na YouTube, kam jsou nahrávány jednotlivé kroky pro instalaci produktů. A určitě stojí za zmínku Google reklamy, Seznam reklamy a srovnávače, nejčastější jsou Heureka.cz a zboží.



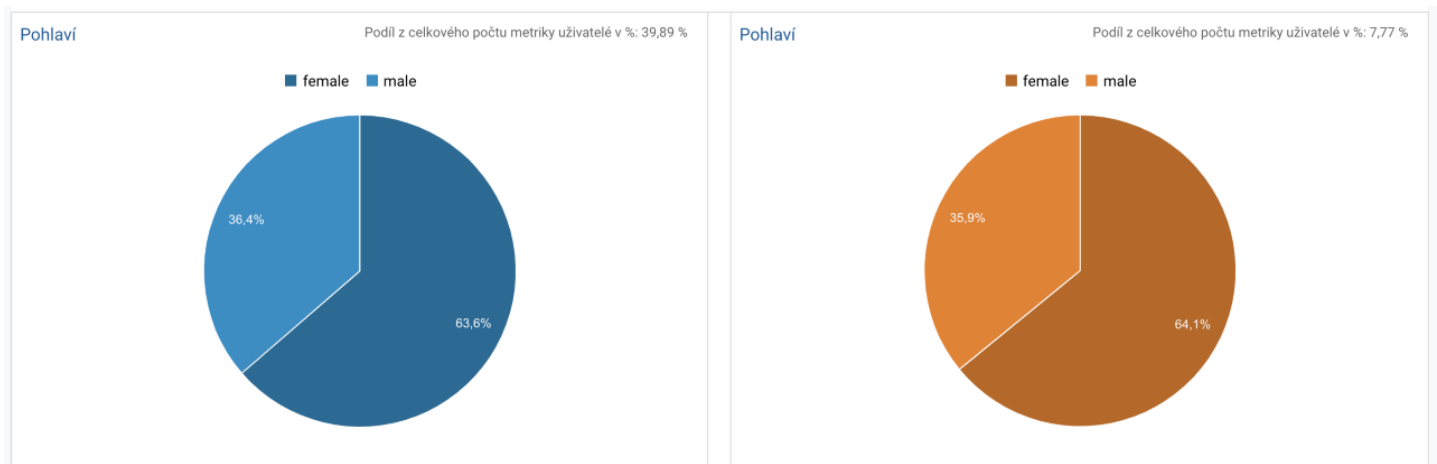
Obr. 8 – Podíl jednotlivých reklamních kanálů na obratu z prodeje přes e-shop [33]

Podle obrázku lze rozlišit obrat z prodeje přes e-shop pomocí dvou nástrojů – CPC a organic. Prodej přes CPC znamená, že reklama na firmu byla umístěna na vybrané internetové stránce, kde si ji zákazník všiml a pro velký zájem a upoutávku na reklamu klikl, a tím se tak přeměroval na web symetrie, s. r. o. Naopak organic, znamená, že si zákazník webovou stránku symetrie s. r. o. zadal přímo do vyhledávače, a tudíž nepotřeboval žádnou reklamu.

Pro představu návštěvy webu, mám na ukázkou dva grafy, které znázorňují návštěvu a následně nákup zboží zákazníky. A poté jsem ještě uvedla návštěvnost v procentech.



Obr. 9 – Návštěvnost webu a přímý nákup produktů [33]



Obr. 10 – Návštěvnost webu a přímý nákup produktů v procentech [33]

Modrá barva nám ukazuje, kolik lidí a v jakém věku navštěvuje web, ale zboží si nekoupí, pouze jen hledá inspiraci nebo srovnává ceny s konkurencí.

Oranžová barva nám značí, kolik lidí chodí na internetové stránky podniku a hned si svůj vybraný produkt zakoupí.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH RIZIK

Následující kapitola na základě analýzy současných marketingových aktivit identifikuje a hodnotí možná rizika, která by v dané oblasti mohla nastat. Pro tyto účely byla vybrána SWOT analýza, která se zaměřuje na vnitřní vlivy firmy jako jsou silné a slabé stránky, ale i na vlivy, které přicházejí zvenčí podniku, což jsou příležitosti a hrozby.

SWOT analýza byla vytvořena na základě brainstormingu s pracovníkem, který v daném podniku zodpovídá za oblast propagace.

Tabulka 2 – SWOT analýza podniku [zpracování vlastní]

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Lidský přístup k zákazníkům • Široké portfolio nabízených produktů a služeb • Šíře používaných marketingových nástrojů • Propojení webu s recenzemi zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků • Omezené množství financí • Dostupnost YouTube kanálu • Neaktualizovaná stránka Facebook
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikace zaměstnanců • Nové produkty a technologie • Světová krize v ekonomice (pandemie) • Spolupráce s různými organizacemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná recenze produktů od zákazníků • Vysoká konkurence • Závislost na dodavateli

Tabulka 3 – Výpočty SWOT analýzy [zpracování vlastní]

<i>SILNÉ STRÁNKY</i>	<i>VÁHA</i>	<i>HODNOCENÍ</i>	
<i>Lidský přístup</i>	0,1	3	0,3
<i>Propojování webu s recenzemi</i>	0,2	3	0,6
<i>Šíře použitých mark. nástrojů</i>	0,4	4	1,6
<i>Široké portfolio</i>	0,3	2	0,6
<i>Celkem</i>			3,1
<i>SLABÉ STRÁNKY</i>			
<i>Nedostatek kvalifikovaných pracovníků</i>	0,1	-2	- 0,2
<i>Omezené množství financí</i>	0,1	-3	- 0,3
<i>Dostupnost YouTube kanálu</i>	0,4	-5	- 2
<i>Neaktualizovaný profil FB</i>	0,4	-4	- 1,6
<i>Celkem</i>			- 3,8
<i>PŘÍLEŽITOSTI</i>			
<i>Kvalifikace pracovníků</i>	0,1	3	0,3
<i>Nové produkty na trhu</i>	0,5	4	2
<i>Pandemie</i>	0,3	3	0,9
<i>Spolupráce s dalšími organizacemi</i>	0,1	2	0,2
<i>Celkem</i>			3,4
<i>HROZBY</i>			
<i>Recenze od zákazníků</i>	0,2	-2	- 0,4
<i>Závislost na dodavateli</i>	0,5	-4	- 2
<i>Vysoká konkurence</i>	0,3	-3	- 0,9

<i>Celkem</i>	- 3,3
---------------	-------

Výsledky: INTERNÍ: - 0,7 (součet silných a slabých stránek)

EXTERNÍ: 0,1 (součet příležitostí a hrozeb)

CELKEM: - 0,8 (rozdíl interních a externích hodnot)

Dle výsledku SWOT analýzy jsme zjistili, že se podnik musí zaměřit na vylepšení svých slabých stránek, které v marketingu převažují. K tomu, abychom eliminovali nebo aspoň zmírnili dopad slabých stránek nám poslouží příležitosti, které by měl podnik plně využívat k odstranění slabých stránek a vylepšil si tak profil podnik, právě díky příležitostem, které přicházejí ze vnějšího prostředí firmy.

6.1 Silné stránky

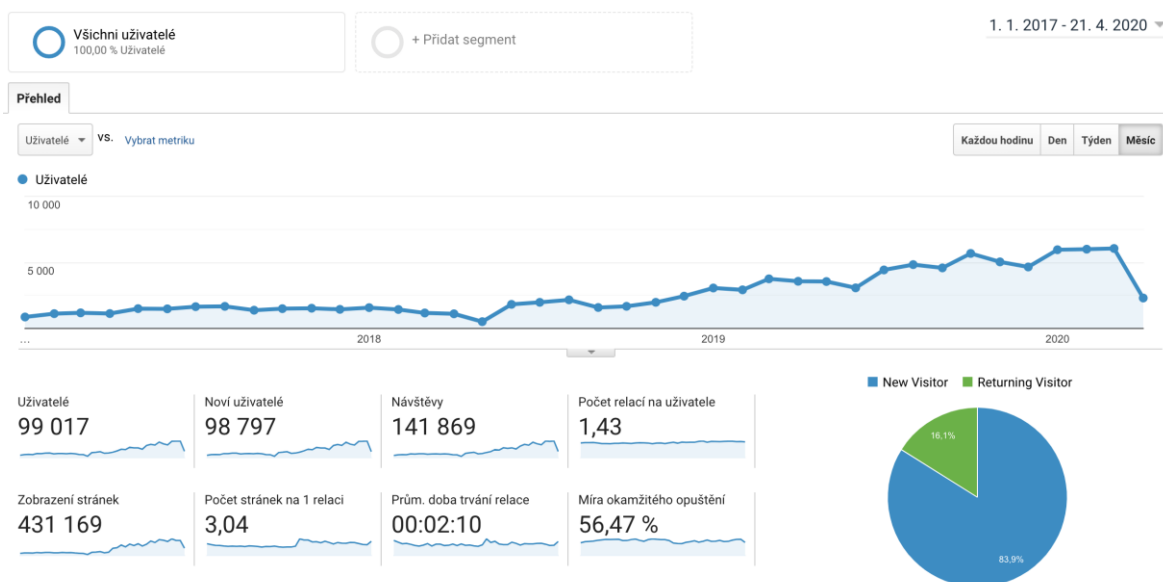
Jelikož oblast marketingu zahrnuje širokou oblastí a úzce souvisí s uplatněním produktů podniku na trhu, byl mezi silné stránky firmy zahrnut v první řadě lidský přístup, který lze z hlediska marketingové teorie vnímat jako součást podpory prodeje. Právě lidský přístup firmě zajišťuje stálé a spokojené zákazníky, kteří se rádi do podniku vrací pro nové věci a potřebné pomůcky. Protože ochota, pomoc a poskytnuté rady jsou jedním z hlavních faktorů, ze kterých spotřebitel čerpá. K tomuto faktoru lze přiřadit i ochotu personálu a nabídku při odvozu a sestavení vypůjčených nebo zakoupených pomůcek.

K lidskému přístupu se samozřejmě váže profesionalita, která je v tomto oboru velice důležitá a nese s sebou jisté výhody, které jsou také důležité pro další rozvoj podniku. Profesionální pracovník předá veškeré důležité a potřebné informace k užívání vypůjčených nebo prodaných pomůcek, ale také jím zajistí telefonický servis, pro případ, že by si spotřebitel nevěděl s výrobkem a jeho užíváním rady.

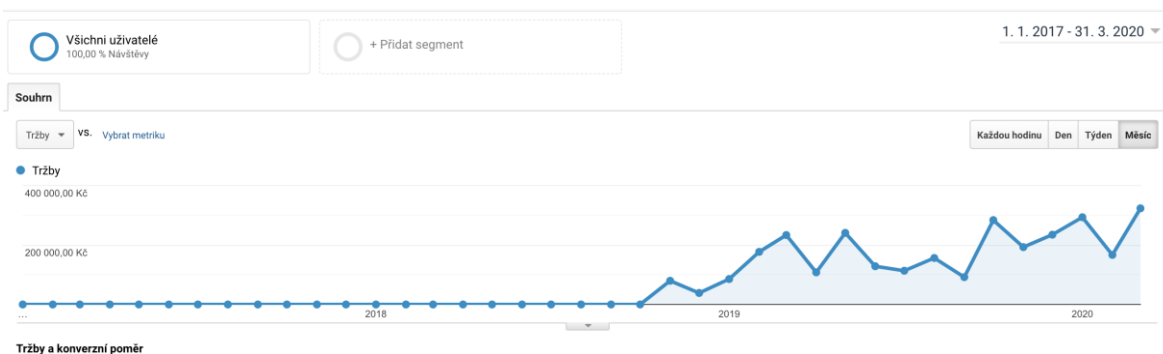
Jako další silná stránka je v tomto oboru dobrá propagace, kterou podnik využívá na sto procent. Od října roku 2018 ji začali plně využívat a z ní také samozřejmě vyplývá větší zájem zákazníků o jejich produkty a nabízené služby.

Poslední silnou stránku bychom mohli vidět ve výběru nabízeného zboží, ať už na prodej či půjčení. Když se podíváme na prodej i půjčovnu, najdeme zde plnohodnotnou nabídku například veškerého příslušenství pro polohovací postele, které jsou rozdělené ještě podle kvality, a to na základní a komfortní. Dále také možnosti výběru různých invalidních vozíků,

ale i různé berle nebo chodítka. Také mohou nabídnout širokou škálu zdravotních pomůcek do koupelny či toalet, ale i různé zdravotní stolky, bandáže, hygienickou kosmetiku a v poslední řadě i inkontinenční potřeby pro hendikepované.



Obr. 11 – Vývoj v čase návštěvnosti e-shopu [33]



Obr. 12 – Rozdělení evidovaných tržeb z prodeje e-shopu [33]

6.2 Slabé stránky

Po silných stránkách, které každý podnik vidí raději jsou i slabé stránky, které mohou být kolikrát pro podnikatele obrovským strašákem. Proto je důležité se jim vyvarovat.

Jestliže se firma dostane do úzkých, může to být způsobeno nedostatečným počtem kvalifikovaného personálu, který je v tomhle oboru velmi důležitý. Jelikož se jedná o podnik, který

zaměstnává osoby tělesně postižené, je vhodné mít jako dozor kvalitní personál. Kdy takový zaměstnanec může být hendikepovaným k dispozici, při výkonu nějaké činnosti, koordinuje jim práci a dohlíží na provedení.

Jako další slabou stránku bereme jistě nedostatek financí, a to ve všech činnostech, které podnik provádí. V první řadě by nebylo z čeho vyplatit naše zaměstnance, ale také zaplatit za energie nebo pronájem kancelářských prostor. Také nebudeme moct nakoupit nové zboží a zajistit si dostatečné množství potřebných kusů na skladě. Dále také se musí platit reklama, která představuje pro podnik jistě značné příjmy, takže pokud nezaplatíme člověku, co nám celkovou propagaci tvoří podnik nebude viditelný a dostane se do finančních problémů.

Když se zaměříme hlouběji do marketingového mixu, tak jistě za slabou stránku musíme považovat nízkou kvalitu webu. V dnešní době totiž na prodeji přes e-shop je řada podnikatelů závislá a vynáší jim to největší zisky, proto je důležité dát si pozor, jak propagace funguje, zda je dostačující a dobře viditelná a zda podnik uvádí pravdivé a aktualizované informace – například o cenách za produkty nebo informace o nabízených produktech a nepodává tak klamnou reklamu. V jednotlivých případech to směřuje k neaktualizovanému profilu firmy na sociální síť Facebook, kde uvádí nesrovnalosti v oblasti cen, a tudíž tak jsou uvedeny milné informace, které se neshodují s webem symetrie, s. r. o. Dále je zde problém i s vyhledáváním jednotlivých videí přes YouTube kanál.

6.3 Příležitosti

Jako velkou příležitost pro firmu můžeme vidět různé rekvalifikační kurzy pro zaměstnance, zejména pro ty, kteří se specializují na prodejní činnost, ale i půjčovnu nebo úklid. Z hlediska organizačního je určitě dobré mít v týmu takového pracovníka, který si dokáže zadanou práci dobře rozvrhnout a kontrolovat vždy konečný výsledek, kdy tyto rekvalifikace mohou zvýšit kvalifikovanost personálu a dále pak poskytnout klientům kompletní servis.

Jako další je určitě dobré rozšíření nabízených komponentů. Když se podíváme na dnešní kritickou dobu, firma znamenitě využívá vzniklou příležitost prodejem dezinfekčních prostředků, ochranných pomůcek, ať už jsou to různé ochranné štíty, obleky nebo rukavice.

Co se týče dnešní doby a problematiky okolo pandemie, tak jistě každá firma se zaměřením na zdravotnictví vidí v tomhle zlatý důl. Jelikož se na trhu strhla lidově řečeno rvačka o ochranné pomůcky a hygienické potřeby, musí firma také rychle reagovat se změnou trhu.

Tudíž začala nabízet ve větší míře právě ochranné pomůcky, dezinfekční prostředky na úklid, ale i dezinfekční kosmetiku.

Já osobně bych v tomhle také viděla určitě veliké příležitosti a podle mého je dobré, že se firma dané situace chytla, protože byt' nechtěně jí tohle přinese další přísun finančních prostředků.

6.4 Hrozby

Podnik může vidět jakoukoliv hrozbu, která by ohrozila jeho pravidelný a zaběhlý systém, na který je řada zákazníků zvyklí.

Za jednu z největších hrozeb bychom mohli považovat velké množství reklamací ať už za vypůjčené, tak za prodané zboží. Reklamace se vztahují na veškeré vady, které se mohou u výrobků objevit. V největší míře to je nefunkčnost polohovacích lůžek, kdy nejde nastavit poloha opěradla nebo jiné závady u invalidních vozíků. Tady se může reklamace vztahovat na vrzající kolečka, uvolněné šroubky nebo nefunkčnost brzd.

S vysokou reklamací je spojena i ztráta zákazníků, kteří dlouhá léta odebírali zboží, ale po špatných recenzích od jiných se rozhodli od firmy odstoupit. Tím tak firma ztrácí i značnou část dobrého jména, protože nezískává dobré recenze, ztrácí tak i příjmy a díky tomu se může dostat až na samé finanční dno.

Jako další velkou hrozbu pro podnik představuje příliš vysoká konkurence na trhu. Ač se to nemusí zdát, tak růst trhu láká další konkurenty. Pokud už se nějaká konkurenční firma na trhu objeví, tak má jasný první tah, a to ten, že bude nabízet zavádějící ceny a tím pádem bude vytvářet i lákavé nabídky pro zákazníky. Co ale může být dalším způsobem usazení nové konkurence na trhu, je určitě nedůkladná kalkulace nabídek, které nemusí tak úplně odpovídat současnému stavu.

7 NÁVRHY NA OPATŘENÍ

Dle výsledků z provedené SWOT analýzy jsme zjistili, na které oblasti by se měl podnik symetrie, s. r. o. zaměřit, proto je vhodné navrhnout opatření, která povedou ke zmírnění slabých stránek nebo k úplnému odstranění. K tomu všemu nám napomáhají jednotlivé příležitosti, které přicházejí zvenčí a podnik by je měl plně využít.

Jako první věc, která se by se měla v podniku zlepšit, je jistě aktualizace Facebookového profilu. V dnešní době již řada lidí používá jako svůj hlavní zdroj informací sociální sítě a dalo by se říct, že většinou si přes profily na Facebooku ověřují, zda je firma stále aktivní a provádí svoji činnost. Proto by bylo vhodné, aby podnik zlepšil svoje vystupování, a profil společnosti aktualizoval a uvedl aktuální ceník, který bude shodný s jejich webem. Ke zviditelnění na sociálních sítích mohly podniku pomoci například i zvýrazněné recenze od zákazníků nebo klidně i poskytnuté rozhovory od zákazníků, kteří měli možnost si vyzkoušet produkty firmy nebo si je rovnou koupili. Dle mého názoru by se na pozici správce facebookového profilu hodil nejlépe nějaký brigádník, který umí s internetem pracovat a dokázal by spolehlivě a svědomitě pracovat podle zadaných pokynů. Z finančního hlediska by to nemuselo být pro firmu až tak náročné, jelikož by se je jednalo o takový menší přivýdělek. Mladý člověk by byl na tuhle pozici ideální už jenom z toho důvodu, že tráví na sociálních sítích většinu svého volného času.

Jako další zviditelnění firmy bych určitě viděla při tvoření profilu na sociální síti Instagram. Dalo by se říct, že začíná být čím dál proslulejší a narušuje tak zásadní postavení Facebooku a tím pádem ho začíná využívat čím dál víc lidí. Správcem Instagramu by mohl být ten samý člověk, co by dohlížel na aktivitu na Facebooku. Instagramový profil by byl určitě propojený s odkazem na web symetrie, s. r. o. Co by zde mohlo být umístěno, jsou například nejnovější nabízené produkty, ale i různé nákupní akce nebo klidně i soutěže o nějaké drobnosti v podobě hygienických balíčků. V čem bych dále viděla veliké plus je, že daný profil by mohl sloužit i jako podpora hendikepovaným a tím pádem by byl zřízen jako transparentní účet, kdy by se při různých akcích mohly vybírat peníze, které by šly do organizací, které by spolupracovaly s podnikem a pomáhaly tak tělesně postiženým. Z časového hlediska si to žádá větší trpělivost, ale jestliže by to fungovalo firma by si rozšířila další klientelu.

Další návrh bych viděla určitě v lepším vyhledávání na YouTube kanále, byť ale nelze pro snadnější vyhledávání zadat pouze symetrie, jelikož je to obecný pojem a nedá se přesněji určit, proto je dobré prostřednictvím webu symetrie vytvořit u každého produktu, který

vyžaduje montáž, připojit odkaz na dané video, kdy přes jeho prokliknutí bude uživatel přesměrován na daný odkaz na YouTube kanál. Tuhle činnost a správu YouTube kanálu by prováděl správce webu tudíž by to pro firmu nemělo znamenat další finanční zatížení. Pro ty, kteří jsou méně aktivní na internetu bych ke každému přiloženému návodu pro složení a uvedení produktu do provozu, zvýraznila daný název, který si uživatel zadá a následně vyhledá. Tím by se tak určitě i kanál symetrie zvýraznil a měl více odběratelů i sledujících. Zde už by se dalo hovořit o nákladech, které jsou spojeny s tisknutím návodů, jelikož by musel být změněn jejich formát a tím pádem by se to mohlo odrazit i na delší době tisku a dodání do firmy, kde návod pracovníci přibalují k jednotlivým produktům.

Co je ale pro podnik také velice důležité, je kvalifikace pracovníků. V první řadě, by to chtělo pro lepší organizaci práce nabrat pár pracovníků, kteří budou dohlížet na prováděnou činnost, hlavně tedy při úklidu. Práce by i tak mohla být rozdělena do více pracovních skupin a tím pádem, bychom nemuseli mít strach, kdyby nám náhodou hlavní pracovník nebo dozor při úklidu onemocněl nebo měl jiné závažné problémy, které by způsobily absenci v pracovním procesu.

Jako dalším přínosem pro podnik by mohla být spolupráce s různými organizacemi, které se starají o hendikepované pracovníky. Spolupráce by mohla spočívat například v půjčovném produktu pro různé charity a organizace, jako je například Červený kříž nebo jiné se stejným zaměřením jako má symetrie, s. r. o. Jednalo by se v první řadě třeba o vyzkoušení požadovaného produktu a pokud by nějaké organizaci vyhovoval mohla by si daný produkt od firmy zakoupit a dohodnout se na další spolupráci, kdy by jim symetrie, s. r. o. dodávala vybrané zboží.

Co může být dále pro firmu velké zlepšení, je rychlá reakce na změnu okolo pandemie, kdy podnik rozšíří svou nabídku nabízených produktů, jako jsou již několikrát zmiňované produkty – ochranné roušky, čisticí prostředky anti-covid a dezinfekční prostředky.

A v neposlední řadě bych viděla i vylepšení na jejich webu, co se jazyka týče. Přece jen v dnešní době cestování za prací, studiem a pak následnému zabydlení v České republice přibývá čím dál víc zahraničních obyvatel, proto by bylo vhodné, kdyby web firmy nabízel možnost přeložit ho do vybraných světových jazyků. Jednalo by se konkrétně o angličtinu, němčinu, polštinu, ruštinu. Vše by bylo zajištěno pomocí překladače a generace jazyků, s tím by byla určitě spojena i spolupráce s někým, kdo vybrané jazyky ovládá. Finančně by to bylo jistě náročnější, ale za vyzkoušení by to dle mého jistě stálo.

ZÁVĚR

První část bakalářské práce byla zaměřena na vysvětlení jednotlivých pojmů spojených s podnikem. Vymezit si pojem a vývoj podnikání, dále vznik krize a následně definovat vznik možných rizik, které se vážou ke každé podnikající činnosti. Ale také definovat si konkrétní vybraná podnikatelská rizika, kde konkrétně jsme se zaměřili na marketingový mix. Dalším dílčím cílem bylo analyzování rizik v podniku pomocí SWOT analýzy.

Druhá část, která je zaměřena na konkrétní podnik, je charakterizována představením podniku, uvedením jednotlivých činností, které podnik provádí, a následně jsou uvedena i jejich možná rizika. Dále byl rozebrán marketingový mix společnosti, na který byla následně vytvořena SWOT analýza.

Poskytnuté informace s sebou nesou i nejistotu plynoucí z faktu, že jsem byla ve značné míře závislá na poskytnutých informacích od vedení podniku. Nejednalo se tedy o primární informace, ale o sekundární.

Cílem práce bylo analyzovat jednotlivá podnikatelská rizika související s marketingem a na základě výsledku ze SWOT analýzy navrhnout opatření ke snížení nebo eliminaci těchto rizik ve vybraném podniku.

Ve SWOT analýze tak byly rozebrány jednotlivé položky marketingového mixu podniku. Jako první byly uvedeny veškeré silné stránky, které firma má pro využívání marketingového mixu, dále slabé stránky, na kterých by se dle SWOT analýzy mělo více zapracovat. Další položkou byly příležitosti, které musí být využívány a jako poslední byly rozebrány jednotlivé hrozby.

Z konečného výsledku je zřejmé, že by se měl podnik zaměřit na své slabé stránky, které by mohly vést ke snížení zisku. Ale pokud firma bude využívat své přednosti a najde si tak cestu pomocí příležitostí, které přicházejí do podniku z vnějšího prostředí, existuje šance jednotlivé slabé stránky eliminovat nebo aspoň zmírnit.

V poslední kapitole bakalářské práce jsou uvedeny jednotlivé návrhy a opatření pro snížení nebo eliminaci rizik. Pevně věřím, že tyto návrhy budou do budoucna pro firmu přínosné realizované. Veškeré výsledky následně budou předány vedení firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. In: . 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.
- [2] ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-2474-008-9.
- [3] ZUZÁK, Roman a Martina FEJFAROVÁ. *Krizové řízení podniku. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3156-8.
- [4] FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5104-7.
- [5] TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: analýza a management*. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- [6] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Marketing pro SŠ, VOŠ a veřejnost*. Praha: EDUKO, 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [10] KOZUBÍKOVÁ, Ludmila. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. ISBN 978-80-7454-679-2.
- [11] WONG, Veronica, Philip KOTLER, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3221-3.
- [13] COLLINS, Jim a Jerry I. PORRAS. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5638-7.

- [14] KOŠTURIÁK, Ján. *Vlastní cestou: Jak v podnikání rozvíjet výkonnost, výjimečnost a vášeň*. Praha: Peoplecomm, 2016. ISBN 978-80-879-1721-3.
- [15] BAČUVČÍK, Ing. Mgr. Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [16] HEJDUKOVÁ, Pavlína, Dita HOMMEROVÁ a Michaela KRECHOVSKÁ. *Řízení neziskových organizací: Klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [17] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: Klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. 3. aktualizované a rozšířené. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [18] STEJSKAL, Jan a Václav DOBROZNSKÝ. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Druhé. Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.
- [19] : Byznysihned.cz – hospodářské noviny. *Byznysihned.cz – hospodářské noviny* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/?utm_source=ihned&utm_medium=top-menu&utm_term=economia-weby
- [20] *Managementmania.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/search>
- [21] KURKOVÁ, Mgr. Gabriela a PhDr. Ing. Petra FRANCOVÁ. *MANUÁL: Jak založit sociální podnik*. Praha: P3 - People, Planet, Profit, 2012. ISBN 978-80-260-4042-2.
- [22] *České sociální podnikání: Sociální podnikání* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, Podpora sociálního podnikání v ČR, registrační číslo CZ.03.2.60/0.0/0.0/15_016/0006098, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/otazky-a-odpovedi>
- [23] *Zakonyprolidi.cz: 108/2006 Sb. Zákon o sociálních službách* [online]. 2006 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-108#cast9>
- [24] *Brain Tools: SWOT Analýza* [online]. Olomouc [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- [25] *Ewayblog* [online]. Praha: eWay System, 2008 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/jak-snist-slona/>

- [26] *Vlastnicesta: Zvolte si svoji vlastní cestu!* [online]. Brno: Design & Code by LA TAUPE [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- [27] *Symetrie* [online]. Brno: All Right Reserved. Created by Filip Farník, 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.symetrie.cz/>
- [28] *SlidePlayer: Životní cyklus podniku* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/11387951/>
- [29] *Halek.info: Životní cyklus produktu* [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky8/mprp8-print.php?projection&l=08#strana13>
- [30] *CLEVER AND SMART: Analýza rizik: Jemný úvod do analýzy rizik* [online]. 2010 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/analyza-rizik-jemny-uvod-do-analyzy-rizik/>
- [31] *Wikipedie: SWOT* [online]. 2009 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
- [32] ING. CHVÁLOVÁ, Jindra. Minislovník ekonomických výrazů. *Peníze.cz: Co je Rabat* [online]. 2009 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slovník/rabat>
- [33] GoogleAnalytics
- [34] Ústní sdělení od paní Turečkové a pana Turečka ze společnosti Symetrie, s. r. o.
- [35] Ústní sdělení od správce webu Symetrie s. r. o. Bc. Filip Farník.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Bc. Akademický titul, absolventa vysoké školy

CPC Cena za proklik

ČR Česká republika

FB Facebook

Kč Koruna česká

LDN Léčba dlouhodobě nemocných

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PPC Platba za kliknutí (Pay Per Click)

Sb. Sbírka

s. r. o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. – Životní cyklus podniku [28]	11
Obr. 2. – Životní cyklus produktu [29]	18
Obr. 3. - Analýza rizik [30].....	24
Obr. 4. – SWOT analýza [31]	26
Obr. 5. – Logo společnosti (symetrie s.r.o.) [27].....	30
Obr. 6. – Polohovací postel – Komfort a antidekubitní matrace [27].....	32
Obr. 7. – Vanový zvedák [27].....	32
Obr. 8 – Podíl jednotlivých reklamních kanálů na obratu z prodeje přes e-shop [33]	39
Obr. 9 – Návštěvnost webu a přímý nákup produktů [33].....	40
Obr. 10 – Návštěvnost webu a přímý nákup produktů v procentech [33]	40
Obr. 11 – Vývoj v čase návštěvnosti e-shopu [33]	44
Obr. 12 – Rozdělení evidovaných tržeb z prodeje e-shopu [33]	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceny pro dopravu zprostředkovanou podnikem symetrie s. r. o. [27] ...	38
Tabulka 2 – SWOT analýza podniku [zpracování vlastní].....	41
Tabulka 3 – Výpočty SWOT analýzy [zpracování vlastní].....	42

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY