

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství

Katedra ekonomiky a managementu v metalurgii



Makroprostředí a jeho vliv na fungování průmyslových podniků v horizontu 10 let

The Macroenvironment and its Influence on Operating
of Industrial Enterprises in 10 Year's Horizon

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Švajdová, Ph.D.

Autor:

Martin Koščo

Ostrava, 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Koščo**

Studijní program: B3922 Ekonomika a řízení průmyslových systémů

Studijní obor: 6208R123 Ekonomika a management v průmyslu

Téma: Makroprostředí a jeho vliv na fungování průmyslových podniků v horizontu 10 let
The Macroenvironment and its Influence on Operating of Industrial Enterprises in 10 Year's Horizon

Zásady pro vypracování:

- Definujte v obecné rovině okolí podniku;
- charakterizujte prvky makroprostředí podniku a možnosti jeho analýzy;
- klasifikujte trendy ve vývoji makroprostředí, které budou mít zásadní vliv na fungování průmyslových podniků v horizontu 10 let.

Seznam doporučené odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 864.
2. BĚLOHLÁVEK, F.; KOŠŤAN, P.; ŠULEŘ, O. Management. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0396-X. s. 724.
3. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-2.s. 1041.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Švajdová, Ph.D.**

Datum zadání: 30.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011



v. z. I. Janík

prof. Ing. Ivo Janík, CSc.
vedoucí katedry

L. Švajdová

prof. Ing. Ludovít Dobrovský, CSc., Dr.h.c.
děkan fakulty

Zásady pro vypracování bakalářské práce

I.

Bakalářskou prací (dále jen BP) se ověřují vědomosti a dovednosti, které student získal během studia, a jeho schopnosti využívat je při řešení teoretických i praktických problémů.

II.

Uspořádání bakalářské práce:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Titulní list | 5. Obsah BP |
| 2. Zásady pro vypracování BP | 6. Textová část BP |
| 3. Prohlášení + místopřísežné prohlášení | 7. Seznam použité literatury |
| 4. Abstrakt + klíčová slova česky a anglicky | 8. Přílohy |

ad 1) Titulním listem je originál zadání BP, který student obdrží na své oborové katedře.

ad 2) Tyto „Zásady pro vypracování bakalářské práce“ následují za titulním listem.

ad 3) Prohlášení + místopřísežné prohlášení napsané na zvláštním listě (student jej obdrží na své oborové katedře) a vlastnoručně podepsané studentem s uvedením data odevzdání BP. *V případě, že BP vychází ze spolupráce s jinými právníckými a fyzickými osobami a obsahuje citlivé údaje, je na zvláštním listě vloženo prohlášení spolupracující právnícké nebo fyzické osoby o souhlasu se zveřejněním BP.*

ad 4) Abstrakt a klíčová slova jsou uvedena na zvláštním listě česky a anglicky v rozsahu max. 1 strany pro obě jazykové verze.

ad 5) Obsah BP se uvádí na zvláštním listě. Zahrnuje názvy všech očíslovaných kapitol, podkapitol a statí textové části BP, odkaz na seznam příloh a seznam použité literatury, s uvedením příslušné stránky. Předpokládá se desetinné číslování.

ad 6) Textová část BP obvykle zahrnuje:

- Úvod, obsahující charakteristiku řešeného problému a cíle jeho řešení v souladu se zadáním BP;
- Vlastní rozpracování BP (včetně obrázků, tabulek, výpočtů) s dílčími závěry, vhodně členěné do kapitol a podkapitol podle povahy problému;
- Závěr, obsahující celkové hodnocení výsledků BP z hlediska stanoveného zadání.

BP nemusí obsahovat experimentální (aplikační) část.

BP bude zpracována v rozsahu min. 25 stran (včetně obsahu a seznamu použité literatury).

Text musí být napsán vhodným textovým editorem počítače po jedné straně bílého nelesklého papíru formátu A4 při respektování následující **doporučené** úpravy - písmo Times New Roman (nebo podobné) 12b; řádkování 1,5; okraje – horní, dolní – 2,5 cm, levý – 3 cm, pravý 2 cm. Fotografie, schémata, obrázky, tabulky musí být očíslovány a musí na ně být v textu poukázáno. Budou zařazeny průběžně v textu, pouze je-li to nezbytně nutné, jako přílohy (viz ad 8).

Odborná terminologie práce musí odpovídat platným normám. Všechny výpočty musí být přehledně uspořádány tak, aby každý odborník byl schopen přezkoušet jejich správnost.

U vzorců, údajů a hodnot převzatých z odborné literatury nebo z praxe musí být uveden jejich pramen - u literatury citován číselným odkazem (v hranatých závorkách) na seznam použité literatury.

Nedostatky ve způsobu vyjadřování, nedostatky gramatické, neopravené chyby v textu mohou snížit klasifikaci práce.

ad 7) BP bude obsahovat alespoň 10 literárních odkazů, z toho nejméně 3 v některém ze světových jazyků.

Seznam použité literatury se píše na zvláštním listě. **Citaci literatury je nutno uvádět důsledně v souladu s ČSN ISO 690.** Na práce uvedené v seznamu použité literatury musí být uveden odkaz v textu BP.

ad 8) Přílohy budou obsahovat jen ty části (speciální výpočty, zdrojové texty programů aj.), které nelze vhodně včlenit do vlastní textové části, např. z důvodu ztráty srozumitelnosti.

III.

Bakalářskou práci student odevzdá ve dvou knihařsky svázaných vyhotoveních, pokud katedra garantující studijní obor neurčí jiný počet. Vnější desky budou označeny takto:

nahore: *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava*
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Katedra

uprostřed: *BAKALÁŘSKÁ PRÁCE*

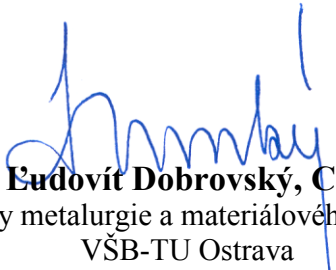
dole: *Rok* *Jméno a příjmení*

Kromě těchto dvou knihařsky svázaných výtisků odevzdá student kompletní práci také v elektronické formě do IS EDISON včetně abstraktu a klíčových slov v češtině a angličtině.

IV.

Bakalářská práce, která neodpovídá těmto zásadám, nemůže být přijata k obhajobě. Tyto zásady jsou závazné pro studenty všech studijních programů a forem bakalářského studia fakulty metalurgie a materiálového inženýrství Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava od akademického roku 2009/2010.

Ostrava 30. 11. 2010


Prof. Ing. Ludvík Dobrovský, CSc., Dr.h.c.
děkan fakulty metalurgie a materiálového inženýrství
VŠB-TU Ostrava

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména §35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního (§60 - školní dílo);
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude archivována v elektronické formě v databázi Ústřední knihovny VŠB - TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo - bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že odevzdáním své bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním podle zákona č. 111/1998Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (Zákon o vysokých školách) bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně.

V Ostravě 29. 4. 2011



Martin Koščo

Anotace

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat makroprostředí, které bude mít zásadní vliv na fungování průmyslového podniku v horizontu 10 let. V první kapitole je bakalářská práce věnována obecné charakteristice okolí podniku, na které navazuje charakteristika jednotlivých prvků makroprostředí podniku. V druhé kapitole bakalářská práce popisuje možnosti analýzy jednotlivých prvků makroprostředí a jeho vyhodnocení. Na základě zjištěných poznatků o makroprostředí byly dále zpracovány trendy, které budou mít zásadní vliv na fungování průmyslového podniku.

Klíčová slova

Okolí podniku, makroprostředí, analýza makroprostředí, megatrendy

Annotation

The aim of the bachelor thesis was to analyze the macro environment which will have the essential impact on the functioning of industrial company in the next 10 years. In the first chapter, the thesis focuses on general characteristics of the company environment, followed by the characteristics of the macro environment elements of a company. The second chapter describes the possibilities of analysis of the particular macro environment elements and its evaluation. Furthermore, trends have been worked out on the basis of the findings relating to the macro environment, which will have the essential impact on the functioning of industrial company.

Keywords

Company environment, macro environment, macro environment analysis, megatrends

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce, Ing. Lence Švajdové, Ph.D., za to, že mi byla nápomocná po celou dobu zpracování a poskytla mi cenné rady a připomínky. Také si velice vážím trpělivosti, kterou neúnavně projevovala při každé konzultaci a její odhodlanost dovést tuto práci ke zdárnému dokončení.

„Pokud nevíte, kam směřujete, žádná cesta Vás tam nedovede.“

Anonym

Obsah

ÚVOD	1
1 OBECNÉ OKOLÍ PODNIKU	3
1.1 Demografické prostředí	5
1.2 Sociálně - kulturní prostředí.....	5
1.3 Technologické prostředí.....	7
1.4 Politicko - právní prostředí	10
1.5 Ekonomické prostředí	13
1.6 Ekologické a přírodní prostředí.....	14
2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	16
2.1 PEST analýza.....	16
2.2 SLEPTE analýza	18
2.3 Analýza metodou „4C“	18
3 TRENDY VE VÝVOJI MAKROPROSTŘEDÍ	20
3.1 Životní prostředí a ochrana klimatu	21
3.2 Nerostné bohatství	24
3.3 Zrychlená globalizace	27
3.4 Nedostatek kvalifikovaných lidí	28
3.5 Další důležité trendy v makroprostředí.....	30
ZÁVĚR.....	32
BIBLIOGRAFIE	35
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	39
SEZNAM OBRÁZKŮ	41
SEZNAM TABULEK.....	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	43

Úvod

Určení cílů firmy a vhodného výběru strategií směřujících k naplnění cílů, misí i vizí by vždy mělo být podloženo vypracováním analýz. Současná společnost se vyznačuje rychlou dynamikou, širokým rozvojem a především neustálými změnami ve vývoji v každém tržním segmentu. Tyto rychle se měnící trendy velmi ovlivňují průmyslový podnik, proto je důležité se na ně včas a dobře připravit. Jedním z prvních kroků či krůčků marketingového strategického řízení, která především sleduje rychle se měnící tendence trhu a celého okolí podniku, je analýza. Její podstatou je identifikace všech významných faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na formování cílů a strategií firmy, a také jejich včasné nalezení a ohodnocení. Analýza důležitých změn ve vývoji makroprostředí může přinést průmyslovému podniku velké zisky, proto je nutné se touto problematikou zabývat.

Tématem této bakalářské práce, jak jsem již nastínil, je „makroprostředí a jeho vliv na fungování průmyslových podniků v horizontu 10 let“ a v následujícím textu jsem se snažil propojit teorii a aktuální vývoj ve světě. Téma této teoretické bakalářské práce jsem si především zvolil ze dvou hlavních důvodů. Především protože mě téma velmi zaujalo a chtěl jsem zjistit, jaké trendy nastanou v budoucnu pro průmyslové podniky, a také proto, že bych se těmito marketingovými aktivitami nadále rád zabýval i v budoucnu a použil je v budoucí praxi. Doufám, že všem, kteří mají o tuto problematiku zájem, přinese tato práce mnoho zajímavých poznatků, pohledů a především přínosných informací.

Celá bakalářská práce je rozložena do tří hlavních částí. Jednotlivé kapitoly této práce jsou řazeny tak, aby postupně poskytovaly veškeré hlavní informace o problému a uvedly čtenáře do problematiky. První kapitola je orientována na popis okolí podniku a to především makrookolí, na které je bakalářská práce zaměřena. Toto vnější okolí má na podnik velký vliv, ačkoli možnost jeho ovlivnění je minimální, proto je nucen každý podnik se těmito vlivy zabývat.

Druhá kapitola je zaměřena na možnosti analýzy makroprostředí jako celku. Analýza prostředí podniku je velmi důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, a dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na podnik vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat.

Analytické nástroje, které se k popisu makroprostředí používají, jsou PEST analýza, SLEPTE (PESTEL) analýza a analýza metodou „4C“.

Třetí a podle mého nejzajímavější kapitola celé bakalářské práce, sleduje důležité trendy ve vývoji makroprostředí, které budou mít zásadní vliv na fungování průmyslových podniků. V této bakalářské práci jsem se především zabýval trendy v ochraně životního prostředí a klimatu, kde je vyvíjen obrovský tlak jak ze stran evropského společenství, ale tak stran státu, dále pak zrychlenou globalizací a vzrůstajícím nátlak Číny a posledním důležitým bodem je hrozící trend z nedostatku kvalifikovaných lidí. Těmito trendy by se měly průmyslové podniky zabývat přednostně, jelikož budou hrát klíčovou roli při vytváření marketingových scénářů.

1 Obecné okolí podniku

Ekonomická teorie definuje podnik jako samostatnou výrobně-ekonomickou jednotku, jako sociálně ekonomický a technický systém, jehož primárním cílem je podle původní verze teorie firmy maximalizace zisku. Při své činnosti není podnik izolován, ale je obklopen vnějším světem, okolím. [38]

Okolím podniku máme na mysli vše, co je za jeho pomyslnými hranicemi a čím je podnik ovlivňován, případně co může ovlivnit sám.

Okolí podniku můžeme vytyčit z různých hledisek. Na obr. 1 jsou znázorněny některé vlivy prostředí, které mohou být důležité pro společnost. Pro každou společnost jsou důležité jen některé síly, jejich druh a počet se však v určitém čase mění. [3]

Vlivy rozdělujeme tak, aby bylo možné rozpoznat jejich působení na marketing firmy a ovlivnitelnost. Rozdělujeme je z hlediska místa, tzn. podle toho, zda působí uvnitř podniku či mimo něj, na vlivy vnitřní a vnější. [21] Síla vnějšího vlivu na podnik je značná, ovšem eventuální ovlivnění tohoto okolí podnikem samotným je velmi omezené, a proto je podnik nucen se těmto podmínkám přizpůsobit.

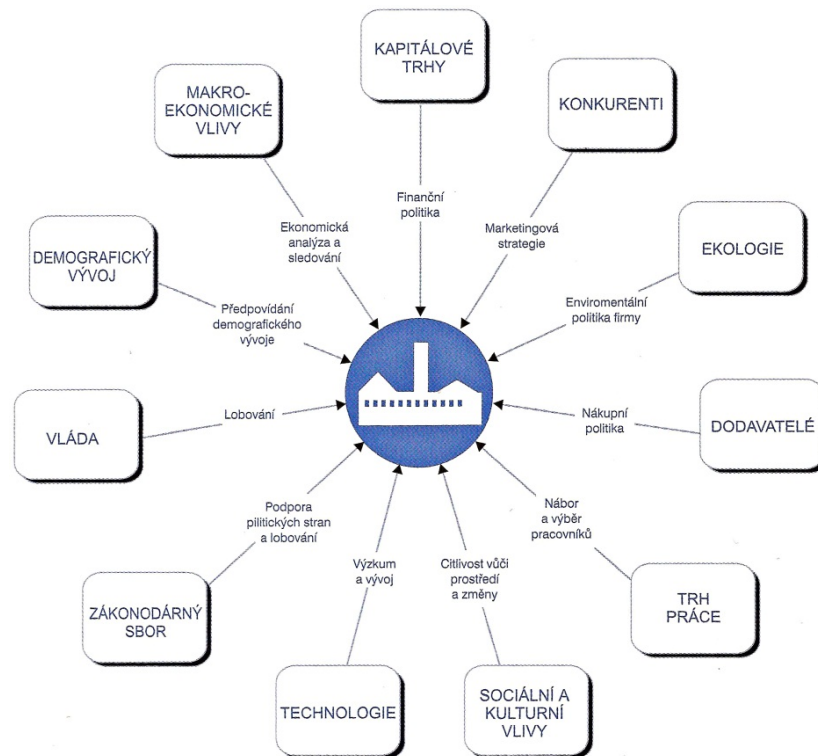
Vnější prostředí, ve kterém může firma působit, jsou tato [8]:

- **prostředí lokální** - představuje bezprostřední okolí, ze kterého může firma čerpat svoje vstupy (pracovní síly, suroviny, energie apod.) nebo do něj umisťovat své výstupy (produkty, exhalace apod.);
- **prostředí národní (státní)** - pro toto prostředí platí výše uvedené;
- **prostředí integračního seskupení** (regiony přesahující území státu) - například region Nisa, Egrensis aj.;
- **prostředí světové.**

Pochopení okolí, ve kterém firma podniká je nezbytné, pro vytváření úspěšných marketingových strategií¹. Abychom však mohli určit kam jít a jak se tam dostat, musíme se pokusit odhadnout budoucí vývoj. [3]

¹ Marketingové strategie určují základní směry k naplnění marketingových cílů. [14]

obr. 1 - Vnější vlivy prostředí



(Zdroj: Bělohávek, F., Košťan, P., 2006) [3]

Vnější prostředí je dále možno členit na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí, konkurenční okolí firmy).

Mikroprostředí zahrnuje aktéry blízko společnosti, kteří dohromady tvoří síť umožňující uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Představuje vnitřní prostředí firmy - její oddělení a manažerské úrovně, které ovlivňují marketingové rozhodování. Marketingoví distributoři - dodavatelé společnosti a marketingoví zprostředkovatelé včetně prodejců, fyzických distribučních firem, finančních zprostředkovatelů a marketingových agentur - spolupracují, aby vytvořili hodnotu pro zákazníka.

Další faktory zahrnují pět typů zákaznických trhů, na kterých společnost prodává: trh spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Konkurence se společností soupeří ve snaze odlákat zákazníky. Dále zde fungují vztahy s veřejností - finančními institucemi, médii, vládními institucemi, občanskými iniciativami, místní samosprávou, širokou veřejností a zaměstnanci firmy - která má skutečný nebo potenciální zájem nebo vliv na schopnost firmy dosáhnout svých cílů.

[11]

Makroprostředí firmy zahrnuje šest faktorů, které formují příležitosti a představují hrozby pro společnost. Jde o demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí, která ovlivňují celé mikroprostředí. [11]

1.1 Demografické prostředí

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát nebo již jsou, našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin. Všechny tyto informace jsou základem pro vytváření segmentů², jejich velikost a rozmístění. Hlavní demografická síla, kterou marketéři sledují, je populace, protože trhy dělají lidé. [12] [14]

Faktory demografické

Demografie studuje lidskou populaci především z těchto aspektů: velikost populace, růst populace, věková skladba populace, skladba populace dle pohlaví, etnické složení, vzdělanost, porodnost, sňatečnost, úmrtnost, migrace, příjmy, povolání, rodinná struktura. [8]

1.2 Sociálně - kulturní prostředí

Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, i k vesmíru. [9]

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Následující kulturní charakteristiky mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí. [11]

² Segmentace představuje členění trhů do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování. [14]

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. I když jsou vazby určující sociálně - kulturní vyspělost společnosti a jedince jsou různorodé, lze mezi nimi vyzorovat určité tendence. [14]

Lidé žijící v určité společnosti zastávají mnoho základní postojů a vyznávají určité primární hodnoty, které jsou trvalé. Pro většinu Američanů je to práce, manželství, přispívání na dobročinné účely a čest. Tyto základní postoje a hodnoty jsou předávány rodiči dětem a jsou posilovány hlavními společenskými institucemi, jako jsou školy, církve, podnikatelské organizace a vládní instituce. Druhotné postoje a hodnoty jsou mnohem proměnlivější. Víra v instituci manželství je základním postojem a domněnka, že by mělo být uzavřeno co nejdříve, je druhotná argumentace „je lépe se oženit pozdě nežli nikdy“. Přesto mají podnikatelé určitou šanci ovlivnit druhotné postoje na rozdíl od základních. Například nezisková organizace Matky proti opilým řidičům se nepokouší omezit svobodu rozhodování lidí, zda pít či nepít alkoholické nápoje, ale prosazuje myšlenku, že řidič nemá usednout za volant, když předtím pil alkohol. Tato skupina rovněž prosazuje názor, že je třeba zvýšit věkovou hranici pro legální konzumaci alkoholu. [9]

Faktory sociální

Mezi sociální faktory můžeme zařadit: společenské zřízení, sociální politiku státu, význam rodiny, role jednotlivce ve společnosti, společenský status. [8]

Faktory kulturní

Kulturními faktory máme na mysli: hodnoty, postoje, očekávání, symboly, rituály, historiky, mýty, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravovací návyky, vztah k osobní hygieně, estetické cítění, vnímání krásy, vnímání sebe sama, vnímání ostatních. [8]

1.3 Technologické prostředí

Nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí, je technologie. Poskytla lidem takové zázraky jako je penicilín, operace srdce a pilulky na regulaci početí a zároveň vypustila takové hrůzy jako je samopal, vodíková bomba a nervový plyn. Dala vzniknout i tak rozporuplným požehnáním jako je automobil a videohry. [9]

Každá nová technologie je silou „tvůrčího ničení“. Tranzistory zničily odvětví na výrobu elektronek, xerografie zničila firmy vyrábějící kopírovací papíry, automobily ublížily železnici a televize novinám. Místo aby celá řada odvětví nové technologie přijala, stavěla se proti nim nebo je ignorovala a jejich podnikatelská činnost upadla. Nicméně základem tržního kapitalismu je být dynamický a tolerovat tvůrčí ničení technologie jako cenu, kterou je nutné zaplatit za pokrok. [12]

Rozdíly v technické vyspělosti jednotlivých zemí je nutné respektovat, ale také využívat, pokud tak lze dosáhnout optimálních výsledků. Rozdíly se promítnou do chování cílové skupiny a do její schopnosti a možnosti využívat určité komunikační nástroje (např. penetrace televize, internetu apod.), což pak ovlivňuje možnost volby a integrace komunikačního mixu. [18]

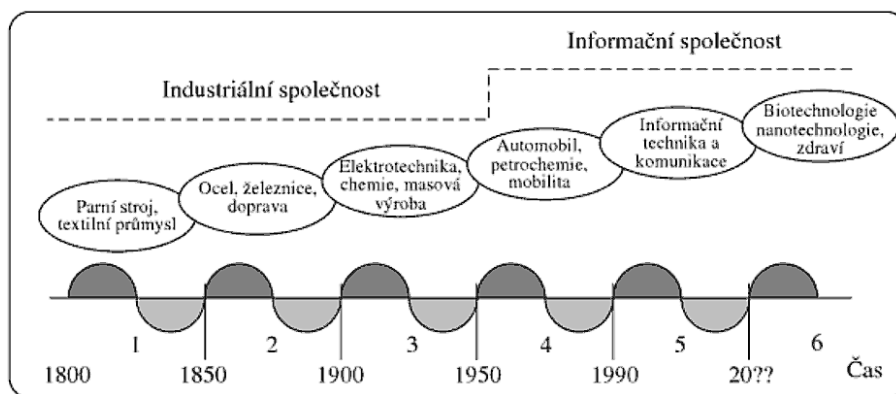
Tempo ekonomického růstu je ovlivňováno množstvím objevených důležitých nových technologií. Naneštěstí k technologickým objevům nedochází v průběhu času rovnoměrně. Železniční průmysl vedl k mnoha investicím, pak se vytrácely do ztracena, dokud nevznikl automobilový průmysl. Později si vyžadovalo spoustu investic rádio a ty se vytrácely až do objevu televize. V době mezi významnějšími inovacemi může ekonomika stagnovat. Tehdy mohou zaplňovat mezeru menší inovace: mrazem pražená káva, kombinace šampónu a kondicionéru, antiperspiranty, deodoranty a podobně. Jsou méně riskantní, ale rovněž odvracejí výzkum od důležitých objevů. [12]

Zaměření inovačního procesu vzhledem ke komplexnosti a dynamice společenského vývoje, výstižně charakterizuje výchozí teorie, tzv. Kondratěvovy cykly. Jejich autor vychází z toho, že historický průběh ekonomického vývoje lze charakterizovat po sobě následujícími fázemi růstu a recese. Celkový průběh jednotlivých cyklů znázorňuje obr. 2. [23]

Po informačních a komunikačních technologiích pátého cyklu budou hybnou silou ekonomie rozvíjejícího se světa pravděpodobně zásadní inovace v oblasti informatiky, ochrany životního prostředí, biotechnologií, optotechnologií a především zdraví. To bude základem šestého cyklu - šesté vlny. V protikladu k industriální společnosti je

v informační společnosti produktivita stále méně určována faktory typu strojního vybavení, technologie, organizace a dalšími, ale naopak utvářením a ovládnutím informačních toků. Tak jak probíhají informační toky uvnitř firmy, musí probíhat i ve vztahu k dodavatelům a zákazníkům, event. dalším partnerům. Tím nabývají na významu sociální a psychologické faktory. Produktivita práce je zásadně založena na dělbě práce, kooperaci a ochotě plnit úkoly. Růstový proces narušuje v moderní společnosti kvalita individuálního života (nervozita, strach o bezpečnost atd.). Právě péče o komplexní ozdravení společnosti může převzít roli oné tažné prorůstové lokomotivy. Jde o výzvu, ze které vyplývá, že nikoli kognitivní, ale psychologicko-sociální kvality vytvářejí základ budoucí konkurenční schopnosti. [23]

obr. 2 - Kondratěvovy vývojové cykly



(Zdroj: Tomek, G., Vávrová, V., 2009) [23]

Firmy musí sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, zda tyto změny ovlivní schopnost jejich produktu uspokojit potřeby spotřebitelů. Firmu mohou ovlivnit i technologie vznikající v odlišných odvětvích. Sektor mechanických hodinek převzali výrobci elektronických součástek, kteří hledali nové možnosti a příležitosti růstu pro svou křemíkovou technologii. Podniky musí vytrvale sledovat své technologické odvětví, aby nepropásly nový produkt a příležitost na trhu. [11]

Mnoho firem se spokojí s tím, že vkládají své peníze do napodobování produktů svých konkurentů a případně se pokoušejí o nepatrná vylepšení stylu nebo funkčních vlastností. Značný objem vývojových prací má spíše defenzivní, nikoli ofenzivní charakter. Stále více se na významných vývojových projektech podílejí konsorcia několika společností a klesá podíl významných vývojových projektů realizovaných jednotlivými firmami. [9]

Rostoucí regulace

Čím složitější jsou nové produkty a technologie, tím více chce veřejnost vědět, že jsou bezpečné. Proto vládní orgány sledují a zakazují produkty, které mohou představovat nebezpečí.

Vládní regulační orgány a orgány v odvětví existují proto, aby stanovily normy pro spotřební produkty a trestaly společnosti, které je nesplní. Tato nařízení vedou k vyšším nákladům na výzkum a k delším obdobím mezi vývojem nových produktů a jejich uvedením na trh. Marketingoví specialisté by měli o těchto omezeních vědět, pokud se snaží najít a vyvinout nové produkty.

Marketingoví specialisté musí chápat měnící se technologické prostředí a vědět, jak mohou nové technologie sloužit potřebám zákazníků a lidským potřebám. Musí úzce spolupracovat s pracovníky výzkumu a vývoje a podporovat výzkum více zaměřený na trh. Musí si však také uvědomovat možné negativní dopady jakéhokoli objevu (například uspořádání lidského genomu nebo inovace (například Viagra - lék na potenci)), které by uživatele mohly poškodit nebo vyvolat odpor zájmových skupin.

Marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. [11]

Faktory technologického prostředí

Technologické faktory (nebo také inovační faktory) představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. [7]

1.4 Politicko - právní prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňovaná vývojem v politickém a právním prostředí. Toto prostředí se zakládá ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace i jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. Například zákon o povinné recyklaci poskytl recyklačnímu průmyslu účinnou pomoc a vyvolal vytvoření desítek nových společností vyrábějících z recyklovaného materiálu nové výrobky. Zpřísnění obchodní legislativy a zvyšování počtu speciálních zájmových skupin se týká dvou významných trendů. [12]

Faktory politicko - právního prostředí

Mezi faktory spadajícího do politicko - právního prostředí můžeme zahrnout: politický systém, politická stabilita, členství země v regionálních integračních seskupeních, politické vazby země na další státy, vztah k firmám obecně, vztah k zahraničním firmám, korupční prostředí, význam zájmových skupin (podnikatelské a profesní svazy, sdružení na ochranu spotřebitelů), postavení odborů ve společnosti, místní, státní i globální zákony a předpisy, zákony a předpisy regionálních seskupení (např. EU) ovlivňující podnikání atd. [8]

Legislativní omezení podnikání

I ti nejliberálnější zastánci volného trhu uznávají, že jistá míra regulace chodu celého ekonomického systému pomáhá. Správná míra regulace může posílit konkurenci a zajistit rovné podmínky na trhu výrobků a služeb. Proto stát v rámci své veřejné politiky přijímá zákony a vyhlášky, které omezují podnikání v zájmu společnosti jako celku. Valná většina obchodních aktivit je proto také omezena mnoha pravidly a zákony. [10]

Výběr zákonů upravující podnikání v České republice:

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

- Obchodní zákoník upravuje obecné otázky související s podnikáním (definice podnikání, obchodní firma, obchodní tajemství), obsahuje též úpravu obchodního rejstříku a zápisů do něj. Dále upravuje nekalé soutěžní jednání a možnosti obrany proti němu.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)

- Zákon upravuje problematiku autorského práva – práva autora k jeho dílu a práva související s právem autorským. Zákon upravuje též ochranu práv dle tohoto zákona a kolektivní správu práv autorských a práv souvisejících. V neposlední řadě obsahuje úpravu autorskoprávní licenční smlouvy.

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

- Zákon upravuje regulaci a kontrolu cen výrobku, výkonu, prací a služeb (obecně zboží) pro tuzemský trh. Vztahuje se i na ceny zboží z dovozu a na ceny zboží určeného pro vývoz.

Zákon č. 72/2000 Sb., o investičních pobídkách a o změně některých zákonů (zákon o investičních pobídkách)

- Zákon upravuje problematiku investičních pobídek (podmínky; postup poskytování a výkon státní správy).

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku a o změně některých zákonů (zákon obecné bezpečnosti výrobků)

- Zákon upravuje problematiku obecné bezpečnosti výrobků uváděných na trh a do oběhu.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon ochrany hospodářské soutěže)

- Zákon upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení dohodami (spojením) soutěžitelů nebo zneužitím dominantního postavení.

Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů

- Zákon upravuje problematiku ochrany průmyslových vzorů (vzhled výrobku nebo jeho části).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů

- Zákon upravuje problematiku ochrany spotřebitele (fyzické nebo právnické osoby nakupující výrobky nebo služby za jiným účelem než pro podnikání).

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

- Zákon upravuje problematiku ochranných známek (OZ – označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku/obalu určené k rozlišení výrobku/služeb pocházejících od různých podnikatelů).

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky

- Zákon upravuje stanovování technických požadavků na výrobky potenciálně ohrožující zdraví, bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí.

Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech

- Zákon upravuje ochranu užitných vzorů (nová průmyslově využitelná technická řešení přesahující rámec pouhé odborné dovednosti).

Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách

- Zákon upravuje v souladu s právem Evropských společenství druhy a postupy při zadávání veřejných zakázek; druhy zadávacích řízení (otevřené, užší, jednací s uveřejněním a bez uveřejnění, soutěžní dialog, zjednodušené podlimitní řízení); soutěž o návrh; dohled nad dodržováním tohoto zákona a dále též podmínky vedení a funkce seznamu kvalifikovaných dodavatelů a systému certifikovaných dodavatelů.

Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích

- Zákon upravuje práva a povinnost vznikající z vytvoření a uplatnění vynálezů a zlepšovacích návrhů.

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce

- Zákoník práce upravuje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli

Legislativa podnikání se v posledních letech na celém světě rozšiřuje. Evropská komise má právní rámec, který zahrnuje konkurenční chování, produktové normy, produktovou odpovědnost a obchodní transakce v rámci EU. Podobně Spojené státy mají mnoho zákonů, které se týkají konkurence, slušných obchodních zvyklostí, ochrany životního prostředí, bezpečnosti produktů, pravdivosti reklam, obalů a etiket, cen a dalších důležitých oblastí. Některé země přijaly přísné spotřebitelské zákony. Norsko například zakazuje několik typů podpory prodeje – zákaznické kupony, spotřebitelské soutěže, odměny – protože jde o nevhodné nebo nečestné způsoby podpory prodeje. Thajsko vyžaduje, aby výrobci potravin používající celonárodní značky prodávali i levné produkty, takže spotřebitelé s nižšími příjmy mohou kupovat levnější zboží. V Indii musí potravinářské firmy získat zvláštní povolení k prodeji výrobku, který kopíruje produkt již existující na trhu, například další limonádu nebo značku rýže.

[11]

Množství nových zákonů a míra jejich prosazování se budou dále zvyšovat. Firmy musí tento vývoj sledovat a brát jej v úvahu při plánování výroby a marketingových programů. Mezinárodní marketingoví specialisté navíc musí počítat s desítkami, možná stovkami státních orgánů, které mají za úkol prosazovat obchodní politiku a legislativu. Navíc musí těmto zákonům rozumět na místní, státní, regionální a mezinárodní úrovni. [11]

1.5 Ekonomické prostředí

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat i potřebné peníze. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňující kupní sílu a složení výdajů domácností. Objem a rozdělení příjmů se v jednotlivých zemích výrazně liší. Existuje země s agrární ekonomikou (subsistence economy), v nichž lidé spotřebovávají převážně výrobky a potraviny, které sami vyprodukují. Takové země nabízejí minimum odbytových příležitostí. Na druhé straně spektra stojí průmyslově vyspělé ekonomiky, které vytvářejí bohaté trhy s nejrůznějšími druhy zboží. Marketingoví odborníci musejí detailně analyzovat změny charakteru a nákupních zvyklostí jak na domácím trhu, tak na zahraničním trhu. [10]

Faktory ekonomického prostředí

Mezi faktory ekonomického prostředí zahrnujeme aktuální hospodářský cyklus, výše národního důchodu, ekonomický růst, růst HDP, složení platební bilance, dosažený stupeň materiální stránky životní úrovně, fond volného času, výše disponibilních důchodů obyvatelstva (příjmy, úspory), úroveň cen na trhu zboží a služeb, výše úvěrů, které byly poskytnuty, úroveň zásob, průmyslová výroba, rozestavenost obytných domů, příjmové kategorie aj.

Pro firmy a organizace je důležité sledovat zejména změny v úrovni příjmů a strukturu výdajů. V České republice dochází k diferenciaci příjmů. Proto je důležité přistoupit k nové strukturalizaci spotřebitelů podle příjmových skupin a kupního chování a vytvářet kupní příležitosti pro různé příjmové skupiny. [8]

Změny spotřebních zvyklostí

Celkové výdaje domácností se obvykle liší v rámci jednotlivých kategorií zboží a služeb: potraviny, bydlení a doprava tvoří největší část výdajů. Spotřebitelé s různými úrovněmi příjmů mají odlišné spotřební zvyklosti. Některé tyto rozdíly zaznamenal před více

než stoletím Ernst Engel, který sledoval, jak lidé mění s růstem příjmu své spotřební zvyklosti. Zjistil, že s růstem příjmu rodiny se snižuje podíl výdajů na potraviny, podíl výdajů na bydlení zůstává stejný (s výjimkou plynu, elektřiny a užití, jejichž podíl klesá) a zvyšuje se podíl ostatních výdajů a úspor. Engelovy zákony byly potvrzeny i dalšími studiemi.

Změny hlavních ekonomických proměnných jako je příjem, náklady na bydlení, úrokové míry a dostupnost spoření a půjček mají na trh velký vliv. Společnosti tyto proměnné sledují pomocí ekonomických předpovědí. Firmy nemusí mít v období recese problémy nebo být přistíženy s nedostatečnou kapacitou v období růstu. Pokud jsou předem varovány, mohou změny v ekonomickém prostředí využít. [11]

1.6 Ekologické a přírodní prostředí

Významnou součástí makroprostředí je přírodní prostředí³ s velkými ekologickými⁴ problémy. Zhoršování přírodního prostředí je velkým celosvětovým problémem. Svět trpí nedostatkem některých surovin, rostoucím znečišťováním ovzduší, půdy i vod, nadměrným hlukem, úbytkem ozónové vrstvy, úhynem různých živočišných druhů, nenávratnou změnou celých území. Lidé jsou si vědomi této skutečnosti a projevují větší zájem než kdykoli v minulosti o řešení tohoto problému. Vznikají nejrůznější skupiny a hnutí zaměřené na ochranu životního prostředí, firmy začínají ve větší míře uplatňovat společenský marketing, vlády jednotlivých států vyhláší regulační opatření a iniciují nové zákony. Ve většině zemí je vyvíjen tlak na to, aby se firmy staly ekologickými. [8]

Faktory přírodního prostředí

Přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu, geografické a klimatické podmínky, které ovlivňují spotřebu mnoha druhů spotřebního zboží, vodstvo, flóra a fauna, přírodní zvláštnosti, přírodní léčivé zdroje, kvalita životního prostředí atd. [8]

³ Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. [11]

⁴ Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí. Ekologii můžeme nazvat etikou chování člověka v poměru k přírodě. [8]

Nedostatek surovin

Suroviny na zeměkouli sestávají z neobnovitelných, částečně obnovitelných a obnovitelných. Obnovitelné zdroje, jako je vzduch a voda, se stávají problémem. Nedostatek vody se stává politickým problémem a nebezpečí již nemá dlouhodobou povahu, ale hrozí bezprostředně. Částečně obnovitelné zdroje, například lesy a potraviny, je třeba využívat moudře. Dřevařské společnosti musí po těžbě opět vytěžené prostory zalesnit, aby chránily půdu a zajistily dostatečné množství dřeva k naplnění budoucí poptávky. Protože množství obdělávané půdy je fixní a městské oblasti neustále zabírají zemědělskou půdu, může se stát velkým problémem i dostatek potravin. Neobnovitelné zdroje ropa, uhlí, platina, zinek, stříbro – se stanou vážným problémem, protože doba jejich vyčerpání se blíží. Firmy produkující výrobky, k nimž jsou potřeba tyto stále vzácnější nerosty, očekávají podstatné zvýšení nákladů. Firmy zabývající se výzkumem a vývojem mají výtečnou příležitost k vyvinutí náhradních materiálů. [12]

Růst znečištění

Z poškození kvality přírodního prostředí je obvykle obviňován průmysl. „Zelené“ politické strany se snaží protáhnout pozornost veřejnosti ke „špinavostem“ průmyslu: vypouštění chemických a jaderných odpadů, nebezpečné hodnoty rtuti v oceánech, množství chemického znečištění v půdě a potravinách, znečištění životního prostředí biologicky neodstranitelnými lahvemi, plasty a dalšími obalovanými materiály.

Mnoho společností, zejména ty na „špinavějším“ konci výrobního procesu, si často stěžují na náklady vyplývající z plnění závazků „očistných“ nařízení nebo z nutnosti vytvořit nové, zelené technologie. Na druhé straně ostražitější manažeři reagují na zájem veřejnosti o životní prostředí ekologicky vhodnějšími produkty, recyklovatelnými nebo biologicky rozložitelnými obaly, účinnější kontrolou znečištění a provozem s nižšími nároky na spotřebu energie. [11]

Existence trhu vede k hledání alternativních způsobů výroby a balení zboží. Společnosti 3M zřídila program Pollution Prevention Pays (Prevence znečišťování se vyplácí), který vedl k podstatnému snížení znečišťování a nákladů. Společnost Dow Chemicals postavila v Albertě nový závod na výrobu etylenu, který spotřebuje o 40 % méně energie a vypouští o 97 % méně odpadové vody. Společnost AT&T používá ke svým operacím speciální softwarové programy k vybírání nejméně škodlivých materiálů, snížení nebezpečného odpadu, energetickým úsporám a ke zlepšení recyklace výrobků. [12]

2 Analýza prostředí

Smyslem analýzy okolního prostředí je identifikovat vlivy okolí podniku a svou připravenost na dění ve vnějším prostředí. Doporučuje se, aby se identifikovaly skutečně jenom významné vlivy – těch bývá na základě zkušenosti maximálně pět až sedm. Tyto výstupy se využívají při analýze vlivu okolního prostředí, ve kterém podnik působí, dále pak pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Je taky důležité, aby se monitorování okolního prostředí provádělo pravidelně a jeho výstupy s případnými doporučeními byly prezentovány vrcholovému vedení firmy. [3]

2.1 PEST analýza

Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí/faktorů, které tvoří základ této analýzy:

Politické

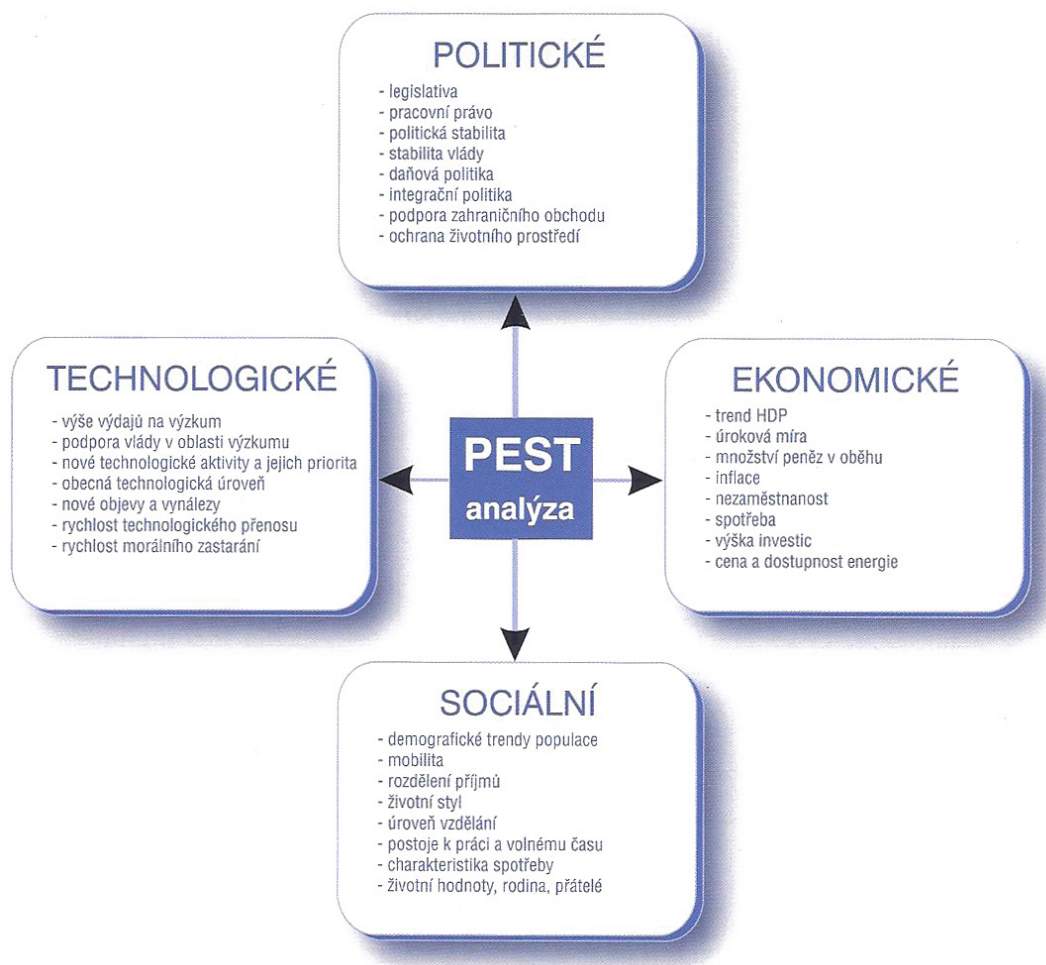
Ekonomické

Sociální

Technologické

Analýza PEST vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídaní a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. Podrobnější rozdělení je navrženo na obr. 3. [3]

obr. 3 - PEST analýza vlivu prostředí



(Zdroj: Bělohlávek, F., Košťan, P., 2006) [3]

Tento výčet lze použít jako kontrolní záznam během analýzy prostředí. Není nutné procházet a analyzovat všechny uvedené faktory. Na organizaci má obvykle vliv jen několik nejdůležitějších sil. Musí být proto zaměřena na zákazníka a dávat přehled o takových faktorech, které by mohly zaznamenat budoucí příležitosti nebo hrozby. [3]

PEST analýza zahrnuje široký soubor vlivů okolí na podnik. Často však, i když lze předpovídat určitý trend, není jasné, jaký bude jeho vliv na daný podnik. Přínosná je v tomto případě již samotná identifikace vlivů, která podniku umožňuje, aby byl na určité potenciální změny připraven. Hodnototvorný řetězec odvětví pomáhá vytvořit si obrázek o rozdělení hodnoty (zisků) mezi jednotlivými částmi řetězce. Pomocí modelování možných budoucích scénářů lze dospět k lepšímu pochopení budoucích faktorů, které mohou ovlivňovat budoucí postavení podniku. [20]

2.2 SLEPTE analýza

SLEPTE někdy uváděna jako PESTLE analýza. Název je převzat z anglického jazyka - Social, Legislative, Economic, Political, Technological/Technical and Ecological factors).

Tento přístup identifikuje klíčové trendy a vlivy, zajímá se o to, jaké vnější vlivy budou na různé organizace působit a jaké zde budou odlišnosti. Analýza by měla dále iniciovat následující a jim podobné otázky a hledat na ně odpovědi [15]:

- Jaké jsou možné vývojové trendy významných faktorů základních oblastí prostředí v budoucnosti?
- Co jsou základní impulsy změny, tzn., které faktory vyvolávají změnu?
- Jaký vliv budou mít v budoucnu?
- Budou intenzivnější či naopak?
- Jaký lze očekávat možný dopad těchto změn na organizaci?
- Jak ovlivní konkurenční pozici?
- Jaký bude dopad očekávaných změn na strategii podniku; jak je co nejlépe zohlednit při formulování strategie?

Analýza SLEPTE zahrnuje široký soubor vlivu okolí na organizaci. Často však, i když lze předpovídat určitý trend, není jasné, jaký bude jeho vliv na danou organizaci, přínosná je v tom případě již samotná identifikace vlivů, která podniku umožňuje, aby byl na určité potenciální změny připraven. [15]

2.3 Analýza metodou „4C“

Při zkoumání vlivu prostředí je nezbytné vzít v úvahu rostoucí význam globalizace. I při zaměření se na regionální trh se společnosti nevyhnou dopadům globalizace a soupeření s nadnárodními společnostmi. Naopak společnosti působící globálně musí zase brát v úvahu specifické lokální podmínky v regionech, kde působí (tzv. globalizace = „myslí globálně, jedne lokálně“).

K analýze globalizačních trendů, ale i lokálních podmínek, lze použít metodu „4C“:

Customers	Zákazníci	
Country	Národní specifika	
Cost	Náklady	
Competitors	Konkurence	[3]

Customers

Zákazníci začínají v některých odvětvích na různých trzích čím dál více projevovat podobný spotřebitelský vkus. V jiných však přetrvávají specifické zákaznické preference. Poznání takových situací umožňuje globálně podnikajícím společnostem volit buď jednotný globální nebo diferencovaný lokální přístup. [3]

Country

Národní specifika se mohou projevovat v celních bariérách, ochranné politice, rozdílných standardech, odlišných kulturních normách atd. Na druhé straně postupuje globální liberalizace obchodu. [3]

Costs

Náklady na výrobu a marketing vytváří tlak na výkony a standardizaci, jejichž finanční výhodnost se projevuje při globální působnosti. Směnné kursy nebo rozdíly v ceně pracovní síly pak přinášejí úspory při působení v některých zemích. [3]

Competitors

Konkurence je čím dál globálnější a vyvíjí tlak i na regionální společnosti. Ty zase mohou s ohledem na národní specifika s úspěchem odolávat globálním strategiím. [3]

V době internacionalizace a globalizace trhů i podnikání by měla být situační analýza provedena pomocí 7C [7] :

Country	národní specifika
Climate/Context	makroekonomické faktory
Company	podnik
Company	spolupracující firmy a osoby
Customers	zákazníci
Competitors	konkurenti
Cost	náklady

3 Trendy ve vývoji makroprostředí

Hlavní odpovědnost za identifikaci důležitých tržních změn patří marketérům společnosti. Více než kdokoliv jiný musí být stopaři trendů a hledači příležitostí. Přestože každý manažer ve firmě musí sledovat vnější prostředí, mají marketéři dvě výhody: mají vypracované metody k shromažďování informací a také tráví více času styky se zákazníky a sledováním konkurence. Některé firmy si vytvořily marketingové informační systémy, které poskytují vedení včasné zprávy a souvislosti, které budou mít zásadní vliv na budoucí vývoj. Společnosti s lepšími informacemi mají výhodu před konkurencí. Společnost si může lépe zvolit trhy, vytvořit lepší nabídky a provádět lepší marketingové plánování. [12]

Pojem „trend“ se v literatuře používá nejednotně a současně extenzivně. Zjednodušeně řečeno, trendy jsou (společenské) vývojové tendence a výzkum trendů se snaží tyto tendence co nejdříve identifikovat. [24]

Megatrendy byly popsány jako velké společenské, ekonomické a technologické změny, utvářejí se pomalu, ale jakmile k nim dojde, po nějakou dobu nás ovlivňují – mezi sedmi a desíti lety, ale i déle. [12]

tab. 1 - Raking globálních megatrendů

Megatrendy	Před 15 lety	Dnes
Životní prostředí a ochrana klimatu	5	1
Zrychlená globalizace	2	2
Pokles přírodních zdrojů	3	3
Nedostatek kvalifikovaných lidí	7	4
Demografické změny	1	5
Technologický pokrok	6	6
Rostoucí vliv kapitálových trhů	8	7
Posouvání politicko-mocenských sil	9	8
Pokračující urbanizace	10	9
Migrace a etnické konflikty	4	10
Polarizace společností	11	11
Strukturální pohyby	12	12

(Zdroj: Bosch, 2011) [31]

Momentálně však lze považovat za nejdůležitější a podmiňující tyto tři trendy: ochrana životního prostředí a zejména ochrana klimatu, urychlená globalizace způsobená rozvojem zemí nazývaných Asijští tygři a stále se zužující přírodní zdroje. Speciálně pro průmyslové podniky je důležitý megatrend chybějící kvalifikované pracovní síly, která pro ně představuje velké problémy a výzvy. [35]

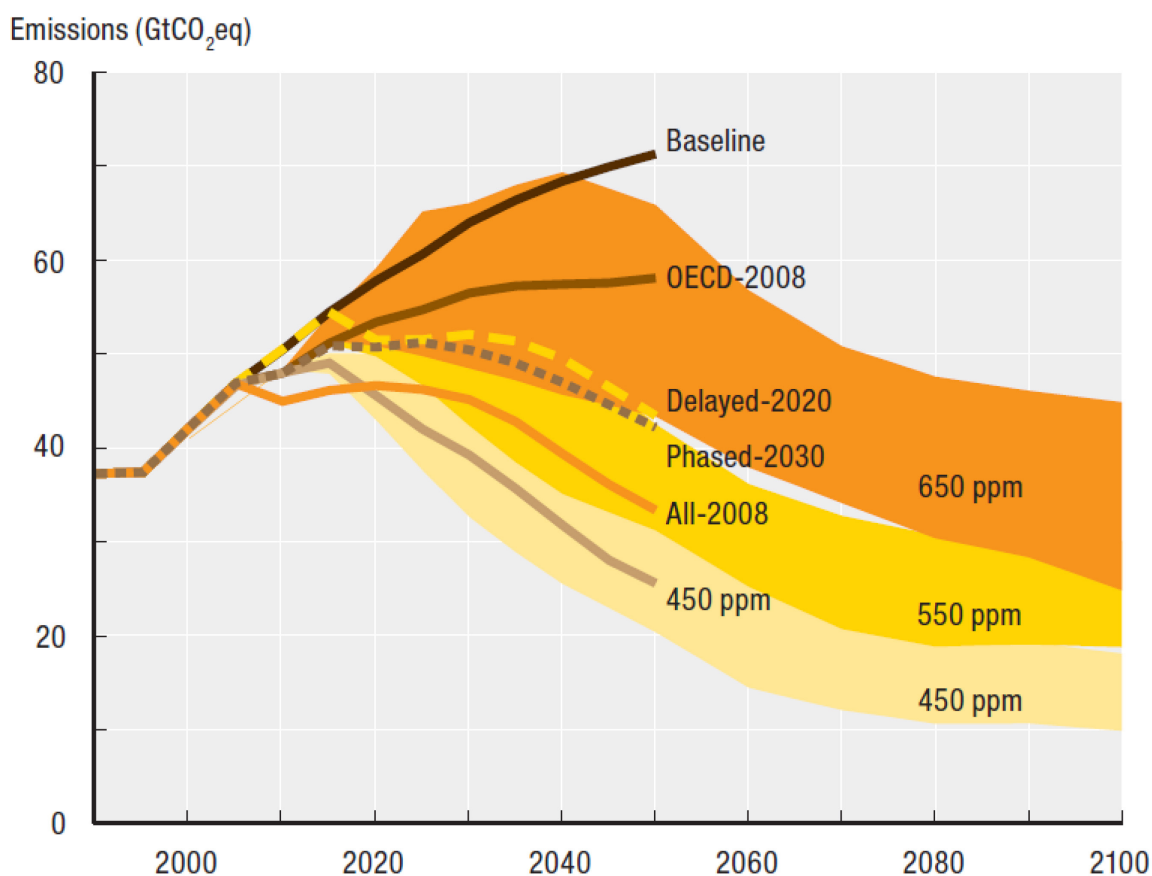
3.1 Životní prostředí a ochrana klimatu

Prakticky všechny dlouhodobé vývojové prognózy se shodují v tom, že degradace životního prostředí v dlouhodobém horizontu velmi negativně ovlivní ekonomický, sociální a bezpečnostní vývoj ve světě. Slovy generálního tajemníka OSN Pan Ki-muna „*zhoršující se životní prostředí může ohrozit mnohé, čeho lidstvo za posledních několik desetiletí dosáhlo. Podkopává náš boj proti chudobě. A může nakonec ohrozit i mezinárodní mír a bezpečnost*“. Degradace životního prostředí je úzce spojena s negativními klimatickými změnami, ke kterým dochází na naší planetě především vlivem dvou faktorů: industrializace a urbanizace. Právě tyto dva jevy jsou hlavními zdroji globálního oteplování, jehož rozsah je nyní tak velký, že následky z něj vyplývající mohou být do konce 21. století pouze částečně omezovány, nikoli zastaveny. [37]

Za degradaci životního prostředí v globálním měřítku ale primárně nejvíce odpovídají tři jeho největší znečišťovatelé: Spojené státy americké, Čína a Evropská unie. Spojené státy zůstanou v perspektivě 20 let největším světovým znečišťovatelem životního prostředí. Američané, kteří se podílejí 5 % na světové populaci, zatížili v roce 2006 ovzduší 25 % emisí skleníkových plynů v celosvětovém měřítku. Do roku 2030 dojde pouze k relativně nepatrné změně: bude to o 3 % méně, resp. o 22 %. V případě Číny dosahovaly emise oxidu uhličitého v roce 2003 15,2 %, v roce 2025 by se měla na emisích podílet téměř jednou pětinou (19 %). Pro Čínu se stane v příštích dekádách degradace životního prostředí vážným politickým, sociálním a ekonomickým problémem. Pro ilustraci je možné uvést, že 30 % území je negativně zasaženo kyselými dešti, především pro spalování fosilních paliv a pokračující industrializaci; s tím související hospodářský růst tento problém ještě umocňuje. Jedna čtvrtina země je postižena desertifikací a ročně dochází ke ztrátě 200 tisíc hektarů zemědělské půdy. [37]

Podle OECD se budou globální scénáře emisí skleníkových plynů vyvíjet podle obr. 4. Čím více zemí a sektorů, které se budou podílet na opatřeních ke zmírnění změn klimatu, tím levnější a efektivnější bude držet na uzdě celosvětové emise skleníkových plynů. Nebudou-li se podnikat nová politická opatření pro ochranu životního prostředí v příštích několika desetiletích, vystavíme se riziku nevratných změn environmentální základny pro udržitelnou ekonomickou prosperitu.

obr. 4 - Globální scénáře emisí skleníkových plynů



(Zdroj: OECD, 2008) [17]

Poznámka: Emissions (GtCO₂eq) = Emise (Gt CO₂ekv); OECD 2008 = všechny země OECD aplikují daň ze skleníkových plynů 25 USD/t CO₂ekv; Delayed 2020 = Pozdní 2020 = všechny země aplikují daň počínaje rokem 2020 Phased 2030 = Postupné 2030 = země OECD aplikují daň v roce 2008, BRICS v roce 2020 a zbytek světa (ROW) v roce 2030; All 2008 = Všichni 2008 = všechny země aplikují daň počínaje rokem 2008; 450 ppm = scénář pro stabilizaci koncentrací skleníkových plynů v atmosféře na 450 ppm CO₂ekv; Ve všech případech se daň ze skleníkových plynů 25 USD/t CO₂ekv zvyšuje o 2 % ročně po počátečním roce zavedení.

Evropská unie se nachází v čele mezinárodního úsilí v boji proti klimatickým změnám a musí zajistit snížení emisí skleníkových plynů, k němuž se zavázala v rámci Kjótského protokolu. Komise v lednu 2007 navrhla, aby „EU v rámci mezinárodních jednání sledovala cíl, že rozvinuté země do roku 2020 sníží emise skleníkových plynů (GHG) o 30 % (oproti úrovni v roce 1990)“ a že by „EU již nyní měla přijmout pevný závazek, že do roku 2020 dosáhne alespoň 20 % snížení emisí skleníkových plynů“. Ve snaze zabránit narušení hospodářské soutěže a v zájmu hospodářské a sociální spravedlnosti se na snižování emisí musí podílet všechna odvětví. [34]

Energetické politice je v rámci Evropské unie v posledních letech věnováno mnoho pozornosti. Environmentální a klimatické změny přinesly nové impulzy, které hluboce ovlivňují naši energetiku. Evropská unie si stanovila cíle „20-20-20“. To znamená snížení emisí skleníkových plynů o 20 % ve srovnání s úrovní roku 1990, dále zvýšení podílů obnovitelných zdrojů v energetickém mixu Evropské unie na 20 % a nakonec zvýšení energetické účinnosti o 20 %. S rostoucí závislostí na importu energií je zvyšování energetické účinnosti a zvyšování podílu obnovitelných zdrojů nutností. Přes krátkodobý pokles cen, je jisté, že cena energií se bude v důsledku rostoucí poptávky zvyšovat. Ekonomický růst a udržitelný rozvoj jsou nezbytnými předpoklady naší budoucnosti. [29]

Mezi další odvětví, o které je v Evropské unii zájem pro snížení skleníkových emisí, je doprava. Přestože došlo k významnému pokroku v oblasti technologií vozidel – zejména ke zvýšení účinnosti paliv, což znamená současné snížení emisí CO₂ –, nestačilo to k tomu, aby byly neutralizovány následky růstu dopravní zátěže a velikosti vozidel. Zatímco EU jako celek snížila své emise skleníkových plynů (GHG) v období 1990–2004 o přibližně 5 %, emise CO₂ ze silniční dopravy se zvýšily o 26 %. Zasedání Evropské rady v červnu 2006 proto jednomyslně potvrdilo, že „v souladu se strategií EU týkající se emisí CO₂ z lehkých užitkových vozidel by měl průměrný nový vozový park dosáhnout úrovně emisí CO₂ 140 g/km (2008–2009) a 120 g/km (2012)“. Evropský parlament požaduje „politiku přísných opatření ke snížení emisí z dopravy, včetně stanovení závazných hodnot pro emise CO₂ na 80–100 g/km pro nová vozidla, které mají být dosaženy ve střednědobém horizontu obchodováním s emisemi mezi výrobci automobilů“. [34]

Další strategií, jak nákladově efektivním způsobem snížit vlastní emise skleníkových plynů, staví Evropská unie na systému EU pro obchodování s emisemi (EU ETS). Tento systém byl spuštěn na začátku roku 2005 a jedná se o celosvětově prvním mezinárodním systémem, který stropy pro povolenky na emise oxidu uhličitého (CO₂) a dalších skleníkových plynů stanovuje na podnikové úrovni. Tento závazný plán staví na inovačních mechanismech zřízených v rámci Kjótského protokolu a rychle se stal hnací silou růstu mezinárodního trhu s uhlíkem. Systém EU ETS zpoplatňuje každou tunu vypuštěného uhlíku, a stimuluje tak investice do nízkouhlíkových technologií. Přinutil představitele společností, aby se náklady spojenými s emisemi programově zabývali, a zasazuje se tak o to, aby podniky usilovaly o důmyslná a kreativní řešení vedoucí k inovačním a co nejehospodárnějším způsobům boje proti změně klimatu. Pokud jde o průmyslové sektory, systém EU ETS se v současné době vztahuje přibližně na 11 000 vysoce energeticky náročných zařízení v energetickém a výrobním odvětví. Ukazuje se, že se jedná o klíčový nástroj na nákladově efektivní snížení emisí skleníkových plynů, který nás vede k nízkouhlíkovému hospodářství budoucnosti. [22]

Klíčové změny ve vývoji počasí jsou znázorněny na obr. 4 a zaznamenány podle IPCC v příloze A.

3.2 Nerostné bohatství

21. století je a intenzivněji bude zápasem o přírodní zdroje, zvláště energetické, a to nejvíce mezi Čínou a Spojenými státy jako budoucími dvěma supervelmocemi v multipolárním světě. USA se začínají významně zajímat i o jiné energetické zdroje, než je ropa a plyn, zvláště o vodík, k jehož výrobě je třeba energie, nejpravděpodobněji jaderná. Řadu opatření přijímá v posledním období i Evropská unie. Již po kolapsu zásobování ropou a plynem z Ruska se energetická politika znovu ocitla v popředí zájmu.

Energetika se v Evropské Unii stala jedním z klíčových témat. Na konci století už budeme moci volit pouze mezi nukleárními zdroji a obnovitelnou energií, která bude nedostatečná. Čas nečeká již nyní. V roce 2000 činila spotřeba ropy 76 milionů barelu ropy denně, současná spotřeba ropy je 88 milionů barelů denně, v roce 2012 to bude 90 milionů a v roce 2030 až 115 milionů (barel je 159 litrů). Američané odhadují spotřebu na 121 milionů barelů už v roce 2025, což je podle expertů prakticky těžebně nereálné. Enormní růst je determinován zvláště ekonomickým rozvojem Číny a Indie, které mohou být brzy schopny spotřebovat samy světovou produkci ropy celou. Ropa nyní kryje 40 % spotřeby

energií ve světě. V roce 2020 to má být o polovinu více, tedy 60 %. V dalších dvaceti letech stoupne závislost USA a EU na ropě z 50 % na 70 %, v Číně z 30 % také na 70 %. Přitom 60 % světových zásob ropy je na Blízkém a Středním Východě, zvláště v Saudské Arábii, v Iráku, Íránu, Kuvajtu a ve Spojených arabských emirátech. Ne tedy v klidných oblastech. [27]

Význam nerostného bohatství je patrný z tab. 2, tab. 3, obr. 5 a přílohy B.

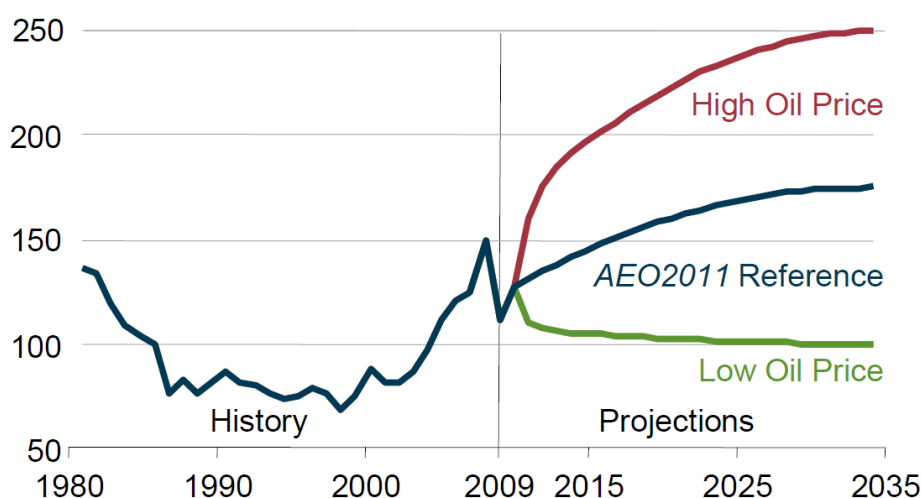
tab. 2 - Celosvětové množství neobnovitelných zásob

<p style="text-align: center;">Zemní plyn</p> <p>Celkové zásoba v m³: 171 514 266 542 404</p> <p>Světová spotřeba za 1s: 92 653 m³</p> <p>Předpoklad vyčerpání: 12. září 2068, 09:25</p> <p>Cena zemního plynu k 1. 4.2011: 4.15 USD/MMBtu</p>	<p style="text-align: center;">Uran</p> <p>Celkové zásoba v t (U235): 17 963</p> <p>Světová spotřeba za 1s: 0.0000042222017 t</p> <p>Předpoklad vyčerpání: 28. listopadu 2144, 23:12</p> <p>Cena uranu k 1. 4.2011: 59.32 USD/1700g</p>
<p style="text-align: center;">Ropa</p> <p>Celkové zásoba v barelech: 1 175 686 472 626</p> <p>Světová spotřeba za 1s: 986 barelů</p> <p>Předpoklad vyčerpání: 22. října 2047, 20:58</p> <p>Cena ropy k 1. 4.2011: 118.81 USD/barel</p>	<p style="text-align: center;">Uhlí</p> <p>Celkové zásoba v t: 834 684 384 000</p> <p>Světová spotřeba za 1s: 203 t</p> <p>Předpoklad vyčerpání: 19. května 2140, 20:05</p> <p>Cena uhlí k 1. 4.2011: 496.71 USD/t</p>

stav zásob je uveden k 1. lednu 2010

(Zdroj: upraveno podle Wolf, 2010) [36]

obr. 5 - Předpokládaný vývoj ceny ropy, 1980 - 2035



(Zdroj: U. S. Energy Information Administration, 2011) [26]

S rostoucí spotřebou ropy na světovém trhu můžeme také sledovat neúprosný boj s růstem ceny ropy za barel. V roce 2008 se trend rostoucí ceny ropy Brent vyšplhal až na neuvěřitelných 148 USD/barel (viz obr. 5) což je jeho dosavadní maximum. Hlavním důvodem růstu ceny byli spekulanti, kteří tlačili cenu nahoru, dále pak napětí ve světě, pokles zásob v USA, rostoucí poptávka velkých zemí a slábnoucí dolar. Následný velký propad ceny způsobila finanční krize. Tento trend ve vývoji ceny ropy a dalších neobnovitelných zásobách můžeme předpokládat i v budoucnu.

tab. 3 - Těžba a spotřeba ropy ve světě

Největší těžba ropy	Největší spotřebitelé ropy
1. Rusko 10,45	1. USA 18,7
2. Saúdská Arábie 8,13	2. Čína 8,2
3. USA 7,79	3. Japonsko 4,4
4. Čína 4,11	4. Indie 3
5. Írán 3,70	5. Rusko 2,7
6. Kanada 3,35	6. Brazílie 2,5
7. Mexiko 2,95	7. Německo 2,4
8. Irák 2,36	8. Saúdská Arábie 2,4
9. Spojené arabské emiráty 2,31	9. Jižní Korea 2,2
10. Venezuela 2,23	10. Kanada 2,1
11. Norsko 2,15	11. Mexiko 2
12. Brazílie 2,13	12. Francie 1,9
13. Nigérie 2,08	13. Írán 1,8
14. Kuvajt 2,03	14. Spojené království 1,7
15. Angola 1,77	15. Itálie 1,5
16. Libye 1,55	
17. Velká Británie 1,37	
18. Alžírsko 1,26	
19. Indonésie 0,98	
20. Omán	

(Zdroj: Gebert, 2011) [30]

Poznámka: Údaje jsou v miliónech barelů ropy za den.

Bohatá Evropa se musí připravit v 21. století na „energetický tlak“ ze strany dnes chudých, ale též bohatnoucích zemí, které se dívají na „Západ“ a jeho snahy o zajištění energetické bezpečnosti s nedůvěrou. Vnímají to spíše jako snahu konzervovat současný nerovnoprávný stav v přístupu k energetickým zdrojům a jejich využívání. Tento fakt může být příčinou vážných konfliktů. Zatím možná nikoliv ozbrojených ale například v přístupu k (ne)ochraně klimatu. [27]

3.3 Zrychlená globalizace

Pokud se podíváme na megatrend globalizace nelze předpovídat pro Evropu nic dobrého. Role Západu bude pro „posun do Asie“ nově definována. Už v současnosti téměř 25 až 30 % světových podniků využívá sílicí čínskou infrastrukturu. A dále: Čína v posledních letech pořádně poroztahovala svá chapadla do Afriky a Jižní Ameriky. Číňané vyhledávají nerostné bohatství, pomáhají zemím při rozvoji infrastruktury, která je potřebná k tomu, aby bylo možné nerostné suroviny využívat. To jsou však všechno obchody a nikoli pomoc při rozvoji. Že Čína posiluje a spolu s ní i Indie, což povede k novému mocenskému uspořádání světa, není žádné tajemství. A není až tak těžké předpovědět, že tyto změny v době krize způsobí změny i v západních demokraciích. [35]

Pravděpodobně největší výzvou pro EU a její členské státy je přijetí mnohem strategičtějšího přístupu k inovacím. Přístupu, který považuje inovace za zastřešující politický cíl, který počítá se střednědobým a dlouhodobým hlediskem, kde jsou všechny politické nástroje, opatření a způsoby financování uzpůsobeny pro podporu inovací, kde jsou politiky EU a vnitrostátní/regionální politiky vzájemně sladěny a vzájemně se posilují a v neposlední řadě, kde je na nejvyšší politické úrovni stanoven strategický program, pravidelně se monitoruje pokrok a řeší se případná zpoždění. [32]

Světová ekonomika pravděpodobně bude dále růst, předpoklad je, že v roce 2020 vzroste o 80 % ve srovnání s rokem 2000 a průměrný příjem na hlavu bude o 50 % vyšší. Prospěch z tohoto vývoje nebude však mít globální charakter. Zahrne jen země a skupiny, které budou mít přístup k novým technologiím a jež si je osvojí. Čína a Indie jsou v takové situaci, že mohou sehrát vůdčí roli ve vývoji technologií. I nejchudší země budou schopny využívat potenciál laciných technologií k podněcování vlastního rozvoje. Více firem se bude globalizovat, jejich struktura bude rozmanitější, jejich orientace bude zaměřena více na Asii

než na Západ. Stejně jako současné nadnárodní společnosti nebudou podléhat kontrole a budou klíčovými aktéry při rozšiřování technologií, budou působit na integraci světové ekonomiky a podporovat ekonomický rozvoj rozvojových zemí. Růst ekonomiky povede k vzrůstu poptávky po zdrojích. Soutěž o získání zdrojů spolu s pravděpodobným rozvrtem v zásobování ropou patří k nejistotám klíčového významu. [32]

3.4 Nedostatek kvalifikovaných lidí

Vzdělávací systémy hrají širokou roli v podpoře inovací, protože znalostně založené společnosti spoléhají na vysoce kvalifikované a flexibilní pracovní síly ve všech sektorech ekonomiky a společnosti. Inovace vyžadují schopnost učit se neustále a zvyšování kvalifikace. [16]

Investice do kvalitního vzdělání je obecně považována za jednu z dlouhodobého hlediska nejlepší možnou investici, a to jak na úrovni jednotlivce, tak i celé společnosti. Vzdělání jako takové je investicí, která nepřispívá pouze k vyššímu příjmu, ale k celkovému rozvoji osobnosti a následně i k rozvoji celé společnosti. Kvalitní vzdělání představuje jednu z hlavních konkurenčních výhod v dnešním světě. [4]

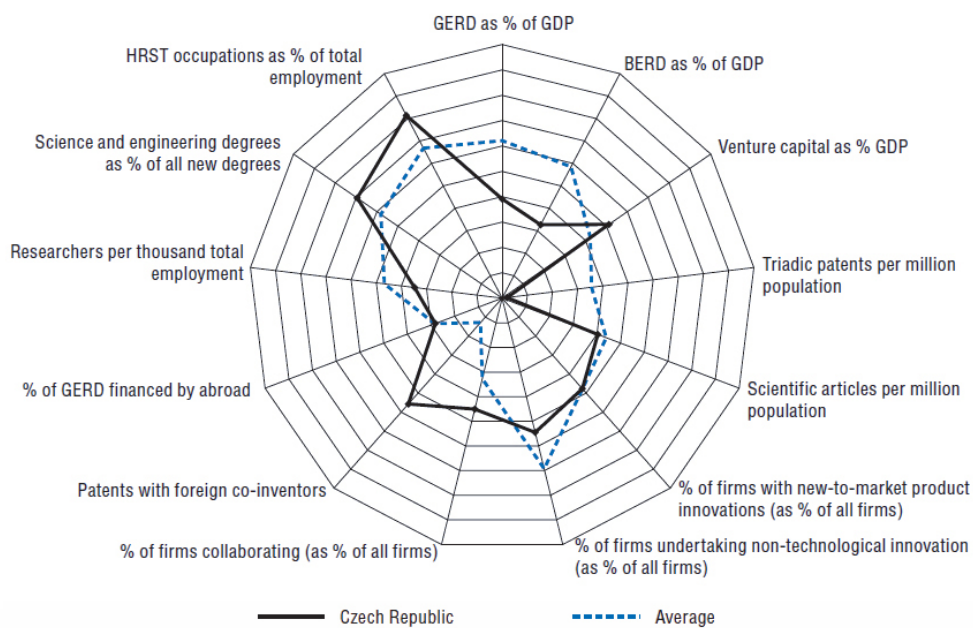
Investice do vědy a kvalitního vzdělávání přinášejí mezinárodně konkurenceschopné poznatky, inovace a technologie, které patří mezi nejdůležitější hybné faktory pro zvyšování produktivity, zaměstnanosti, zajištění ekonomické konkurenceschopnosti, udržitelného rozvoje a sociální soudržnosti. Celkové investice do vědeckého bádání zahrnují jak výdaje na výzkum a vývoj, tak výdaje na vzdělávání, a to především na terciární vzdělávání, neboť výzkumní pracovníci se rekrutují hlavně z řad absolventů vysokých škol.

Je patrné, že se výzkum a vývoj stává v posledních letech jednou z ústředních oblastí jednotlivých národních politik. Na mezinárodní úrovni byla důležitost výzkumu a vývoje zdůrazněna například dlouhodobou strategií Evropské unie, která je formulována v Lisabonské strategii, jejímž cílem je dosažení vysoce konkurenceschopného Evropského společenství s dynamickou ekonomikou, která je založena na znalostech a která bude naplňovat vize trvale udržitelného růstu. Jako základ pro naplnění vytknutých cílů je ve strategii chápán výzkum a vývoj. [4]

Kvalifikované lidské zdroje sehrávají klíčovou úlohu v procesu vytváření a transferu znalostí, jež jsou jedním ze zásadních předpokladů zajištění dlouhodobě udržitelného ekonomického a technologického rozvoje. Zabezpečení adekvátní základny lidských zdrojů pro činnosti spojené s výzkumem, vývojem a inovacemi se odvíjí nejen od situace na pracovním trhu, ale také závisí na trendech ve vzdělávání (obzvláště na terciárním stupni).

[4]

obr. 6 - ČR: srovnání vědy a inovací podle OECD



(Zdroj: Švejnar, 2011) [39]

3.5 Další důležité trendy v makroprostředí

Mění se povaha práce

Více než polovina pracovníků v USA je zaměstnána v managementu, ve svobodných povoláních nebo v zaměstnáních s nimi spojených, v prodejních odděleních a v jiných kancelářských zaměstnáních. [12]

Vyšší vzdělání - především u žen

S tím, jak stále více pracovních míst vyžaduje intelektuální schopnosti, počet absolventů vysokých škol je na vzestupu. Zatímco je stejně pravděpodobné, že muži a ženy vystudují střední školu, je pravděpodobnější, že ženy vystudují nějaký vysokoškolský obor. Dlouhodobé důsledky tohoto trendu spočívají v tom, že lidé s vysokoškolským vzděláním budou mít vyšší celoživotní příjmy a zvýší se tak i výdělečná schopnost žen. [12]

Obchod, investice a pravidla volné soutěže

Tento problém mj. představuje obchod se zemědělskými produkty omezující vývozy z rozvojových zemí do zemí průmyslových. Podobně jsou omezeny vývozy výrobků, zejména textilních. Neexistují všeobecně platná pravidla o podmínkách umístování investic, což znevýhodňuje země, do kterých zahraniční investice míří. [4]

Nedostatek pracovních sil

I když na předměstích je třeba více pracovníků ve službách, stále méně lidí si může dovolit tam žít. Předměstské lokality se obrátí k automatizovaným službám nebo k většímu spoléhání se na práci přistěhovalců. [12]

Zvětšování geografických rozdílů

Tento trend se skládá ze dvou prvků. Zvětšují se demografické rozdíly mezi velkoměsty, předměstími a venkovskými oblastmi a spolu s tím stoupají rozdíly mezi regionálními spotřebními trhy. Například velmi nízké zvyšování populace v New England vedlo k průměrnému věku 37,1 roku v této oblasti v porovnání s průměrným věkem 32,3 roku v Texasu a 33,3 v Kalifornii. Nehispánské obyvatelstvo bílé pleti tvoří v New England 84 % celkové populace, zatímco na Západě je to jen 53 %. [12]

Obchod, investice a pravidla volné soutěže

Tento problém mj. představuje obchod se zemědělskými produkty omezující vývozy z rozvojových zemí do zemí průmyslových. Podobně jsou omezeny vývozy výrobků, zejména textilních. Neexistují všeobecně platná pravidla o podmínkách umístování investic, což znevýhodňuje země, do kterých zahraniční investice míří. [4]

Mění se věková struktura

V budoucnosti budou rozdíly ve velikosti mezi věkovými skupinami mnohem menší. V průběhu příštího desetiletí dojde pravděpodobně pouze k jedné nepatrné změně, a sice té, že každoročně klesne o 1 % nebo méně počet spotřebitelů ve všech věkových skupinách pod 35 let. [12]

Technologická regulace

Jde zejména o regulaci nakládání s GMO při pěstební činnosti, při užívání humánních buněk k nejrůznějším účelům a při léčbě chorob. Důvody, které regulaci vyžadují, jsou především morální, ale i sociální a ekologické (možnost ohrožení ekosystémů a zasažených druhů živočichů a rostlin). [4]

Pravidla elektronického obchodování

Vzhledem k rostoucímu objemu těchto transakcí a možností jejich zneužití je nutná regulace takových transakcí. To je třeba zajistit i v rámci nového daňového systému. Jednotlivce, obchod i společnosti je třeba chránit před kybernetickou kriminalitou. [4]

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat a analyzovat trendy ve vývoji makroprostředí a jejich vliv na fungování průmyslových podniků v horizontu 10 let. Během vypracovávání bakalářské práce jsem čerpal především z nastudovaných teoretických znalostí a již provedených analýz.

Marketingové makroprostředí vytváří neovladatelné společenské síly a okolnosti, které působí na všechny účastníky trhu v okolí podniku (zákazníky, dodavatele, veřejnost, ale i na konkurenci), a také na průmyslový podnik samotný. Tyto podmínky ač stojí mimo kontrolu podniku, přesto však je podnik musí vnímat, analyzovat a tyto poznatky zapojit při tvorbě své strategie. Pokud se ovšem tyto poznatky nesbírají a neanalyzují, hrozí velké nebezpečí, že marketingová strategie i přes velkou snahu podniku bude neúspěšná.

Chceme-li v obecném měřítku definovat okolí podniku, tak můžeme říci, že je to vše, co se nachází za pomyslnými hranicemi podniku. Toto okolí dělíme dále na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje aktéry blízko společnosti, tedy všechny ty, co se podílejí na tvorbě hodnoty pro zákazníka a makroprostředí zahrnují faktory, které formulují příležitosti, ale také představují hrozby pro společnost. Jedná se především o podmínky ekonomické, technologické, přírodní, ekologické, politické a legislativní, sociokulturní a demografické.

Demografické prostředí až tak průmyslový podnik neohrožuje, i firma Bosch tento trend posunula na páté místo, ač sice před 15 lety byl tento megatrend na místě prvním, ovšem je nutné se jimi zabývat i v budoucnu. Hlavním problémem, které demografické prostředí přináší je měnící se věková struktura lidstva, kde dojde v průběhu příštího desetiletí ke každoročnímu nárůstu pracujícího počtu lidí ve věku 65 – 74 let. Další problém, který zde nastane, je nedostatek pracovních sil a nedostatek kvalifikovaných lidí. Nedostatek pracovních nastává z důvodu velkého přelivu pracujících do oblasti služeb. Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil je pro podniky způsobena především z důvodu migrace, tzn. stěhování v měřítku zeměkoule, kdy si kvalifikovaný pracovník může vhodně vybrat pracovní místo. Odliv takovýchto pracovníků můžeme sledovat např. v Africe nebo také v Indii a Pákistánu, kde je vzdělávací systém založen na znalosti angličtiny.

Paradoxem ale je, že ekonomicky zákonitě nejvíce na této migraci získávají ty nejbohatší země s nízkou hustotou populace (Kanada, USA, západní Evropa).

Mezi další prostředí, které spadá do oblasti makroprostředí, je technologické prostředí. Trendy, které zde hrají hlavní roli, jsou komunikační a informační technologie a trendy ve vývoji a výzkumu. Bohužel v této problematice nastává jeden zásadní zlom a to technologická regulace. Čím složitější nové výrobky jsou, tím více je na ně kladen požadavek bezpečnosti a to především zdraví osob. Vládní orgány ČR a členských států EU si stanovily normy pro produkty a trestají společnosti, které tyto normy neplní. Bohužel se ovšem v této oblasti setkáváme, že se vládní orgány více zaměřují na již stávající velké společnosti, které se svým produktem nemají problém přijít na trh a ohlídat si také potřebné ustanovení, ale na majoritní většinu menších a středních podniků již tolik nezbyde času. Dalším důvod zmírnění jsou z důvodu sociálního, morálního a ekologického (možnost ohrožení ekosystémů a zasažených druhů živočichů a rostlin). Trendy ve vývoji technologického prostředí by se proto měly v budoucnu více zaměřit na možnosti zabránění vzniku skleníkových plynů nebo znečišťování vod a půdy. Pokud se tímto směrem společnost vydá, bude to pro ni znamenat konkurenční výhodu v oblasti PR, ale také určitě bude v budoucnu ty stejné produkty vyrábět s menšími ztrátami, jak energetickými tak materiálovými.

Jak jsem již naznačil, velmi důležitou a významnou součástí je právě ekologické prostředí. Zhoršování přírodního prostředí je velký problém pro lidstvo. Degradace životního prostředí zdůrazňuje hrozby závažného narušení hospodářství, infrastruktury, bezpečnosti a to především obyvatelstva. Proto se také můžeme setkat ve většině zemí s tlakem, který je vyvíjen na firmy nejen orgány daného státu ale taky trhem, který si přeje, aby se staly takzvaně „green“. Proto se už dnes můžeme setkat na výrobcích s nápisy „Ekologicky šetrný výrobek“ nebo „Vyrobeno z recyklovaných materiálů“. Dalším problémem přírodního prostředí jsou neobnovitelné zdroje surovin, které stále ubývají. Podle posledních zpráv lze za výraznou hrozbu považovat stále rychlejší úbytek ropy v celosvětovém měřítku. Kolik ovšem zbývá na světě ropy, kterou lze vytěžit, je přitom stále nevyřešenou hádankou. Oficiální údaje mohou být totiž zkreslující, a to záměrně. Data o dostupných zásobách shromažďují organizace sdružené kolem mezinárodních odborných žurnálů, které každým rokem posílají státům, jež vyvážejí ropu, a těžařským firmám dotazníky

o objemu ověřených zásob ropy. S těmito údaji pak redakce pracují jako s relevantními daty, i když v dotazníku mohou státy z politických nebo strategických důvodů uvádět záměrně špatná nebo velmi nepřesná čísla. Například Saudská Arábie své zásoby podle analytiků nadhodnocuje a to až o 40 %, než kolik uvádí tato absolutistická monarchie. Optimisté ovšem věří, že se najde nová technologie, které odvrátí krizi s nedostatkem ropy, jelikož dnes se dokáže vytěžit pouze jedna třetina obsahu ropného ložiska.

Za dalším důležitým trendem ve vývoji makroprostředí je globalizace, za kterou můžou rychle se rozvíjející země pojmenovány jako „Asijské tygři“. Čína a Indie jsou v takové situaci, že mohou sehrát vůdčí roli ve vývoji technologií. Vývoj Číny ukazuje, jak globalizace ovlivňuje i proměnu totalitního mocenství, původně uzavřeného před vnějším světem. Čína už není jen pouhým výrobcem a dovozcem levného textilu, ale dospěla už do té fáze, že se prosadila jak v automobilovém průmyslu, tak i v segmentu informačních technologií, kde se prosadila především ve „vývoji“ elektroniky. Bohužel Čína se proslavila těmito nezmarnými jako je plagiátorství, kde nehledí na jakékoli ochranné známky či patenty. Právě protože Čína kopíruje hlavní módní trendy v tomto segmentu a prodává za zlomek ceny originálního kusu, se tyto výrobky staly žádané a oblíbené. Tento kontinent se však v posledních letech rozrostl natolik, že pohlcuje a ničí své konkurenty, proto je třeba se připravit k obraně.

I když se majorita světa stane bohatší, globalizace bude hluboce měnit stávající poměry. Budou se tak vytvářet ohromná ekonomická, kulturní a politická napětí. Lze v budoucnu tedy předpokládat, že bude ve světě narůstat pocit nejistoty, způsobovaný psychologickými i fyzickými hrozbami.

Analýza těchto trendů je proto velmi důležitá, a podle mého i žádaná, jelikož podniky mají možnost ovlivnit marketingovou strategii a hlavně jsou lépe na výkyvy připraveny.

Závěrem bych bakalářskou práci zhodnotil slovy: „Úspěšné společnosti si uvědomují nenaplněné potřeby a trendy a vydělávají na nich.“

Bibliografie

Knižní zdroje, publikace a odborné články

1. **BLAŽKOVÁ, M.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. *Business Environment: Management extra*. Oxford : Elsevier, 2009. s. 115. ISBN 978-0-08-055744-1.
3. **BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. a ŠULEŘ, O.** *Management*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2006. s. 724. ISBN 80-251-0396-X.
4. Česká republika a mezinárodní srovnání v období 2000 – 2008. *Český statistický úřad*. [Online] 31. 12. 2010 [Citace: 10. 4. 2011] ISBN: 978-80-250-2043-2 [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/1500428C8C/\\$File/100510.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/1500428C8C/$File/100510.pdf).
5. **GEUNES, M. a BERGH, J. V.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
6. Globalizace a globální problémy. *Univerzita Karlova v Praze, COŽP*. [Online] 2006 [Citace: 9. 4. 2011] <http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf> ISBN 80-87076-01-X.
7. **JAKUBÍKOVÁ, D.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. s. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. **JAKUBÍKOVÁ, D.** *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. s. 288. ISBN: 978-80-247-3247-3.
9. **KOTLER, P.** *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2001. s. 720. ISBN 80-247-0016-6.
10. **KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.** *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. s. 855. ISBN 80-247-0513-3.
11. **KOTLER, P. a další.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. **KOTLER, P. a KELLER, Kevin L.** *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. **KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.** *Principles of marketing*. 13. ilustrované vydání. New Jersey : Pearson Education, 2010. s. 613. ISBN 978-0-13-700669-4.
14. **KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. s. 280. ISBN 80-247-0966-X.

15. **MALLYA, T.** *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. s. 252. ISBN 80-247-1911-8.
16. Measuring Innovation: A New Perspective. *OECD*. [Online] 27. 5. 2010 [Citace: 9. 4. 2011]
http://www.oecd.org/document/22/0,3746,en_41462537_41454856_44979734_1_1_1_1,00.html ISBN 978-92-64-05946-7.
17. OECD Environmental Outlook to 2030. *OECD*. [Online] 2008 [Citace: 9. 4. 2011]
<http://www.oecd.org/dataoecd/29/33/40200582.pdf> ISBN 978-92-64-04048-9.
18. **PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. **ROGERS, G., FINLEY, D. S. a GALLOWAY, J. R.** *Strategic planning in social service organizations: a practical guide*. Toronto : Canadian Scholars' Press, 2001. s. 233. ISBN 1-55130-162-2.
20. **SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K.** *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. 2006 : CH BECK, 2006. 122. ISBN 80-7179-367-1.
21. **SVĚTLÍK, J.** *Marketing : Cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. s. 344. ISBN 80-86898-48-2.
22. Systém EU pro obchodování s emisemi. *Evropská komise*. [Online] 2009 [Citace: 9. 4. 2011] http://ec.europa.eu/clima/publications/docs/ets_cs.pdf ISBN 978-92-79-13400-5.
23. **TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.** *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 240. ISBN 978-80-7400-098-0.
24. **TROMMSDORFF, V.** *Marketing inovací*. Praha : Nakladatelství C.H.Beck, 2009. s. 291. ISBN 978-80-7400-092-8.
25. **WEBER, J.** *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. s. 700. ISBN 80-7261-029-5.

Internetové zdroje

26. Annual Energy Outlook 2011 Early Release Overview. *U.S. Energy Information Administration*. [Online] 16. 12. 2010 [Citace: 11. 4. 2011]
<http://www.eia.gov/forecasts/aeo/pdf/0383er%282011%29.pdf>
27. **BALABÁN, M. a RAŠEK, A.** Evropa a Česká republika odvracejí energetický kolaps. *The Science for Population Protection*. [Online] 2. 2009 [Citace: 7. 4. 2011]
http://www.population-protection.eu/attachments/034_vol1n2_balaban_rasek.pdf
28. **BALBÁN, M.** Degradace životního prostředí jako bezpečnostní hrozba. *The science for populatopm protection*. [Online] 20. 10. 2010 [Citace: 14. 4. 2011] http://www.population-protection.eu/attachments/036_vol0_balaban.pdf
29. **BINHACK, P.** Současnost a budoucnost evropské energetické politik. *Zastoupení Evropské komise v České republice*. [Online] 1. 3. 2011 [Citace: 9. 4. 2011]
<http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/studie.pdf>
30. **GEBERT, J.** Teče tudy ropa. *EnviWeb*. [Online] 11. 4. 2011 [Citace: 14. 4. 2011]
<http://www.enviweb.cz/clanek/energie/86066/tece-tudy-ropa>
31. Megatrends. *The Bosch Group*. [Online] [Citace: 3. 4. 2011]
http://csr.bosch.com/content/language2/html/2552_ENU_XHTML.aspx
32. Stěžejní iniciativa strategie Evropa 2020. *Evropská komise*. [Online] 6. 10. 2010 [Citace: 9. 4. 2011]
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/innovation_union/communication/iu_cs.pdf
33. **ŠTĚPÁN, V.** Strategy of energy supplies for EVRAZ Vítkovice Steel a.s. *Energetika Malenovice, a.s.* [Online] 1/2011 [Citace: 14. 4. 2011]
http://www.google.cz/url?sa=t&www.energetikamalenovice.cz/seminar2011/program/Stepan_2011.ppt
34. Výsledky přezkumu strategie Společenství na snižování emisí CO₂ z osobních automobilů a lehkých užitkových vozidel. [Online] 7. 2. 2007 [Citace: 9. 4. 2011] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0019:FIN:CS:PDF>
35. **WILK, I.** Megatrendy - připravme se na budoucnost. *ROI-INTERNATIONAL*. [Online] [Citace: 3. 4. 2011] <http://www.roi-international.cz/newstisk/roi-dialog-519/roi-dialog-vydani-c-32/megatrendy-pripravme-se-na-budoucnost>
36. **WOLF, M.** Jak to s neobnovitelnými zdroji vypadá? *ekoblog.cz*. [Online] 6. 12. 2010 [Citace: 3. 4. 2011] <http://www.ekoblog.cz/?q=node/609>

Ostatní zdroje

37. **BALBÁN, M.** Megatrendy světového vývoje. *Fakulta sociálních ved UK*. [Online] 2008 [Citace: 7. 4. 2011] http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/281_031%20-%20Balaban.pdf ISSN 1801-5999.
38. **DŽBÁNKOVÁ, Z.** Etické aspekty ekonomického prostředí ČR v procesu připojování k EU. *MARATHON*. [Online] 6/2003 [Citace: 27. 12. 2010] <http://www.valencik.cz/marathon/03/mar030600.htm> ISSN 1211-8591.
39. **ŠVEJNAR, J.** Lidský kapitál a konkurenceschopnost: Česká republika ve světové perspektivě. (*přednáška*). Ostrava : Kariéra PLUS, 9.3.2011.

Seznam použitých symbolů a zkratek

bb1	barel
BRICS	označení společného hospodářského uskupení Brazílie, Ruska, Indie, Číny a JAR
CO₂	oxid uhličitý
CO₂ ekv	uhlíkový ekvivalent
ČR	Česká republika
EU	European Union Evropská unie
EU ETS	EU Emissions Trading System Evropský systém emisního obchodování
GHG	Greenhouse gas emissions Emise skleníkových plynů
GMO	Genetically modified organism Geneticky modifikovaný organismus
HDP	Hrubý domácí produkt
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change Mezivládní panel pro změny klimatu
Kč	Koruna česká
MMBtu	Million British thermal unit Milion britské tepelné jednotky
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
OZ	ochranná známka
PEST	Political, economic, social, and technological factors Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory
ppb	parts per billion jedna miliardtina z celku
ppm	parts per million počet dílů či částic na jeden milion

PR	Public relations Vztahy s veřejností
ROW	Rest of world Zbytek světa
Sb.	sbírka
SBU	Strategic business unit Strategické podnikatelské jednotky
SLEPTE	Social, legislative, economic, political, technological/technical and ecological factors Sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické/technické a ekologické faktory
USA	United States of America Spojené státy americké
USD	United States dollar Americký dolar

Seznam obrázků

obr. 1 - Vnější vlivy prostředí.....	4
obr. 2 - Kondratěvovy vývojové cykly	8
obr. 3 - PEST analýza vlivu prostředí.....	17
obr. 4 - Globální scénáře emisí skleníkových plynů	22
obr. 5 - Předpokládaný vývoj ceny ropy, 1980 - 2035	25
obr. 6 - ČR: srovnání vědy a inovací podle OECD	29

Seznam tabulek

tab. 1 - Raking globálních megatrendů.....	20
tab. 2 - Celosvětové množství neobnovitelných zásob.....	25
tab. 3 - Těžba a spotřeba ropy ve světě.....	26

Seznam příloh

Příloha A Fakta ze zprávy IPCC

Příloha B Závislost vývoje ceny ropy a uhlí, 2001 - 2010

Příloha A: Fakta ze zprávy IPCC

Pokud koncentrace skleníkových plynů v atmosféře dosáhne dvojnásobku úrovně před průmyslovou revolucí, dojde pravděpodobně k průměrnému oteplení o 3 °C (2 - 4,5 °C).

Koncentrace skleníkových plynů 650 ppm by pravděpodobně vedla k oteplování o 3,6°C. Při úrovni 750 ppm o 4,3 °C, 1000 ppm o 5,5 °C a 1200 ppm o 6,3 °C. Úroveň skleníkových plynů je těžké předurčit, bude záležet na řadě faktorů.

Za posledních 100 let se teplota na Zemi zvýšila o 0,74 °C (1906 - 2005). Zpráva z roku 2001 uváděla údaj nižší o 0,6 °C. Důvodem byla zejména řada po sobě jdoucích velmi teplých roků. Jedenáct z posledních dvanácti let bylo mezi 12 nejteplejšími roky v dějinách měření od roku 1850. V příštích dvou desetiletích se předpokládá zvýšení průměrné teploty vždy o 0,2 °C.

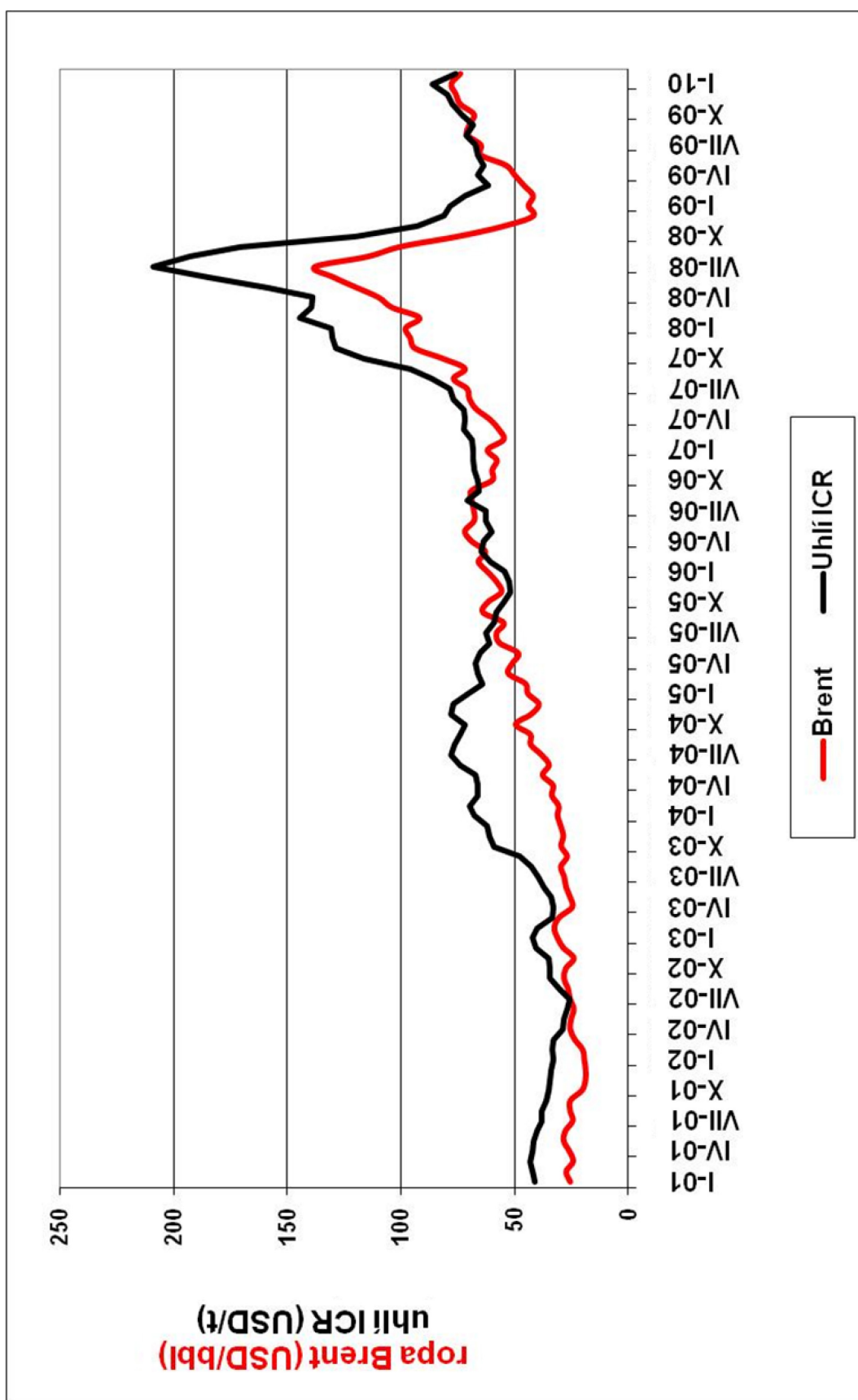
Úroveň hladiny moří a oceánů se táním ledovců do konce tohoto století zvýší přinejlepším o 28-58 cm (v roce 2001 se odhadovalo 9 - 88 cm). Nedá se ovšem vyloučit ani zvýšení o celý jeden metr. Ledy budou ubývat v antarktické i v arktické oblasti. V Arktidě zřejmě nebude na konci 21. století celoroční vrstva ledu, pokud se emise skleníkových plynů dostanou na vyšší úroveň z očekávaného spektra vývoje. Objem ledu v Severním ledovém oceánu se již od roku 1978 snižuje rychlostí přibližně 2,7 % za deset let.

Sněhová pokrývka se zmenšuje ve všech regionech světa. Maximální rozsah zmrzlé půdy v období zima-jaro se ve druhé polovině 20. století na severní polokouli snížil o 7 %. Hranice dne, kdy na severní polokouli zamrzají řeky a jezera, se za posledních 150 let posunuje přibližně o 5,8 dne za sto let. Den tání za stejné časové období naopak přichází o 6,5 dne dříve.

Je „velmi pravděpodobné“, že směrem k pólům bude přibývat srážek a zároveň „pravděpodobné“, že srážek bude ubývat v subtropických oblastech. Takový vývoj jsme již pozorovali v průběhu prvních let 21. století. Je „velmi pravděpodobné“, že bude pokračovat nárůst extrémně vysokých teplot a vlny veder. Od sedmdesátých let minulého století se zvýšila délka i intenzita suchých období, zejména v tropech a subtropech.

Objem skleníkových plynů zdaleka přesáhl hodnoty z preindustriální doby. Koncentrace oxidu uhličitého stouply z 280 ppm na 379 ppm v roce 2005. Koncentrace metanu se zvýšily ze 715 ppb na 1774 ppb v roce 2005. [28]

Příloha B: Závislost vývoje ceny ropy a uhlí, 2001 - 2010



(Zdroj: Štěpán, 2011) [33]