

OBSAH MODULU MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

1 ZÁKLADNÍ POJMY	14
1.1 Vymezení pojmu malý a střední podnik.....	15
1.2 Klasifikace malých a středních podniků	18
1.2.1 Členění MSP podle kvantitativních hledisek.....	19
1.2.2 Členění MSP podle kvalitativních hledisek.....	20
1.3 Místo a funkce MSP v tržní ekonomice	23
1.4 Malé a velké podniky v ekonomice	24
1.4.1 Nevýhody MSP	25
1.4.2 výhody MSP.....	26
1.4.3 Vztahy mezi malými a velkými podniky	28
1.5 Marketingová orientace MSP.....	29
2 POSTAVENÍ MSP V ČR A V TRŽNÍCH EKONOMIKÁCH SVĚTA	34
2.1 Vznik a vývoj malého a středního podnikání v ČR.....	35
2.2 Současnost malého a středního podnikání v ČR.....	38
2.3 Zájmové a profesní organizace a jejich význam pro MSP.....	45
2.3.1 Sdružení podnikatelů	45
2.3.2 Oborově orientované svazy a sdružení	46
2.3.3 Další různá seskupení.....	46
2.3.4 Živnostenské úřady.....	47
2.4 Hospodářské komory	48
2.4.1 Hospodářská komora ČR.....	49
2.5 Malé a střední podnikání v zahraničí	51
3 PODPORA MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ.....	57
3.1 Vývoj a zahraniční zkušenosti.....	59
3.1.1 Východiska podpory MSP v EU.....	60
3.1.2 Formy podpory MSP z úrovně EU	62
3.1.3 Podpory MSP ve vybraných zemích.....	66
3.2 Podpora malého a středního podnikání v České republice.....	69
3.3 Instituce podporující MSP v ČR.....	71
3.3.1 Vládní organizace.....	71

3.3.2 Nevládní organizace	73
3.3.3 Privátní organizace	74

4 PROVOZNÍ A TECHNICKÉ ASPEKTY MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ 77

4.1 Obce a malé a střední podnikání	79
4.2 Lokalizace provozních jednotek	82
4.3 Druhy provozních jednotek, specializace a typizace	84
4.4 Nebytové prostory a malé a střední podnikání	87
4.5 Obchodní jméno a ochranná známka	93
4.5.1 Obchodní jméno	93
4.5.2 Ochranná známka	95

5 ROZHODNUTÍ O ZALOŽENÍ VLASTNÍ EXISTENCE 100

5.1 Hledání a určení vhodného produktu	103
5.2 Výzkum trhu pro nový produkt	107
5.3 Rozhodnutí o založení vlastní existence	112
5.3.1 Příčiny neúspěchů malých a středních podniků	112
5.3.2 Předpoklady pro podnikání a činnosti související se založením podniku	113
5.3.3 Založení podnikatelského subjektu	115
5.4 Formy startu do podnikání	116
5.5 Právní formy malého a středního podnikání	120

6 TVORBA ZÁKLADŮ MARKETINGOVÉ STRATEGIE MSP POMOCÍ PLÁNOVACÍCH PROCESŮ 125

6.1 Plánování v malém a středním podnikání	127
6.2 Zpracování podnikatelského plánu	129
6.3 Strategické plánování	129
6.4 Operativní plánování	132
6.5 Miniplán a jeho tvorba	135
6.5.1 Propočet startovacího kapitálu	136
6.5.2 Plán výnosů	138
6.5.3 Plán nákladů	141
6.5.4 Určení bodu nákladového zvratu	143
6.5.5 Plánování likvidity	144

7 PODNIKATELSKÉ PLÁNY A JEJICH PŘÍPRAVA.....	147
7.1 Podstata, význam a posuzování podnikatelského plánu	148
7.2 Základní členění podnikatelského plánu	153
7.3 Poznámky ke kapitolám textové části.....	153
7.3.1 Shrnutí	153
7.3.2 Všeobecný popis podniku.....	154
7.3.3 Klíčové osobnosti a organizace	155
7.3.4 Výrobky nebo služby.....	156
7.3.5 Analýza trhu a prognóza obrátu.....	157
7.3.6 Prodej.....	160
7.3.7 Výroba nebo poskytování služeb.....	161
7.4 Finanční část podnikatelského plánu.....	163
7.4.1 Finanční plán	163
7.4.2 Financování	167
7.4.3 Přílohy	168
8 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – ANALÝZA SITUACE	171
8.1 Marketingové plánování.....	173
8.2 Analýza situace	174
8.2.1 Situační analýza	174
8.2.2 Marketingové prostředí.....	175
8.3 SWOT analýza.....	178
8.3.1 Podstata SWOT analýzy	178
8.3.2 Metody posuzování silných a slabých stránek, ohrožení a příležitosti	182
8.4 Postup situační analýzy	189
8.5 Stanovení marketingových cílů	190
9 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	195
9.1 Analýza produktového portfolia	196
9.2 Formulování marketingových strategií	202
9.2.1 Marketingová strategie	202
9.2.2 Produktové strategie	205
9.2.3 Cenové strategie	208
9.2.4 Distribuční strategie.....	211
9.2.5 Strategie pro oblast marketingové komunikace	212
9.2.6 Formulace marketingových strategií	214
9.3 Sestavení marketingového plánu.....	214
9.3.1 Základní struktura marketingového plánu	216

10 VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V ČINNOSTI MSP	220
10.1 Marketing a jeho význam pro MSP	222
10.1.1 Marketingový mix	223
10.2 Produkt a jeho úloha při naplňování cílů malé firmy	226
10.3 Cenová politika malých firem	229
10.4 Distribuce	234
10.5 Nástroje marketingové komunikace	237
10.6 Servis a vztahy se zákazníky	242
11 PODNIKATELSKÉ RIZIKO	247
11.1 Riziko a nejistota v ekonomické realitě	248
11.2 Druhy rizika	251
11.3 Postoj k riziku	254
11.4 Způsoby snižování podnikatelského rizika	255
11.4.1 Diverzifikace	256
11.4.2 Flexibilita	258
11.4.3 Dělení rizika	259
11.4.4 Transfer rizika	260
11.4.5 Pojištění	261
11.4.6 Další způsoby snižování podnikatelského rizika	262
11.5 Příčiny podnikatelských neúspěchů	264
12 BUDOUCNOST A DALŠÍ MOŽNOSTI ROZVOJE MSP	270
12.1 Partnerství a spojení MSP	272
12.1.1 Základní formy spojení	273
12.2 Podnikatelské inkubátory	277
12.2.1 Vznik a význam podnikatelských inkubátorů	277
12.2.2 Druhy inkubačních center	280
12.2.3 Inovační podnikání v ČR	283
12.2.4 Perspektiva a další rozvoj inkubačních center a VTP	286
12.3 High technologie	287
13 SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK, SYMBOLŮ A ZKRATEK	298
Informativní, navigační, orientační	298

Ke splnění, kontrolní, pracovní.....	298
Výkladové.....	299
Náměty k zamýšlení, myšlenkové, pro další studium.....	299

V odborné literatuře se však můžeme setkat s řadou názorů i protichůdných názorů na tuto kategorii firem. Někteří považují za to, že nejde o žádný specifický podnik, který by opravňovalo ke zvláštnímu přístupu, jiné zdůrazňují, že síla malých a středních podniků má v ekonomice každého státu významné postavení, a proto je třeba tyto skupiny firem věnovat zvláštní pozornost. V každém případě si však všimneme, že malá a střední podniky jsou významným prvkem jejich ekonomiky, a mají zájem, aby se tento podnikatelský sektor rozvíjel a měl i menší míru nejistoty v tomto rozvoji podniku.

Zvláštní přístup vychází také z toho, že podniky, jejichž činnost je uspokojena jednotlivými kapkami a která je rozvíjena tak, aby se staly nejvíce ekonomicky efektivními, se zvláštní pozorností a specificky malých a středních firem a následně pak rozvíjejí některé zvláštní marketingové znalosti a dovednosti získané v průběhu svého vzniku a rozvoje. Tak, aby je bylo schopni úspěšně aplikovat na problematiku malých a středních firem.

První část (kapitoly 1 až 3) je věnována nejvíce výzkumným zvláštnostem a zejména se zabývá ekonomickými a právními aspekty malých a středních podniků v ČR a výsledky těchto ekonomických a právních výzkumů jsou použity ve své podstatě dále v kapitole 4, která se zabývá tím, jak firmy velké a malé v ČR a v zahraničí se rozvíjejí a jak se v nich rozvíjejí o formách jejich podnikání a některých provozních a technických zvláštnostech. Dále je v této souvislosti rovněž rozvíjena problematika zvláštního podnikání a proto je věnována zvláštní pozornost marketingovým aktivitám firem zvláštního podnikání, které jsou v této souvislosti uspokojovány potřebami členů této firmy, je třeba se v této souvislosti seznámit i s řadou marketingových aspektů.

Pokud marketing zjednodušeně chápeme jako proces získávání zákazníků pro výrobek nebo službu, je tato činnost zejména důležitá nejen pro velké firmy, ale také pro malé a střední podniky. Proto se