

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Konkurence a její projevy v malém a středním podnikání
Competition and its manifestations in small and medium business

Jiří Landsmann

Vedoucí práce: PhDr. Milena Tichá CSc.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B D-ZSV

Rok odevzdání: 2020

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Konkurence a její projevy v malém a středním podnikání potvrzuji, že jsem ji vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 18. 7. 2020

Rád bych poděkoval PhDr. Mileně Tiché, CSc. za příkladné a především příjemné vedení této mé práce. Dále bych rád vyjádřil dík své rodině, která mě během celého mého studia podporovala a vytvářela mi klidné studijní prostředí.

ABSTRAKT

Cílem této práce je rozebrání podstaty konkurence a jejích projevů v drobném a středním podnikání. Práce začne vymezením pojmu konkurence. Do tohoto vymezení bude také zařazen pohled a charakteristika pojmů kalé a nekalé konkurence vyskytující se na trhu. Dále bude pokračovat rozebráním pojmů drobného a středního podnikání, jejich vzájemným propojením a napojením těchto podniků na velké firmy. V rámci tohoto napojení si v práci charakterizujeme i pojem velkých firem. Nakonec by se téma práce opět vrátilo ke konkurenci, konkrétně k jejím projevům právě mezi středním a drobným podnikáním. V závěru by se tedy mělo ukázat vzájemné propojení drobných středních i velkých podniků a jejich využívání různých principů konkurence, za cílem získání co možná nejvýhodnější pozice na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Konkurence, střední podniky, malé podniky

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyse the nature of competition and its meaning in small and medium business. The thesis begins with the definition of the concept of competition. The definition also includes the indicators on and characteristics of the concepts of unfair and fair competition occurring on the market. Additionally, there is an analysis of the concept of small and medium-sized businesses, their connection and contact with large companies. Within this connection, there is also a characterization of the concept of large companies. Lastly the topic of this thesis returns to competition, specifically to its indicators between medium and small business. Therefore, at the end of the thesis the connection between small and large businesses should be shown together with their use of various principles of competition in order to obtain the best position on the market.

KEYWORDS

Competition, medium business, small business

1 Obsah

Úvod	7
2 Základní pojmy.....	8
2.1 Vymezení pojmu konkurence	8
2.2 Trh a jeho charakteristika.....	8
2.3 Cena	10
3 Formy konkurence.....	10
3.1 Dokonalá konkurence	10
3.1.1 Podmínky dokonalé konkurence	10
3.2 Nedokonalá konkurence	12
3.2.1 Monopol	13
3.2.2 Možnosti regulace monopolu	16
3.2.3 Monopolistická konkurence	17
3.2.4 Oligopol.....	20
4 Podnikání a firmy	23
5 Praktická část.....	25
5.1 Metodologická východiska	25
5.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	25
5.3 Hlubkový rozhovor	26
5.4 Analýza dat	27
5.5 Kvalitativní výzkum – Jak se projevuje konkurence především v malém/drobném a středním podnikání	28
5.6 Cíl výzkumu.....	28
5.7 Metody výzkumu	28
5.8 Popis výzkumné skupiny	29

5.8.1	Malé firmy a živnostníci zapojení do výzkumu	30
5.8.2	Velké firmy zapojené do výzkumu.....	31
5.9	Charakteristika výzkumných otázek	32
5.10	Průběh jednotlivých rozhovorů	34
5.11	Vyhodnocení provedeného výzkumu.....	36
5.11.1	Velké firmy.....	36
5.11.2	Malé firmy a živnostníci.....	38
6	Shrnutí	40
7	Závěr.....	40
	Seznam použitých informačních zdrojů	42

Úvod

Tato práce má za cíl obecné vymezení konkurence a jejích projevů především ve středním a malém podnikání. Často se mluví o praktikách, i nekalých, které firmy na trhu používají, aby zvýšili své zisky. To vše může být součástí konkurenčního boje. Cílem této práce není jenom popsání tohoto konkurenčního boje, ale i popsání provázanosti podniků v rámci trhu.

První část práce se bude zabývat konkurencí samotnou, převážně z teoretického hlediska. Řekne co konkurence je, jak se projevuje a jaké jsou její druhy. Krátce se zde také budeme věnovat vymezení pojmu podnikání a uvedeme rozdělení podniků na základě jejich velikosti.

Základem druhé, a sice praktické části práce, bude kvalitativní výzkum, provedený pomocí metody hloubkového rozhovoru. Tyto rozhovory budou provedeny s živnostníky a zástupci malých firem podnikajícím v oboru zámečnictví, či kovovýroby. Tématem rozhovorů bude, jak tyto tržní subjekty vnímají konkurenci, jaké konkurenční metody k získávání zakázek používají a také jaký vztah zauímají k velkým firmám podnikajícím v tomto nebo podobném oboru. Pro úplnost budou do výzkumu zařazeny i rozhovory se zástupci několika velkých firem, aby byl pohled na danou problematiku co možná nejucelenější. Na závěr této části práce ještě uvedeme shrnutí, kde krátce shrneme, k jakým výsledkům jsme se ve výzkumu dobrali.

O tématu, kterým se zabývá teoretická část této práce, existuje velké množství odborné literatury. V této kapitole přiblížíme několik nejdůležitějších titulů, které budou v průběhu práce využity.

Dalším zdrojem informací nám mohou být práce určené pro studenty středních ale především vysokých škol. V těchto knihách nalezneme už o něco podrobnější informace. Čtenář si tak může o studované problematice udělat dobrý přehled a zároveň jí porozumět, nebo i využít v praxi. Rozhodně zde jsou podrobnější informace o daných tématech než v ekonomických encyklopediích. Na druhou stranu ekonomické encyklopedie jsou rozsáhlejší, co se do počtu pojmů týče. Samozřejmě také záleží, jaký titul si vybereme. Některé jsou úžeji zaměřené než jiné. Jako příklad můžeme uvést dvě publikace. První

z nich je *Kapitoly z mikroekonomie a z dějin ekonomických teorií* od autorky Hany Pačesové. Druhou takovou publikací je kniha *Ekonomie a ekonomika* od Josefa Vlčka.

Třetím typem prací, které využijeme v této práci, jsou rozsáhlá ekonomická díla, která se snaží pokrýt celou ekonomii nebo alespoň její podstatnou část. Jelikož je to velký a nesnadný úkol, tak se u těchto děl setkáme s tím, že se více zaměří na určitý úhel pohledu, ze kterého pak dané ekonomické problémy probírají. Jako příklad uvedeme dílo *Mikroekonomie a chování* od Roberta H. Franka. Jak název napovídá, zabývá se tato práce především mikroekonomií. Dále se zabývá chováním ekonomických subjektů v různých situacích. I přesto je to kniha velice rozsáhlá a najdeme v ní mnoho známých i méně známých ekonomických témat. Druhou takovou rozsáhlou publikací je kniha *Ekonomie* od autorů Paula A. Samuelsona a Williama D. Nordhause. Tato kniha se zabývá ekonomikou jako celkem. Probírá jí však především z pohledu a v podmínkách panujících v USA.

Ve všech těchto knihách však najdeme bílé místo. Nenajdeme zde projevy a působení konkurence v malých a středních podnicích v České republice. A právě tímto tématem se bude zabývat praktická část této bakalářské práce.

2 Základní pojmy

Než pokročíme k jednotlivým druhům konkurence, měli bychom si uvést několik základních pojmů souvisejících s konkurencí.

2.1 Vymezení pojmu konkurence

Slovo konkurence by se dalo vyjádřit českým slovem soutěž. Tato soutěž probíhá na trhu mezi jednotlivými subjekty za účelem získání co nejlepších podmínek při získávání zdrojů, jejich použití a při prodeji konečné produkce. V ekonomické teorii se rozlišuje dělení konkurence na dokonalou a nedokonalou.¹

2.2 Trh a jeho charakteristika

Trh je lidmi většinou chápán, jako místo kde se setkává nabídka s poptávkou. V hospodářské praxi se jedná o oblast ekonomiky, v níž probíhá transakce. Na trhu na sebe tedy působí prodávající a kupující. Výsledkem tohoto působení je určení ceny a množství

¹ŽÁK, Milan, ed. a kol. Velká ekonomická encyklopedie. 2., rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. 887 s. str. 351.

zboží, které se za tuto cenu prodá. V obecné rovině je trh pojem, který se v ekonomické teorii dále dělí podle toho, s jakým zbožím se právě na tom daném trhu obchoduje. Na základě tohoto se trhy můžou rozdělit následovně:

- Trh výrobních faktorů. Sem patří trhy, jako jsou trh kapitálu, trh práce a trh půdy a přírodních zdrojů.
- Finanční trhy. To jsou především trhy peněz a kapitálu.
- Trh výrobků a služeb. Tento trh v největší míře ovlivňuje chování ekonomických subjektů.²

Rozeznáváme však i další druhy trhů. Například známe trh volný, který se vyznačuje tím, že na něm směna probíhá bez omezení. Protějškem volného trhu je trh vázaný, kde je směna úředně či jiným způsobem regulována. Dále rozlišujeme trh organizovaný a neorganizovaný. Na organizovaném trhu se obchoduje podle velice přesně vymezených pravidel. Tato pravidla na neorganizovaném trhu chybí. Příkladem organizovaného trhu je například burza. Neorganizovaný trh má například podobu sousedské výpomoci za platbu nebo nějaký druh protislужby.

Všechny uvedené trhy se pak ještě dále dělí podle toho jaké statky, či jaké služby poskytují. V trhu produkce jde dále rozeznat trh piva, porcelánu, nábytku atd.

S pojmem trhu úzce souvisí pojem tržní mechanismus. Ten udává jak jednotliví spotřebitelé a podniky řeší pomocí vzájemných vztahů tři základní problémy. V příkazové ekonomice se musí podniky řídit vládou předepsanými pravidly, jak řešit tyto problémy. Musí zkrátka plnit státní ekonomické plány. V rozšířenější smíšené ekonomice se na ekonomickém řízení podílejí jak veřejné tak i soukromé instituce.³

Je nutné si dále uvědomit, že se trh v historii vyvíjel. Původně to bylo místo, kde se kupovalo a prodávalo zboží. Ve středověku můžeme registrovat, že tržiště se svými produkty, tvořila obchodní střediska měst, kde stála. Dnes můžeme jako jedny

²VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika. 5., aktualizované vydání.* Praha: Wolters Kluwer, 2016. 555 stran. Str. 74-75.

³SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie.* Vyd. 2. Praha: Svoboda, 1995. xl, 1011 s. str. 38.

z největších a nejdůležitějších trhů uvést Chicagskou komoditní burzu nebo Newyorskou burzu cenných papírů.

2.3 Cena

V každém tržním systému je důležitá cena, neboli všechno v tržním systému má svou cenu. Ocenit se dá vše od jednotlivých produktů nabízených na trhu až po lidskou práci. Ta se pak oceňuje mzdou. Cena je důležitá z důvodu, že říká, zda je o nějaké zboží zvýšený zájem či nikoli. Je to v podstatě velice jednoduché. Pokud budou mít spotřebitelé větší zájem o čochku, začnou jí více objednávat. Prodávající na to reaguje zvýšením ceny čochky. Tak se omezené množství čochky rozdělí mezi kupující a zároveň se díky vyšší prodejní ceně čochky zvýší její produkce. A funguje to i naopak. Pokud spotřebitelé přestanou jevit o jiný produkt zájem, prodávající na to reaguje snížením jeho ceny. Při nižší ceně produktu se najde více kupujících. Nižší cena produktu zároveň nemotivuje jiné výrobce, aby vyráběly další produkty.

3 Formy konkurence

3.1 Dokonalá konkurence

Model dokonalé konkurence vznikl v předkeynesiánském neoklasicismu jako učebnicový neboli ideální model tržní struktury. Firma se v dokonalé konkurenci vyznačuje tím, že maximalizuje svůj zisk při úrovni normálního zisku. Pokud zisk přestane dosahovat této úrovně, firma z trhu odejde. Pokud existuje ekonomický zisk, počet firem v daném odvětví se zvyšuje až do doby, dokud poptávka po produktu neklesne na takovou úroveň, která firmám zajistí pouze normální zisk.⁴

3.1.1 Podmínky dokonalé konkurence

Model dokonalé konkurence vytvořili ekonomové za účelem předvídání množství zboží, které firma vyrobí právě v podmínkách dokonalé konkurence. Abychom o trhu mohli říct, že na něm jsou dokonale konkurenční podmínky, musí splňovat čtyři kritéria.

⁴ŽÁK, M. Velká ekonomická encyklopedie. Str. 351.

Firmy prodávají standardizované výrobky

O výrobcích které firma na dokonale konkurenčním trhu se předpokládá, že jsou dokonalými substituty výrobků ostatních firem. Tato podmínka bývá na dnešních trzích jen zřídka splněna, jestli vůbec splněna je. Je velice obtížné najít trh s určitými komoditami, který by dané kritérium splňoval.

Vezměme si například trh s košilemi. V dnešní době se vyrábí mnoho druhů košil s různým střihem a kvalitou. Tudíž i u takto jednoduché komodity je těžké mluvit o dokonale konkurenčním trhu. Pokud si však vymežíme dostatečně úzký trh, je možné najít výrobky různých, navzájem si konkurujících firem, které si jsou přiměřeně podobné.⁵ „*Například „jarní pšenice ze středozápadu USA“ vyprodukovaná na různých farmách nemusí být naprosto identická, ale je si natolik podobná, že se většina kupujících příliš nestará o to, odkud konkrétně pšenice pochází.*“⁶

Firmy přijímají ceny

Tato podmínka udává, že firma působící na dokonale konkurenčním trhu přijímá tržní cenu svého výrobku jako objektivně danou. To v podstatě znamená, že firma věří v to, že tržní cenu výrobku neovlivní množství výrobků vyprodukované jí samou.

Tato podmínka může být splněna tehdy, když na trh dodává zboží velké množství firem, z nichž každá vyrábí jen malou část z celkového množství zboží na trhu. Podmínka velkého počtu firem však není vždy nutnou podmínkou pro přijímání ceny danou firmou. Firma může přijímat cenu už jen z toho důvodu, že předpokládá připravenost ostatních firem, okamžitě vstoupit na její trh.⁷

Výrobní faktory jsou v dlouhém období dokonale mobilní

Tato podmínka předpokládá, že pokud firma v určitém čase a na určitém místě zpozoruje možnost zisku, bude bez problémů schopna najmout potřebné výrobní faktory a příležitosti náležitě využít. Toto funguje i obdobně v případě, že firma vyhodnotí svou aktuální podnikatelskou aktivitu jako málo atraktivní. V takovéto situaci je firma na dokonale konkurenčním trhu schopná bez omezení uvolnit své finanční prostředky vázané

⁵FRANK, Robert H. Mikroekonomie a chování. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995. [9], ix, 765 s. str. 390.

⁶Tamtéž.

⁷Tamtéž.

v aktuálních výrobních faktorech a znovu je použit na investici do odvětví, ve kterém lze tyto prostředky využít efektivněji.⁸

Samozřejmě se však nedá předpokládat, že by výrobní zdroje byly dokonale mobilní. Nejméně tuto podmínku splňuje pravděpodobně práce. A je vcelku logické proč. Lidé mají spousty závazků, které všemožně ztěžují stěhování se z místa na místo. Jsou to závazky jako koupě domu, zapsání dětí do místních škol, ale i něco tak přirozeného jako je navázání přátelství. Ale i přes to je v praxi předpoklad dokonalé mobility dostatečně splněn. Obzvlášť když připustíme, že není nutné, aby se práce přesouvala geograficky, ale aby byla mobilní jen v ekonomickém slova smyslu. Firma ve skutečnosti většinou nemá možnost, aby se stěhovala za pracovníkem, i když i takový případ se v historii vyskytl.

Firmy a spotřebitelé mají dokonalé informace

Poslední z podmínek dokonale konkurenčního trhu je dokonalá informovanost spotřebitele a firmy o situaci na trhu. Pokud by firma nebyla informována o jiném odvětví, které nabízí větší zisky, neměla by důvod opouštět své stávající odvětví. Pro spotřebitele obdobně platí, že pokud není informován o možnosti koupit místo drahého výrobku výrobek levnější se stejnou kvalitou, nemá důvod přejít na onen levnější výrobek. A jako u předchozích podmínek, ani u této nebudou požadované předpoklady splněny absolutně. Důvodem je komplikovanost našeho světa. Z důvodu této komplikovanosti nám zůstanou jeho důležité rysy skryty. Prakticky je předpoklad dokonalé informovanosti chápán, jako lidskou možnost získat ty nejnaléhavější informace, co možná nejjednodušeji.

Ovšem i tato podmínka v mnohých případech selhává. Často se stává, že lidé sice mají všechny potřebné informace, neumí je však správně použít. Navzdory tomu všemu se ukazuje, že naše informovanost stačí k tomu, abychom se podmínce dokonalé informovanosti dostatečně přiblížili.⁹

3.2 Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence nastává ve chvíli, kdy má určitá firma znatelný vliv na určování ceny daného statku. To neznamená, že by firma měla absolutní kontrolu nad cenou.

⁸FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 390-391.

⁹FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 391.

Znamená to pouze, že firma může stanovit například o něco vyšší cenu, než je u jiného, co možná nejpodobnějšího produktu běžné. Důležité je, aby cenu akceptovali kupující. Ve chvíli, kdy bude cena příliš vysoká, nebo naopak příliš nízká, firma vypadne z daného odvětví. Míra ovlivnitelnosti ceny se liší od firmy k firmě a v rámci různých odvětví. V ekonomii rozeznáváme několik druhů nedokonalé konkurence.

3.2.1 Monopol

Typem nedokonalé konkurence, který se asi nejméně podobá konkurenci dokonalé, je monopol. Jedná se o tržní strukturu, ve které existuje jediný výrobce produktu bez blízkého substitutu. Výrobce tak ovládá celé odvětví trhu s daným produktem.

Toto vymezení se může zdát vcelku jednoduché, ovšem je docela složité aplikovat ho v praxi. Jako příklad můžeme uvést místní kino. Představme si kino, které je jediné v dané oblasti. Tudíž premiéru daného filmu můžeme vidět jen zde. Zdálo by se, že toto místní kino je monopolem, který nabízí nové filmy. Ovšem i u těchto filmů je problém, co si představíme pod pojmem blízký substitut. Vezměme si například, že by kino vysílalo premiéru filmu Sedm statečných. Ano, přímo tento film můžeme vidět jen v místním kině, ovšem filmů typu western je opravdu mnoho, tudíž si klidně mohu vybrat jiný film se stejným žánrem. Najdu si tedy substitut. Jinak tomu však bylo u filmů Hvězdných válek. Při jejich vzniku nic podobného na poli kinematografie neexistovalo. Tudíž místní kino vysílající tyto filmy představovalo pro zájemce o tyto filmy jediného nabízejícího. K monopolu bylo tedy už hodně blízko. Ovšem kino bylo monopolem pouze pro člověka, který musel film Hvězdné války vidět. Pro člověka, který chtěl pouze vidět nějaký dobrý film, už to tak jednoznačné nebylo.¹⁰

Hlavní vlastností monopolu, kterou se liší od dokonale konkurenční firmy, je cenová elasticita poptávky. V případě dokonalé konkurence by zvýšení ceny znamenalo pro firmu ztrátu veškerých svých obchodů. Monopol má naopak výši ceny výhradně pod svou kontrolou.

¹⁰FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 431-432.

Zde vyvstává otázka, jak se může určitá firma stát monopolem na trhu. Ekonomové rozlišují čtyři faktory, které buď samostatně, nebo v kombinaci, mohou způsobit, že se firma stane monopolem.

Prvním faktorem je výlučná kontrola významných zdrojů. To znamená, že firma kontroluje veškeré, nebo drtivou většinu zdrojů, ze kterých se daný produkt vyrábí. Ovšem kontrola významných zdrojů nemusí sama o sobě znamenat, že se firma stane monopolem.

Jako příklad můžeme uvést firmu deBeers Diamond Mines. Ta kontrolovala světovou zásobu přírodních diamantů. U této firmy se však také ukázalo, že pouhá většinová kontrola zdrojů nemusí stačit k tomu, aby se firma stala monopolem. Jde o to, že syntetické diamanty se stávají čím dál tím kvalitnějšími. Budeme-li předpokládat, že jednou dosáhnou naprosto stejné kvality, jako diamanty přírodní, ztratí vlastnictví většiny zdrojů přírodních diamantů význam. A firma deBeers tak přijde o své monopolní postavení.¹¹

Druhým faktorem jsou úspory z rozsahu. Na trhu někdy vzniká situace, kdy dlouhodobě klesají náklady. V takovém případě je nejméně nákladným způsobem soustředit výrobu výrobku do rukou jedné firmy. Tak vzniká přirozený monopol.¹² Jako příklad přirozeného monopolu můžeme uvést vodárny, plynárny ad. Jde o to, že například vybudování vodovodu do každého domu je tak nákladné, že by se nevyplatilo, kdyby to dělalo více firem.

Tento faktor je z dlouhodobého hlediska vzniku monopolů nejdůležitější. Předchozí faktor i dva následující jsou většinou jen přechodné, nebo pouze uznávají úspory z rozsahu, které by ke vzniku monopolu stejně vedly.¹³

Třetím faktorem jsou patenty.¹⁴ Pomocí těch většina zemí chrání vynálezy. Vynálezce má díky patentu výlučné právo na zisk, který z vynálezu plyne. S tím je však spojená i většina nákladů. Z hlediska těchto nákladů patent způsobuje nárůst cen. Ovšem z hlediska prospěchu vede patent ke vzniku mnoha vynálezů. Samozřejmě existují vynálezy, které jsou dílem náhody. Ovšem většina vynálezů vychází z dlouhodobého úsilí a dlouhodobé práce. S těmito patenty, o které někdo dlouhodobě usiluje, jsou spojeny právě ty vysoké

¹¹FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 433.

¹²Tamtéž.

¹³FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 435.

¹⁴FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 434.

náklady související s laboratořemi s drahým vybavením, kde k vynálezům většinou dochází. Firma musí tudíž výdaje spojené s vynálezem pokrýt pomocí prodeje výrobku, který s daným vynálezem souvisí. Kdyby se jí to nepovedlo, nemělo by pro ni žádný smysl se novým vývojem zabývat. Kdyby patenty neexistovaly, spadly by ceny díky dokonalé konkurenci téměř na hranici mezních nákladů a počet vynálezů by rapidně klesl. Patent tak vlastně firmě poskytuje ochranu před konkurencí, aby mohla získat zpět výdaje, které do vývoje vynálezu investovala.

Délka platnosti patentu je diskutované téma. Například v USA je to 17 let. Najdou se lidé, kteří zastávají názor, že je to příliš krátká doba, stejně jako se najdou lidé, kteří tvrdí, že je to příliš dlouhá doba.¹⁵

Čtvrtým a posledním faktorem je vládní licence nebo koncese. Existuje množství trhů, na kterých může podnikat jen firma, která od státu získala licenci. Firmám, které licenci nezískali, zabraňuje ve vstupu na tyto trhy zákon. Jako příklad můžeme uvést provozování občerstvení na dálničních odpočívadlech ve státě Massachusetts. Stát zde jedná s několika společnostmi, které v oboru občerstvení působí a pak jednu z nich vybere a poskytne jí licenci na provozování občerstvení na odpočívadlech. Výběr konkrétní firmy potěší určitý počet lidí, ale velmi podobný počet lidí také zklame. Proč to tedy takto probíhá? Je to vcelku jednoduché. Na odpočívadla se většinou vejde jen jedno občerstvení. V takových případech je státní licence úsporou z rozsahu. Licence jsou však poskytovány i v dalších odvětvích. Například taxislužbě.¹⁶

S licencemi je většinou spojené množství regulací, zákazů a příkazů, které firma s licenci musí dodržovat. Na místech, kde vláda poskytuje licenci restauracím, zároveň stanoví, že ceny mohou být maximálně o 10% vyšší, než v místech, kde regulace neplatí. Jindy vláda zvolí jiný prostředek, jak cenu regulovat. A to cenou za poskytnutí licence. Pokud je hodně vysoká, je tím firma donucena zvednout ceny za své služby. To se často promítá například na letištích.

¹⁵Tamtéž.

¹⁶Tamtéž.

3.2.2 Možnosti regulace monopolu

Vláda má mnoho způsobů jak může ovlivňovat náklady monopolu. Některé jsou efektivní a jiné efektivní spíš nejsou. V průběhu historie se uplatňovalo několik hlavních způsobů.

Prvním způsobem ovlivnění monopolu jsou daně. Pomocí zdanění monopolu může vláda omezit jeho zisky. Tyto daně mohou zmírnit některé společensky závadné důsledky monopolu, ovšem jen málo ovlivňují deformaci monopolu. Monopol totiž vyrábí málo zboží, které prodává za vysoké ceny. Tento problém se pomocí daní nedá efektivně vyřešit.

Dalším ne úplně efektivním způsobem na omezení monopolů jsou cenové regulace. Ty byly především využívány v době války a v sedmdesátých letech v USA. Výzkumy, které proběhly, ukazují, že cenové regulace představují velice hrubý nástroj. Je sice pravda, že v sedmdesátých letech se díky nim snížila marže velkých monopolů, zároveň ale přinesly i nedostatek určitého zboží jako například benzínu, hovězího masa ad. Uplatňování těchto regulací v celé ekonomice za účelem omezení některých monopolů, by se dalo přirovnat k *zničení celé zahrady, kvůli vyhubení několika škodlivých brouků.*¹⁷

Třetí možností, jak může vláda ovlivnit monopol je, že ho převezme do svého vlastnictví. Toto vládní vlastnictví je velmi rozšířené v zemích mimo USA. U některých odvětví se ekonomové domnívají, že mohou efektivně fungovat, jen pokud mají firmy monopol, nebo skoromonopol. Jedná se o odvětví jako telefon, elektřina, voda atd. V těchto případech řeší stát problém, zda využít státní vlastnictví, nebo státní regulaci takovýchto firem. Díky výzkumům se ukazuje, že se obě možnosti jeví jako efektivní.¹⁸

Čtvrtou možností regulace monopolu jsou regulace, které se vyvinuly v posledních sto letech v USA. Ekonomická regulace umožňuje státu kontrolovat ceny, výstupy a vstupy firem, aniž by uplatnil státní vlastnictví. Jedná se o velice důležitý způsob kontrolování monopolu a je využíván především u veřejně prospěšných firem zabývajících se například dopravou nebo financemi.¹⁹

Poslední prostředek, který uvedeme a který vláda využívá ke kontrole monopolů je protimonopolní politika. Ta využívá protimonopolních opatření, která mají podobu zákonů.

¹⁷SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 585.

¹⁸Tamtéž.

¹⁹Tamtéž.

Tyto zákony omezují, nebo úplně zakazují určité druhy chování, jako je spojování firem za účelem ovládnutí cen. Dále tyto zákony mohou zabraňovat vzniku některých tržních struktur, jako jsou čisté monopoly. Tento způsob je účinný nejen k omezení monopolů, ale také k omezení oligopolů. Od regulací se tyto zákony liší svým přístupem, který je pasivní. To znamená, že říkají firmám, co dělat nemají, zatímco regulace firmám říkají, co dělat mají.

3.2.3 Monopolistická konkurence

V případě dokonalé konkurence a monopolu se jedná o dokonalé modely. V běžném světě se s nimi setkáme jen zřídka, někdy však vůbec. S monopolistickou konkurencí se naopak běžně setkáváme. Vznik této konkurence podmiňují dvě základní podmínky. Za prvé to je existence velkého počtu firem, které vyrábí velice podobné produkty. Tyto produkty jsou blízké, ne však dokonalé substituty. Druhou podmínkou je volný vstup a výstup firem do daného odvětví.

Dále se v některých případech ještě uvádí třetí podmínka, a sice nedokonalá informovanost. Tato podmínka však není nezbytná. Zde vidíme první rozdíly mezi monopolistickou a dokonalou konkurencí.²⁰

Dalším rozdílem je využívání reklamy.²¹ V dokonalé konkurenci nemá pro firmu cenu reklamu používat, protože všechny firmy vyrábí stejné produkty. Ovšem jak jsme si řekli, v monopolistické konkurenci firmy vyrábí jen velice podobné produkty nikoliv však produkty totožné. Zde už má tedy reklama smysl. V monopolistické konkurenci mohou výrobci pomocí reklamy zvýšit své zisky.

Ovšem o účinku reklamy na přerozdělení neboli alokaci zdrojů nepadá shoda. Uvedeme si zde dva základní popisy. První z nich se nazývá tradiční sekvence. Ta pojímá výrobce jako agenta spotřebitele. Spotřebitel dává pomocí svých peněz a jejich utrácením najevo co preferuje a výrobci se jim na základě toho snaží pomocí své nabídky vyhovět.

Velkým kritikem tohoto pojetí byl ekonom John Kenneth Galbraith. Ten navrhuje nahrazení termínu tradiční sekvence termínem revidovaná sekvence. U revidované

²⁰FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 479.

²¹FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 498.

sekvence stojí na prvním místě výrobce a ne spotřebitel. V tomto druhém pojetí jde o to, že korporace nejdříve rozhodne, které výrobky jsou především z hlediska výroby nejlevnější a nejvýhodnější. Po tomto rozhodnutí použije korporace reklamu a další možnou propagaci, aby pro výrobky vytvořila poptávku.²² Je pravda, že revidovaná sekvence má svůj racionální základ. Pravděpodobně každý z nás by cítil určité pochybnosti o tvrzení, že reklamy slouží pouze k lepšímu informování spotřebitele. Každý z nás si určitě dokáže vybavit reklamu, která výrobek téměř vůbec, nebo dokonce vůbec nepřiblížila. Na druhé straně Galbraithův pohled přehlíží základní skutečnost. Jde o to, že kvalitní výrobek, který se osvědčí, se prodává daleko lépe než výrobek nekvalitní. Tudíž i když bude reklama sebezpytější a sebelepší, docílí maximálně toho, že spotřebitel výrobek vyzkouší. Pokud se mu poté výrobek zalíbí, je velice pravděpodobné, že si výrobek koupí znovu a doporučí ho i svým přátelům. Ve chvíli, kdy ho výrobek zklame, veškerá moc reklamy se rozplyne. Firmě se může v tomto případě podařit pomocí reklamy zvýšit svůj krátkodobý zisk, ovšem její dlouhodobý zisk není pravděpodobný.

Z toho vyplývá, že výrobcům se vyplatí propagovat výrobky, u kterých je pravděpodobné, že budou mít mezi spotřebiteli příznivou odezvu. Díky tomu je tradiční sekvence daleko více přijímána, na rozdíl od revidované sekvence.²³

Tradiční ekonomický model monopolistické konkurence se nazývá Chamberlinův model. Tento model vznikl ve třicátých letech a vytvořili ho, nezávisle na sobě, Edward Chamberlin a Joan Robinsonová. Tento model pracuje s odvětvovou skupinou. Tuto skupinu tvoří velké množství firem, jejichž výrobky jsou si velmi podobné, ovšem nejsou dokonalými substituty. Jako příklad můžeme uvést trh s pánskými košilemi. Na tomto trhu operuje mnoho firem, jejichž produktem jsou košile. Všechny košile plní v podstatě stejnou úlohu, i přes to však zákazníkům často dost záleží na tom, jakou značku volí.²⁴

Z výše uvedeného plynou dva závěry. Zaprvé, jelikož jsou produkty blízkými substituty, každá firma se bude potýkat s klesající poptávkovou křivkou. I když si někdo oblíbil produkty od určité firmy, bude za ně ochoten připlatit jen určitou částku. Pokud se cena spotřebiteli oblíbené značky zvedne příliš, pravděpodobně přejde k jiné značce.

²²FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 498-500.

²³Tamtéž.

²⁴FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 479-480.

Druhým závěrem, který plyne z předpokládaného velkého množství firem, je, že každá firma bude předpokládat, že její rozhodnutí o ceně nemá vliv na ostatní firmy. Charakteristickým znakem Chamberlinova modelu je naprostá symetrie postavení všech firem v odvětví. Chamberlinovská firma předpokládá, že ostatní firmy nebudou reagovat na její rozhodnutí o změně ceny a množství prodávaného zboží. Dále firma správně předpokládá, že změna jejího chování nezpůsobí změnu chování jejích konkurentů.²⁵ Ale i přes to působí mezi firmami symetrie, která způsobí, že změna ceny, která je výhodná pro jednu firmu, bude nakonec výhodná i pro ostatní firmy. Pokud se totiž určitá změna nebo inovace vplatí jedné firmě, pravděpodobně tuto změnu uplatní i ostatní firmy, aby také zvýšili svůj zisk.

Jako každá myšlenka, nebo model byl i Chamberlinův model podroben kritice některých ekonomů. Jedním takovým kritikem byl George Stigler. První problém, který v tomto modelu vyvstává, je podle něj, definice pojmu odvětvová skupina. Ta předpokládá skupinu výrobků, které se navzájem blíže nespecifikovaným způsobem liší. A zároveň si je s totožnou pravděpodobností může vybrat jakýkoli zákazník. Stigler poukazuje, že pokud výrobky definujeme takto, není možné mezi nimi stanovit nějaké hranice. Jako příklad uvádí výrobek Coca-Cola. Ten se jeví jako výrobek jedinečný. Tomu může nasvědčovat i rozhořčení zákazníků po změně receptury tohoto výrobku a následné uvedení výrobku Coke classic na trh.²⁶ Na tento problém se ale můžeme podívat i z jiného úhlu pohledu. Z tohoto pohledu je Coke substitutem Pepsi. Zároveň ho však můžeme považovat i za substitut mléka, to může sloužit jako substitut zmrzliny a ta zase může sloužit jako substitut dortu. Ten už však nebude substitutem Coca-Coly. Z toho plyne, že pokud bychom tento problém vedli až do absurdnosti, rozšířili bychom skupinu výrobků tak, že nakonec zahrne úplně všechny výrobky v ekonomice. Hlavní kritika Chamberlinova modelu, že se jen velice málo liší od modelu dokonalé konkurence. Kritizován je hlavně předpoklad, že každá firma může oslovit a přilákat jakéhokoliv zákazníka. To je v některých odvětvích možné, ovšem v mnoha dalších je tento předpoklad neakceptovatelný.

²⁵FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 480-481.

²⁶FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 484-485.

3.2.4 Oligopol

Základní charakteristikou oligopolu je, že několik málo firem ovládá určité tržní odvětví. Produkce každé firmy představuje významnou část z celkové produkce celého odvětví. To znamená, že v takovéto tržní struktuře jsou na sobě firmy ve svém rozhodování závislé. Každá firma musí zvažovat, jakým způsobem zareagují ostatní firmy na její rozhodnutí. Na úspěšnosti tohoto předvídání závisí i celkový úspěch celé firmy. Situaci ještě navíc komplikuje, že firmy nereagují jen na změnu ceny, reagují i na změnu výstupu, kvality produktu, využívání reklamy atd. Dále také závisí na charakteru produktu, který firmy vyrábějí. Může nastat situace, že firmy nabízejí naprosto stejný, homogenní výrobek. Například ropu.

V takovémto případě jsou na sobě firmy vysoce závislé a jedná se o homogenní oligopol. Jen malá změna např. v ceně produktu jedné firmy, výrazně ovlivní i ostatní firmy.²⁷ Touto situací se také zabývá Bertrandův model. Ten říká, že jelikož firmy prodávají totožný produkt, spotřebitel se k rozhodnutí pro výrobek konkrétní firmy rozhodne na základě ceny. Bertrand dále navrhoval, aby si firma zvolila cenu na základě předpokladu, že se cena výrobku konkurenční firmy nezmění.²⁸ V takovém případě může firma při volbě ceny postupovat třemi způsoby. Buď zvolí cenu vyšší než je cena konkurenční firmy, ovšem v takovém případě firma nic neprodá. Druhou možností je nastavit cenu, která je shodná s cenou konkurenční firmy. To si pak tyto firmy tržní odvětví rovnoměrně rozdělí. Třetí možností pro firmu je ustanovit nižší cenu, než je cena konkurenční firmy. Díky tomu pak takováto firma ovládne celou tržní poptávku.

A právě tuto třetí možnost chování firem Bertrandův model předpokládá. Firmy se v tomto modelu snaží neustále snižovat svou prodejní cenu. To bude pokračovat až do chvíle, kdy cena dosáhne své hranice, a sice hranice mezních nákladů. Ve chvíli, kdy začnou firmy prodávat produkt za cenu mezních nákladů, přestane mít snižování ceny smysl a firmy si trh rovnoměrně rozdělí.²⁹

²⁷PAČESOVÁ, Hana. Kapitoly z mikroekonomie a z dějin ekonomických teorií. Praha: Vodnář, 2010. 172 s. str. 140.

²⁸FRANK, Mikroekonomie a chování. Str. 517.

²⁹Tamtéž.

Další možností, která může nastat, je, že firmy prodávají produkt, který si je velice podobný, ale přesto se určitým způsobem trochu liší. V takovéto situaci mluvíme o „*diferencovaném oligopolu*“³⁰. Ten je podobný monopolistické konkurenci, až na to, že zde není mnoho firem, ale je jich naopak jen malé množství. Jako příklad můžeme uvést trh s automobily. I zde jsou firmy do značné míry závislé na chování konkurenčních firem. Ovšem ne v takové míře jako u homogenního oligopolu.

U oligopolní tržní struktury se také častěji než v dokonalé nebo monopolistické konkurenci setkáváme s existencí bariér vstupu do daného odvětví. Nejčastěji mají podobu úspor z rozsahu. Nová firma, která chce do odvětví vstoupit a uspět v něm, musí být schopná dosahovat stejných, nebo velice podobných průměrných nákladů, jako firmy, které již v daném odvětví působí.³¹

Druhů oligopolů existuje nepřehledné množství. Záleží na různých kombinacích nákladových rozdílů, překážek konkurenci a nekalé kooperace. V této části práce si přiblížíme ty nejdůležitější druhy oligopolů.

Prvním z nich je kooperativní, někdy taky koluzivní oligopol. Jedná se asi o nejjednodušší formu oligopolu.³² Jde o to, že firmy, které vyrábějí stejné, nebo podobné zboží si uvědomují svou vzájemnou provázanost a jsou si vědomi, jaký vliv mají jejich rozhodnutí ohledně ceny výrobku na ně i ostatní firmy. V této situaci firmy uznají vzájemnou závislost a dále si uvědomí, že jakákoliv výhoda, kterou získá firma A snížením ceny, bude ztracena ve chvíli, kdy svou cenu sníží i firma B. To znamená, že firmy, které vyrábějí podobné produkty, nakonec velice pravděpodobně zvolí stejnou cenu. Firmám se tedy vyplatí v takovéto situaci kooperovat.

*„Když jsou tedy oligopolisté schopni kooperovat dokonale a maximalizovat své společné zisky, takže berou v úvahu svou vzájemnou závislost, cena a množství budou blízké ceně a množství jediného monopolisty.“*³³ Z toho také vyplývá, že i kdyby se jedna z kooperujících firem rozhodla po vzoru monopolu zvýšit cenu a snížit výstup narazila by na různé komplikace. První a podstatnou komplikací je to, že takováto nekalá kooperace je

³⁰PAČESOVÁ, Kapitoly z mikroekonomie, str. 140.

³¹Tamtéž.

³²SAMUELSON, NORDHAUS, Ekonomie, str. 607-608.

³³SAMUELSON, NORDHAUS, Ekonomie, str. 608.

nelegální. Za druhé některé kooperující firmy mohou ostatní strany dohody obejít tím, že některým zákazníkům snižují ceny, čímž zvýší své tržní podíly. Na podobnou situaci narazíme převážně na trzích, kde se ceny drží v tajnosti, kde jsou výrobky diferencované, kde je více než jen pár firem, nebo kde se rychlým tempem mění technologie. Dále je jasné, že takovéto jednání podkope důvěru mezi, do té doby spolupracujícími soupeři a její obnovení se pravděpodobně nezdaří a na trhu převládne nekooperativní chování.

I přes to se však ukazuje, že kooperativní oligopol je docela rozšířeným ekonomickým jevem. Z jednoho šetření vyplynulo, že z 1043 velkých firem 94 přiznalo, nebo jim bylo dokázáno, nelegální určování ceny.³⁴ To ale neznamená, že bychom měli vidět spiknutí úplně všude. Za prvé, ve většině tržních odvětví je firma vystavena konkurenci jak domácích tak i zahraničních firem. A za druhé, pokus o zvýšení cen není vždy stoprocentně úspěšný a někdy dokonce naprosto ztroskotá.

Jedním takovým neúspěchem je pokus organizace OPEC, stanovit monopolní cenu ropy. Aby se to podařilo, musely by členské země snížit svou výrobu, za účelem udržení vysokých cen. Ovšem při pokusu o nastolení této ceny země, které do OPEC patřili i země které ne, odmítli snížit svou výrobu. Pravdou tedy zůstává, že úspěch při nekalé kooperaci je spíše výjimkou než pravidlem.³⁵

Dalším typem oligopolu je oligopol s dominantní firmou. V odvětvích často nastává situace, kdy existuje jedna velká, dominantní firma, která ovládá přibližně 60% až 80% trhu a řada menších firem.³⁶ Firma, která takto ovládá trh, má výběr z několika možných strategií. Nejvýhodnější zpravidla bývá přenechat část trhu dokonale konkurenčnímu lemu a ve zbytku trhu, který firma ovládá, se chovat jako monopolista. A právě takovéto uspořádání se nazývá oligopol s dominantní firmou.

Poptávkovou křivku dominantní firmy v tomto případě určíme jako rozdíl mezi tržní poptávkou a nabídkou dokonale konkurenčního lemu při každé ceně. Tato poptávková křivka je pak o něco elastičtější než křivka tržní poptávky.³⁷ To v posledu znamená, že při

³⁴SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 608-609.

³⁵SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 609.

³⁶SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 609.

³⁷SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 609-610.

zvyšování ceny dominantní firmy bude tato firma ztrácet kontrolu nad trhem ve prospěch ostatních firem.

I v rámci tohoto oligopolu můžeme nalézt jeho různé varianty. Jednou takovou variantou je cenové vůdcovství. V tomto případě má dominantní firma signální úlohu.³⁸ Dává ostatním firmám najevo, jak by měla cena kooperativního oligopolu vypadat. Jako příklad odvětví, která tak fungovala, nebo fungují, můžeme uvést výrobu oceli, cigaret, automobilů ad. V takovém případě může oligopol udržovat ceny na vysoké úrovni, aniž by se musel nějaký zástupce dominantní firmy přímo domlouvat se zástupci ostatních firem. Kooperace by v tomto případě byla „mlčenlivá“³⁹. Ovšem díky tlaku zahraniční konkurence a deregulaci se stala mlčenlivá kooperace daleko obtížnější. Díky tomu jsme byli svědky velkého snížení možnosti dominantní firmy, stát se cenovým vůdcem.

4 Podnikání a firmy

V této kapitole se budeme věnovat popisu a charakteristice podnikání a firem. Podnikání můžeme definovat jako soustavnou činnost prováděnou podnikatelem. Tuto činnost podnikatel provádí pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení co možná největšího zisku. S podnikáním souvisí samozřejmě i podniky. „Podnik je obchodním zákoníkem vymezen jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.“⁴⁰ Jsou to zkrátka složky, které provozovatel podniku používá pro své podnikání. Podniky můžeme dělit na malé, střední a velké.

Malý podnik je většinou charakterizován jako nezávislý podnik s méně než deseti zaměstnanci a ročním obratem, který nepřekročí sedm milionů ECU. Střední podnik pak charakterizujeme jako nezávislý podnik s méně než dvě stě padesáti zaměstnanci a ročním obratem menším než čtyřicet milionů ECU. Mimo tyto tři typy podniků můžeme ještě rozeznat čtvrtý typ podniku, a sice mikro – podnik. Ten má méně než deset zaměstnanců.⁴¹

³⁸SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, str. 611.

³⁹Tamtéž.

⁴⁰ŽÁK, M. *Velká ekonomická encyklopedie*. Str. 532.

⁴¹Tamtéž.

Podnikatel pak ve většině případů zakládá firmu. Firma je instituce, která provádí podnikatelskou činnost. Jak bylo již zmíněno, firmě pak jde především o maximalizaci zisku. „Znamená to, že firma hledá takový objem své produkce, při kterém je rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady největší.“⁴² Podnikatel si musí při založení firmy odpovědět na tři základní otázky, které jsou pro jeho podnikání stěžejní. Musí vědět, co bude vyrábět, kolik toho bude vyrábět a pro koho bude dané zboží vyrábět. Pokud si nevyjasní tyto tři otázky, nemůže začít podnikat. Firma se pak řídí situací na trhu. Především náklady na výrobu statku a jeho prodejní cenou. Různé možnosti, které na trhu mohou nastat, ať už jde v podstatě o abstraktní dokonale konkurenční trh, nebo naopak o velice aktuální oligopolní uspořádání tržního odvětví, jsme si již řekli v předchozích kapitolách.

Důvody, proč lidé začínají podnikat, jsou různé. Můžeme zde uvést alespoň pár základních výhod podnikání. V první řadě je to volnost podnikatele v rozhodování. Podnikatel si sám může zvolit, v jakém oboru bude podnikat, jak svůj podnik bude řídit atd. Dalším důvodem je možnost ovlivnit svou pracovní dobu. Podnikatel si sám alespoň z části sám určuje, jak dlouhá bude jeho pracovní doba, nebo kdy si vezme dovolenou. Jako poslední výhodu podnikání můžeme uvést možnost podnikatele z určité části ovlivnit lidi, které má kolem sebe. Podnikatel se sám rozhoduje, s kým bude spolupracovat, sám si vybírá zaměstnance do své firmy a pokud má i dostatek zakázek, vybírá si i mezi nimi. Podnikání sebou samozřejmě nese i určité nevýhody oproti zaměstnaneckému poměru. Je to například skutečnost, že podnikatel podniká na vlastní riziko, ručí celým svým majetkem a nemá žádnou záruku, že se mu podnikání vydaří. Z toho vyplývají výhody zaměstnaneckého poměru. V něm má zaměstnanec po podpisu smlouvy jistý stálý příjem. Dále je zde jednodušší odvod sociálního a zdravotního pojištění. To zařizuje za zaměstnance zaměstnavatel. Ovšem na druhou stranu nemá zaměstnavatel téměř žádné možnosti jak ovlivnit svůj plat. Ten může být i tabulkový. Zaměstnanec pak nemůže ani moc ovlivnit své spolupracovníky, protože na přijímání zaměstnanců nemá vliv. Jak podnikání, tak zaměstnanecký poměr má své klady i zápory. Je pak na každém člověku, jakou cestu zvolí.

⁴²VLČEK, *Ekonomie a ekonomika*. Str. 145.

5 Praktická část

5.1 Metodologická východiska

Praktická část bakalářské práce vychází z předchozí teoretické části, která se zabývá problematikou konkurence, jejích typů a projevů a podnikáním. Teoretické poznatky budou reflektovány pomocí kvalitativní výzkumné sondy.

5.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

V této kapitole si přiblížíme charakteristiku kvalitativního výzkumu, jelikož z něj praktická část vychází. Pro úplnost se zmíníme i o výzkumu kvantitativním, který je takovým protipólem výzkumu kvalitativního.

Kvalitativní výzkum je dnes již všeobecně uznáván. Ovšem existuje několik různých definic, kdy každá zdůrazňuje jiný aspekt kvalitativního výzkumu, jako aspekt základní. Můžeme tedy nalézt definici podle použité metody sběru dat. Tato definice se vymezuje kvalitativní výzkum proti kvantitativnímu výzkumu rozdílem ve způsobu sběru dat.⁴³ Pokud bychom chtěli základ této definice zjednodušit, řekli bychom, že kvantitativní výzkum používá ke sběru dat dotazník, zatímco kvalitativní výzkum používá rozhovor. Jedná se ale o velice obecné zjednodušení. Dnes již existují kvalitativní výzkumy, které se dělají pomocí dotazníků. Příkladem může být i několik let trvající dotazníkový výzkum.

Další definice definuje oba typy výzkumů na základě metody usuzování. Tato definice charakterizuje kvalitativní metodologii jako metodologii založenou na indukci, zatímco kvantitativní metodologii jako metodologii založenou na dedukci.⁴⁴ Indukce je pak taková metoda usuzování, při které postupujeme od jednotlivých, singulárních výroků k výrokům, které mají obecný charakter.

V indukci tedy závěr obsahuje takovou informaci, která přesahuje informace z dat. Deduktivní závěr pak obsahuje informace, které jsou užší nebo stejné, jako informace v datech, ze kterých vychází⁴⁵

⁴³ ŠVAŘÍČEK, Roman a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. Str. 13.

⁴⁴ ŠVAŘÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 14.

⁴⁵ Tamtéž.

Předposlední definice, kterou zde uvedeme, je definice založená na typu dat. Tato definice definuje kvalitativní výzkum jako výzkum, který pracuje se slovy a textem, nikoli s čísly.⁴⁶ V tomto případě však musíme také brát zřetel na to, jakým způsobem byla data získána. Jde především o to, zda se jednalo například o standardizovaný nebo polostrukturovaný rozhovor. Právě to hraje v rozdílech mezi jednotlivými výzkumy zásadní roli.

Poslední definici, kterou zde uvedeme, rozděluje oba výzkumy podle způsobu analýzy dat. Podle této definice v kvantitativním výzkumu aplikujeme na data předem stanovená, neměnná pravidla, zatímco kvalitativní interpretace je založená na jiných než statistických metodách.⁴⁷

Na závěr tedy můžeme uvést definici kvalitativního výzkumu od Švaříčka, která vychází z výše zmíněných předpokladů. A sice že *„kvalitativní výzkum je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu. Záměrem výzkumníka provádějícího kvalitativní výzkum je za pomoci celé řady postupů a metod rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé chápou, používají a vytvářejí sociální realitu.“*⁴⁸

5.3 Hlubkový rozhovor

Teď se na chvíli zaměříme na charakteristiku hlubkového rozhovoru. Ten byl použit jako hlavní metoda této části práce. Nejdříve si ukážeme, co to vůbec hlubkový rozhovor je a poté se podíváme na jednotlivé možnosti, jak hlubkový rozhovor realizovat.

V kvalitativním výzkumu je rozhovor nejčastěji využívanou metodou pro získávání dat. V rámci výzkumu se označuje jako hlubkový rozhovor. *„Můžeme ho definovat jako nestandardizované dotazování jednoho účastníka zpravidla jedním badatelem pomocí několika otevřených otázek.“*⁴⁹ Pomocí hlubkového rozhovoru můžeme tedy získat pochopení jednání a událostí shodné s pochopením těchto událostí u sledované skupiny. Hlubkový rozhovor dále umožňuje získat výpovědi od dotazovaných v její přirozené podobě. Z hlubkového rozhovoru tedy můžeme získat autentické odpovědi.

⁴⁶ŠVAŘÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 15.

⁴⁷ŠVAŘÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 16.

⁴⁸ŠVAŘÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 17.

⁴⁹ŠVAŘÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 159.

V rámci hloubkového rozhovoru můžeme rozeznat jeho dvě základní podoby. Za prvé je to polostrukturovaný rozhovor. Při tomto typu rozhovoru odpovídá dotazovaný na předem připravené otázky, které si připraví badatel. Badatel se však nemusí striktně těchto otázek držet a může na určitou chvíli stočit téma rozhovoru mimo hlavní téma. Důležité je, aby v průběhu rozhovoru badatel postupně položil všechny hlavní otázky, které si před tím stanovil. Druhou podobou hloubkového rozhovoru je nestandardizovaný rozhovor. Ten se vyznačuje hlavně jednou předem danou otázkou. Další otázky badatel pokládá na základě informací, které mu poskytne zkoumaný účastník. Oba rozhovory se dají použít společně se zúčastněným pozorováním. První podoba rozhovoru se používá především u případových studií, druhá podoba hloubkového rozhovoru je pak dobře použitelná u biografického výzkumu.

V neposlední řadě je potřeba zmínit, že hloubkový rozhovor není založen jen na samotném rozhovoru a jeho následném přepisu. Badatel se musí dopředu dobře připravit. Nezbytností je alespoň základní porozumění zkoumané problematice. U polostrukturovaného rozhovoru je nezbytností připravit si hlavní otázky na které badatel potřebuje získat odpověď. Až po této přípravě následuje samotné dotazování, analýza sebraných dat, měla by také proběhnout určitá reflexe rozhovoru a nakonec přichází sepsání výzkumné zprávy.

5.4 Analýza dat

Poté, co výzkumník dokončí rozhovory, přichází čas na jejich zpracování. To je realizováno především přepisem rozhovorů do textové podoby. To je zdlouhavý a mnohdy i nezáživný proces. Pro analýzu dat je však velice důležitý. Přehledné přepsání dat je velice důležité, abychom mohli nalézt odpověď na stanovenou otázku popřípadě stanovené otázky.

Velice rozšířenou metodou v analýze dat je otevřené kódování. Tato metoda byla vyvinuta v rámci analytického aparátu. Díky své jednoduchosti a účinnosti se však používá i v řadě kvalitativních výzkumů. Kódování pak označuje ty operace, při kterých jsou data rozebrána a znovu složena novým způsobem. Při této metodě se postupuje tak, že si text, který analyzujeme, rozdělíme na jednotky, kterým přiřadíme nějaký kód. To znamená

nějaké jméno nebo označení a s nimi dále pracujeme.⁵⁰ Z toho nám vyplývá, že mi těm určitým částem textu přiřazujeme nálepky, které odpovídají jejich významu. Tyto kódy pak můžeme řadit dle podobnosti nebo nějaké další souvislosti. Při této metodě tak jde o podrobnou práci s textem, která nám může pomoci rozkrýt informace, které nemusejí být na první pohled zcela zřejmé.

5.5 Kvalitativní výzkum – Jak se projevuje konkurence především v malém/drobném a středním podnikání

Následující část práce je věnována kvalitativnímu výzkumu, který se pomocí polostrukturovaných rozhovorů snaží proniknout do problematiky konkurence a jejího vnímání především malými podnikateli. Jelikož je na trhu nepřehledné množství oborů, ve kterých je možné podnikat, zaměřuje se tento výzkum především na obor zámečnictví, nebo pokud to řekneme poněkud obsáhleji na kovovýrobu. Výzkum nám tak může přinést pohled na aktuální situaci, která na našem trhu v tomto oboru panuje. Dále nám výzkum může pomoci rozkrýt, s čím se musí podnikatelé na trhu potýkat a řekne nám něco i o vztazích jednotlivých malých podnikatelů, které mají mezi sebou i o vztazích, které zaujímají k velkým firmám, které alespoň z části podnikají v již zmíněném oboru.

5.6 Cíl výzkumu

Jak již vyplývá z výše uvedeného, výzkum se snaží rozkrýt situaci na českém trhu v oboru zámečnictví či kovovýroby. Především se zaměřuje na konkurenci, a jak jí vnímají drobní podnikatelé v rámci tohoto oboru. Ve vztahu k teoretické části práce pak můžeme zjistit, zda se námi zjištěné informace shodují s obecnými teoriemi o konkurenci, nebo zda se od nich odchyľují.

5.7 Metody výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory byly uskutečňeny pomocí předem daných otázek. Pomocí těchto otázek jsme se pokusili proniknout do problematiky konkurence, jejích projevů a jejího vnímání především mezi malými firmami, které podnikají v oboru zámečnictví, nebo podobných oborech, ve kterých se pracuje především s kovovými výrobky. Ovšem jak bylo uvedeno

⁵⁰ŠVARŤÍČEK, Kvalitativní výzkum. Praha, 2007, str. 211-212.

výše, rozhovory byly vedeny jako rozhovory polostrukturované. Tudiž respondentům byly někdy pokládány i jiné doplňující otázky, které vyplývaly z průběhu daného rozhovoru. Dále byl respondentům ponechán prostor, aby se k otázkám bez omezení vyjádřili. S tím souviselo i to, že se téma rozhovorů v některých případech odchýlilo od hlavního tématu. Tuto skutečnost však bereme jako příznivou. Rozhovory se tak stávaly více autentickými.

Otázky těchto rozhovorů byly formulovány velice obecně a za použití co nesrozumitelnějších termínů. Důvodem byla snaha, aby bylo otázkám co nejlépe rozumět a respondent se tak nemusel cítit pod tlakem. Je ale nutné zmínit, že i přes to bylo na některých respondentech znát, že o tématu rozhovoru nemluví příliš často a před odpovědí na některé otázky se museli respondenti déle a hlouběji zamyslet. To může mít důvod v zaprvé v tom, jak již bylo zmíněno výše, že o tomto tématu moc často nemluví, zadruhé to mohlo být tím, že všichni respondenti pracují, či podnikají v oboru již hodně dlouho a téma konkurence je pro ně již tak běžné, že si ho v podstatě už neproblematizují. Přiznávám také, že respondenti mohli být troch nervózní při nahrávaném rozhovoru.

Všechny rozhovory byly uskutečněny na dobrovolném souhlasu respondentů. Rozhovory byly nahrávány kvůli snaze zachytit autentické výpovědi respondentů a to v jejich celém a nezkráceném znění. Co se týče jednotlivých živnostníků, budou jejich živnosti obecně popsány bez jmenování jejich jmen či jejich majitelů. Jelikož všichni podnikají, nebo podnikali ve stejném oboru, budou zmíněny jen ty nepodstatnější nebo nejzajímavější rozdíly mezi nimi. Lze uvést, že všichni respondenti mají své živnosti na území hlavního města Prahy. Co se týče rozhovorů se zástupci velkých firem, které proběhli, zmíním zde jména těchto tří firem, popřípadě připojím jejich krátkou charakteristiku. Jména zástupců nebudou kvůli anonymitě zmíněna. Všechny další informace o respondentech, popřípadě jejich firmách, nebo firmách, které zastupují, budou uvedeny v další kapitole

5.8 Popis výzkumné skupiny

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem osm respondentů. Pět živnostníků a malých podnikatelů a zástupci třech velkých firem. Všichni podnikají, nebo alespoň zčásti

podnikají⁵¹, či podnikali v oboru zámečnictví nebo kovovýroby. Ani jeden respondent není v oboru nováčkem. Všichni mají dlouholeté zkušenosti, přičemž většina z nich v daném oboru pracuje či pracovala celý svůj život.

Takto úzce zvolený obor byl záměrný. Pokusit se totiž obsáhnout všechny podnikatelské obory, které se na trhu vyskytují a analyzovat je, by byl vzhledem k počtu těchto oborů pro jednoho člověka prakticky nelidský úkol. Zvolit konkrétní obor bylo tedy v podstatě nutností. Důvody ke zvolení právě oboru zámečnictví byly tři. První byl osobní, protože naše rodina má k tomuto oboru blízko. Druhým důvodem bylo, že je tento obor rozšířený a má širokou škálu výrobků. S mnoha výrobky právě od živnostníků podnikajícím v tomto oboru se setkáváme všichni každý den. Ať už jsou to samostatně stojící výrobky, nebo jsou součástí jiných věcí, které každodenně používáme. Posledním důvodem bylo to, že jsem nenašel žádnou literaturu, která by se vyloženě touto problematikou zabývala, tudíž se tu naskytla možnost prozkoumat zatím ne zcela probádanou oblast českého trhu.

Výběr samotných respondentů byl pak nahodilý. Jedinou podmínkou bylo podnikání právě ve zmíněném oboru zámečnictví či kovovýroby. U třech velkých firem, které se výzkumu zúčastnily, už výběr nahodilý nebyl. Bylo to z důvodu, že velkých firem, které se převážně zabývají tímto oborem, není v České republice tolik. Výběr se ještě zúžil ve chvíli, když jsme chtěli zůstat na území Prahy. Tudíž byly vybrány tři velké firmy s pobočkou, či pobočkami v Praze.

5.8.1 Malé firmy a živnostníci zapojení do výzkumu

Jak jsme již zmínili výše, oněch pět subjektů tvoří takové jádro našeho výzkumu. Jedná se buď o jednotlivé živnostníky nebo o firmy s maximálně pěti zaměstnanci, či společníky podnikajícími v oboru zámečnictví nebo kovovýroba. Jedinou výjimku zde tvořila jedna malá firma, která se k zámečnictví věnovala ještě kovářství. O tom jsme se od provozovatele firmy dozvěděli, že se jedná o vcelku málo zastoupený obor.

V čem tito lidé podnikají, jsme si už tedy řekli. Teď si jenom pro představu přiblížíme jaké výrobky a jaké služby tyto malé firmy nabízejí. Nabízené služby se u jednotlivých

⁵¹To, že píší, že někteří pouze zčásti podnikali v daném oboru, se týká oněch velkých firem, které se nezaměřují pouze na obor zámečnictví, ale jejich sortiment služeb je podstatně širší než u malých firem, nebo živnostníků.

podnikatelů liší. Hodně záleží na určitém vybavení, které podnikatel vlastní. Tak se již zmíněný podnikatel, co podniká kovářské výrobě, zabývá vyráběním zahradních grilů, ale i ohýbáním a tvarováním kovových profilů. Jiní z těchto podnikatelů se zaměřuje na výrobu kovových dílu pro další zpracování v zámečnických dílnách. Například panty, krabice na zámky, varné krytky atd. Další podnikatel se specializoval na výrobu již koncových výrobků. To znamená montáž a výroba plotů, bran, zábradlí atd. Poslední oblast zájmů, které se jeden z dotazovaných podnikatelů zabýval, je svařování všech druhů kovových materiálů. Včetně výrobků z lehkých a ušlechtilých kovů. I když jsme tedy náš obor zájmů specifikovali, tak i přes to zde najdeme pestrou škálu služeb a výrobků.

5.8.2 Velké firmy zapojené do výzkumu

Jak bylo zmíněno výše, do výzkumu jsem i tři velké firmy, abychom získali pohled a názor na danou problematiku i z jejich strany. V této kapitole tedy krátce představíme tyto tři firmy, jejichž představitelé nám poskytli rozhovor. Každý z respondentů zastává ve firmě důležitou, mnohdy i vedoucí funkci.

První firmou, kterou si představíme, bude firma Kondor s.r.o. Firma byla založena v roce 1991. Postupem času se firma rozrůstala. Důležitým mezníkem pro firmu byl rok 2009, kdy otevřeli centrální sklad v Praze – Radotíně. Dnes má firma Kondor celkem osm prodejních míst a již zmíněný centrální sklad. Firma Kondor nabízí širokou škálu výrobků, materiálu i služeb. Pro představu v roce 2018 měli na prodejnách celkem 5000 produktů trvale skladem. Teď si uvedeme jen pár příkladů toho, co firma dělá, nebo jaké zboží nabízí. Ve firmě Kondor mohou zákazníci nakoupit velké množství kovového materiálu. Firma se dále zaměřuje na jeho dělení. Firma také vlastní některé hůře dostupné technologie na jeho zpracování. Díky tomu firma nabízí ohýbání kovových materiálů, jejich zinkování atd. Firma dále provozuje obchody s různým sortimentem, který mohou využít právě střední a drobní podnikatelé ke svému podnikání. Pro nákup tohoto zboží funguje i e – shop. Firma Kondor se dále angažuje i ve stavebním průmyslu, který s nabídkou jejich služeb souvisí.

Druhou firmou zařazenou do výzkumu je firma Pro – doma. Tato firma byla založena v roce 1990. Společnost původně vznikla jako společnost stavební. Od svého vzniku se tedy zaměřovali na stavební zakázky a prodej stavebních materiálů. Všem v roce 2018

přišla změna. V tomto roce proběhla akvizice s firmou Dama. Firma Pro – doma tak vstoupila i do oboru prodeje hutních materiálů. Dnes firma disponuje 87 vlastními a 55 partnerských prodejen. Je tedy jasné, že i tato firma má na trhu širokou nabídku služeb, materiálů i již hotových výrobků. V oboru, kterým se v této práci zabýváme, je důležitá nabídka hutních materiálů a jejich opracování pomocí méně dostupných technologií. Firma nabízí různé hutní materiály. Ať už se jedná o betonářskou ocel, nerezové materiály, hliníkové materiály, tahokovy a mnoho dalších materiálů. I zde je možné nakoupit tyto materiály přes e - shop.

Poslední firmou, která se výzkumu zúčastnila je firma OK-BE spol. s.r.o. Ta byla založena v roce 1993. Tuto firmu jsme sem zařadili jen okrajově. Firma se zaměřuje na výrobu ocelových konstrukcí. Ovšem zaměřují se v tomto oboru na velká často i státní zakázky. Původně tyto konstrukce firma nevyráběla, ale pouze montovala. Postupem času se firma rozrostla a získala nové prostory, se začala zaměřovat i na samotnou výrobu těchto ocelových konstrukcí. Pro upřesnění uvedeme příklady takových konstrukcí. Firma OK-BE je schopná vyrobit a namontovat mostní ocelová konstrukce a lávky, mostní ložiska, nebo ocelová zábradlí všeho druhu. Jak bylo již zmíněno, firma je do tohoto výzkumu zařazena okrajově. Díky svému zaměření se tato firma s malými, nebo i středními firmami na trhu v podstatě nestřetává. Rozhovor s respondentem z firmy OKB nám však pomohl rozkrýt překážky a omezení, se kterými musí firmy na trhu počítat, pokud plánují svou expanzi. Tyto okolnosti budou zmíněny níže.

5.9 Charakteristika výzkumných otázek

Předtím než se začneme zabývat daty získaných pomocí rozhovorů, zaměříme svou pozornost na výzkumné otázky, které tvořily základ uskutečněných rozhovorů.

Základní výzkumná otázka, která tvoří podstatu provedeného kvalitativního výzkumu, zní: **Jak se projevuje konkurence primárně v malém a středním podnikání v České republice?**

Tato výzkumná otázka nás odkazuje všeobecně ke konkurenci a jejím projevům, s tím, že nám říká, že naše pozornost bude zaměřena především na malé, popřípadě střední podniky.

Výše uvedená otázka pojímá sledovanou problematiku dosti obecně. Z toho důvodu jsme si vytvořili další tři podotázky, které naší sledovanou oblast poněkud zúží a více specifikují. Tyto podotázky zní:

Probíhá zde tvrdý konkurenční boj?

Jaké konkurenční metody firmy používají?

Jak vnímají malé, popřípadě střední podniky svůj vztah k velkým firmám a naopak jak vnímají velké firmy svůj vztah k malým, středním firmám a živnostníkům podnikajícím v daném oboru?

Pomocí první podotázky se pokoušíme proniknout do stávající situace na českém trhu v námi zvoleném oboru. Dozvíme se pomocí ní, jakému tlaku musí podnikatelé na trhu čelit, nebo jestli vůbec nějaký tlak ze strany ostatních účastníků na trhu pociťují.

V samotném rozhovoru se k odpovědi k této otázce dostáváme pomocí konkrétních otázek. Hlavní otázkou pro tento okruh našeho zájmu je: **Jak vnímáte konkurenci v rámci vašeho podnikání?** Odpověď na tuto otázku by nám měla už vcelku konkrétně přiblížit situaci na trhu, která v tomto oboru panuje. Zde mohou v podstatě vyvstat tři základní odpovědi. První může znít, že na trhu probíhá ostrá soutěž a podnikatelé mají problémy se sháněním zakázek. Druhou odpovědí může být, že soutěž na trhu probíhá, ale situace je zvládnutelná. Třetí odpověď pak může znít, že zakázek je dostatek a podnikatelé konkurenční tlak nevnímají. Tuto otázku pak ve výzkumu ještě doplňuje otázka, která se ptá přímo na zakázky. Tato otázka zní: **Je pro Vás náročné shánět zakázky?** Po odpovědi na tuto otázku už bychom měli mít vcelku přesnou představu o situaci, která na trhu v námi sledovaném oboru panuje.

Druhou podotázka pak v podstatě navazuje na první podotázku s tím předpokladem, že se podnikatelé na trhu s nějakým tlakem od ostatních podnikatelů setkávají. Pomocí této podotázky zjišťujeme, jaké metody jednotliví podnikatelé používají, aby získali co nejlepší zakázky a tím i co nejlepší pozici na trhu. Další informace k této podotázce se snažíme získat pomocí otázky, kterou respondentům klademe a která zní takto: **Jakým způsobem se snažíte získat klienty nebo co nejlepší zakázky?** Zde bychom pak měli rozkrýt metody, které podnikatelé používají, k získání co možná nejlepších zakázek, nebo

zda vůbec nějaké metody používají. Podnikatelé tedy mohou používat různé metody, aby na sebe upozornili, ať už se jedná o reklamu nebo nějaké méně obvyklé metody. Může se také stát, že podnikatelé necítí potřebu na sebe nějak více upozorňovat.

Třetí a poslední podotázka nám konkretizuje situaci, která na trhu panuje mezi malými a velkými firmami, nebo mezi jednotlivými živnostníky a velkými firmami. Jde nám o to zjistit, jestli se na trhu vůbec do nějakého vztahu dostávají a pokud ano, zda je tento vztah založen více na spolupráci, nebo více na soutěži. Otázka, pomocí které se snažíme zjistit odpověď na třetí podotázku, má dvojí podobu. Živnostníků a respondentů z malých firem se zeptáme takto: **Jaký je Váš vztah k velkým firmám, které podnikají ve stejném, nebo podobném oboru jako vy?** Tuto otázku pak můžeme dále upřesnit tím, že se respondenta zeptáme, jestli s těmito firmami spíše spolupracuje, nebo jestli z jejich strany cítí nějaký konkurenční tlak. Pro respondenty z velkých firem je pak tato otázka formulována v podstatě naopak, a sice: **Jaký je postoj Vaší firmy k živnostníkům, malým a středním firmám, podnikající ve stejném nebo podobném oboru, ve kterém podniká vaše firma?** Tím bychom měli získat pohled na danou problematiku i ze strany velkých firem.

Nakonec je vhodné zmínit, že všechny otázky jsou otevřené. To znamená, že respondent nemá na výběr mezi předem danými odpověďmi. Tím je respondent veden k většímu zamyšlení se nad danými otázkami a podání své autentické odpovědi. Jak již bylo zmíněno rozhovor je polostrukturovaný. Dotazující se tedy může ptát na další otázky, pokud tyto otázky v průběhu rozhovoru vyvstanou.

5.10 Průběh jednotlivých rozhovorů

V této kapitole si popíšeme, jak obecně všechny rozhovory probíhali. Řekneme si, co všechno samotným rozhovorům předcházelo a pak se dostaneme i k samotným rozhovorům.

Začneme tedy tím, co jednotlivým rozhovorům předcházelo. Jako první byli respondenti kontaktováni telefonicky nebo emailem. Zde jim byly sděleny pouze hrubé informace, proč byli kontaktováni, a proběhlo představení výzkumníka. Dále byli dotázáni, zda by souhlasili s osobní schůzkou. Pouze s těmi, kteří se schůzkou souhlasili, byla dohodnuta

osobní schůzka. Na začátku této schůzky pak byla respondentům představena bakalářská práce a byl jim sdělen účel, za kterým bude rozhovor uskutečněn. Následně byl respondentům obecně představen průběh budoucího rozhovoru s cílem, aby jim bylo přiblíženo, co od tohoto rozhovoru mohou očekávat a aby se mohli rozhodnout, zda se rozhovoru chtějí skutečně zúčastnit. Všem respondentům byl na začátku sdělen záměr s nahráváním rozhovoru na diktafon. Dále byli ujištěni, že takto získaná data budou využita výhradně v dané práci a k ničemu jinému. Jako důvod k použití diktafonu byla uvedena snaha, aby rozhovor nemusel být přerušován, kvůli zapisování si důležitých informací výzkumníkem a dále snaha ušetřit dotazovaným čas.

Před samotným zahájením rozhovoru, které probíhali pouze za přítomnosti autora práce a respondenta, byli respondenti opět informováni a ujištěni, že získaná data budou využita jen za účelem napsání práce. Bylo jim sděleno, že bude zachována jejich anonymita. Pouze že se zmíní maximálně, jak dlouho v dané firmě pracují, popřípadě, jakou pozici zastávají. Po těchto nezbytných krocích následovalo zapnutí diktafonu. Ještě před výše zmíněnými otázkami byl představen respondent. U respondentů z velkých firem byla do rozhovoru vložena otázka, která měla za cíl představit respondenta a jeho funkci ve firmě. Následovala otázka, která se týkala firmy, ve které respondent pracuje. U respondentů z malých firem byl začátek nahrávaného rozhovoru obdobný. Na začátku byl respondent představen a následovala otázka týkající se oboru, ve kterém respondent podniká. Následovali výzkumné otázky popsané v předchozí kapitole této práce. Znovu poukazujeme na to, že tyto otázky mohly být dle potřeby doplňovány dalšími otázkami.

Celkově by se dalo říci, že respondenti byli rozhovorům vcelku nakloněni. I když u některých respondentů bylo ze začátku schůzky vidět, že mají určité obavy. Tyto obavy se nejčastěji týkaly toho, že respondenti nebudou vědět jak na otázku odpovědět, nebo jestli jejich odpověď k výzkumu nějakým způsobem vůbec přispěje. Za účelem odstranění těchto obav bylo také respondentům sděleno, že v podstatě každá odpověď k výzkumu určitým způsobem něco řekne a že v případě nejasnosti otázky se jí výzkumník pokusí formulovat jasněji.

Po sesbírání všech dat následovala jejich analýza.

5.11 Vyhodnocení provedeného výzkumu

Při vyhodnocení sebraných dat budeme postupovat postupně podle stanovených výzkumných otázek. Uvedeme si nejčastější odpovědi na dané otázky, popřípadě také odpovědi, které byly ojedinělé. První si rozebereme a analyzujeme odpovědi respondentů z velkých firem. Následovat bude uvedení a analýza odpovědí živnostníků a respondentů z malých firem, na které se tento výzkum soustředil. První otázky rozhovorů týkající se respondentů a firem byly použity v kapitole, ve které jsme charakterizovali výzkumnou skupinu. V této části práce se budeme zabývat samotnými výzkumnými otázkami, které jsou popsány v kapitole 4.9 *Charakteristika výzkumných otázek*.

5.11.1 Velké firmy

V této části kapitoly si rozebereme, jak konkurenci v námi sledovaném odvětví vnímají velké firmy a jaký je jejich vztah k živnostníkům a malým firmám. Na otázku týkající se aktuální konkurence v daných odvětvích jsme od všech třech velkých firem obdrželi v podstatě shodné odpovědi. A sice, že *práce je v daném oboru dost*. Dále firmy Kondor a Pro – doma, které si jsou svým zaměřením dost blízké, shodně uváděly druhou firmu *jako jednoho ze svých hlavních konkurentů*. Obě ovšem také uvedli, že *především v dobách konjunktury převládá mezi firmami určitá míra spolupráce* a dalo by se říci i solidarity. Především respondent z firmy Kondor uvedl, že *v posledních několika letech, kdy česká ekonomika zaznamenávala růst, si firmy vzájemně doporučují zákazníky*. Respondent uvedl, že *jednotlivé velké firmy vědí, na co se jaká firma zaměřuje a pokud k nim přijde zákazník, který potřebuje služby druhé firmy, první firma ho tam sama odkáže*. Zároveň však obě firmy přiznávají, že se tato situace *mění hlavně společně se změnou hospodářského cyklu*. *Ve chvíli, kdy přijde ekonomická krize, klesne i množství zakázek a firmy obslouží i zákazníky, které by normálně neodbavily*. Je na místě zmínit, že respondent z firmy Kondor se zmiňuje, že *jisté ochlazení v rámci oboru začínají pozorovat již teď*. *Toto ochlazení souvisí s coronavirovou krizí, která u nás momentálně stále ještě doznívá*. Respondent také uvedl, že *jsou připraveni na další pokles zakázek, který může kvůli koronaviru ještě přijít*. Podobný pohled na konkurenci má i respondent z firmy OK – BE. Ten také zmiňuje *vliv hospodářského cyklu na stav konkurence v daném odvětví*. *Jako příklad uvádí krizi, která u nás panovala například v roce 2009*. *V této době respondent vzpomíná, že aby se firmy*

udrželi, museli mít „ostré lokty.“ Tyto odpovědi tedy s teorií korespondují v uznání vlivu hospodářského cyklu na konkurenci, kterou velké firmy pocítují. Dále nám však tyto odpovědi ukazují, že v dobách prosperity se firmám spíše vyplatí udržovat určitou míru spolupráce, díky které mají všichni dostatek zakázek, aniž by jedna na druhou musela vyvíjet zbytečný tlak, nebo aby vydávaly peníze na rozsáhlé reklamní kampaně, nebo aby se uchýlovaly k dalším metodám, jak přebírat zákazníky. I tyto metody by se pravděpodobně projevíly ve výdajích firem.

Podívejme se teď na druhou otázku, kterou respondenti velkých firem zodpovídali. Ta se týkala jejich vztahu s malými firmami a živnostníky. Začneme s firmou OK – BE. Tato firma uvedla, že *se s malými firmami a živnostníky na trhu nijak nestřetávají.*“ Jako hlavní důvod, proč tomu tak je, uvedl respondent z této firmy to, že *se firma OK – BE zaměřuje na velké, mnohdy i státní zakázky.* S tím samozřejmě souvisí to, že malá a v podstatě ani střední firma nemají dostatek zaměstnanců, aby takové zakázky zvládli, tudíž o ně ani neusilují. Ovšem respondent nám uvedl dva další problémy, kterým by musely malé firmy čelit a které musí firma řešit, pokud chce dělat velké zakázky. Prvním takovým důvodem je *technologie. Malé firmy si totiž technologii potřebnou k těmto zakázkám nemohou dovolit.* Druhý problém pak respondent označil jako *složitou byrokracii, která s těmito velkými zakázkami souvisí. Firma si k realizování takto velkých zakázek musí obstarat různá bezpečnostní povolení a certifikáty.* Dozvěděli jsme se nejen, že *je složité tato povolení získat, musí se dále každý rok obnovovat a s tím jsou spojeny stotisícové výdaje.* Z rozhovoru s respondentem z firmy OK – BE jsme se tedy o vztahu velkých a malých firem nic nedozvěděli. Dozvěděli jsme se však, co čeká takovou malou nebo střední firmu ve chvíli, kdy se rozhodne expandovat a zaměřit se na velké zakázky.

Ke vztahu velkých a malých firem, jsme se více dozvěděli z rozhovorů s respondenty s firmami Pro – doma a Kondor. Obě firmy shodně uvádějí, že majitelé malých firem a živnostníci, pro ně představují *koncové zákazníky. A to především tak, že od nich nakupují materiál, který si popřípadě nechávají upravit technologiemi, kterými tyto dvě firmy disponují.* Na této úrovni probíhá tedy mezi velkými a malými firmami oboustranně výhodný vztah. Velké firmy poskytují těm malým materiál, který je pro podnikání nezbytný. Dále jim nabízejí úpravu materiálů pomocí pokročilých technologií. Malé firmy

tak nemusí investovat spousty kapitálu do nákupu a údržby drahých strojů. Nemluvě o jejich uskladnění.

Širší spolupráci pak s malými firmami a živnostníky udržuje firma Pro – doma. Zatímco Kondor se podle respondenta *zaměřuje hlavně na prodej a úpravu materiálů pro malé firmy*, firma Pro – doma pak od živnostníků a malých *odebírá výrobky, které z nakoupeného materiálu vyrobí. Jedná se o menší zámečnické výrobky, které by se firmě nevyplatilo vyrábět samostatně*. Respondent z firmy Pro – doma dále uvedl, že až 40 % *zákazníků a dodavatelů této firmy tvoří živnostníci, nebo majitelé velkých firem*. Této respondent také pracoval ve firmě Dama, ještě před tím, než jí firma Pro – doma koupila. V souvislosti s tím je potřeba uvést, že *živnostníci a vlastníci malých firem, tvořili pro firmu Dama 60 % jejich zákazníků*. Spolupráce tak s těmito malými subjekty byla více než nadpoloviční. Jako důvod takovéto spolupráce jsme se dozvěděli, že *tito zákazníci platí za služby a materiál okamžitě, nebo s dobou splatnosti maximálně do několika dnů. Zatímco velké firmy mají splatnost 45 – 90 dnů*. Zde je tedy vidět, že na trhu převládá mezi malými a velkými firmami spolupráce, před konkurenčním bojem. Každý z těchto ekonomických subjektů má tomu druhému co nabídnout.

5.11.2 Malé firmy a živnostníci

V této kapitole si rozebereme odpovědi živnostníků a malých firem na námi zvolené otázky. Uvidíme tedy, jak tito podnikatelé vnímají konkurenci, jestli musí aktivně shánět zakázky a zákazníky a nakonec se podíváme, jak vnímají svůj vztah k velkým firmám podnikajícím v námi sledovaném odvětví.

První si rozebereme, jak malé firmy a živnostníci vnímají konkurenci v oboru zámečnictví a kovovýroby. Naše pozornost se tedy soustředí na to, co respondenti odpověděli na otázku týkající se konkurence. Možná to bude pro někoho překvapivé, ale odpověď na tuto otázku byla u všech respondentů v podstatě stejná. A zněla, že *žádný konkurenční tlak podnikatelé v tomto oboru necítí*. Co je dále nutné zmínit je, že všichni tito podnikatelé shodně uvádějí, že *si ani nevzpomínají, zda někdy vůbec nějaký konkurenční tlak cítili a to včetně dob kdy u nás panovala krize*. Z rozhovorů dále plynou dva hlavní důvody, proč si podnikatelé myslí, že tomu tak je. První je, že *nabízejí v rámci oboru určitou ojedinelou službu s tím, že není moc dalších podnikatelů, kteří by tuto službu také nabízeli*. Druhým důvodem, který se

opět shodoval u všech dotázaných, je *nedostatek řemeslníků v oboru*. Díky těmto odpovědím jsme v podstatě dostali odpověď na první výzkumnou podotázku. Lidé podnikající v námi sledovaném oboru nepociťují a ani se neúčastní konkurenčního boje. Z rozhovorů dále plyne, že poptávky po práci je dostatek a nabídka má občas problémy jí vyhovět.

Jak plyne již z výše uvedeného, na druhou otázku pokládanou respondentům týkající se náročnosti získávání zakázek byla opět negativní. Všichni respondenti shodně uvedli, že *se sháněním zakázek a klientů problémy nemají*. Jeden z respondentů uvedl, že *zakázky musí výjimečně i odmítnout. Ne však z důvodu příliš mnoha zakázek, ale z toho důvodu, že si zákazník přeje určitou kvalitu, ale není za ní ochoten zaplatit*. Dále v rozhovoru následovala otázka, zda dotazovaní podnikatelé používají nějaké specifické konkurenční metody k získávání klientů. Odpověď na tuto otázku byla opět negativní. To odpovídá i výše zmíněným odpovědím na předchozí otázky. Jen jeden z respondentů si vzpomíná, že *v začátcích svého podnikání používal ke svému zvýraznění inzerci. Při zpětném pohledu však uvádí, že mu to přišlo zbytečné*. Situaci pro nás dobře shrnul jiný z respondentů. Ten uvádí, že *za něj mluví především jeho práce*. Odpovědi na tyto otázky odpovídají tedy odpovědi již na první otázku. Jelikož tito podnikatelé nevnímají v našem oboru žádný konkurenční tlak, nemají ani potřebu používat specifické konkurenční metody k získávání zákazníků. A to je vlastně odpověď na druhou výzkumnou podotázku ptající se na konkurenční metody, které malé firmy v rámci sledovaného oboru používají.

Zaměřme se teď na poslední výzkumnou podotázku, která se ptá na vztah malých firem k velkým firmám. V předchozí kapitole jsme si uvedli, jak vzájemný vztah vnímají velké firmy. Po provedených rozhovorech můžeme uvést, že názor malých firem a živnostníků na tento vztah se shoduje s tím, co uvedli respondenti z velkých firem. Všichni respondenti z malých firem uvádějí, že *ne cítí od velkých firem žádný konkurenční tlak. Naopak využívají jejich služeb, co se týče nákupu materiálu, nebo jeho úpravy pomocí složitějších technologií*. Jeden z respondentů také poukazuje na to, že *malé firmy a živnostníci přijímají zakázky, které nemají pro velké firmy potenciál*. Jeden z respondentů také uvádí, že *do firmy Pro – doma dodává určité zámečnické výrobky, o kterých respondent z firmy Pro – doma uvedl, že se je firmě nevyplatí vyrábět*. Můžeme zde tedy vidět, že v rámci

sledovaného oboru panuje mezi velkými a malými firmami spolupráce. Díky tomu, že velké firmy se soustřeďují spíše na střední a velké zakázky a naopak malé firmy a živnostníci se soustřeďují na menší zakázky a zakázky od každodenních zákazníků, se práce v oboru rovnoměrně rozdělí.

6 Shrnutí

V této kapitole si krátce shrneme informace, které jsme z provedeného výzkumu získali. Díky námi získaných informací, jsme v podstatě vyvrátili tezi o tom, že v oboru probíhá určitá forma konkurenčního boje. To platí především u malých firem a živnostníků, kteří žádný konkurenční tlak nepocítují. Důvodem pro tento stav bude s největší pravděpodobností jednak nedostatek řemeslníků v tomto oboru a jednak to také může způsobovat to, že v oboru se vyrábí opravdu široká škála výrobků, které se, buď samostatně, nebo jako součást větších celků, používají každý den. To by vysvětlovalo dostatek zakázek, o kterém se respondenti z malých firem a jednotliví živnostníci zmiňovali a to i v dobách krize.

Trochu jinak je tomu s vnímání konkurencí u velkých firem. Na ty se náš výzkum však nezaměřoval, tudíž jen připomeňme, že tyto firmy pocítují zvýšení konkurence především v dobách krize, které převážně souvisí s hospodářským cyklem, nebo s takovou krizí, jakou bylo rozšíření koronaviru. Dále jsme zjistili, že mezi malými a velkými firmami existuje na trhu spolupráce, namísto nějakého druhu soutěže.

Z výše uvedeného by se tedy dalo vyvodit, že situace na trhu v tomto oboru je pro podnikatele příznivá a tento obor má určitý potenciál.

7 Závěr

Bakalářská práce se v první zabývala porozuměním a rozebráním pojmu konkurence, podnikání a dalších důležitých ekonomických pojmů. V druhé části se práce pokusila pomocí kvalitativního výzkumu vedeného metodou hloubkových rozhovorů, přiblížit a analyzovat pojetí a projevy konkurence hlavně v malém podnikání a mezi živnostníky podnikajícím v oboru zámečnictví nebo kovovýroby.

Avšak k povaze provedeného výzkumu není možné výsledky zobecnit a použít je i pro hodnocení dalších oborů. Dokonce není ani zcela možné aplikovat je na studovaný obor

v rámci celé České republiky. Není vyloučeno, že by se výsledky obdobně provedeného výzkumu, lišili v rámci lokalit, kde by byly tyto výzkumy provedeny. Jsme si dále vědomi nedostatků způsobených nezkušeností výzkumníka a to především ve vedení hloubkových rozhovorů vedených s jednotlivými respondenty. Teprve až během samotných rozhovorů vyplynulo, že některé otázky mohly být formulovány jinak. Především šlo o některé navazující otázky, které po obdržení určité odpovědi n otázku předchodí, už v podstatě nemusely být položeny. V průběhu rozhovorů nám také vyvstaly doplňující, které měly být položeny.

I přes všechny překážky, které se během výzkumu vyskytly, jsme získali dostatečné množství informací pro splnění cíle této bakalářské práce. Tyto informace nám pomohly udělat si ucelenější představu o situaci, která panuje na českém trhu v oboru zámečnictví.

Seznam použitých informačních zdrojů

FRANK, Robert H. Mikroekonomie a chování. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995. [9], ix, 765 s.

PAČESOVÁ, Hana. Kapitoly z mikroekonomie a z dějin ekonomických teorií. Praha: Vodnář, 2010. 172 s.

SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. Ekonomie. Vyd. 2. Praha: Svoboda, 1995. xl, 1011 s.

ŠVARŤÍČEK, Roman a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 377 s.

VLČEK, Josef. Ekonomie a ekonomika. 5., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 555 stran.

ŽÁK, Milan, ed. a kol. Velká ekonomická encyklopedie. 2., rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. 887 s.