

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vliv okolí podniku na konkrétní podnik

The influence of surroundings on a specific company

Michaela Smetanová

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela SMETANOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0202P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vliv okolí podniku na konkrétní podnik**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

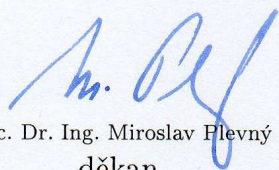
1. Vymezte podnik a okolí podniku.
2. Charakterizujte metody hodnotící vliv okolí na podnik.
3. Charakterizujte vybraný podnik.
4. Analyzujte jednotlivé vlivy okolí působící na vybraný podnik.
5. Navrhněte opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

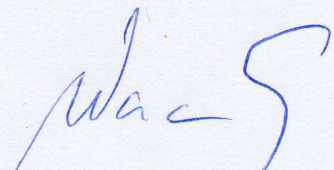
- **KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich.** *Strategické řízení.* Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **SYNEK, Miloslav.** *Podniková ekonomika.* Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9892-4.
- **SYNEK, Miloslav.** *Manažerská ekonomika.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- **VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2409- 6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Yvona Holečková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vliv okolí podniku na konkrétní podnik“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Yvoně Šlechtové, Ph.D. za pomoc, její odborné připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych své poděkování chtěla věnovat firmě K2 finance, s.r.o., především panu Jiřímu Cimpelovi a paní Veronice Müllerové za spolupráci a poskytnutí interních údajů.

Obsah

Obsah	5
ÚVOD A CÍL PRÁCE.....	7
1. ZÁKLADNÍ POJMY	8
1.1 Charakteristika podniku	8
1.2 Podnikatel	8
1.3 Podnikání	9
2. OKOLÍ PODNIKU	9
2.1 Typy vnějších okolí	11
2.2 Prvky okolí podniku.....	12
2.2.1 Geografické okolí	12
2.2.2 Sociální okolí	12
2.2.3 Politické okolí	12
2.2.4 Právní okolí.....	13
2.2.5 Ekonomické okolí	13
2.2.6 Ekologické okolí	14
2.2.7 Technologické okolí	14
2.2.8 Etické okolí	15
2.2.9 Kulturně historické okolí	15
3. ANALÝZA MIKROOKOLÍ	16
3.1 Porterův model pěti sil.....	16
3.1.1 Stávající konkurence.....	17
3.1.2 Nová konkurence	18
3.1.3 Substituční produkty	18
3.1.4 Vliv vyjednávacích sil odběratelů.....	19
3.1.5 Vliv vyjednávacích sil dodavatelů	20
4. ANALÝZA MAKROOKOLÍ.....	23
4.1 PEST analýza.....	23
4.2 SWOT analýza.....	27
5. KONKURENČNÍ STRATEGIE FIRMY.....	32
6. ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
7. PROFIL SPOLEČNOSTI K2 FINANCE.....	34

7.1	Základní údaje.....	34
7.2	Profil společnosti	34
7.3	Činnost podniku K2 finance	35
7.4	Organizační struktura podniku K2 finance	37
8.	ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU K2 FINANCE	38
8.1	Porterova analýza podniku K2 finance	38
8.1.1	Stávající konkurence.....	38
8.1.2	Potenciální konkurence.....	44
8.1.3	Substituty	44
8.1.4	Odběratelé.....	45
8.1.5	Dodavatelé	47
8.1.6	Zhodnocení	48
8.2	SWOT analýza podniku K2 finance	49
9.	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PODNIKU K2 FINANCE	52
9.1	Odlišnost podniku K2 od konkurence	52
9.2	Nedokonalosti podniku K2 finance	52
10.	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ.....	54
	ZÁVĚR	57
	Seznam tabulek a obrázků	59
	Seznam použitých zkratk	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh	64

ÚVOD A CÍL PRÁCE

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Analyzovaným podnikem je K2 finance, s.r.o. Jedná se o společnost, která na českém trhu působí pouze pět let a podniká v oboru financí a obchodu, konkrétně na trhu finančního poradenství.

Cílem práce je teoreticky vymezit základní pojmy, popsat a analyzovat jednotlivé vlivy okolí podniku, působící na podnik K2 finance, následně je zhodnotit a navrhnout opatření, sloužící k posílení pozice tohoto podniku na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou velkých celků, a to do teoretické části a praktické části.

V teoretické části jsou uvedeny poznatky získané z odborné literatury - jsou zde vymezeny základní pojmy, jako je podnik, podnikání, podnikatel a okolí podniku. Jsou zde uvedeny a stručně charakterizovány jednotlivé prvky okolí podniku, definovány vybrané analýzy mikrookolí a makrookolí podniku.

Následuje část praktická, ve které jsou získané poznatky aplikovány na podnik K2 finance. Tato část vznikla především díky interním informacím, poskytnutých společností K2 finance. Věnuje se představení podniku K2 finance, následně je provedena Porterova analýza a SWOT analýza společnosti K2 finance.

V závěrečné části je provedeno celkové zhodnocení fungování podniku K2 a jsou interpretovány vlastní návrhy, které by měly pomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku K2 finance, s.r.o.

1. ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Charakteristika podniku

„Podnik je soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ [6, s. 16]

Mezi hmotné složky patří majetek podniku - jsou to především stroje, budovy, pozemky atd. Nehmotné složky podnikání pak zastupují různé licence, patenty, postavení podniku na trhu, dobré jméno, obchodní značka a další.

Zástupcem osobních složek podnikání jsou znalosti a zkušenosti pracovníků podniku.

Tyto složky podnikání podnikatel potřebuje a využívá je ke své činnosti.

Podnik je ekonomicko právní subjekt, který je charakterizován ekonomickou samostatností a právní subjektivitou. Tento subjekt existuje v několika právních formách a tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání hospodářství, které je založeno na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu.

Základním znakem podniku je snaha o dosažení zisku, tedy kladného rozdílu výnosů a nákladů. Zisk se utváří uspokojováním potřeb zákazníků. Tyto potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím trhu, kde podnik prodává za úplatu své výrobky a služby. [8]

1.2 Podnikatel

Podnikatel je osoba realizující určitý projekt a nesoucí riziko úspěchu v podobě rozšíření podniku či neúspěchu v podobě ztráty vlastního kapitálu. Úspěch je do určité míry spjat se schopnostmi podnikatele. Konkrétně se jedná například o nápaditost, iniciativu, aktivitu, vytrvalost, schopnost organizovat, učit se a další. Podnikatel by měl být schopen rozpoznat příležitosti na trhu, využívat dostupné zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů. Je také nositelem podnikání, tedy investuje svůj čas, úsilí, jméno a další prostředky do podnikání a zároveň přebírá odpovědnost. [10]

1.3 Podnikání

Pojem podnikání můžeme interpretovat z více hledisek: [10]

- ekonomické pojetí - zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota; je to tedy dynamický proces vytváření přidané hodnoty,
- psychologické pojetí - činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit; v tomto pohledu je to prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.,
- sociologické pojetí - vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváření pracovních míst a příležitostí,
- právnícké pojetí - soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Mezi obecné rysy podnikání patří kreativita, iniciativa, organizace a řízení transformačních procesů, cílevědomost, přidaná hodnota, užitek, praktický přínos a další.

2. OKOLÍ PODNIKU

Žádný podnik není separován od okolního prostředí, nýbrž je okolím obklopen.

Okolím podniku se rozumí vše, co se nachází za pomyslnými hranicemi podniku a zároveň je ve vztahu s ním. Vliv podniku a okolí je vzájemný. Tedy okolí působí na podnik a podnik může působit na okolí. Výraznější vliv má zpravidla okolí na podnik, zatímco podnik může ovlivňovat své okolí spíše omezeně.

Výsledky podniku, tedy úspěšnost v konkurenčním prostředí, velmi závisí na vnějších faktorech, konkrétně na příležitostech a hrozbách, které daný podnik má. Aby podnik mohl být úspěšný, je důležité, aby poznal své okolí a pochopil jednotlivé vztahy, které se svým okolím navazuje. Musí být schopen se na okolí adaptovat a využít všech možností, jak okolí ovlivnit. [3, s. 3]

Okolí podniku můžeme rozdělit na vnitřní a vnější (viz obr. č. 1).

Obr. č. 1: Faktory podnikového okolí

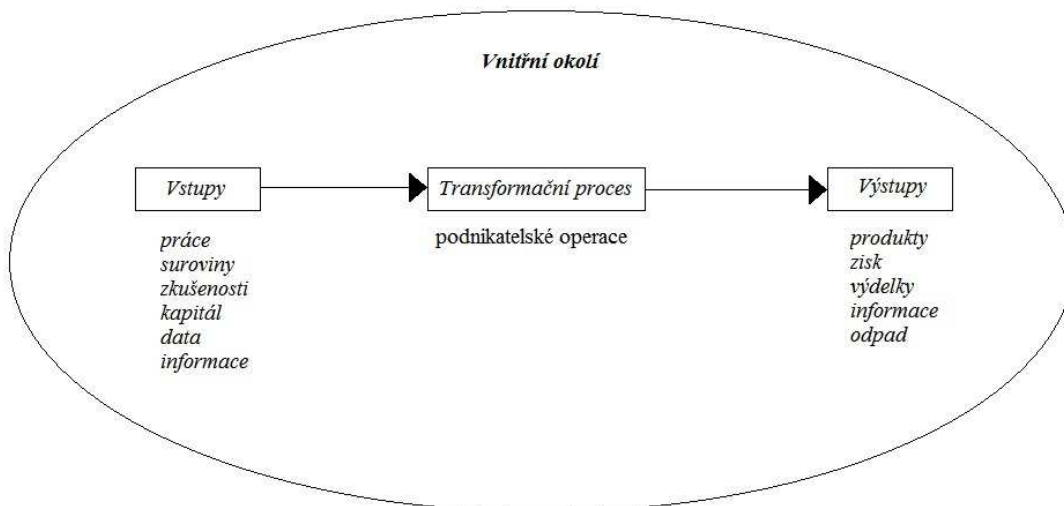


Zdroj: [3, s. 3]

1) Vnitřní okolí podniku

Vnitřní okolí je představováno silami působícími uvnitř podniku (viz obr. č. 2). Ty mají vliv na samotný podnik a dopady na jeho řízení.

Obr. č. 2: Vnitřní okolí



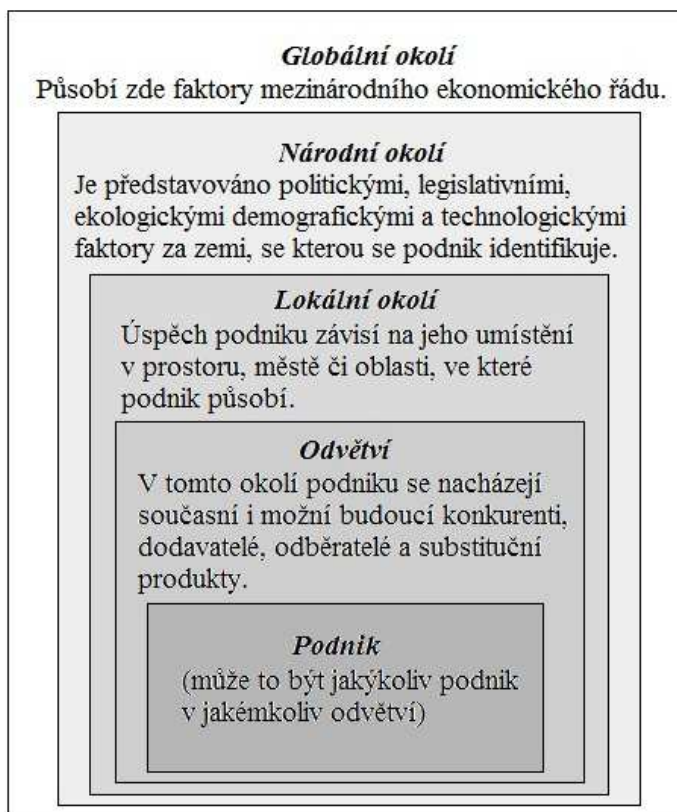
Zdroj: [3, s. 4]

„Analýza vnitřního okolí má být zaměřena na silné i slabé stránky podniku, ve vztahu ke konkurenci. Proto je nutná identifikace klíčových proměnných podniku, tj. těch, na jejichž správném fungování závisí schopnost podniku čelit výzvám okolí.“ [3, s. 4]

2) Vnější okolí podniku

Vnější okolí zahrnuje několik faktorů. Ucelený pohled na tyto faktory zobrazuje obr. č. 3.

Obr. č. 3: Komplexní pohled na podnikové okolí



Zdroj: [3, s. 7]

2.1 Typy vnějších okolí

Ve vnějším okolí podniku lze rozlišovat okolí *specifické* a *všeobecné*.

Specifické okolí je spjato s konkrétním odvětvím, které je předmětem podnikání. *Všeobecné* okolí ovlivňuje chování všech podniků bez závislosti na poli působnosti podniku.

Okolí podniku můžeme rozdělit na prvky: geografické, sociální, politické, právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně historické. [6]

Některé prvky okolí mají hmotnou povahu, jiné nehmotnou.

Mezi hmotné prvky řadíme například geografické podmínky a zčásti také technologické okolí. Jako příklad lze uvést zařízení či stroje. Nehmotné prvky okolí podniku jsou tvořeny právem, hospodářskou politikou, etickými principy atd.

2.2 Prvky okolí podniku

2.2.1 Geografické okolí

V první řadě je nejdůležitější rozhodnout o umístění podniku, a to především proto, že geografické okolí v budoucnosti částečně předurčuje nákupní a prodejní logistiku podniku. Při prostorovém umístění podniku se zohledňuje především geografická poloha, klima, existence nerostného bohatství. [8]

2.2.2 Sociální okolí

Velký význam má pro podnik jeho sociální okolí. Zohledňují se zde sociální zájmy okolí a zaměstnanců. Každý podnik ovlivňuje svou činností společnost, proto by měl vždy prozkoumat a zvážit všechny důsledky. V dokonalém případě by prospěšnost činnosti měla být vzájemná, tzn. že podnik by svou činností měl přinášet prospěch společnosti a společnost podniku. „To se ovšem v reálném životě realizuje jen velmi obtížně. Zisková orientace vždy staví do popředí zájmy vlastníků kapitálu a manažerů, které se mohou dostat do příkrého rozporu se sociálními zájmy okolí.“ [8, s. 14] Zkušenosti ukazují, že bere-li podnik ohled na společnost, nemusí to nutně znamenat ekonomickou ztrátu, naopak může přímo či zprostředkovaně přinést výnos.

2.2.3 Politické okolí

„Politické okolí ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd.“ [9, s. 15] Každá politická strana je zastáncem různých politických směrů. To může významně ovlivňovat podnikatelskou sféru. V historii se můžeme setkat například se znárodněním, združstevněním či privatizací. Tyto zásahy ovlivnily ekonomiku naší země na dlouhá léta. Nemusí se však vždy jednat pouze o vliv „velké“ politiky, často je podniková sféra ovlivňována i politikou na komunální úrovni.

2.2.4 Právní okolí

V praktickém životě se vliv politiky prosazuje především prostřednictvím práva - právní normy určují podmínky, meze a možnosti chování podniku. Nejdůležitější normou pro podnikovou sféru je obchodní zákoník. Ten určuje podmínky pro podnikání fyzických i právnických osob. Mimo obchodní zákoník zde existují zákony a nařízení, která upravují možnosti a bariéry podnikání, další upravují činnosti investičních fondů, ochranu spotřebitele, drobného akcionáře či uvádějí nařízení týkající se mezinárodního podnikání. Právní úpravy ovšem nesahají tak daleko, aby upravovaly každý případ, který může v realitě nastat. Vyskytující se nedokonalosti právních úprav by měly být překonávány prosazováním etických kritérií. [9]

2.2.5 Ekonomické okolí

Ekonomické okolí úzce souvisí s okolím společenským, tedy má pro podnik zásadní význam. „Z ekonomického okolí získává podnik výrobní faktory a kapitál, na toto okolí se obrací svými výrobky a službami. Podnik je ve svém rozhodování a chování v rozhodující míře ovlivněn celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou.“ [8, s. 15] Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a jeho nákupní zvyky. Chování podniku a jeho rozhodování je ve velké míře ovlivněno celkovou výkonností národního hospodářství, stabilitou ekonomiky, její dynamikou, dále nabídkou a poptávkou, dodavateli, odběrateli, pojišťovny, bankami, jinými institucemi, inflací a dalším. Do ekonomického okolí řadíme také vliv konkurence. (viz Porterův model pěti konkurenčních sil podniku)

Největší vliv na podnik mají tyto ekonomické faktory:

- Dostupnost výrobních faktorů a jejich ceny

V některých případech však dochází ke snížení významu těchto faktorů, a to především díky rozvoji technologií a logistiky. Dobrým příkladem může být průmysl Japonska či Švýcarska. V jiných případech toto omezení trvá i nadále. Tohoto si můžeme všimnout například v textilním nebo obuvnickém průmyslu, který je ohrožen narůstající konkurencí asijských výrobců.

- Daňová zátěž podniků

Cílem daňové politiky našeho státu je zaplnění státní pokladny výnosem z daní. Zároveň tato daňová zátěž nesmí zasáhnout podniky tak, aby ztratily motivaci podnikat. Sazby některých daní působí na poptávku po výrobcích a službách, tedy poptávku spotřebitele.

- Hospodářský růst, měnový a devizový vývoj

Prostor podniku, jeho rozvoj a expanze velmi úzce souvisí s makroekonomickým růstem. „Míra inflace ovlivňuje ceny výrobních faktorů, poptávku i koupěschopnost zákazníků.“ [8, s. 16]

Nemůžeme pominout ani vliv na ekonomické rozhodování podniků. Podniky velmi silně ovlivňují i devizové kurzy, inflace a devalvace. Obzvláště ty, které pracují s devizovým úvěrem nebo jsou součástí mezinárodního obchodu.

Hospodářským růstem se zvyšuje kupní síla obyvatelstva - to se projevuje růstem poptávky. [24]

2.2.6 Ekologické okolí

V dnešní době je na ekologii kladen obrovský důraz. Podnik se musí zabývat otázkou ochrany životního prostředí a ohrožených živočišných druhů. Je nutné vyřešit problémy s tímto související - nakládání s odpady, využívání obnovitelných zdrojů energie, vliv klimatických změn atd. Ekologie se pro podniky stává bariérou. Některé podniky, v rámci respektování ekologických norem a limitů, musí změnit technologii výroby tak, aby snížily ekologickou zátěž, a to bývá finančně velmi nákladné. Pozitivem pro podniky je to, že mají stále více alternativ, jak změn dosáhnout. Dobrým příkladem je např. recyklace obalů atd. [9]

2.2.7 Technologické okolí

Změny v technologii a technologickém okolí vedou k technologickému pokroku. Ten umožňuje dosahování lepších hospodářských výsledků, zvyšování konkurenceschopnosti podniku a humanizaci práce. Pokrok ovšem může mít i svou stinnou stránku, a to například negativní vliv na životní prostředí či vznik sociálních problémů. [9]

2.2.8 Etické okolí

Etika, stejně tak jako ekologie, nabývá v životě podniků stále významnější úlohu. „V obecné poloze se etika zabývá tím, co je a není dobré a jaké postoje by měl člověk, resp. instituce zaujímat, aby jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé. V podnikatelském světě to znamená dodržování etických principů mj. poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení a propagační kampaně, poskytování dobrých služeb zákazníkům atd.“ [8, s. 16] Většinu představ o tom, co je dobré a co není, utváří veřejné mínění a média. Z tohoto by měla vznikat představa o tom, kdo zastupuje etické principy a kdo je systematicky porušuje. Vnímání etiky je podmíněno geograficky a historicky a je ho třeba systematicky kultivovat. Například to, co je u nás tolerováno, může být v jiných zemích považováno za neetické až trestné.

2.2.9 Kulturně historické okolí

„Kulturně historické okolí se vytváří po mnoho let, dokonce staletí. Celková vzdělanostní a kulturní úroveň obyvatelstva je jednou z podmínek ekonomického rozvoje, přechodu ke složitějším technologiím a technického pokroku. Právě v kulturním zázemí je jedna z našich největších nadějí do budoucna.“ [8, s. 17]

Jednotlivá okolí se vzájemně ovlivňují a prolínají. Míra jejich vlivu se liší - rozhodující je především druh, charakter a rozsah podnikání. Některé prvky okolí jsou navíc stabilní a vážou se k určitému regionu či skupině lidí, jiné mají tendenci globalizovat a internacionalizovat. V některých případech se naopak tyto geografické hranice stírají. [8, s. 17]

3. ANALÝZA MIKROOKOLÍ

V tomto případě se jedná o analýzu odvětví, které tvoří základní prvek, jenž rozhoduje o výnosnosti podniku. Odvětví, ve kterém se podnik pohybuje, ovlivňuje platební nebo obchodní bilanci státu a jeho úroveň láká zahraniční investory a domácí vlády či naopak.

Faktory typu hospodářský cyklus, prudké zvýšení poptávky, stávkování, nedostatek materiálu a další působí přechodně. Podstatou analýzy mikrookolí je rozpoznat klíčové charakteristiky okolí. [3]

3.1 Porterův model pěti sil

Jeden ze základních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí podniku a jeho řízení vytvořil v roce 1979 Michael Eugene Porter. Tento model lze považovat za analýzu odvětví. Jednotlivá odvětví poskytují různé příležitosti k dosahování zisku a také různá rizika. Jak již napovídá název, analýza se zabývá pěti vlivy, které bezprostředně působí na podnik v daném odvětví a ovlivňují tak podnikání firem v tomto odvětví:

- podniky, které v odvětví již působí = stávající konkurence,
- podniky, které do odvětví hodlají vstoupit = nová konkurence,
- nebezpečí vzniku substitučních produktů,
- vliv vyjednávacích sil odběratelů,
- vliv vyjednávacích sil dodavatelů.

Uvedené faktory působí v odvětví dlouhodobě.

Trh a podmínky na něm se neustále mění, tudíž je velmi důležité všechny změny důkladně sledovat a Porterovu analýzu pravidelně opakovat. Součástí analýzy by měly být i mikroekonomické otázky typu: bariéry vstupu na trh, náklady spojené s ukončením podnikání, infrastrukturní otázky, otázky regulace atd. [3]

3.1.1 Stávající konkurence

Konkurence tvoří základní kategorii při mapování odvětví. Stávající konkurenci tvoří podniky, které jsou již v odvětví vzniklé a přímo ohrožují podnik tím, že nabízejí stejný produkt či služby a ceny služeb jsou na podobné úrovni jako ceny konkrétního podniku. V této kategorii jsou sledovány cenové, produktové a marketingové strategie, silné a slabé stránky protivníka. Vztah mezi podniky, které působí v daném odvětví, je založen na vzájemném soupeření. Podniky se snaží najít nějaký prvek, který by je výrazně diferencoval od konkurentů - poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Použít lze například inovace v oblasti technologie, odlišit se cenou, zaútočit na trh cílenou reklamou, nabídnout navíc dodatečné zákaznické služby či nabídnout nové produkty. [5]

Intenzita rivality je ovlivněna následujícími charakteristikami odvětví: [23]

- počet firem v daném odvětví a jejich vyrovnanost - firmy v daném odvětví soupeří o zákazníky a zdroje,
- dynamika růstu trhu - firmy bojují o podíl na trhu,
- bariéry vstupu do daného odvětví a výstupu z něj,
- úroveň diferenciací produktů,
- různorodost soupeřů,
- kapitálová náročnost vstupu,
- distribuční náklady,
- skladovací náklady,
- rozpočet na reklamu,
- vládní regulace,
- a další.

3.1.2 Nová konkurence

Další hrozbou je vstup nových konkurentů na trh. Tato kategorie je velice důležitá především u nových, rychle se rozvíjejících oborů. Potenciální konkurence je tvořena podniky, které sice podnikají v jiném odvětví, avšak velmi blízkém tomu, ve kterém podniká konkrétní podnik. Tyto podniky by mohly rozšířit své služby či produkty a začít zasahovat do tohoto odvětví. I nová firma se může na trhu velmi rychle stát silným konkurentem, proto je nutné toto hledisko neopomíjet. Je důležité průběžně trh sledovat, mapovat nově vzniklé subjekty a patřičně se na jejich případný vstup do odvětví připravit. Nově vstupující konkurence vytváří tlak na ceny, a to zavádějícími cenami, inovativním přístupem a dalším. Avšak tyto firmy by měly před vstupem na trh zvážit, zda mohou svými zkušenostmi a kapacitami konkurovat stávajícím firmám, nakořli budou zákazníci loajální vůči dosavadním podnikům, jaké budou jejich možnosti pro financování vývoje a výzkumu a další. [3]

Hrozba vstupu nové konkurence je snižována, pokud jsou splněny některé z těchto podmínek: [4]

- fixní náklady vstupu do odvětví jsou vysoké,
- má-li odvětví strukturu přirozených monopolů,
- podniky reagují na vstup nové firmy např. pomocí cenové války,
- jsou-li náklady na vstup do odvětví vysoké a je zde vysoké riziko,
- vysoká konkurenční výhoda ostatních firem na trhu,
- jedná-li se o odvětví, které je velmi regulováno ze strany státu,
- je-li obtížné se napojit na stávající distribuční kanály,
- atd.

3.1.3 Substituční produkty

Substituční produkty představují výrobky nebo služby z jiného odvětví, které by však mohly nahradit výrobek či službu konkrétního podniku. Nemusí to tedy být vždy

dokonalý substitut. Pro odběratele to jsou produkty, které zastávají stejnou nebo podobnou funkci a jsou tedy na stejné tržní úrovni. V tomto případě se prodejci těchto produktů stávají konkurenty. Aby si odběratel zvolil produkt konkrétního podniku, musí podnik produktu přidat určitou hodnotu a unikátnost, která přitáhne zákazníka. Další možností je se zaměřit na kvalitní reklamu. [3]

Hrozba substitutů je snižována, pokud k danému produktu neexistují blízké substituty a pokud jsou splněny některé z následujících podmínek: [4]

- firma, která nabízí substituty, má vyšší náklady než stávající firma,
- firma, která nabízí substituty, nezvyšuje nabídku - např. v důsledku špatných distribučních kanálů, omezených výrobních zdrojů ad.,
- přestup na spotřebu substitutu je velmi nákladný,
- nabídka výrobku, který by mohl být nahrazen, je cenově lákavá,
- a další.

3.1.4 Vliv vyjednávacích sil odběratelů

V neposlední řadě podnikání ovlivňuje i síla zákazníků. Silou zákazníků se myslí hlavně jejich vyjednávací síla o ceně, ať už přímá, kdy dojde ke smlouvání se zákazníkem, nebo nepřímá, kdy zákazník začne odebírat méně zboží či služeb nebo může odejít ke konkurenci. Odběratel dále vytváří tlak na množství daného produktu či služby, vysokou kvalitu nebo rozšířené služby. Má-li podnik málo početnou skupinu odběratelů, jsou tito odběratelé ve velice silné vyjednávací pozici. V této situaci si lze všimnout negativního jevu spojeného s nediferencovaným produktem. Odběratel může velmi snadno přejít ke konkurenční firmě. Síla kupujících se stala velice důležitým faktorem, který se nevyplácí podceňovat. V dnešní době si zákazník plně uvědomuje, že má navrch a dává to prodejcům a dodavatelům patřičně najevo. Zákazník zcela otevřeně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auta, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. V oblasti síly kupujících je teda třeba dbát na to, nakolik je produkt podniku unikátní, v jakém množství

se na trhu vyskytují jeho substituty, jak moc jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách na českém i zahraničním trhu ad. [3]

Vliv zákazníků může být zanedbatelný, pokud daný podnik má malou konkurenci či má širokou škálu odběratelů. V opačném případě je zákazník v silné pozici.

Konkrétně tedy, pokud: [4]

- zákazník je velkým či významným odběratelem,
- zákazník může velmi snadno přejít ke konkurenci,
- nabízené produkty či služby jsou standardní nebo nediferencované,
- zákazník je velmi dobře informován ohledně tržní ceny, nabídky a poptávky v daném odvětví,
- na trhu existují snadno dostupné substituty,
- zákazník by mohl začít zboží/službu vyrábět/poskytovat sám,
- kvalita zboží pro zákazníka nehraje důležitou roli,
- zákazník je nucen minimalizovat své náklady,
- zákazník je velkoobchodníkem, který je schopný ovlivňovat další obchodníky a zákazníky.

3.1.5 Vliv vyjednávacích sil dodavatelů

Poslední z pěti Porterových sil, které ovlivňují podnik, je síla dodavatelů. „Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb.“ [5, s. 131] Stejně jako v případě odběratelů, malé množství dodavatelů vytváří tlak na cenu dodávek, termínů atp. Je tedy zřejmé, že síla dodavatelů je tím vyšší, čím více je podnik na nich závislý. Dodavatelé mají vysoký potenciál, aby se staly konkurencí podniku. Přesto se většina firem bez dodavatelů na trhu neobejde. Vliv dodavatelů na dané odvětví se může projevit požadavkem na zvýšení cen dodávek a snížení jejich kvality. [3]

Vliv dodavatelů je silný, pokud: [4]

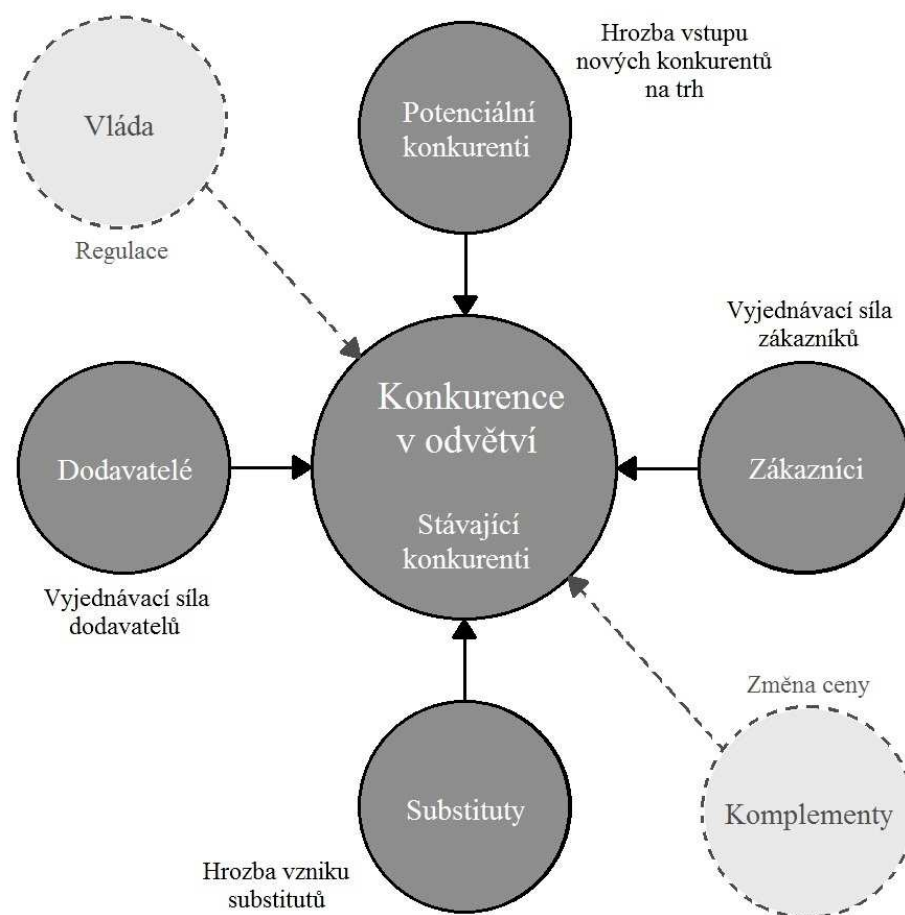
- je omezený počet dodavatelů na trhu, tedy dodavatel je velký či významný pro daný podnik,
- nakupující podnik není významným zákazníkem pro dodavatele,
- zboží či služby, které zákazník poptává, jsou vysoce diferencované,
- zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace,
- zákazník by nemohl sám začít nabízet stejné zboží nebo službu,
- zákazníci nejsou příliš citliví na cenové změny,
- zákazník není nucen minimalizovat své náklady,
- zákazník není důležitým distributorem,
- a další.

V 90. letech minulého století se kromě pěti Porterových sil začala objevovat síla šestá. Za tuto sílu jsou považovány komplementy, jejich nabízené množství a cena, nebo také vláda a veřejnost (viz obr. č. 4), vliv jejich chování a regulace odvětví ze strany státu. [4]

Veřejností se rozumí skupina, která má zájem na tom, aby podnik dosahoval svých cílů, nebo má na něj vliv. Jedná se konkrétně o finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany, širší veřejnost a zaměstnanci. [5]

Vláda ovlivňuje podnikání v mnoha ohledech. Jde především o regulaci pomocí tvorby zákonů a prostřednictvím výše daní. Dalším nástrojem je regulace formou předpisů, jenž určují, co firma může dělat. Pomocí těchto nástrojů vláda podnik omezuje. Naopak pomocí některých vládních programů může podnikům pomoci, a to tím, že poskytuje granty a nízkouročené půjčky dotované státem. [14], [15]

Obr. č. 4: Porterův model pěti sil



Zdroj: [18]

Výstupem Porterovy analýzy by měly být identifikované potenciální hrozby a příležitosti, pomocí kterých by mohly být zjištěné hrozby eliminovány. Porterova analýza lze výhodně využít nejen k strategické analýze prostředí firmy, ale také při zhodnocení navržené strategie. [4]

4. ANALÝZA MAKROOKOLÍ

Tato analýza umožňuje managementu firmy uvědomit si souvislost mezi podnikem a ekonomikou státu. Konkrétně v jejím politickém, ekonomickém, sociálním, technicko-technologickém a ekologickém rámci.

Vhodnými metodami ke zjištění souvislostí jsou SWOT a PEST analýza. Obě tyto metody se soustředí na identifikaci faktorů působících na podnik, ovšem je zde i několik důležitých rozdílů. [3]

4.1 PEST analýza

PEST analýza představuje od 80. let analýzu makrookolí. „Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí/ faktorů, které tvoří základ této analýzy.“ [2, s. 199]

Zkoumané faktory (viz tab. č. 1):

P = politicko-legislativní faktory,

E = ekonomické faktory,

S = sociálně-demografické faktory,

T = technicko-technologické faktory.

Politické faktory [23]

Zde je důležité se zaměřit na faktory typu:

- typ vlády a stabilita vlády,
- politická stabilita,
- daňová politika,
- svoboda tisku, úroveň korupce a byrokracie,
- regulace a deregulace ekonomiky a trendy regulace a deregulace,

- pravděpodobné změny v politickém prostředí,
- podpora zahraničního obchodu.

Právní faktory [2], [3]

Mezi základní sledované faktory patří:

- obchodní právo,
- pracovní právo,
- občanské právo,
- trestní právo,
- a další,

sledované specifické faktory:

- regulace cen,
- regulace hospodářské soutěže,
- kontrola znečišťování životního prostředí,
- investiční pobídky,
- a další.

Ekonomické faktory [5]

V rámci ekonomického okolí jsou sledovány faktory *měnící se v průběhu času*, například:

- fáze ekonomického cyklu,
- vývoj cen a koupěschopné poptávky,
- hospodářská politika vlády,

a faktory relativně stabilní, například:

- charakter ekonomiky (tržní, centrálně plánovaná),

- úroveň ekonomiky,
- konkurenceschopnost ekonomiky,
- disponibilní zdroje ekonomiky.

Sociálně-demografické a kulturní faktory [5]

V rámci sociálního okolí jsou sledovány konkrétně tyto faktory:

- historické pozadí,
- systém hodnot (spotřeba, šetření, kvalita života),
- množství a kvalita pracovní síly,
- věková, pohlavní, náboženská a jiná struktura,
- vzdělávací soustava a její úroveň,
- postoje k práci a volnému času,
- rozdělování příjmů ve společnosti (důchody, renty),
- demografické faktory,
 - přirozený pohyb obyvatelstva (narození, úmrtí),
 - mechanický pohyb (stěhování mezi oblastmi),
 - sociální pohyb (změna sociální struktury populace),
- kvalifikace, výchova,
- velikost populace, její rozmístění a hustota.

Technicko-technologické faktory [3]

- základní využití - může je využívat jakýkoliv podnik,
- klíčové využití - tyto techniky nejsou v dosahu všech podniků; umožňují produkovat diferencované produkty nebo produkty s nižšími náklady,
- rodící se využití - techniky, jež se nachází v prvotní fázi rozvoje a obsahují velký potenciál.

Důležité faktory získané touto metodou lze dále využít při tvorbě scénářů vývoje okolí, kdy management firmy může simulovat možné varianty vývoje externího prostředí. Takto lze určit, jaký vliv by mohly mít jednotlivé možnosti na podnikovou strategii.

Faktory lze mezi sebou kombinovat, popřípadě lze vytvářet odlišné scénáře, konkrétně scénáře optimistické, pesimistické a realistické. [3] Prostřednictvím faktorů z PEST analýzy může management dále rozhodovat o tom, zda podnik zvolí lokální nebo globální strategii. V tomto případě se jedná o „metodu 4C“, ve které jsou faktory, podstatné pro rozhodování, rozděleny do čtyř základních skupin: [25]

- Customers = zákazníci,
- Costs = náklady,
- Country = národní specifika,
- Competitors = konkurenti.

Tato komplexní situační analýza zachycuje podstatné informace a faktory, které ovlivňují současnou i budoucí situaci podniku. Situační analýza přímo přispívá k lepšímu uvědomění si podnikových zdrojů, produktů, předpokladů úspěchu, situace na trhu a možného budoucího vývoje. Zásadním způsobem pomáhá k rozhodování o budoucnosti podniku. Výsledky situační analýzy lze tedy dále využít v rámci marketingového plánování či strategického řízení. [19]

Postupně se oblast zkoumání začala rozšiřovat o další makroekonomické faktory:

PESTEL = PESTLE zahrnuje kromě faktorů politických, ekonomických, sociálně-demografických, technicko-technologických ještě faktory legislativní a environmentální.

Analýza PESTLIED je obohacena o faktory internacionální, environmentální a demografické.

Další metody:

- STEEPLE – zabývá se zkoumáním faktorů sociálně-demografických, technologických, ekonomických, environmentálních, politických legislativních a etických,
- SLEPT – průzkum sociálně-demografických, legislativních, ekonomických, politických a technicko-technologických faktorů.

Tab. č. 1: Vybrané faktory související s PEST analýzou

<i>Politicko-legislativní faktory</i> Zákony upravující hospodářskou soutěž (antimonopolní zákony) Ochrana životního prostředí Ochrana spotřebitele Daňová politika Regulace zahraničního obchodu, protekcionismus Pracovní právo Politická stabilita	<i>Ekonomické faktory</i> Trendy HDP Hospodářské cykly Devizové kurzy Kupní síla Úrokové míry Inflace Nezaměstnanost Průměrná a minimální mzda Vývoj cen energií
<i>Sociokulturní faktory</i> Demografický vývoj Změny životního stylu Mobilita Úroveň vzdělání Přístup k práci a volnému času	<i>Technologické vlivy</i> Vládní podpora vědy a výzkumu Celkový stav technologie Nové objevy Změny technologie Rychlost zastarávání

Zdroj: [3, s. 10]

4.2 SWOT analýza

Tato analýza navazuje na modely S-C-P (Structure - Conduct - Performance), které vznikly pro tvorbu strategie. Metoda SWOT si dává za cíl vytvořit vhodný způsob řízení organizace, jenž zachová konkurenční postavení daného podniku nebo jej dokonce zlepší. Jedná se o jednoduchou koncepci, která posuzuje vnitřní a vnější okolí konkrétního podniku, a to na základě interního a externího auditu. [3]

Metoda je založena na identifikaci těchto čtyř klíčových faktorů okolí (viz obr. č. 5):

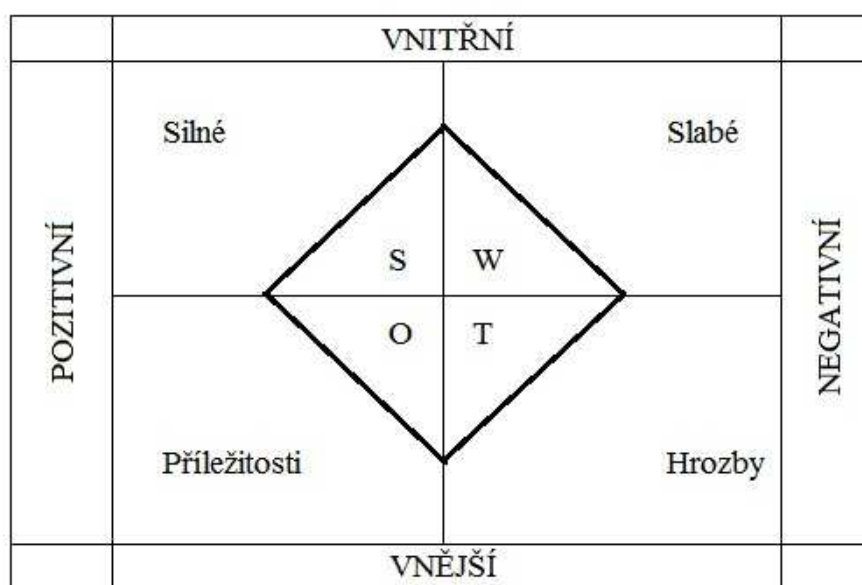
S = strengths = silné stránky podniku, přednosti,

W = weaknesses = slabé stránky podniku, nedostatky,

O = opportunities = příležitosti v okolí podniku,

T = threats = hrozby okolí.

Obr. č. 5: Podstata SWOT analýzy



Zdroj: [3, s. 15]

Silné a slabé stránky jsou svázány s okolím vnitřním, zatímco hrozby a příležitosti jsou spjaty s okolím vnějším (viz obr. č. 6).

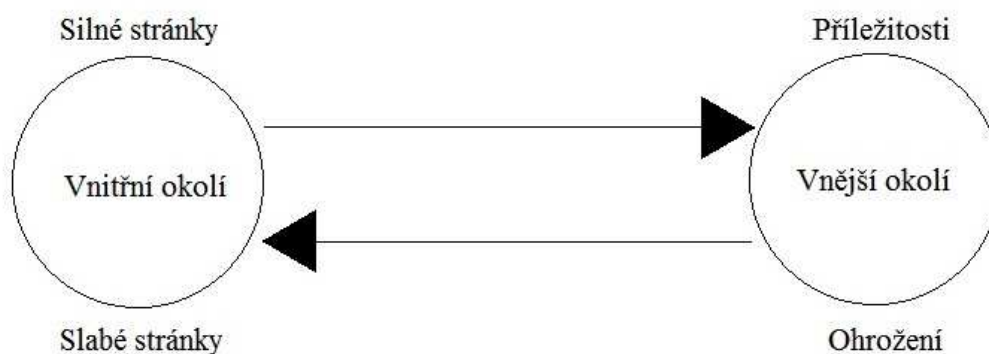
Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky zahrnují rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou velmi relativní. Firma může být ve své činnosti dobrá, avšak pokud je konkurence lepší, je to i nadále považováno za slabou stránku.

Silné stránky jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují, aby podnik získal převahu nad svou konkurencí. Mezi přednosti se řadí např. zkušený management podniku, kvalitní servis, kvalifikovaná pracovní síla, vedoucí pozice na trhu, vynikající distribuční síť a další činnosti, ve kterých je firma lepší než konkurent. Zde platí pravidlo: čím více, tím lépe.

Slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou způsobit nižší organizační výkonnost podniku. Příkladem nedostatků může být například absence nezbytných zdrojů, cenová politika, kapitálová síla podniku, nedostatečné zkušenosti v oblasti marketingu, příliš široký sortiment, nízký rozpočet na reklamu a propagaci, malé zastoupení v obchodech, malá ziskovost aj. [5]

Obr. č. 6: Analýza vnitřního a vnějšího okolí pomocí metody SWOT



Zdroj: [3, s. 16]

Příležitosti a hrozby

Účelem této analýzy je donutit management firmy předvídat, které trendy by mohly mít dopad na firmu.

Příležitosti jsou současné nebo budoucí podmínky v okolním prostředí podniku, které jsou příznivé pro výstupy firmy. Příležitosti by firma měla posuzovat z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti, že uspěje. Mezi příležitostmi můžeme zařadit například zlepšující se hospodářské klima, demografické změny, trh, technologie aj.

Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v okolním prostředí podniku, které jsou nepříznivé pro výstupy firmy. U hrozeb by naopak firma měla brát v úvahu hlavně

pravděpodobnost, že nastanou, jejich závažnost a výši potenciálních škod, které by tyto hrozby mohly způsobit.

Hrozbami se může stát například konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů, politika aj. [7]

Dobrá strategie hrozby vnějšího prostředí zahlazuje, využívá budoucích příležitostí, zužitkovává silné stránky firmy a odstraňuje či zmírňuje slabé stránky.

Identifikace silných a slabých stránek firmy

Konkurenceschopnost je základním předpokladem k tomu, aby firma na trhu přežila a mohla dále prosperovat. Pokud chce firma získat konkurenční výhodu oproti soupeřům v odvětví, musí detailně zkoumat vlastní činnost, tak i činnost konkurenčních firem a dále identifikovat vzájemné působení těchto činností na sebe. V tomto výzkumu se používá tzv. kategorie *hodnoty*. „...daná firma je zisková, jestliže hodnota, již dosahuje (její příjem), je vyšší než náklady vynaložené na její zajištění.“ [1, s. 16] Jako vhodný nástroj při zkoumání této hodnoty se osvědčil tzv. *hodnotový řetězec*.

Hodnotový řetězec člení podnik do strategicky významných činností, „jejichž účelem je navrhnout, vyrábět, prodávat na trhu, dodávat a podporovat výrobek firmy.“ [1, s. 16] Tento řetězec se skládá z tzv. hodnototvorných činností a marže.

Hodnototvorné činnosti jsou činnosti, které vykonává podnik, odlišující se fyzicky a technologicky. Tyto činnosti mají pro kupce určitou hodnotu.

„*Marže* je rozdíl mezi celkovou hodnotou a souhrnnými náklady na vykonání potřebných hodnototvorných činností.“ [1, s. 16]

K usnadnění analýzy těchto činností je dělíme na následující dva typy: [1]

- primární činnosti, které slouží k zajištění vlastní fyzické tvorby výrobku, prodeji a servisu.

Mezi tyto činnosti řadíme:

- a) řízení vstupních operací - přejímání, skladování, rozdělení vstupů,
- b) výroba a provoz - zhodnocování vstupů do podoby výstupů,
- c) řízení výstupních operací - odvoz, skladování, doprava finálního výrobku až k zákazníkovi,
- d) marketing a odbyt - přesvědčení zákazníka o výhodnosti nákupu daného produktu,
- e) servisní služby - udržení či zvýšení hodnoty zakoupeného výrobku.

- podpůrné činnosti, které podporují činnosti primární i sebe navzájem.

Do těchto činností můžeme zařadit:

- a) obstaratelské činnosti - nákup vstupů, jednání s dodavateli, informační systémy, apod.,
- b) technický rozvoj - činnosti zkvalitňující výrobek, výrobní či technologický postup,
- c) řízení pracovních sil - výběr, školení, odměňování pracovníků firmy,
- d) infrastruktura podniku - činnosti zajišťované generálním ředitelstvím, útvarem plánování, financemi, právním oddělením, správními odbory apod.

V kapitole č. 3 jsme se seznámili se dvěma analýzami makrookolí podniku. Obě tyto analýzy napomáhají podniku k ziskovosti, úspěšnosti na trhu a v boji proti konkurenci.

5. KONKURENČNÍ STRATEGIE FIRMY

Každý podnik, který se snaží prosadit, má na trhu své poslání, tzv. misi. Z tohoto poslání si podnik vytyčí cíle, kterých chce dosáhnout na konkrétním trhu a v daném časovém horizontu. Na základě těchto cílů si vytváří unikátní podnikovou strategii. Ta je klíčem k úspěšnému podnikovému rozvoji a nezapomíná řešit otázku konkurenceschopnosti. Podnikovou strategii je nutné často kontrolovat a měnit, a to s ohledem na dominantní vnitřní a vnější faktory, působící na podnik, které jsou většinou zodpovědné za rozkvět či úpadek firmy.

Úspěch firmy závisí právě na tom, jak je schopna řešit problémy, vyskytující se v okolí a zároveň i uvnitř firmy. Jedná se například o správnou identifikaci skutečných potřeb zákazníků a následné uspokojení těchto potřeb, predikci makroekonomických faktorů, odhad vývoje marketingového prostředí a schopnost jeho ovlivnění, působení konkurence na trhu apod. [1]

U strategického řízení můžeme rozlišovat dvě různá pojetí, a to ofenzivní a defenzivní vedení konkurenčního boje.

Ofenzivní pojetí znamená, že firma pevně uchopí tzv. strategickou iniciativu a aktivně podle svých představ dosahuje svých cílů a tlakem na konkurenci ovlivňuje vývoj marketingového prostředí.

U *defenzivního pojetí* daná firma neovlivňuje vývoj marketingového prostředí, ale pod vlivem vnějších i vnitřních sil je jím sama ovlivňována a je donucena reagovat na existující hrozby a příležitosti.

V případě dlouhodobého uplatňování tohoto přístupu je celkem pravděpodobné, že se firma v krátké době dostane do tzv. vleku událostí a zbytečně pak čerpá svými silami na nesprávných místech. Proto je vhodné si co nejdříve osvojit ofenzivní pojetí konkurenčního boje.

Aby firma na trhu uspěla, je třeba dokonale ovládat všechny druhy konkurenčního boje, znát jejich výhody, nevýhody a podmínky použití. Je velmi důležité, aby si firma při veškerých svých činnostech zachovávala bojový postoj a byla připravena čelit případné konkurenci.

Základní bojové filozofie při uplatňování ofenzivního pojetí konkurenčního boje: [1]

1. *Filozofie síly* je založená na uplatnění síly, a to ve smyslu být ve všem první a využít svých schopností a možností na maximum.

2. *Filozofie pružnosti* pečlivě monitoruje protivníka, identifikuje jeho chyby a následně těchto chyb naplno využívá.

3. *Filozofie lsti* se snaží detailně poznat styl práce konkurenta, metody jeho rozhodování a posléze odhalit následné kroky soupeřící firmy, což umožní připravit na tuto konkurenční firmu past.

4. *Filozofie čistých rukou* je založená na principu skrytého boje, s cílem připravit podmínky tak, aby protivník sám sobě nachystal past. U této filozofie je velmi důležité získat specifické informace, vcítit se do role soupeřící firmy a pochopit způsob myšlení. Na základě těchto poznatků lze vytvořit takové podmínky, aby bylo možné s protivníkem manipulovat, a to tak, aby nepoznal, že je s ním manipulováno. Konkrétně se jedná o ovlivňování chování a rozhodování konkurenční firmy.

6. ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy, charakterizování podniku, osoby podnikatele a podnikání. Jsou vymezeny a definovány jednotlivé typy a prvky okolí podniku. V části 3.1 je představen jeden z nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí podniku, a to Porterův model pěti sil. Zde je uvedeno, že mezi dlouhodobě působícími faktory v odvětví patří stávající i potenciální konkurence, nebezpečí vzniku substitučních produktů či služeb a vliv vyjednávacích sil odběratelů a dodavatelů. V kapitole č. 4 jsou prezentovány analýzy makrookolí podniku. Vybrána byla PEST analýza a SWOT analýza, jež posuzuje vnitřní i vnější okolí konkrétního podniku za pomoci identifikace předností, nedostatků podniku, příležitostí a hrozeb v okolí podniku. V kapitole č. 5 jsou představeny základní konkurenční strategie, které jsou nezbytné pro boj s konkurencí.

Získané poznatky aplikují na podnik K2 finance v druhé části práce.

7. PROFIL SPOLEČNOSTI K2 FINANCE

K2 finance, s.r.o. je podnik, který se zabývá finančním poradenstvím a vzděláváním v oblasti financí. Během své relativně krátkodobé působnosti na českém trhu si získal přes 5 000 klientů, a to díky svému ojedinělému přístupu a péči o zákazníky.

7.1 Základní údaje

Název:	K2 finance, s.r.o.
Datum vzniku:	08.06.2009
Základní kapitál společnosti:	750.000Kč
IČO:	29071224
Sídlo:	Radčická 60/40, Plzeň, 301 00
Počet zaměstnanců:	8 zaměstnanců, 30 OSVČ s licenci
Právní forma:	společnost s ručením omezeným

7.2 Profil společnosti

Společnost K2 finance, s.r.o. je právnická osoba, která podniká v odvětví financí a obchodu. Tato firma vznikla v roce 2009 na základě iniciativy dvou lidí, a to Pavla Mudry a Jiřího Cimpela, kteří se aktivně věnují kultivaci českého finančního trhu. Konkrétně se podnik, jako první na českém trhu, začal věnovat zcela novému směru ve finančním plánování - finančnímu koučinku. K2 (K2 finance, s.r.o.) se snaží domácnosti a menší živnostníky přivést k finanční stabilitě pomocí pravidelného vzdělávání a aktivního zvyšování příjmu v důsledku vytvoření dalších zdrojů příjmu.

Základním úkolem společnosti je změnit způsob smýšlení lidí o penězích. Mottem společnosti je: „Peníze mají přinášet svobodu, radost, pocit úspěchu. Člověk si peníze vymyslel a peníze ho musí poslouchat. Proto jsme tu.“ [17]

Mise společnosti

Misí společnosti je pomáhat klientům převzít kontrolu nad svými financemi a získat finanční stabilitu. A dále zvyšování finanční gramotnosti populace.

Vize společnosti

Vizí společnosti je trvalý rozvoj, celková stabilita firmy a udržení se na trhu, stabilní partnerské vztahy s klienty i dodavateli.

Cíle společnosti

Mezi hlavní cíle firmy K2 finance, s.r.o. patří především expanze do dalších částí České republiky i do celé Evropy, rozvoj týmu, znásobení obrátu a počtu zaměstnanců.

7.3 Činnost podniku K2 finance

Orientovat se ve financích je velmi komplikované a pro spoustu lidí jsou finance velmi nesrozumitelným tématem. Firma zastává názor, že každý člověk by se postupem času měl stát finančně nezávislým na své práci, na státu i svých blízkých. Tento stav by měl člověku přinést svobodu. Záměrem firmy není to, aby člověk přestal pracovat, ale aby mohl dělat práci, která mu přináší uspokojení. Tedy aby se nemusel ohlížet na to, zda a jakým způsobem mu práce poskytuje potřebné finanční zajištění.

Kodex finančního kouče firmy K2 finance, s.r.o.: [17]

- Stav zájmy a potřeby klienta na první místo.
- Znej a dodávej svůj produkt v té nejlepší kvalitě.
- Stále zvyšuj svou kvalifikaci.
- Drž se firemních postupů a pravidel.
- Měj a následuj svou vizi.
- Buď lepší než konkurence.
- Stav svou práci na pravidelném a dlouhodobém servisu.

Finanční kouč pomáhá klientovi zajistit majetek před neočekávanými situacemi, jako jsou například povodně, krach finanční instituce, u které má své úspory uloženy, popřípadě zamezit neuváženému nakládání s penězi atd.

Konkrétně kouč napomáhá klientovi dospět k finanční stabilitě. Nástrojem se stala servisní kniha financí. Kniha je uspořádána do deseti kapitol, odpovídajících deseti krokům, pomocí kterých kouč s klientem sestavuje a realizuje finanční plán na míru. Prvním krokem je zajištění pravidelného fixního příjmu, stabilizace majetku a odpovědnosti rodiny, dále pak optimalizace portfolia, zajištění likvidací špatných půjček a získávání vlastního bydlení. V dalších krocích dochází k zajištění klienta na důchod, sestavení rozpočtu včetně ukládání rezerv, zajištění výdajů určených na studia dětí, plnění dalších cílů a vytvoření dalšího zdroje příjmů. Posledním krokem je aktivace a realizace finančního plánu pro dosažení klientovi finanční svobody.

Produkty, které podnik K2 finance nabízí:

- Bydlení podle Vašich představ,
- Vaše rodina,
- Vaše děti,
- Vaše finanční nezávislost,
- Vaše firma,
- Vaše příjmy,
- Vaše výdaje,
- Investice.

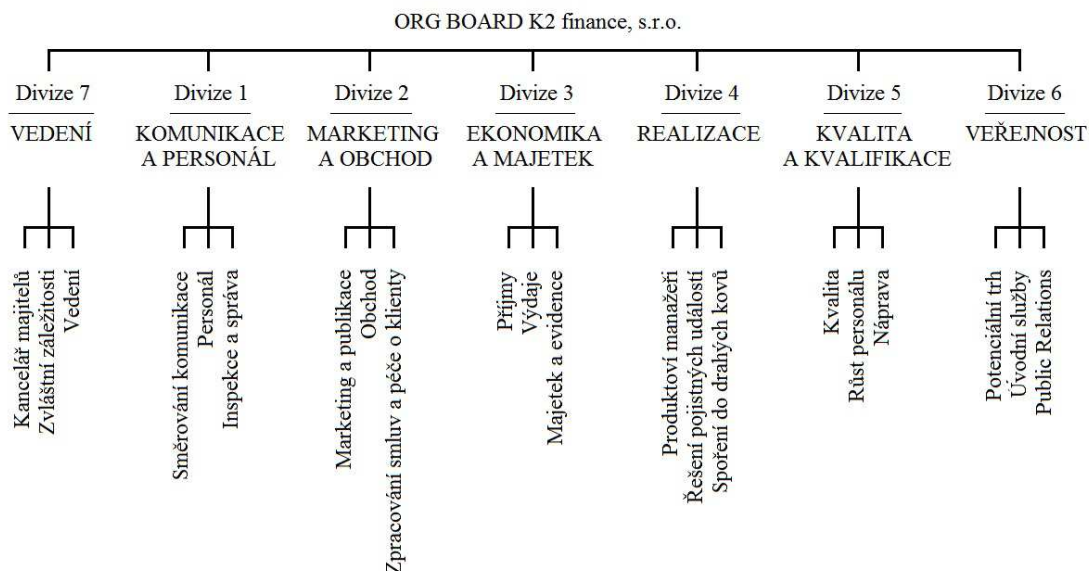
Smyslem finančního koučinku společnosti K2 je tedy to, aby klient aktivně přemýšlel nad svými financemi, nad filozofií a postoji, které sám zaujímá ke svému finančnímu plánování, a bezproblémově porozuměl svému finančnímu plánu. Tedy ho mohl správně aktivně a efektivně využívat.

Další nástrojem firmy K2 je projekt K2 klub. K2 klub má dnes přes 800 členů a klade si za cíl především pozvednout míru finanční gramotnosti v České republice.

7.4 Organizační struktura podniku K2 finance

Tak jako v každé firmě, vše má své místo v systému a svůj význam. V podniku K2 finance je tento systém zaznamenán do tzv. ORG BOARDU, který utváří organizační strukturu podniku K2. Na obrázku č. 7 je zobrazena zjednodušená organizační struktura společnosti K2. Kompletní zobrazení organizační struktury je zahrnuto v příloze D. ORG BOARD podniku K2 finance má sedm divizí, a ty jsou dále rozděleny do tří oddělení. Každý uvnitř podniku K2 má svého nadřízeného, odpovědnost, práva a povinnosti.

Obr. č. 7: Zjednodušená organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací podniku, 2014

Firma K2 finance má zavedený systém směrnic, tzv. staff status, který určuje základní filozofii firmy a úroveň zaměstnance. Zde jsou přesně určená vnitřní pravidla podniku. Tato pravidla zahrnují cíle firmy, dress code, systém komunikace, názvosloví, jako například důvěryhodnost, realita, komunikace, atd.

8. ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU K2 FINANCE

Pro zhodnocení vlivů působících na podnik je třeba zkoumat vnitřní i vnější okolí daného podniku. To je možné pomocí několika metod. V případě K2 financí jsem vybrala Porterovu analýzu pěti hybných sil a SWOT analýzu.

8.1 Porterova analýza podniku K2 finance

V této podkapitole analyzuji největší stávající konkurenci a potenciální konkurenci podniku K2, dále pak substituty, vliv odběratelů a dodavatelů.

8.1.1 Stávající konkurence

Konkurenci tvoří všechny firmy zaměřené na finance, konkrétně tedy poradenské firmy.

Mezi největší konkurenty podniku K2 finance patří:

- Broker Consulting,
- Fincentrum,
- OVB,
- Partners.

Profily těchto firem budou zveřejněny v dalším textu.

Jak již bylo uvedeno, úspěch firmy závisí na tom, jak je firma schopná se odlišit od své konkurence, jestli dokáže správně identifikovat požadavky zákazníků, následně je uspokojit, zda a jakým způsobem predikuje vývoj ekonomiky, marketingového prostředí a sleduje jednání konkurenčních firem.

Všechny tyto faktory by firma měla brát na vědomí, aby se stala konkurenceschopnou. Podnik K2 finance si zvolil cestu filozofie síly v rámci ofenzivního vedení konkurenčního boje. Svou sílu uplatňuje v poskytování poradenských služeb jiným způsobem, než je na českém trhu zvykem. Cesta k prvenství však nebyla obtížná. Firma vstoupila na český trh s volnou cestou ke svému cíli, jelikož žádná jiná firma u nás ve finančním koučinku ještě nepodnikala a stále nepodniká. Toto je ovšem otázkou času.

Broker Consulting

Broker Consulting je plzeňská společnost, která se snaží poskytovat kvalitní služby finančního plánování. Společnost byla založena v roce 1998 a v současné době působí v České republice a na Slovensku. Dle nezávislých testů finančních poradců z roku 2008 a 2011 patří firma Broker Consulting k nejlepším ve svém oboru.

Firma sama sebe představuje jako nezávislého finančního konzultanta, stojícího mezi stranou nabídky, kterou tvoří finanční instituce se svými produkty, a stranou poptávky, kterou tvoří klienti se svými potřebami. Na jedné straně pak analyzují finanční produkty a pomáhají klientům najít, co je pro ně vhodné dle jejich finančního plánu a co už ne.

Společnost podporuje charitativní sdružení Dobrý skutek.

Nabízené produkty/ služby [11]

- Finanční plán - zabezpečení, spoření, bydlení, renta - bezplatná služba,
- Zabezpečení - ochrana před následky nepříznivých životních situací,
- Bydlení - výhodné financování koupě vlastní nemovitosti,
- Spoření,
- Renta,
- aplikace iBroker - slovníček finančních pojmů, kalkulace v oblasti hypoték, investic, výnosů penzijního připojištění a další,
- Double - životní pojištění,
- Pojištění plateb - pojištění v případě ztráty zaměstnání, pracovní neschopnosti, invalidity.

Fincentrum

Společnost Fincentrum je nezávislý subjekt, který patří mezi nejvýznamnější finančně-poradenské firmy v České republice i na Slovensku. Byla založena roku 2000 a aktuálně je rozdělena do čtyř divizí, které se vzájemně doplňují. Jedná se o finanční poradenství, korporátní obchody, společenské projekty a odborné portály.

Jako své poslání firma považuje pomoci lidem zbohatnout, a to především pomocí přijímání správných rozhodnutí o klientových financích. Nástroji k těmto cílům jsou přímé finanční poradenství, poradenství na úrovni firem nebo aktuální informování o finančních produktech a institucích včetně jejich analýz. Dle nezávislých testů a soutěží získala ocenění kvalitního poradenství.

Nabízené produkty/ služby [13]

- poradenské služby - analýza klientovy situace, návrh optimalizace financí, administrativa a uspořádání klientových smluv, následná péče,
- korporátní obchody - komplexní zajištění potřeb malých a středních podnikatelů, organizací a státních institucí v oblasti pojištění,
- organizace společenských projektů - Investice roku, ocenění Fincentrum Banka roku, vyhlášení národní ocenění Zaměstnavatel roku a ostatní,
- provozování odborných portálů - prohlubování odborných znalostí finančních poradců, zájemců o investování, jedná se o portály investujeme.cz a sk, hypindex.cz, ceskereformy.cz a overeniporadcu.cz.

OVB Allfinanz

Společnost OVB je nezávislá společnost působící na evropském trhu již od roku 1970. Vznikla s myšlenkou poskytování individuálního majetkového i finančního poradenství. Své služby na českém trhu začala nabízet v roce 1993 jako dceřiná společnost německé OVB Holding AG. V současné má přibližně 1 milion klientů, o které se starají kvalifikovaní finanční konzultanti.

Jako ostatní poradenské firmy, stejně tak OVB se prezentuje jako špička v oboru na české i zahraničním trhu. Spolupracuje s velkým množstvím partnerů, čímž je zaručena nezávislost.

Nabízené produkty/ služby [21]

- financování bydlení - stavební spoření, úvěry ze stavebního spoření, překlenovací úvěry, hypoteční úvěry, krytí rizik,
- finanční strategie - optimalizace rodinných financí, výběr finančních produktů, řešení finančních rizik, spořicí programy, nastavení priorit a cílů,
- zabezpečení budoucnosti - životní a neživotní pojištění, zdravotní, investiční a kapitálové životní pojištění,
- zabezpečení na stáří - penzijní připojištění, důchodové připojištění a spoření,
- pro mladé a malé - spořicí účty, stavební spoření, úrazové pojištění, kapitálové životní pojištění, investiční životní pojištění,
- kapitálové vklady a investice - termínované vklady, přímé a nepřímé investice, spořicí účty.

Partners Financial Services

Partners patří mezi společnosti, které působí v oblasti poskytování nezávislého finančního poradenství. Tato akciová společnost byla založena roku 2007 a taktéž se řadí mezi největší poradenské firmy na českém trhu. Heslem společnosti je Finanční poradenství JINAK. Partners získali významný titul Ruban d'Honneur v mezinárodní soutěži European Business Awards.

Společnost úzce spolupracuje s Provozně ekonomickou fakultou Mendelovy univerzity v Brně, v roce 2010 a 2011 financovala z centrálního rozpočtu charitativní projekty a svým příspěvkem podpořila spoustu nemocnic, občanských sdružení a další.

Nabízené produkty/ služby [22]

- financování bydlení,
- spokojené stáří,

- vysněná dovolená či auto,
- méně daní,
- jistota pro vás i rodinu,
- zhodnocení volných peněz,
- peníze pro děti,
- ochrana vybudovaných hodnot.

Zhodnocení

Je očividné, že každá z vybraných poradenských firem se prezentuje jako nejlepší ve svém oboru. Poradenské firmy poskytují více či méně stejně zaměřené poradenské služby a není mezi nimi velký rozdíl.

Při hodnocení těchto firem je důležité zvážit i:

- vstřícnost při domluvení schůzky, dochvilnost, kvalitu prostředí,
- vystupování, oblečení, sympatie, dojem profesionála,
- schopnost naslouchat,
- subjektivně hodnocenou nezávislost a odbornost,
- srozumitelnost jednání a nabídky,
- zodpovězení otázek a nemanipulování s klientem,
- doporučení/ nedoporučení poradce.

Tyto kategorie byly zahrnuty do testu finančních poradců z roku 2011. Test byl prováděn ve čtyřech městech České republiky, a to v Liberci, Plzni, Praze a Brně. V tabulce č. 2 jsou zahrnuty výsledky tohoto testu prováděného v Plzni, dále průměrné celorepublikové hodnocení, subjektivní hodnocení webových stránek, nashromážděné údaje o společnostech, které jsou volně dostupné na internetových stránkách společností, v obchodním rejstříku atd.

Porovnávání dalších kategorií nebylo možné z důvodu nedostupnosti informací.

Tab. č. 2: Porovnání K2 se stávající konkurencí

název společnosti	Broker Consulting	Fincentrum	OVB Allfinanz	Partners Financial Services	K2 finance
rok založení	1998	2000	1993	2007	2009
právní forma	a.s.	a.s.	a.s.	a.s.	s.r.o.
základní kapitál	100.910.448 Kč	700.700.000 Kč	16.500.000 Kč	100.000.000 Kč	750.000 Kč
sidlo	Plzeň	Praha	Praha	Praha	Plzeň
roční obrát	820 milionů Kč	1 241 miliard Kč	/	1 miliarda Kč	/
počet zaměstnanců	50 až 99	50 až 99	50 až 99	100 až 199	6 až 9
počet PPZ**	885	1567	13554	2790	
počet VZ**	813	1441	4778	3338	
pojišťovny	17	/	15	/	14
penzijní fondy	9	/	8	/	9
stavební spořitelny	3	/	3	/	13
hypoteční banky	10	/	9	/	3
banky a investiční společnosti	25	/	9	/	9
celkem	64	neuveдено	44	63	48
počet poskytovaných produktů/ služeb	8	4	6	8	8
vzdělané vedení společnosti	NE	ANO	ANO	ANO	NE
pojišťovací agent	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
pojišťovací makléř	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
investiční zprostředkovatel	ANO	ANO	NE	NE	ANO
poskytování nebo zprostředkování	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
neuveдено v přílohách 1 až 3	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
živnostenského zákona	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
údaje o společnosti	10	8	10	7	9
přehlednost nabídky	9	7	9	8	9
přístupná data	10	7	9	10	6
možnosti kontaktování	10	9	9	10	10
společnosti					
celková přehlednost stránek	10	7	7	9	10
celkové hodnocení	9,8	7,6	8,8	8,8	8,8
Plzeň	1,5	3,5	4	1	/
celorepublikový průměr	1	3	3,5	2	/
pořadí v testu finančních poradců****	1.	4.	6.	2.	/

* hodnocení na stupnici 1-10; 1 = nejhorší, 10 = nejlepší
hodnocení z pohledu potenciálního klienta
**údaje dle CNB k datu 17.10.2013
***známka (jako ve škole)
****z celkového počtu 7 podnikatelských subjektů
/ neúčast v testech, nedohledatelná data
PPZ = podřízený pojišťovací zprostředkovatel
VZ = vázaný zástupce

Zdroj: Vlastní zpracování dle [11], [13], [16], [21], [22], [28], [29], 2014

8.1.2 Potenciální konkurence

V případě trhu s finančním poradenstvím se nejedná o nový obor a konkurence v tomto odvětví je již dost velká. Hrozba příchodu nové konkurence není příliš brána v potaz. A to právě proto, že velmi často dochází k příchodu a odchodu menších poradenských firem, které se snaží zaplnit skulinku na trhu, ať už úspěšně či neúspěšně. Jelikož k lednu 2014 proběhla změna v občanském zákoníku, vstup na trh finančního poradenství není vůbec těžký. Dle nového zákona se výše základního kapitálu snížila pouze na 1 Kč za každého společníka. Zakládání společností s ručením omezením se tedy z hlediska financování viditelně zjednodušilo.

Novou konkurenci mohou tvořit subjekty, které na českém trhu již podnikají v některém z příbuzných oborů nebo subjekty nově vstupující na trh. V případě K2 financí by mohlo jít například o některého z dodavatelů. Vybrané banky či pojišťovny by mohly začít poskytovat navíc poradenské služby. Větší společnosti, u kterých jsou nejčastěji uzavírané smlouvy, by takto mohly malou firmu, jako je K2 finance, z trhu velmi snadno vytlačit.

8.1.3 Substituty

Jelikož se v případě K2 finance nejedná o výrobní podnik, nelze se v pravém slova smyslu bavit o substitutech jako takových.

Existuje velmi mnoho internetových stránek, kde si zdarma můžete vypočítat například jak výhodná je pro vás konkrétní půjčka, zda je ekonomicky efektivní investovat do koupě nemovitosti, spočítat si měsíční splátky z úvěru. Je také možné použít hypoteční kalkulačku, vypočítat si naspořenou sumu u stavebního spoření, zjistit vliv inflace na osobní úspory či svůj věk pro odchod do důchodu a další.

Tyto kalkulace se mohou jevit jako nic neříkající či dokonce téměř zbytečné, jelikož zákazníkovi nezobrazí jeho aktuální finanční situaci a kroky, které by měl dále podniknout. Bohužel neexistuje kompletní srovnání nabídek produktů či služeb, celkové sestavení finančního plánu dle všech příjmů, výdajů a již uzavřených produktových smluv klienta. Člověk, který se v oboru neorientuje, by k analyzování svého finančního postavení a vytvoření plánu měl využít kvalitních poradenských služeb.

8.1.4 Odběratelé

Stejně tak jako ostatní podniky, i podnik K2 finance potřebuje ke své existenci odběratele. Ačkoliv K2 finance mají v dnešní době celkem početnou skupinu klientů, je nezbytné sílu odběratelů nepodceňovat a ve svém podnikání se zaměřit právě na zákazníka. Tomu může přispět diferenciací produktů a služeb od konkurenčních firem, poskytování doplňkových služeb a další.

V případě K2 přibližně 90 % klientů tvoří domácnosti a menší živnostníci. Nejčastější klientelou jsou lidé mezi střední a vyšší příjmovou skupinou. Je tomu tak proto, že lidé s nižšími příjmy, řeší existenční otázky a finanční plánování jde tedy stranou. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou klienti ve věku 30 až 45 let (viz obr. č. 8). A to z toho důvodu, že okolo 25. až 30. roku klienta se předmětem řešení stává finanční zabezpečení sebe samých, rodiny a zajištění pravidelného fixního příjmu. Nejpozději okolo 35. až 40. roku věku zákazník řeší své zabezpečení na důchod a zhodnocení svých příjmů a financí.

Většinu nových klientů firma získává na základě doporučení stávajících klientů, a to buď tak, že potenciální klient osloví podnik K2 nebo je podnikem osloven. Podnik K2 tvrdí, že někteří zákazníci přicházejí od konkurence, a to znechucení. Úkolem je tyto zákazníky přesvědčit, že K2 jedná a pracuje jinak, a udržet si je. Velmi malé procento odběratelů je získáváno prostřednictvím náhodného telefonického kontaktování potenciálního zákazníka. Jedním ze způsobů oslovení potenciálního klienta jsou vnitřní marketingové nástroje, a to v podobě zasílání různých příruček či video materiálů, týkajících se například hypoték, přímo na náhodné adresy elektronické pošty. Jedním z posledních způsobů, jak oslovit potenciálního zákazníka, je internetová reklama pomocí Google AdWords. Tato reklama je zobrazována cílové skupině, která již projevila zájem o obchodní činnost v oboru. Dalším nástrojem jsou reklamy a události na sociálních sítích, tištěné reklamy v novinách Plzeňský deník nebo v realitním časopisu VIA reality.

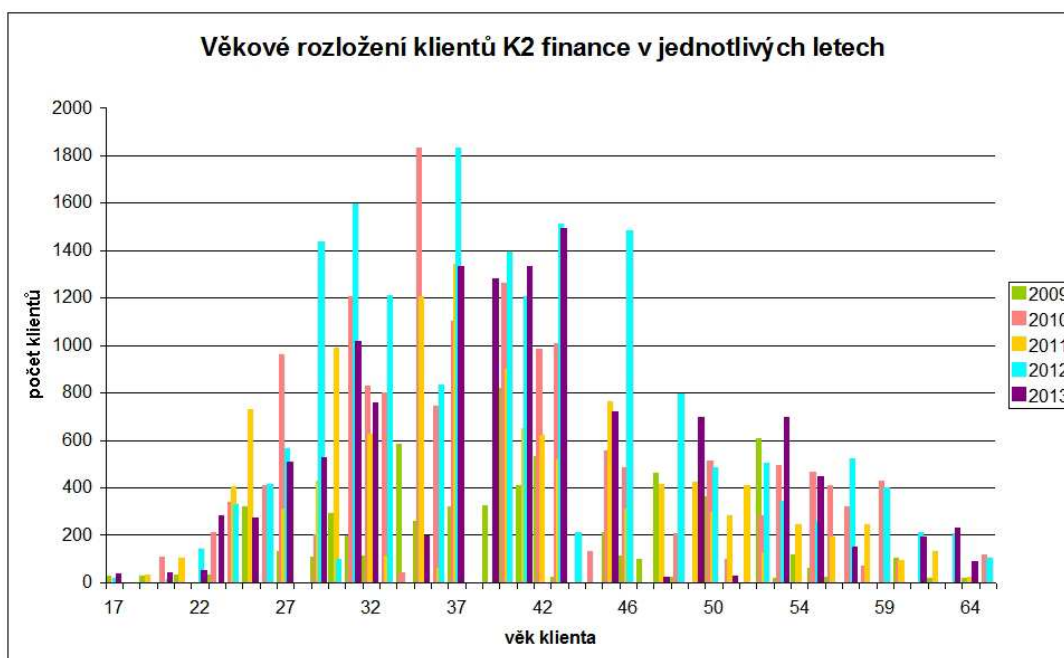
Spolupráce se zákazníkem probíhá tak, že obchodník K2 financí klientovi na úvodní schůzce představí firmu, její cíle a způsob jednání, podrobně klienta seznámí s firemními produkty a službami. V dalším kroku je analyzována zákaznickova současná finanční situace, příjmy, výdaje, již uzavřené smlouvy, jeho přání a požadavky. Na základě dat získaných touto analýzou probíhá příprava finančního plánu klienta.

Vytvořením finančního plánu a uzavíráním smluv práce kouče nekončí. Podnik K2 se snaží udržet si stávající zákazníky pomocí dlouhodobé spolupráce, a to tak, že stojí po boku zákazníka po celou jeho cestu k finanční stabilitě. Stav zákazníka je průběžně monitorován, finanční plán přizpůsobován a měněn například v případech nahodilých událostí. Dochází také ke konzultování vlastních rozhodnutí klienta se zaškoleným koučem.

Jelikož nejpočetnější skupinou zákazníků podniku K2 jsou domácnosti, mezi nejčastěji uzavírané smlouvy patří zajištění příjmu v případě úrazů či nemocí, hypoteční produkty a investice.

V oblasti povědomí o firmě je veřejnost rozdělována na dvě více méně rovnocenné části. Jedna část veřejnosti má s K2 finance dobré zkušenosti a prezentuje pozitivní zpětné vazby, druhá část vůbec nezná podnik K2, ani o něm nikdy neslyšela. Tuto skutečnost lze hodnotit také jako pozitivní, a to především z toho důvodu, že v České republice slycháváme o poradenských firmách jen ve špatném slova smyslu.

Obr. č. 8: Věkové rozložení klientů K2 finance v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací podniku, 2014

8.1.5 Dodavatelé

Společnost K2 finance, s.r.o. disponuje velkým množstvím dodavatelů. Jedná se o veškeré pojišťovny, banky, investiční fondy a další.

Dodavatelé jsou vybíráni dle spolehlivosti poskytování služeb, shodami s požadavky zákazníka, shodami ve fakturacích, rychlosti a správnosti uzavírání smluv, produktových nabídek, cenových nabídek a dalších faktorů.

Spolupráce s dodavateli probíhá na základě finanční analýzy majetku zákazníka. K2 finance zanalyzují postavení klienta a z produktové nabídky partnerů sestavují smlouvu na míru. Poté dochází k uzavírání smlouvy s dodavatelem daného produktu, ze které obchodníkům K2 finance plyne provize.

Podnik K2 finance má na výběr, s kým sjedná smlouvu, a to přibližně z 80 partnerů. Dodavatelé nejsou schopni vyvíjet tlak na ceny, což ukazuje skutečnost velmi malé závislosti firmy K2 na dodavatelích.

Mezi partnery podniku patří jak velké známé společnosti, se kterými má firma K2 finance uzavřenou smlouvu o spolupráci, tak i menší společnosti, s nimiž podnik K2 spolupracuje přes finanční velkoobchod Broker Trust.

Mezi partnery v oblasti pojištění patří společnosti Allianz, Česká pojišťovna, Generali pojišťovna, Axa, ČSOB Pojišťovna, ING, UNIQA, Kooperativa, Wüstenrot, MetLife, Pojišťovna České spořitelny, ČPP, Slavia Pojišťovna a Triglav pojišťovna, a.s.

Produkty z oblasti hypoték zajišťují společnosti Česká spořitelna, Oberbank, KB, Raiffeisen Bank, GE Money Bank, ČSOB, Landesbank Baden-Württemberg, Hypoteční banka, Sberbank, Equa bank, mBank, UniCredit Bank a Wüstenrot.

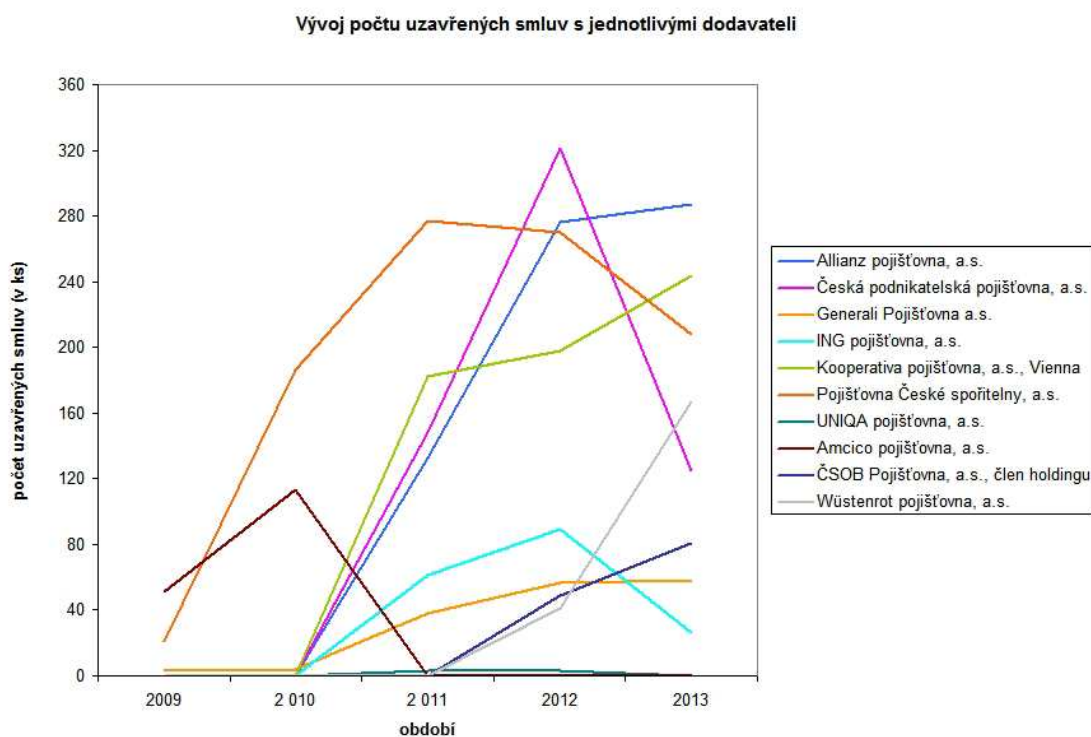
Úvěry a stavební spoření poskytují společnosti Modrá pyramida, Raiffeisen Stavební spořitelna, Stavební spořitelna České spořitelny a Wüstenrot.

Klient může své finance investovat u společností CONSEQ, Cornhill Management, ING, Maxmetal, ČP INVEST, PIONEER Investments a WIOF.

A o bankovní vklady klientů se starají společnosti ING, Equa bank a J&T banka.

Na obrázku č. 9 je zachycen vývoj počtu uzavřených smluv s jednotlivými dodavateli od začátku působení podniku na trhu až do nynějška.

Obr. č. 9: Vývoj počtu uzavřených smluv s jednotlivými dodavateli



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací podniku, 2014

8.1.6 Zhodnocení

Na základě Porterovy analýzy je možné říci, že největší vliv na podnik K2 finance mají zákazníci a již existující velké poradenské firmy. Zákazníci jsou nezbytní pro fungování podniku, tedy je důležité se jim přizpůsobovat tak, aby byla zajištěna dlouhodobá spolupráce. S existující konkurencí je nutné držet krok a v konkurenčním boji setrvat. V jiném případě by nejspíš došlo k zániku společnosti.

8.2 SWOT analýza podniku K2 finance

V této podkapitole provádím analýzu vnitřního okolí podniku K2 finance, tedy silných a slabých stránek, následně příležitostí a hrozeb, které se objevují ve vnějším okolí analyzované firmy.

Silné stránky

- vysoká přizpůsobivost klientovi,
- stálá klientela,
- dlouhodobá spolupráce s klientem,
- péče o zákazníka,
- dobré jméno,
- velké množství dodavatelů,
- umění komunikace,
- vysoce proškolení pracovníci,
- prvenství ve finančním koučinku na českém trhu.

Mezi nejdůležitější silné stránky podniku K2 patří vysoká přizpůsobivost na klienta, neustálá komunikace a péče o zákazníka na základě důkladné analýzy zákaznickových požadavků. Firma K2 u svých pracovníků rozvíjí kvalitní vlastnosti pomocí trvalého zaškolování především v oblasti komunikace, produktové nabídky a následné zvyšování kvalifikace.

Společnost K2 finance, s.r.o. si za svou velmi krátkou působnost na trhu dokázala vytvořit dobré jméno. Z těchto hledisek má společnost velmi dobře nakročeno a neměla by ve své snaze a neustálém zlepšování polevit.

Slabé stránky

- velmi mladá firma,
- neustálé budování vnitřního systému,
- nulová analýza konkurence,
- malé množství zaměstnanců,
- pomalá expanze,
- bez vnitřního IS (informačního systému),
- nedostatek odborníků na specifické činnosti.

Ačkoliv si firma K2 vytvořila dobré jméno, pořád se jedná o velmi mladou firmu, která neustále sbírá zkušenosti a buduje vnitřní systém. Další slabou stránkou je malý počet zaměstnanců v ohledu k velikosti potenciálního trhu. Chce-li firma na trh stačit, měla by zvýšit své zaměstnanecké stavy. Tento faktor velmi úzce souvisí i s pomalou expanzí podniku v rámci českého i zahraničního trhu. V neposlední řadě si myslím, že firma nedostatečně analyzuje své okolí, tzn. stávající konkurenci, potenciální konkurenci, své zákazníky a má vytvořenou pouze interní on-line databázi, která se v brzké době může stát nedostatečnou.

Příležitosti

- velké množství potenciálních zákazníků na českém trhu,
- odbourávání konkurence,
- získávání klientů od konkurence díky odlišnému přístupu,
- vybudování nových marketingových a konkurenčních strategií.

V České republice žije přibližně 10,5 milionu obyvatel, v Plzeňském kraji přes 570 000 obyvatel. Průzkumy ukázaly, že přes 60 % obyvatel České republiky nemá svého finančního poradce. Na základě těchto průzkumů můžeme trh s finančním poradenstvím

označit jako nenasycený a usoudit, že finanční poradci mají velmi širokou škálu potenciálních zákazníků.

Jelikož firma K2 stále nemá vybudované žádné nebo jen minimální marketingové a konkurenční strategie, vytváří si v tomto ohledu prostor ke zdokonalování se.

Další příležitostí je to, že podnik K2 finance, s.r.o. je ve svém oboru a ojedinelém přístupu k zákazníkovi jedničkou na trhu. Je tedy možné, že podnik přímo či nepřímo osloví klienty svých konkurentů a ti se rozhodnou navázat spolupráci právě s podnikem K2 finance.

Hrozby

- potenciální i stávající konkurence,
- špatná predikce vývoje firmy,
- nedůvěra ze strany zákazníka.

V oboru finančního poradenství podniká obrovský počet firem i soukromníků. V rámci České republiky se dostaneme na číslo v řádech desítek tisíc podnikatelských subjektů. Přesné číslo ovšem neznají ani poradenské firmy samy. V tomto odvětví se tedy nachází obrovská stávající i potenciální konkurence, jelikož začít podnikat ve finančním poradenství může dnes už každý.

Další velkou hrozbou pro podnik K2 je nedůvěra ze strany zákazníka. V dnešní době má většina obyvatel České republiky pouze špatné zkušenosti s poradenskými firmami. Není divu, že poradcům dnes již nikdo nevěří a radši s nimi nechce nic mít.

9. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PODNIKU K2 FINANCE

9.1 Odlišnost podniku K2 od konkurence

Jednou ze služeb, kterou K2 finance poskytuje, je to, že zákazníkovi podává informace a materiály ještě před tím, než vůbec začne jejich spolupráce. Dopředu poskytnou nějakou přidanou hodnotu, naznačí, jakým směrem se spolupráce bude ubírat. Zákazník má představu o tom, za co bude v budoucnu kouč placen. Myslím si, že tento strategický tah je velmi promyšlený a je zaměřen na získávání zákaznickovy důvěry.

Jedním z marketingových nástrojů je pořádání přednášek na základních a středních školách - cílem je zvýšení finanční gramotnosti v České republice. Jiným nástrojem jsou semináře pořádané na úřadech práce, a to především pro absolventy. V rámci těchto seminářů jsou účastníci připravováni na pracovní pohovory, jsou jim poskytnuty rady, čeho se na pohovorech vyvarovat a co naopak zdůraznit. Jsou zde seznamováni například s tím, jak správně napsat motivační dopis atd. Tímto se firma dostává do povědomí veřejnosti.

Jako pozitivum podniku K2 finance lze považovat dobré zpracování informačních a dalších materiálů, jak po stránce grafické, tak z hlediska srozumitelnosti. Konkrétně se jedná například o servisní knížky a finanční analýzy, se kterými kouč s klientem pracuje.

Pozitivně lze hodnotit vstřícnost, kvalitní prostředí firmy, schopnost naslouchat a správně komunikovat.

Myslím si, že seriózní jednání a poskytování kvalitních materiálů je téměř polovina úspěchu v podnikání.

9.2 Nedokonalosti podniku K2 finance

K2 finance patří k velmi malým a novým podnikům v oboru finančního poradenství. V tomto oboru podniká spousta velkých firem, které na trhu mají své místo. Pro K2 je tedy náročné těmto firmám konkurovat, vybudovat si své postavení a získat stálé zákazníky.

Podle mého názoru je jednou z nevýhod K2 financí to, že úzce nespolupracuje s jedinci s odborným ekonomickým vzděláním. To platí jak v případě zaměstnanců firmy, tak i v případě OSVČ spolupracujících s podnikem. Každý zaměstnanec má přidělené specifické úkoly, je obeznámen se svými povinnostmi a provádí určité činnosti. Výstupy některých procesů však shledávám neuspokojivé, což může být výsledkem právě nedostatečného vzdělání v oboru.

Negativně hodnotím vytvoření pouze minimálních marketingových strategií. V současné době se firma propaguje v novinách, realitním časopise, na sociálních sítích a pořádáním přednášek a seminářů. K2 také dbá na udržování pozitivních ústních referencí. V budoucnu ovšem toto stačit nebude.

Jako jednu z nedokonalostí bych uvedla nulový monitoring konkurence. K2 se domnívá, že poradenskou činnost provozuje jinak než ostatní firmy, tedy konkurenci nemají. Ovšem tyto domněnky nejsou podloženy žádnými fakty. V současné době se podnik K2 jeví jako prosperující, zákazníci přicházejí, firma je v zisku. Ale otázkou je, jak dlouho tento stav vydrží. Pokud si K2 dává za cíl expandovat do dalších částí České republiky a následně i do Evropy, měla by začít sledovat, co se děje v jejím okolí a ne jen uvnitř.

V neposlední řadě bych zmínila to, že firma K2 nemá vytvořený žádný informační systém. To znamená, že data týkající se spolupracovníků, členů K2 klubu, partnerských společností, poskytovaných produktů, klientů atd., zaznamenává pouze v databázi, vytvořené v programu Microsoft Access. Tyto informace jsou přístupné pouze jediné osobě v daném čase a aktualizace dat nejsou časté, ani tak snadné.

Ve firmě K2 chybí i celkové statistiky týkající se vývoje firmy, souhrnné zpracování veškerých důležitých dat, včetně záznamů o okolních vlivech působících na K2.

Firma K2 si vytváří pouze týdenní statistiky, ve kterých je zaznamenán počet uzavřených smluv a podobné údaje. Pokud by se firma dostala do problémů, chyběl by jí tedy jeden ze základních nástrojů k odhalení jejich příčiny. Chyby v jednání či rozhodování společnosti by mohly být v budoucnu snadno zopakovány. Opakování stejných chyb by jistě vedlo k fatálním následkům, například v podobě velkých ztrát.

10. NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ

Konkurence v tomto odvětví financí a obchodu je skutečně velká, proto je nezbytné neustále podnikovou strategii upravovat a přicházet s novými nápady a přístupy. Opatření uvedená v následujícím textu by měla přispět k posílení konkurenceschopnosti podniku a mohla by se stát rozhodujícími v dalším vývoji podniku K2.

V první řadě doporučuji zaměřit se na úpravu těchto činností:

- průzkum trhu,
- zaměstnání odborníků,
- vytvoření IS.

A dále se zaměřit na:

- rozšíření poskytovaných služeb.

Doporučuji, aby podnik K2 začal monitorovat své konkurenty, sledovat jejich plány a cíle, marketingové tahy, jejich přístup k zákazníkům a další. Na základě zjištěných informací by se podnik K2 měl snažit přijít s novými nápady a způsoby, jakým zákazníka oslovit a udržet si jej. Jde například o reklamní kampaně, a to v jakékoliv podobě. Ať už by se jednalo o pouhé rozdávání letáčků, bezplatné rady či kalkulace přímo v ulicích města. Být konkurenceschopný znamená být úspěšný v soutěži s konkurenty, tedy poskytnout zákazníkovi přidanou hodnotu.

Lze pozorovat, že aktuálně v některých interních činnostech podniku K2 vládne chaos. Proto bych navrhla, aby podnik v další fázi zvážil zaměstnání vzdělaných lidí a odborníků ve svém oboru, ať už se jedná o programátory či lidi, kteří by vytvářeli statistiky a zaznamenávali vývoj chodu podniku, včetně všech okolních vlivů.

Dalším zlepšením, které by mohlo podniku prospět, je vytvoření informačního systému. Nyní firma má vytvořenou pouze databázi, která je nedostatečná a málo aktualizovaná, přičemž do databáze může nahlédnout pouze jedna osoba v daném čase. Vytvoření IS by posloužilo k zefektivnění evidencí zaměstnanců, dodavatelů a poskytovaných produktů, odběratelů, včetně vytvořených finančních plánů a jejich aktualizací.

Přes IS by bylo dále možné spravovat celé účetnictví - majetek firmy, faktury, mzdy, dále pak veškeré příjmy, výdaje atd. Tímto krokem by se zrychlila a usnadnila většina procesů, všechna data by byla neustále aktualizována a přístupna zaměstnancům firmy v jednom momentu.

Posledním krokem ke zvýšení konkurenceschopnosti je doporučení na rozšíření poskytovaných služeb.

V dnešní době má většina populace velice kladný vztah k internetu, mobilním aplikacím a dalšímu. Je vcelku běžné, že valná část lidí nakupuje a uzavírá smlouvy přes internet. Navrhuji tedy, aby se firma K2 zaměřila na propagaci a šíření svých služeb, popřípadě produktů právě tímto způsobem.

Navrhuji vytvoření on-line testu finanční gramotnosti, v další řadě například on-line přednášky, které by finanční gramotnost zvyšovaly, aplikace pro porovnání poskytovaných produktů včetně výhod a nevýhod, srovnání institucí, které je poskytují, návratnost investic a další.

Zlepšení by též mohlo přinést vytvoření internetové aplikace pro tvorbu finančních plánů. Klient by dodal všechny podklady týkající se stávajícího majetku, příjmů, výdajů, smluv a svých cílů. Zaškolený kouč by v daném čase vytvořil finanční plán. Plán by se dále projednával a upravoval, buď v písemné podobě nebo on-line. Tato internetová služba by mohla podniku pomoci v expanzi minimálně do dalších částí republiky.

Jako další poskytovanou službu bych doporučila pořádání kurzů, vždy se zaměřením na dané téma, včetně řešení případových studií, zkoušení modelových situací a zodpovídání všech dotazů. Tématem by bylo například *Jak se správně napsat motivační dopis a životopis*, *Jak uspět při pracovním pohovoru*, dále pak *Jak se stát úspěšným podnikatelem*, *10 kroků k finanční nezávislosti*, *Jak si splnit svůj sen* atd. Tyto kurzy by byly neomezené a přístupné pro širokou veřejnost.

Posledním doporučením je vydávání periodik a knižních publikací, zabývajících se daným tématem z oboru, kde by formou vyprávění byly uvedeny příklady z praxe. Tyto texty by motivovaly k dalšímu jednání, pobízely ke kontaktování firmy a navázání spolupráce.

Všechny uvedené návrhy a doporučení by měly posloužit k vybudování lepšího postavení podniku na trhu.

I přes některé z výhod, které společnost K2 finance poskytuje, má stále rezervy a tedy i prostor ke zlepšování se.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je teoreticky vymezit základní pojmy, analyzovat vlivy okolí podniku, působící na podnik K2 finance, který se zabývá poskytováním služeb finančního poradenství a zvyšováním gramotnosti populace ve finančních otázkách. Zhodnotit vlivy okolí a navrhnout opatření pro zlepšení celkového postavení podniku K2 na trhu.

Práce je rozdělena na dva celky, na část teoretickou a část praktickou, ve které jsou teoretické poznatky aplikovány na podnik K2 finance.

V první kapitole jsou formulovány základní pojmy jako podnik, podnikatel a podnikání. Druhá kapitola vymezuje jednotlivé prvky okolí, které na podnik působí. Následuje třetí a čtvrtá kapitola, jež se věnují uvedení a definování vybraných analýz mikrookolí a makrookolí podniku. V této části je popsána Porterova analýza pěti sil, dále pak PEST analýza a analýza SWOT.

Praktická část je zahájena sedmou kapitolou, která seznamuje čtenáře se základními údaji o společnosti K2 finance, předmětem její činnosti a organizační strukturou. V osmé kapitole jsou poznatky získané z teoretické části aplikovány na K2. Je provedena Porterova analýza, tedy analýza stávajících i potenciálních konkurentů podniku K2 finance, analýza hrozeb vzniku substitutů, vlivu vyjednávacích sil odběratelů a dodavatelů. Na Porterovu analýzu navazuje SWOT analýza podniku K2, ze které plyne, že silnými stránkami K2 jsou především vysoké zaměření se na klienta, schopnost komunikace a dobré jméno podniku. Mezi slabé stránky patří zastaralý IS, dále především nulový monitoring okolí podniku K2 a nedostatek odborníků uvnitř firmy. Za příležitosti pro K2 je možné označit velikost trhu s finančním poradenstvím, tedy velké množství potenciálních zákazníků, a prostor k budování nových marketingových a konkurenčních strategií. Ohrozit firmu K2 může zákazníkova nedůvěra a velké množství konkurentů. V osmé a deváté kapitole je na závěr provedeno celkové zhodnocení podniku K2 finance a jsou navržena opatření ke zlepšení postavení podniku K2 a zvýšení jeho konkurenceschopnosti.

Došla jsem k závěru, že podnik K2 by svou pozornost měl nejvíce soustředit na vztahy s odběrateli, snažit se přicházet s novými nápady a poskytovat zákazníkovi přidanou hodnotu. Dále doporučuji lépe monitorovat soupeřící firmy, aby byl podnik K2

v budoucnu vůbec schopen konkurovat. Doporučuji zaměstnat odborníky a vzdělané absolventy, kteří by do firmy přinesli řád. Navrhují vytvoření informačního systému, který by posloužil k zefektivnění evidencí a všech procesů uvnitř podniku K2. Jako poslední krok doporučuji rozšíření poskytovaných služeb, a to například formou pořádání kurzů či tvorbou finančních plánů přes internet. Tento krok by pomohl k dosažení jednoho z cílů podniku K2, a to expanzi minimálně do dalších částí České republiky.

Všechna tato doporučení slouží ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku K2 finance a vybudování jeho lepšího postavení na trhu.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tab. č. 1: Vybrané faktory související s PEST analýzou.....	27
Tab. č. 2: Porovnání K2 se stávající konkurencí	43

Seznam obrázků:

Obr. č. 1: Faktory podnikového okolí.....	10
Obr. č. 2: Vnitřní okolí.....	10
Obr. č. 3: Komplexní pohled na podnikové okolí.....	11
Obr. č. 4: Porterův model pěti sil.....	22
Obr. č. 5: Podstata SWOT analýzy	28
Obr. č. 6: Analýza vnitřního a vnějšího okolí pomocí metody SWOT	29
Obr. č. 7: Zjednodušená organizační struktura	37
Obr. č. 8: Věkové rozložení klientů K2 finance v jednotlivých letech.....	46
Obr. č. 9: Vývoj počtu uzavřených smluv s jednotlivými dodavateli.....	48

Seznam použitých zkratk

AG	německá akciová společnost (Aktiengesellschaft)
a.s.	akciová společnost
ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
IČ/ IČO	identifikační číslo
IS	informační systém
K2	K2 finance, s.r.o.
Kč	koruna česká
mj.	mimo jiné
např.	například
obr.	obrázek
PPZ	podřízený pojišťovací zprostředkovatel
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný, takzvaně
VZ	vázaný zástupce

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1997, 124 s., ISBN 80-85943-41-7
- [2] BĚLOHLÁVEK, František., KOŠŤAN, Pavol., ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vydání, Olomouc: Rubico, 2001, 642 s., ISBN 80-85839-45-8
- [3] DVOŘÁČEK, Jiří., SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2012, 173 s., ISBN 978-80-7400-224-3
- [4] KEŘKOVSKÝ, Miloslav., VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2002, 172 s., ISBN 80-7179-578-X
- [5] KOTLER, Philip., WONG, Veronica., ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] SKÁLOVÁ, Petra. *Podniková ekonomika 1*. 2. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2008, ISBN 978-80-7043-726-1
- [7] SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vydání, Praha: Grada, 2011, 194 s., ISBN 978-80-247-4103-1
- [8] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H. Beck, 2002, 479 s., ISBN 80-7179-736-7
- [9] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, 2012, 480 s., ISBN 978-80-247-3994-1
- [10] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada, 2012, 336 s., ISBN 978-80-247-4520-6

Internetové zdroje:

- [11] *Broker Consulting, a.s.* [online] Oficiální webové stránky společnosti Broker Consulting, a.s. [citováno 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.brokerconsulting.cz/>
- [12] *Facebook.* [online] Logo podniku K2 finance, s.r.o. [citováno 1.4.2014] Dostupné z: <https://www.facebook.com/k2finance>
- [13] *Fincentrum, a.s.* [online] Oficiální webové stránky společnosti Fincentrum, a.s. [citováno 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/>
- [14] *How does the Government Affect Business.* [online] [citováno 1.4.2014] Dostupné z: <http://www.ask.com/question/how-does-the-government-affect-business>
- [15] *How Does the Government Affect Small Businesses.* [online] [citováno 1.4.2014] Dostupné z: http://www.ehow.com/how-does_5162277_government-affect-small-businesses.html
- [16] CHVÁTAL, Dalibor. *Největší test finančních poradců v ČR.* [online] Aktualizováno 22.6.2011 [citováno 29.3.2014] Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/nejvetsi-test-financnich-poradcu-v-cr-rozdali-jsme-vysvedceni/>
- [17] *K2 finance, s.r.o.* [online] Oficiální webové stránky společnosti K2 finance, s.r.o. [citováno 9.3.2014] Dostupné z: <http://www.k2finance.cz/>
- [18] ManagementMania. *Analýza 5F.* [online] Aktualizace 18.10.2013 [citováno 1.3.2014] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [19] ManagementMania. *Situační analýza.* [online] Aktualizace 12.10.2013 [citováno 25.2.2014] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- [20] *Obchodní rejstřík.* [online] Vizualizace vztahů v podniku K2 finance, s.r.o. [citováno 15.3.2014] Dostupné z: <http://obchodni-rejstrik.podnikani.cz/29071224/k2-finance-sro/>
- [21] *OVB Allfinanz, a.s.* [online] Oficiální webové stránky společnosti OVB Allfinanz, a.s. [citováno 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.ovb.cz/>
- [22] *Partners Finanční poradenství jinak.* [online] Oficiální webové stránky společnosti Partners, a.s. [citováno 18.3.2014] Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/>

- [23] QuickMBA Strategic Management. *Porter's Five Forces*. [online] [citováno 1.3.2014] Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>
- [24] SLEZÁKOVÁ, Marie. *Determinanty podnikání*. [online] [citováno 14.2.2014] Dostupné z: <http://www.xmartasx.sweb.cz/determinantypodnikani.doc>
- [25] *Strategická situační analýza*. [online] [citováno 25.2.2014] Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [26] *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. [online] [citováno 15.3.2014] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a400022288&dokumentId=C+23285%2fSL1%40KSPL&klic=nd7ce6>
- [27] *Výpis z Živnostenského rejstříku*. [online] [citováno 15.3.2014] Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_rzp.cgi?ico=29071224&ver=1.0.4&rozsah=2&stdadr=true&xml=1
- [28] ZÁMĚČNÍK, Petr. *150 finančních poradců*. [online] Aktualizováno 21.10.2013 [citováno 29.3.2014] Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/150-tisic-financnich-poradcu-nesmysl/>
- [29] ZÁMĚČNÍK, Petr. *Kdo má kolik finančních poradců*. [online] Aktualizováno 20.2.2012 [citováno 29.3.2014] Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/kdo-ma-kolik-financnich-poradcu/>

Seznam příloh

Příloha A: Základní údaje o podniku K2 finance, s.r.o.

Příloha B: Obchodní vztahy v K2 finance, s.r.o.

Příloha C: Logo K2 finance, s.r.o.

Příloha D: Organizační struktura podniku K2 finance, s.r.o.

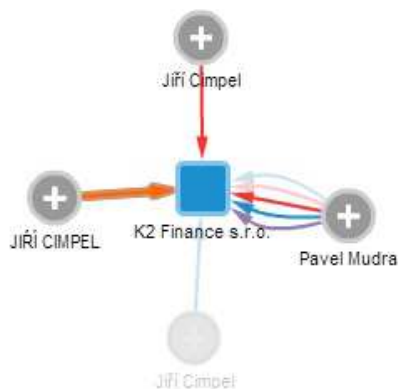
Přílohy

Příloha A: Základní údaje o podniku K2 finance, s.r.o.

Název subjektu:	K2 Finance, s.r.o.
IČ:	29071224
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Radčická 60/40, Plzeň, 301 00
Statutární orgán společnosti:	<u>Jiří Cimpel</u> - jednatel Datum narození: 24.03.1966 Darová 6, Břasy, 338 24 den vzniku funkce: 8. června 2009 <u>Pavel Mudra</u> - jednatel Datum narození: 12.08.1977 Nad Osadou 299/6, Plzeň 10 - Lhota, 301 00 den vzniku funkce: 8. června 2009 <i>Způsob jednání:</i> Za společnost jedná každý jednatel samostatně a v plném rozsahu.
Společníci s vkladem:	<u>Pavel Mudra</u> Datum narození: 12.08.1977 Nad Osadou 299/6, Plzeň 10 - Lhota, 301 00 Vklad: 525.000 Kč Splaceno: 525.000 Kč Obchodní podíl: 70 % <u>Jiří Cimpel</u> Datum narození: 23.08.1984 Nevid č.p. 60, Rokycany, 337 01 Vklad: 225.000 Kč Splaceno: 225.000 Kč Obchodní podíl: 30 %
Datum vzniku právní živnosti:	8.6.2009
Počet zaměstnanců:	1 - 5 zaměstnanců
Základní kapitál:	750.000 Kč
Předmět činnosti:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Zprostředkování obchodu a služeb Velkoobchod a maloobchod Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti (od 8. června 2009) Pojišťovací agent (od 2. září 2009)
Institucionální sektor:	Nefinanční podniky soukromé národní
Finanční úřad:	FÚ v Plzni
DPH:	je plátcem DPH (od 25. srpna 2009)
Odvětví:	Zprostředkování velkoobchodu Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním Ostatní vzdělávání

Zdroj: [26], [27]

Příloha B: Obchodní vztahy v K2 finance, s.r.o.



Cimpel Jiří
Břasy, Darová 6, PSČ 338 24

Cimpel Jiří
Břasy, Darová 6, PSČ 338 24

CIMPEL JIŘÍ
č.p. 60, 337 01 Nevid

K2 Finance s.r.o.
Radčická 60/40, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň

Mudra Pavel
Nad Osadou 299/6, 301 00, Plzeň - Lhota

Zdroj: [20]

Příloha C: Logo K2 finance, s.r.o.



Zdroj: [12]

Abstrakt

SMETANOVÁ, Michaela. *Vliv okolí podniku na konkrétní podnik*. Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s., 2014

Klíčová slova: okolí podniku, podnik, PEST analýza, SWOT analýza, Porterova analýza, K2 finance, s.r.o.

Předložená bakalářská práce je zaměřena na zkoumání vlivu okolí podniku na konkrétní podnik. Cílem práce je stručně charakterizovat základní pojmy, provést analýzu mikrookolí a makrookolí podniku K2 finance a zhodnotit vlivy, které na něj působí. První část je věnována teoretickým pohledům na okolí podniku a na rozdělení těchto zkoumaných vlivů. Úvod druhé části je zaměřen na charakteristiku podniku K2 finance, základní údaje a jeho strukturu. Praktická část je věnována především konkrétním analýzám aplikovaných na podnik K2 finance: SWOT analýze, jež se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby v okolí podniku, a Porterově analýze, která zkoumá zejména vlivy konkurence, substitutů, odběratelů a dodavatelů. V poslední části práce jsou shrnuty odlišnosti a nedokonalosti podniku K2 a jsou navržena opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti a výkonnosti zkoumaného podniku.

Abstract

SMETANOVÁ, Michaela. *Influence of surroundings on a specific company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2014

Key words: company surroundings, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, K2 finance, Ltd.

This bachelor thesis is focused on the influence of the surroundings on a specific company. The principal aim of this work is to describe the basic concepts, analyze the micro and macro surroundings of company, and evaluate the influencing factors.

The first section is devoted to theoretical perspectives of the surroundings of the company, and to the definition of surveyed impacts.

The introduction of the second section is focused on characteristics and basic information of selected company, as well as its structure. The practical section is targeted at a particular analysis of the company called K2 finance, Ltd.

The first analysis that was chosen is a SWOT analysis. This is focused on strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the surroundings of the company. The second analysis is Porter's Five Forces analysis. This explores, in particular, the impact of competitors, substitute products and services, customers and suppliers.

The final section of this thesis summarizes the differences and imperfections of the company K2. Additionally, several steps are proposed to ensure the increase of competitiveness and performance of the analyzed company.