

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vliv okolí podniku na konkrétní podnik

The Influence of Surroundings on Specific Company

Veronika Konheřová

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KONHEFROVÁ**
Osobní číslo: **K12B0273P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vliv okolí podniku na konkrétní podnik**
Zadávací 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. Charakterizujte vybraný podnikatelský subjekt.
2. Analyzujte jednotlivé vlivy okolí působící na podnik pomocí vybraných metod.
3. Zhodnoťte možné dopady působení okolí na podnik.
4. Navrhněte opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

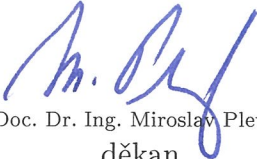


Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **DVOŘÁČEK, Jiří, SLUNČÍK, Peter.** *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
- **FOTR, Jiří.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- **SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel.** *Strategická analýza.* 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- **SYNEK, Miloslav A KOL.** *Podniková ekonomika.* 6., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.
- **SYNEK, Miloslav.** *Manažerská ekonomika.* 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Petra Skálová, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vliv okolí podniku na konkrétní podnik“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Mgr. Petře Skálové, Ph.D. za pomoc při zpracování práce. Děkuji především za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu poskytovala.

Dále také děkuji společnosti Solar Power Praha, s.r.o., panu Ing. Romanu Míčkovi za poskytnutí interních informací a konzultací, díky kterým jsem mohla vypracovat praktickou část této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
1 Charakteristika společnosti Solar Power Praha	9
1.1 Základní údaje o společnosti.....	9
1.2 Historie a současná situace ve společnosti.....	9
1.3 Zhodnocení finanční situace společnosti	11
1.3.1 Ukazatelé likvidity.....	12
1.3.2 Ukazatelé zadluženosti	13
1.3.3 Ukazatelé výnosnosti.....	13
1.3.4 Ukazatelé využití aktiv	14
1.3.5 Výpočet ukazatelů společnosti Solar Power Praha	15
1.4 Činnost podniku	20
1.4.1 Nabízené produkty a služby	20
1.4.2 Předmět podnikání.....	21
1.5 Přínosy solární energie.....	21
2 Okolí podniku.....	23
2.1 Vnitřní okolí podniku.....	23
2.1.1 Analýza vnitřních zdrojů podniku	24
2.2 Vnější okolí podniku	25
2.2.1 Analýza vnějšího okolí	25
3 Analýza mikrookolí podniku	26
3.1 Porterova analýza pěti sil	26
3.1.2 Stávající konkurence	27
3.1.3 Potenciální konkurence	28
3.1.4 Vliv dodavatelů	29

3.1.5 Vliv zákazníků.....	29
3.1.6 Substituty.....	29
3.2 Porterova analýza pěti sil podniku Solar Power Praha	30
3.2.1 Stávající konkurence	30
3.2.2 Potenciální konkurence	35
3.2.3 Vliv dodavatelů	35
3.2.4 Vliv zákazníků.....	37
3.2.5 Substituty.....	37
4 Analýza makrookolí podniku	40
4.1 PESTLE analýza	40
4.1.1 Politické faktory	40
4.1.2 Ekonomické faktory	40
4.1.3 Sociálně – demografické faktory.....	41
4.1.4 Technicko – technologické faktory	41
4.1.5 Legislativní faktory	42
4.1.6 Environmentální faktory.....	42
4.2 PESTLE analýza podniku Solar Power Praha	43
4.2.1 Politické faktory	43
4.2.2 Ekonomické faktory	47
4.2.3 Sociálně – demografické faktory.....	49
4.2.4 Technicko – technologické faktory	50
4.2.5 Legislativní faktory	50
4.2.6 Environmentální faktory.....	52
5 SWOT analýza	53
5.1 SWOT analýza společnosti Solar Power Praha	56

5.1.1 Silné stránky	57
5.1.2 Slabé stránky	57
5.1.3 Příležitosti.....	58
5.1.4 Hrozby	58
5.1.5 Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti Solar Power Praha	59
6 Navrhovaná opatření.....	60
6.1 Přijetí nového zaměstnance	60
6.2 Zlepšení propagace v rámci veletrhů	61
6.3 Propagační předměty.....	62
6.4 Založení e-shopu	63
6.4 Analýza okolí	64
Závěr	66
Seznam tabulek	68
Seznam obrázků.....	69
Seznam použitých zkratk	70
Seznam použité literatury	72

Úvod

Každý podnik je obklopen okolím. Okolí je tvořeno faktory, které přímo či nepřímo působí na podnik. Podnik těmto faktorům musí přizpůsobit své chování a cíle. Tato bakalářská práce pojednává o vlivu okolí na konkrétní podnik.

Pro účely zpracování práce byla vybrána společnost Solar Power Praha, s.r.o., jedná se o mikropodnik, který se zabývá prodejem solárních systémů, tepelných čerpadel a kotlů. Podnik působí na trhu od roku 2010.

Primárním cílem práce je zanalyzovat vlivy okolí, které působí na podnik Solar Power Praha. K analýze okolí došlo pomocí Porterovy analýzy pěti sil, PESTLE analýzy a nakonec došlo ke zhodnocení okolí podniku pomocí SWOT analýzy. Poté navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Teoretická část práce se prolíná s částí praktickou. Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury uvedené v příloženém seznamu literatury.

Práce je rozdělena do šesti kapitol. První kapitola se zabývá charakteristikou společnosti Solar Power Praha. Jsou zde popsány základní údaje o společnosti, historie a současná situace ve společnosti, finanční situace společnosti a činnost podniku. Poslední podkapitola je věnována přínosům solární energie.

V druhé kapitole je teoreticky popsáno okolí podniku. Ve třetí kapitole věnované mikrookolí podniku je nejprve teoreticky popsána Porterova analýza pěti sil, která je použita pro zpracování mikrookolí podniku Solar Power Praha. Na základě teoretických poznatků je následně zpracována Porterova analýza pěti sil podniku Solar Power Praha.

Čtvrtá kapitola pojednává o makrookolí podniku, které je popsáno pomocí PESTLE analýzy. V kapitole je tato analýza nejprve popsána teoreticky. Následně je na základě těchto teoretických poznatků zpracována PESTLE analýza společnosti Solar Power Praha.

Pátá kapitola se věnuje SWOT analýze společnosti. Obdobně jako v předešlých kapitolách je analýza popsána nejprve teoreticky a poté je sestavena SWOT analýza společnosti Solar Power Praha.

Poslední kapitola se věnuje doporučením pro společnost Solar Power Praha, která by vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

1 Charakteristika společnosti Solar Power Praha

Společnost Solar Power Praha s.r.o. se zabývá převážně prodejem solárních systémů, kdy poskytuje i následné instalace na klíč. Úzce spolupracuje s firmou Solar Power CZ s.r.o., která byla založena již roku 2003. Společně pokrývají celý trh České republiky, kdy Solar Power Praha se zaměřuje na oblast Čechy. Za dobu svého působení získala společnost mnoho spokojených zákazníků, ať už se jedná o instalace na rodinných domech a hotelech, ale i na budovách ve vlastnictví státu, jako jsou školy či státní fond životního prostředí v Praze.

1.1 Základní údaje o společnosti

- **název společnosti:** Solar Power Praha s. r. o.
- **zapsání společnosti do obchodního rejstříku:** dne 8. 11. 2010
- **sídlo společnosti:** Praha 5 - Zbraslav, Romana Blahníka 760, PSČ 15600
- **jednatel společnosti:** Ing. Roman Míček, narozen 14. dubna 1975
- jednatel je zároveň jediným společníkem
- **základní kapitál:** 200 000 Kč
- **forma podnikání:** společnost s ručením omezeným
- **identifikační číslo organizace (IČO):** 24760676

Zdroj: účetní výkazy podniku Solar Power Praha

1.2 Historie a současná situace ve společnosti

Společnost Solar Power Praha vstoupila na trh v roce 2010. Vstup na trh byl pro podnik jednodušší díky již zavedené příbuzné firmě Solar Power CZ. Společnost byla založena koncem roku 2010, tento rok byl podnik ve ztrátě. Stejně tomu bylo i v roce 2011, kdy ztráta podniku činila 19 000 Kč, tržby společnosti byly ale na první rok činnosti vysoké a činily 6 065 000 Kč. Společnost v počáteční fázi musela vynaložit značné finanční prostředky na propagaci a reklamu převážně v Praze a Středních Čechách. Firma se snažila cílit propagaci na odborné veletrhy, kde dodnes pravidelně působí, dále v odborných časopisech.

V roce 2012 začala firma vykazovat zisk, její působení se ustálilo. Společnost si postupně vybudovala postavení na trhu, má spoustu spokojených zákazníků a dokonce

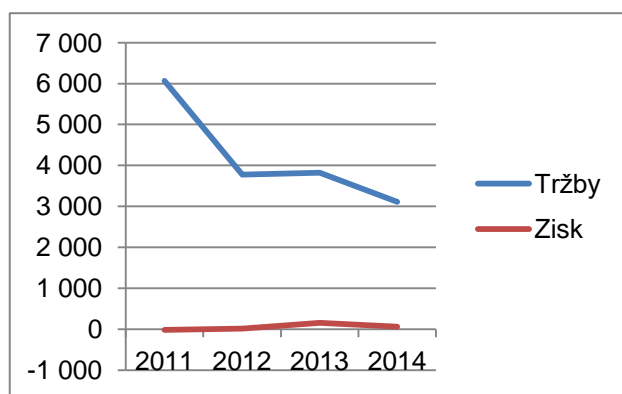
realizuje montáže solárních systémů i na budovách ve vlastnictví státu, např. státní fond životního prostředí v Praze. Firma se tedy začala chovat jako plnohodnotný účastník trhu. Zisk (popř. ztráta) a tržby společnosti za dobu jejího fungování jsou zobrazeny v tabulce č. 1, situace je následně graficky znázorněna na obrázku č. 1.

Tab. č. 1: Tržby a zisk (ztráta) podniku Solar Power Praha, v tis. Kč

	2011	2012	2013	2014
Tržby	6 065	3 773	3 823	3 109
Zisk	-19	12	151	64

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokladů společnosti

Obr. č. 1: Průběh tržeb a zisku společnosti Solar Power Praha, v tis. Kč

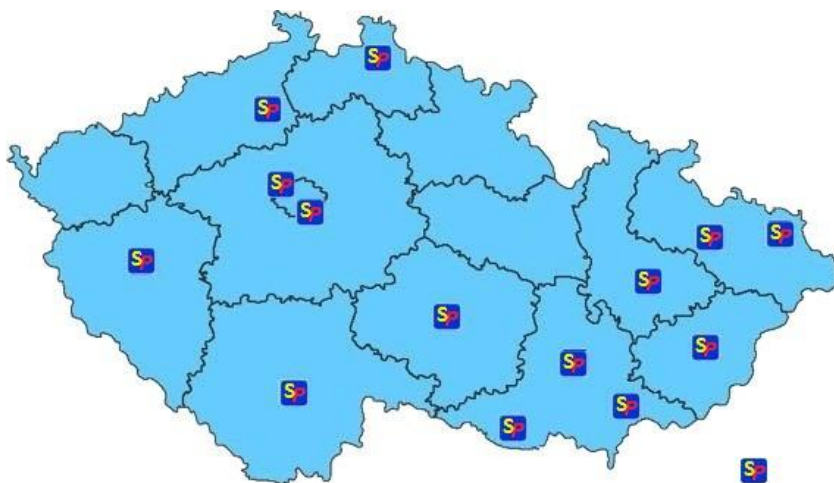


Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokladů společnosti

Nejprve společnost nabízela solární systémy a tepelná čerpadla. Postupem času se společnost začala přizpůsobovat poptávce, proto rozšířila nabídku produktů (více způsobů vytápění). V nabídce společnosti se objevily krby, kotle či klimatizace. Nabídkou kotlů společnost reagovala na kotlíkové dotace, které jsou popsány v rámci PESTLE analýzy.

Nejprve vznikla společnost Solar Power CZ, kterou vlastní bratr majitele společnosti Solar Power Praha. Solar Power CZ se zaměřuje především na trh Moravy. V návaznosti na její působení založil v roce 2010 Ing. Roman Míček společnost Solar Power Praha. Cílem společností bylo pokrýt celý trh České republiky a zacílit i na trh části Slovenska. Toho docílili pomocí regionálních partnerů. Regionální zastoupení společnosti je znázorněno na obr. č. 2.

Obr. č. 2: Regionální zastoupení společností Solar Power



Zdroj: Solar Praha, 2016a

Klíčovou osobou ve společnosti Solar Power Praha je sám majitel. Pravidelně se účastní veletrhů, kde získává nové zakázky, tyto zakázky následně vyřizuje a domlouvá vše potřebné. Majitel sám obstarává veškerou potřebnou administrativu. Celá společnost stojí na majiteli a to představuje pro podnik jeho slabou stránku. Podnik nemá vlastní účetní oddělení, najímá externí firmu, která podniku účetnictví zpracovává. Společnost má průměrně 4 až 5 zaměstnanců na montáže zakázek. Dle počtu zakázek jsou přijímáni brigádníci nebo Solar Power Praha využívá zaměstnance společnosti Solar Power CZ. V sezóně, která trvá od jara do podzimu, podnik potřebuje více zaměstnanců (v tomto období se odehrává převážná část montáží). Z toho plyne i častá fluktuace zaměstnanců. V sezóně jsou mzdy pro zaměstnance vyšší (odměny, příplatky), mimo sezónu jsou nižší. Je potřeba, aby s tímto zaměstnanci počítali a mzdy si rozpočítali na celý rok. Spoustě zaměstnanců tento přístup nevyhovuje a z toho plyne již zmíněná fluktuace.

1.3 Zhodnocení finanční situace společnosti

V návaznosti na předchozí kapitolu bude nastíněna finanční situace ve společnosti Solar Power Praha od roku 2012 do roku 2014. Údaje jsou čerpány z výkazu zisku a ztráty a rozvahy společnosti. Účetní závěrka z roku 2015 nebyla v době zpracování k dispozici.

1.3.1 Ukazatelé likvidity

Likvidita vyjadřuje schopnost podniku dostát svým závazkům. Jedná se o souhrn všech potenciálně likvidních prostředků, které jsou podniku k dispozici pro úhradu závazků. (Sedláček, 2011)

Likviditu dělíme na běžnou, pohotovou a okamžitou. Výpočet těchto tří základních ukazatelů je naznačen v tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Výpočet ukazatelů likvidity

Likvidita	Výpočet likvidity	Doporučená hodnota
Běžná	oběžná aktiva / krátkodobé závazky	1,5-2,5
Pohotová	(oběžná aktiva-zásoby) / krátkodobé závazky	0,8-1
Okamžitá	krátkodobý finanční majetek / krátkodobé závazky	> 0,2

Zdroj: vlastní zpracování dle Sedláček, 2011

Běžná likvidita

Jak vyplývá ze vzorce pro výpočet likvidity, poměruje, kolikrát pokryjí oběžná aktiva krátkodobé závazky. Oběžná aktiva jsou tvořena zásobami, pohledávkami a krátkodobým finančním majetkem. U zásob může trvat déle, než se přemění v peníze. Zásoby musí projít procesem výroby, prodeje, je nutné počkat na proplacení faktury. Z tohoto důvodu je důležitá vhodná struktura oběžného majetku. Doporučné rozmezí pro ukazatel je od 1,5 do 2,5. (Sedláček, 2011)

Pohotová likvidita

V čitateli jsou oběžná aktiva bez zásob. Při finanční analýze je vhodné zkoumat vztah mezi likviditou běžnou a pohotovou. Je-li ukazatel pohotové likvidity výrazně nižší, signalizuje nadměrnou váhu zásob. (Sedláček, 2011)

Doporučené rozmezí hodnoty ukazatele je od 0,8 do 1. Nadměrná výše hodnoty ukazatele může signalizovat neproduktivní využívání vložených prostředků. Tímto může být nepříznivě ovlivněna rentabilita podniku. (Fotr, 2012)

Okamžitá likvidita

Do čitatele je dosazen krátkodobý finanční majetek. Jedná se o peníze v hotovosti nebo na bankovním účtu a jejich ekvivalenty (obchodovatelné krátkodobé cenné papíry,

splatné dluhy, směnečné dluhy a šeky). Okamžitá likvidita měří, zda a na kolik je firma schopna hradit své právě splatné dluhy. Doporučená hodnota ukazatele je vyšší než 0,2. (Sedláček, 2011)

1.3.2 Ukazatelé zadluženosti

Ukazatelé zadluženosti vyjadřují vztah mezi vlastními a cizími zdroji financování podniku. Cizí kapitál je závazkem podniku, který podnik musí do určité doby splatit, dle toho dělíme cizí zdroje na krátkodobé (splatné do 1 roku) a dlouhodobé. Zadluženost zvyšuje riziko finanční nestability, ale nepředstavuje pro podnik pouze negativní jev. Cizí kapitál je důležitý zdroj financování podniku a může přispět ke zvýšení jeho rentability. Zadluženost měříme pomocí ukazatele celkové zadluženosti a krytí úroků. Výpočet je znázorněn v tabulce č. 3. (Sedláček, 2011; Synek, Kislingerová a kol., 2015)

Tab. č. 3: Výpočet ukazatelů zadluženosti

Ukazatel	Způsob výpočtu	Doporučená hodnota
Zadluženost	celkový dluh / celková aktiva	30 %-60 %
Krytí úroků	EBIT/úroky	3-6 krát

Zdroj: vlastní zpracování dle Sedláček, 2011

Celková zadluženost

Celková zadluženost vyjadřuje podíl cizího kapitálu k celkovým dluhům. Při výpočtu se vychází z rozvahy společnosti. Doporučená hodnota ukazatele je mezi 30 až 60 %. (Sedláček, 2011)

Krytí úroků

Úrokové krytí vyjadřuje, kolikrát převyšuje zisk placené úroky. Je-li tedy ukazatel roven nule, na zaplacení úroků je potřeba celého zisku společnosti. Při výpočtu se vychází ze zisku před zdaněním a úroky (dále jen EBIT). Doporučené rozmezí je od 3 do 6. Taková doporučení je ale třeba brát vždy s rezervou. (Sedláček, 2011)

1.3.3 Ukazatelé výnosnosti

Ukazatel výnosnosti měří čistý výsledek podnikového snažení. Můžeme jej také nalézt pod názvem ukazatel rentability či ziskovosti. Poměruje zisk, kterého podnik dosáhl,

s vyšší zdrojů podniku, jichž bylo užito k jeho dosažení. Zisk, popřípadě ztráta, vzniká jako rozdíl výnosů a nákladů. (Sedláček, 2011)

V následující tabulce č. 4 jsou výpočty vybraných ukazatelů výnosnosti.

Tab. č. 4: Výpočet ukazatelů výnosnosti

	Ukazatel	Způsob výpočtu
ROS	Rentabilita tržeb	EAT/tržby
ROA	Výnosnost celkových aktiv	EBIT/aktiva
ROE	Výnosnost vlastního kapitálu	EAT / vlastní kapitál

Zdroj: vlastní zpracování dle Synek, Kislingerová a kol., 2015

Rentabilita tržeb

Rentabilita tržeb charakterizuje zisk podniku vztažený k tržbám. Tržby jsou chápány jako tržní ohodnocení výkonů, vztažené k určitému časovému období. Do čitatele lze dosadit čistý zisk po zdanění (dále jen EAT) nebo EBIT. (Sedláček, 2011)

Výnosnost celkových aktiv

Výnosnost celkových aktiv poměruje zisk s celkovými aktivy, které firma investovala do podnikání, nezáleží na původu zdrojů financování. Je-li dosazen do čitatele EBIT, vypočteme hrubou produkční sílu aktiv podniku. Tedy před odečtením daní a úroků. (Sedláček, 2011)

Výnosnost vlastního kapitálu

Pomocí tohoto ukazatele vlastníci zjišťují, zda jim jejich kapitál přináší dostačující výnosy. Pro investora je důležité, aby ukazatel ROE byl vyšší než případné úroky, kterých by mohl dosáhnout jinou investicí. (Sedláček, 2011)

1.3.4 Ukazatelé využití aktiv

Tento typ ukazatelů měří, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy. Je důležité udržovat optimální množství aktiv. Má-li podnik aktiv více, než je potřeba, vznikají podniku zbytečné náklady a z toho plyne nižší zisk. Má-li podnik naopak méně aktiv, než je potřeba, může být nucen se vzdát výhodných podnikatelských příležitostí. Tato situace by vedla ke snížení výnosů a tedy také k nižšímu zisku. (Synek, Kislingerová a kol., 2015; Sedláček, 2011)

Způsob výpočtu vybraných ukazatelů využití aktiv je znázorněn v tabulce č. 5.

Tab. č. 5: Výpočet ukazatelů využití aktiv

Ukazatel	Způsob výpočtu
Obrat celkových aktiv	Tržby / celková aktiva
Doba obratu pohledávek	Pohledávky / (roční tržby/360)
Doba obratu zásob	Zásoby / (roční tržby/360)

Zdroj: vlastní zpracování dle Synek, Kislingerová a kol., 2015

Obrat celkových aktiv

Ukazatel obratu celkových aktiv udává, kolikrát se celková aktiva obrátí v tržby za daný časový interval, nejčastěji za rok. Dle doporučení by měla hodnota ukazatele dosahovat co nejvyšších hodnot, minimálně být rovna 1. Pokud je hodnota neuspokojivá (nižší než požadovaná), podnik by měl docílit zvýšení tržeb či odprodání části aktiv. (Sedláček, 2011; Vochozka, 2011)

Doba obratu pohledávek

Ukazatel doby obratu pohledávek udává počet dnů, které uplynou mezi vystavením faktury, prodejem výrobků či zboží a připsáním finančních prostředků na bankovní účet podniku či obdržení hotovosti. Čím je tato doba delší, tím déle je odběratelům poskytnut obchodní úvěr. (Sedláček, 2011; Vochozka, 2011)

Doba obratu zásob

Tento ukazatel udává průměrný počet dnů vázanosti zásob v podniku do dne jejich spotřeby či prodeje. Představuje-li tato zásoba hotový výrobek či zboží, ukazatel obratu zásob udává počet dnů potřebných na přeměnu zásob v hotovost či pohledávku. (Vochozka, 2011)

1.3.5 Výpočet ukazatelů společnosti Solar Power Praha

Při výpočtu ukazatelů finanční situace podniku byly použity vybrané údaje z rozvahy a výkazu zisku a ztráty (dále jen VZZ) společnosti Solar Power Praha z let 2012, 2013 a 2014. Tyto údaje jsou zobrazeny v následující tabulce č. 6.

Tab. č. 6: Vybrané položky z rozvahy a VZZ společnosti Solar Power Praha, v tis. Kč

Položka	2012	2013	2014
Celková aktiva	1 409	776	878
Oběžná aktiva	873	300	591
Zásoby	405	98	112
Pohledávky	63	11	50
Krátkodobý finanční majetek	405	191	429
Cizí zdroje	1 022	427	452
Krátkodobé závazky	1 022	427	452
Vlastní kapitál	192	343	407
Výkony (Tržby)	4 079	4 357	3 552
EBIT	20	179	76
EAT	12	151	64

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokladů společnosti

V tabulce č. 7 jsou zobrazeny výpočty jednotlivých ukazatelů, které vycházejí z údajů v tabulce č. 6 a vzorců uvedených u jednotlivých ukazatelů.

Tab. č. 7: Výpočet jednotlivých ukazatelů společnosti Solar Power Praha

Ukazatel	2012	2013	2014
Likvidita běžná	0,854	0,703	1,308
Likvidita pohotová	0,458	0,473	1,059
Likvidita okamžitá	0,396	0,447	0,949
Zadluženost (v %)	72,5	55,03	51,48
ROS (v %)	0,294	3,47	1,801
ROA (v %)	1,419	23,06	8,656
ROE (v %)	6,25	44,02	15,724
Obrat celkových aktiv	2,894	5,614	4,046
Doba obratu pohledávek	5,56	0,908	5,068
Doba obratu zásob	35,744	8,097	11,351

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokladů společnosti

Ukazatel běžné likvidity je uspokojující, je-li jeho hodnota vyšší než 1,5. Toho podnik nedosáhl v žádném roce z let 2012 až 2014. V roce 2012 a 2013 firma nedokázala

pokrýt své krátkodobé závazky z oběžných aktiv. Jak je viditelné z vybraných položek rozvahy v tabulce č. 6, oběžná aktiva jsou nižší než krátkodobé závazky. Podnik tedy nebyl dostatečně likvidní. Ani v roce 2014 podnik nedosáhl ideální hodnoty, ale oběžná aktiva jsou již vyšší než krátkodobé závazky a dokážou je pokrýt. Proto je hodnota ukazatele vyšší než 1. Za uspokojivější výši ukazatele v roce 2014 můžou vyšší oběžná aktiva. To zapříčinil nárůst krátkodobého finančního majetku, který ve společnosti tvoří peníze v hotovosti a na bankovním účtu.

Ukazatel pohotové likvidity je uspokojující, je-li jeho hodnota vyšší než 1. Toho bylo docíleno také pouze v roce 2014. Když nedokázal podnik uhradit své závazky z oběžných aktiv, nemůže být schopen je uhradit z oběžných aktiv bez zásob. V roce 2012 tvořily zásoby téměř 1/2 oběžných aktiv, v roce 2013 představovaly přibližně jejich 1/3. Je to tedy jejich výrazná část a jejich odečtení oběžná aktiva výrazně snížilo. Proto nebylo možné z nich pokrýt ani 50 % závazků. V roce 2014 činily zásoby přibližně 1/6 oběžných aktiv, proto byla společnost v tomto roce likvidní.

Hodnota **ukazatele okamžité likvidity** je uspokojující, je-li jeho hodnota vyšší než 0,2. Toho bylo docíleno v období od roku 2012 do 2014 vždy. V roce 2014 je ukazatel pohotové a okamžité likvidity téměř shodný. Je to způsobeno krátkodobým finančním majetkem, který představuje výraznou část oběžných aktiv bez zásob. Společnost byla schopna pokrýt více než 90 % svých závazků z krátkodobého finančního majetku.

V roce 2014 byla společnost dostatečně likvidní. Vysoká hodnota ukazatele okamžité likvidity sice snižuje platební neschopnost firmy, protože společnost je schopna uhradit závazky téměř jen z krátkodobého finančního majetku, ale otázkou je, zda by společnost nemohla tyto finanční prostředky využít efektivněji. Podnik však raději volí konzervativní přístup a snaží se, udržet si dostatek finančních prostředků, aby byl schopen hradit své závazky včas.

Ukazatel zadluženosti se ve všech vybraných obdobích pohybuje v doporučeném rozmezí, vyjma roku 2012, kdy je jeho hodnota mírně vyšší. Celkové cizí zdroje společnosti představují pouze krátkodobé závazky. Společnost nevyužívá žádné cizí zdroje, pouze obchodní úvěr, který vyplývá z běžného obchodního styku. Všechny tyto krátkodobé závazky společnosti byly ve splatnosti. Společnost nevyužívá žádnou jinou

formu cizího kapitálu, není tedy nucena z něj platit úroky. Ukazatel krytí úroků nebyl proto počítán.

Tato situace bude pro firmu výhodná, rozhodne-li se žádat banku o úvěr. Firma v brzké době žádný úvěr neplánuje, uvažovala by o něm například v případě rozšíření firmy. Použití cizího kapitálu v přiměřené míře by mohlo být pro podnik přínosem. Mohlo by dojít ke zvýšení ziskovosti společnosti.

Hodnotu **ukazatelů rentability** se snaží podnik maximalizovat za účelem zvýšení výnosů. Rentabilita tržeb udává podíl čistého zisku, který připadá na 1 Kč tržeb. Hodnota ukazatele rentability tržeb byla nejspokojivější v roce 2013. V tomto roce dosahovaly tržby nejvyšší hodnoty. Stejně tomu bylo i u ukazatele výnosnosti celkových aktiv, kdy hodnota zisku před zdaněním a úroky dosahovala nejvyšší hodnoty právě v roce 2013. Ve stejném roce dosáhl podnik nejvyšší hodnoty i u ukazatele výnosnosti celkového kapitálu. Nejnižších hodnot těchto tří ukazatelů bylo dosaženo v roce 2012, z důvodu nízkého zisku společnosti, i přes velmi vysoké tržby. Bylo to způsobeno vysokými náklady, převážně na nákup zboží, nákup montážních služeb a také náklady na pohonné hmoty. Podniku bych doporučila v tomto ohledu zlepšit plánování. Stanovit si hodnoty, které budou cílem podniku. Musí být reálné, ale pro podnik motivující.

Nejhorší hodnoty **ukazatele obrátu celkových aktiv** bylo dosaženo v roce 2012, kdy tato hodnota byla 2,894. Znamená to, že podnik obrátil svá aktiva v tržby 2,894 krát. Aby hodnota byla uspokojivější, měla by být co největší, ale rovna alespoň 1. To bylo splněno v celém sledovaném období. V roce 2013 bylo naopak dosaženo nejlepší hodnoty, podnik nejlépe využil svá aktiva. Podnik obrátil aktiva v tržby 5,614 krát. Z výpočtů tedy vyplývá, že podnik svá aktiva využívá efektivně.

Doba obrátu pohledávek je pro podnik příznivá. Z výpočtů v tabulce č. 9 je vidět, že v roce 2012 a 2014 byl majetek podniku vázán v pohledávkách pouze 5 dní. V roce 2012 dokonce pouze 1 den. Je to způsobeno faktem, že všechny tyto faktury byly ve splatnosti, odběratelé mají tedy dobrou platební morálku. Nebo faktury byly uhrazeny v hotovosti. Hodnota těchto ukazatelů je pro podnik uspokojivější.

Doba obrátu zásob byla nejdelší v roce 2012, kdy podniku trvalo nejdéle přeměnit zásoby ve finanční majetek. Tento jev souvisí s likviditou podniku, která v témže roce

byla ze sledovaného období nejhorší. Bylo to způsobeno výší zásob v podniku, která byla výrazně vyšší než v dalších letech. V letech 2013 a 2014 je doba vázanosti kratší, od 8 do 11 dnů. Podnik se snaží tento stav udržet, snižovat zásoby podniku a zvyšovat tržby.

Výše vypočítané ukazatelé jsou v následující tabulce č. 8 porovnány s konkurencí v odvětví. Při sestavení tabulky se vycházelo z finančních analýz podnikové sféry z let 2012, 2013 a 2014. Za příslušný rok je vždy srovnán údaj za odvětví a za podnik Solar Power Praha (SPP).

Tab. č. 8: Srovnání ukazatelů finanční analýzy v rámci odvětví

Ukazatel	Odvětví	SPP	Odvětví	SPP	Odvětví	SPP
	2012		2013		2014	
Likvidita běžná	1,08	0,854	1,08	0,703	1,13	1,308
Likvidita pohotová	0,6	0,458	0,6	0,473	0,67	1,059
Likvidita okamžitá	0,23	0,396	0,26	0,447	0,34	0,949
Zadluženost	61,1	72,5	60,9	55,03	60,3	51,48
ROS	1,024	0,294	0,659	3,47	0,484	1,801
ROA	1,96	1,419	1,9	23,06	2,33	8,656
ROE	5,31	6,25	2,44	44,02	2,59	15,724
Obrat celkových aktiv	2,09	2,894	2,09	5,614	2,19	4,046
Doba obratu pohledávek	26,23	5,56	23,76	0,908	21,94	5,068
Doba obratu zásob	33,84	35,744	34,86	8,097	31,04	11,351

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva průmyslu a obchodu, 2016

V letech 2012 a 2013 vykazoval podnik horší hodnoty ukazatele **běžné likvidity** než konkurence v odvětví a podnik Solar Power Praha nebyl dostatečně likvidní. V roce 2014 byl na tom v porovnání s konkurencí v odvětví podnik lépe a dosáhl hodnoty vyšší. Obdobně je tomu i v případě **pohotové likvidity**. Lepších hodnot v celém sledovaném období dosahoval podnik Solar Power Praha v případě **okamžité likvidity**. Tento stav byl způsoben výší krátkodobého finančního majetku. V roce 2014 byla společnost Solar Power Praha schopna pokrýt většinu svých závazků z krátkodobého finančního majetku. Hodnoty ukazatelů likvidity se od konkurence v odvětví neliší výrazně, podnik vykazuje obdobné hodnoty. Hodnoty **zadluženosti** podniku Solar Power Praha jsou obdobné jako u konkurence v odvětví. Ukazatel **rentability tržeb** se od konkurence v odvětví liší v celém sledovaném období. V roce 2012 vykazoval podnik nižší hodnotu, v tomto roce měl podnik Solar Power Praha velmi nízký čistý

zisk. V letech 2013 a 2014 vykazoval podnik lepší hodnoty než konkurence v odvětví. Bylo to způsobeno růstem čistého zisku podniku. Nejlepší hodnoty dosáhl podnik v roce 2013, kdy i rozdíl mezi podnikem a konkurencí v odvětví byl největší. Ukazatel **výnosnosti celkových aktiv** byl v roce 2013 obdobný jako u konkurence v odvětví. V letech 2013 a 2014 byla hodnota ukazatele výnosnosti celkových aktiv podniku Solar Power Praha výrazně vyšší, hlavně v roce 2013. Bylo to způsobeno poklesem celkových aktiv a růstem zisku společnosti před zdaněním a úroky. Obdobně tomu bylo i v případě hodnoty ukazatele **výnosnosti vlastního kapitálu**. V roce 2012 vykazoval podnik Solar Power Praha obdobnou hodnotu jako konkurence v odvětví. V roce 2013 byla hodnota ukazatele společnosti výrazně vyšší, zapříčinil to růst čistého zisku společnosti. Vyšší hodnotu než konkurence v odvětví vykazoval podnik i v roce 2014. U ukazatelů rentability se snaží podnik dosáhnout co nejvyšších hodnot. Hodnota ukazatele **obratu celkových aktiv** byla v roce 2012 téměř shodná jako u konkurence v odvětví. V letech 2013 a 2014 vykazoval podnik ve srovnání s konkurencí lepší hodnoty, lépe využíval svá aktiva. Ukazatel **doby obratu pohledávek** společnosti vykazuje v celém sledovaném období výrazně nižší hodnoty než je tomu u konkurence v odvětví. Majetek podniku Solar Power Praha je vázán v pohledávkách kratší dobu, než je tomu u konkurence. Hodnota ukazatele doby obratu zásob společnosti Solar Power Praha byla v roce 2013 téměř shodná jako u konkurence v odvětví. V letech 2013 a 2014 byla hodnota ukazatele společnosti výrazně nižší, bylo to způsobeno nízkých stavem zásob a rostoucími tržbami.

1.4 Činnost podniku

1.4.1 Nabízené produkty a služby

Společnost Solar Power Praha nabízí rozsáhlý sortiment produktů a služeb. V rámci svých služeb poskytuje montáž jednotlivých produktů, ale také vyřízení dotací pro kupující, včetně potřebné dokumentace.

Mezi stěžejní produkty společnost řadí **solární kolektory**, které přeměňují solární záření na energii, která je pro zákazníky lépe využitelná. Nejčastěji jsou montovány nad střešní krytinu, do střešní krytiny nebo na libovolnou volnou plochu. Podnik nabízí deskové a vakuové kolektory, kdy vakuový kolektor spadá do generace trubicových kolektorů a jeho použití se doporučuje tam, kde jsou vysoké nároky na úspory energií

při vytápění v zimním období, a to díky schopnosti pracovat i při teplotách hluboko pod bodem mrazu prakticky bez tepelných ztrát. Dále také nabízí **stavebnice solárních systémů**, které jsou určeny i k montáži svépomocí a jsou dodávány včetně přívodního izolovaného potrubí a všech potřebných přechodů a šroubení. Pro jejich správné fungování jsou nabízeny řídicí systémy pro solární systémy.

Energie získána ze slunce musí být někde sbírána, předávána a akumulována, proto neméně důležitá je pro podnik nabídka **solárních ohřivačů vody**, neboli bojlerů, **solárních akumulčních nádrží** a **čerpadlových jednotek** speciálně navržených pro solární systémy. Společnost nabízí též **klimatizace, tepelná čerpadla, plynové kotle, krby, kamna a kotle na biomasu**.

Podnik se snaží o to, aby zákazník našel vše potřebné u nich a nebyl nucen nakoupit také u konkurence. Proto nabízí též plnicí vozíky pro solární systémy, deskové výměníky pro ohřev bazénů a rekuperační jednotky sloužící k větrání a odvlhčování prostor bytů, domů či jiných. Nedílnou součástí nabídky je také příslušenství zahrnující nemrznoucí kapaliny do kolektorů či expanzivní nádoby pro solární systémy.

1.4.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, přesněji se jedná o

- přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti,
- velkoobchod a maloobchod,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály.

Zdroj: účetní výkazy podniku Solar Power Praha

1.5 Přínosy solární energie

Mezi výhody solární energie patří již zmíněná nevyčerpatelnost. Dále také fakt, že její využití nemá téměř žádné negativní dopady na životní prostředí, nevznikají emise ani odpad. Solární systémy vyžadují minimální údržbu, jejich provoz je tedy nenáročný a zvládne jej téměř každý. Další nezanedbatelnou výhodou je možnost umístění

solárních kolektorů na téměř každou střechu. (Musil, 2009) Pro firmu je uspokojující fakt, že stále více lidí se v poslední době zajímá o ekologii, tito lidé nechtějí zatěžovat životní prostředí a snaží se ho co nejvíce chránit. Tyto výhody solární energie z ekologického hlediska je tedy motivují k nákupu solárních kolektorů a systémů.

Další výhodou solární energie je ušetření finančních prostředků oproti využívání fosilních paliv či elektřiny. Zákazníci musí počítat s vyšší počáteční investicí do potřebného zařízení, následně ale budou využívat jen sluneční záření, za které se neplatí. Po poměrně krátké době se tedy projeví úspora. Vyšší počáteční investice může pro zákazníky představovat nevýhodu těchto systémů.

I tak je potřeba využití dodatečné energie, která bude sloužit pro dohřev v solární soustavě pro případ nepokrytí potřeby tepla solární soustavou. (Matuška, 2013) Tento fakt by mohl být také chápán jako nevýhoda solárních systémů.

2 Okolí podniku

„Okolí je vše, co obklopuje podnik. Podniky jsou umístěny v určité lokalitě, jsou vystaveny konkurenci, působí na ně místní či regionální komunita, mají snadnější či obtížnější přístup ke zdrojům apod. Protože podnik usiluje o získání zdrojů, které jsou zpravidla vzácné, musí vstupovat do konkurence pro jejich získávání. Okolí je představováno silami, osobami a organismy, které působí – přímo či nepřímo – na výsledky podniku.“ (Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 1)

Prvky okolí mohou být **hmotné** (geografické podmínky) a **nehmotné** (právo, politika, etika). Vliv okolí na podnik je velmi silný, ale naopak možnosti podniku ovlivňovat okolí jsou omezené. Okolí podniku ovlivňuje chování společnosti, ovlivňuje volbu cílů podniku a způsob jejich dosahování. Znalost okolí je pro podnik velmi důležitá, především pro pochopení vztahů s okolím, schopnost adaptace podniku na okolí a také zjištění možností využití tohoto okolí. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Synek, Kislingerová a kol., 2015)

Okolí podniku můžeme rozdělit na **vnitřní** a **vnější**. Vnitřní okolí zahrnuje síly, které působí uvnitř podniku. Do vnějšího okolí řadíme mikrookolí a makrookolí. Mikrookolí, na rozdíl od makrookolí, může podnik ovlivnit. Na následujícím obrázku č. 3 je okolí podniku znázorněno. (Dvořáček, Slunčík, 2012)

Obr. č. 3: Okolí podniku



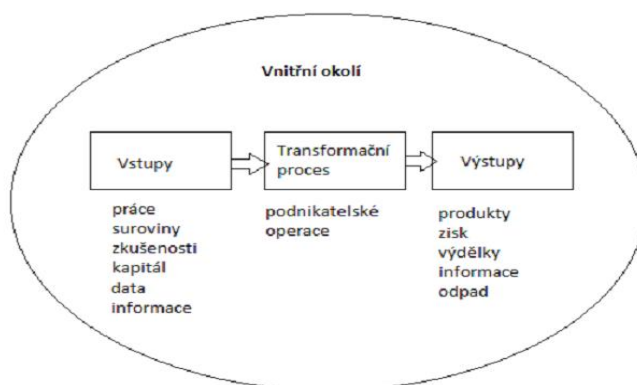
Zdroj: Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 3

2.1 Vnitřní okolí podniku

Vnitřní okolí podniku je tvořeno souhrnem sil, které působí uvnitř podniku a mají dopady na jeho řízení. Podniky přeměňují vstupy na výstupy, kdy vstupy procházejí

transformačním procesem a jsou přeměněny na výstupy. Toto představuje vnitřní okolí podniku. Výstupem mohou být produkty, zisk či výtěžky. Situace je zobrazena na následujícím obrázku č. 4. (Dvořáček, Slunčík, 2012)

Obr. č. 4: Vnitřní okolí podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 4

2.1.1 Analýza vnitřních zdrojů podniku

V rámci analýzy vnitřního okolí podniku je důležité identifikovat jeho klíčové proměnné. Vnitřní okolí podniku můžeme zhodnotit pomocí analýzy vnitřních zdrojů podniku. Mezi ně řadíme zdroje hmotné, lidské, finanční a nehmotné. Je důležité umět určit, jak tyto zdroje přispívají k vytvoření konkurenční výhody. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Sedláčková, Buchta, 2006)

Typičtí představitelé **hmotných zdrojů** jsou zařízení, stroje, budovy, pozemky či dopravní prostředky podniku. Kromě vlastností zdrojů, jako jsou počet, kapacita nebo spotřeba, je dobré znát i jejich vlastnosti, které mohou přispět k získání konkurenční výhody (např. technický stav strojů nebo umístění výrobní haly). (Sedláčková, Buchta, 2006)

Při analýze **lidských zdrojů** zjišťuje podnik počet a strukturu zaměstnanců. Pro podnik je přínosem vysoká kvalifikace, odbornost a zkušenosti zaměstnanců. Převážně v malých podnicích je důležité, aby zaměstnanci dokázali zastat více pozic. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Finanční zdroje podniku mohou být vlastní či cizí. Tyto zdroje ovlivňují finanční strukturu podniku a jeho stabilitu. Mezi analýzu finančních zdrojů řadíme velikost vlastního a cizího kapitálu, míru zadluženosti či náklady na cizí kapitál. Je důležité určit, jaké zdroje jsou pro podnik nezbytné a jaké představují pro podnik konkurenční výhodu. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Nehmotné zdroje podniku tvoří licence, patenty, know-how, ochranná známka, obchodní jméno, ale také například pověst podniku. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Tato práce je zaměřená především na vnější okolí podniku. Vnitřní okolí bylo popsáno převážně teoreticky, prakticky pak jeho části v rámci charakteristiky společnosti v kap. č. 1.

2.2 Vnější okolí podniku

Každý podnik funguje v rámci **odvětví** (podniky, které se věnují stejné činnosti). Vedle odvětví je podnik umístěn do prostoru, který označujeme jako **lokální okolí** (město, obec). Každý podnik má také **okolí národní** (ekonomický systém země, kterého je podnik součástí). Představují ho politické, legislativní, ekologické, demografické a technologické prvky. Nakonec je podnik ovlivněn mezinárodními faktory, v tom případě hovoříme o **globálním okolí**. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Světlík 2005)

Vnější okolím podniku rozumíme vše, co se nachází za pomyslnými hranicemi podniku a podnik je jím ovlivňován. Okolí představuje pro podnik příležitosti, omezení i rizika. Představuje pro působení podniku mantinely, sám podnik ale okolí může též ovlivnit, ovlivnitelnost závisí na vzdálenosti okolí od podniku a na velikosti podniku. (Sedláčková, Buchta, 2006; Synek, Kislingerová a kol., 2015)

2.2.1 Analýza vnějšího okolí

Pro podnik je důležité, aby analyzoval, co okolí podniku umožňuje, jak podnik podporuje, jaké pro něj vytváří podmínky a předpoklady, ale také co okolí podniku zakazuje a v čem ho omezuje v jeho činnosti. Analýza vnějšího okolí je důležitá pro stanovení strategické analýzy, pro volbu strategických cílů podniku a samotné strategie. Při zpracování vnějšího okolí se soustředíme na jednotlivé vlivy mikrookolí a makrookolí. (Sedláčková, Buchta, 2006)

3 Analýza mikrookolí podniku

Jak již bylo řečeno, mikrookolí podniku je představováno faktory, na které může podnik vytvářet určitý vliv. Analýza mikrookolí představuje charakteristiku trhu, na kterém podnik působí. Zahrnuje převážně odvětví, ve kterém se podnik pohybuje, a bezprostřední konkurenční síly působící v tomto odvětví. (Lukášová, Nový a kol., 2004)

Odvětví, ve kterém podnik působí, rozhoduje o výnosnosti tohoto podniku. Dle úrovně odvětví jsou přitahovány zahraniční investoři a domácí vláda. V poslední době je ale stále obtížnější začlenit podnik do odvětví, například z důvodu širšího sortimentu nabízeného podnikem. Přesné vymezení hranic není pro strategickou analýzu (ani Porterovu analýzu pěti sil) kriticky významný. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Sedláčková, Buchta, 2006)

3.1 Porterova analýza pěti sil

Podstatu analýzy mikrookolí představuje Porterova analýza pěti sil. Jedná se o nástroj zkoumání konkurenčního prostředí. Grafické zobrazení této analýzy je na obrázku č. 5.

Obr. č. 5: Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 41

Poté co byly identifikovány hranice odvětví, manažeři podniku čelí úkolu analyzovat konkurenční síly. S touto analýzou může manažerům pomoci model pěti sil dle

Michaela E. Portera. Tento model je zaměřen na následujících **5 sil** (tyto síly vyplývají i z výše uvedeného obrázku č. 5):

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- intenzita soupeření mezi současnými podniky v odvětví,
- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- blízkost substitutů.

(Hill, Jones, 2009)

Pro dosažení úspěchu, je nutné, aby podnik rozpoznal tyto síly, vyrovnal se s nimi, adekvátně na ně reagoval, popřípadě se pokusil změnit jejich působení ve svůj prospěch. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Na slabé konkurenční síly může být nahlíženo jako na příležitost, protože umožňují podniku zvyšovat zisky. Naopak silné konkurenční síly mohou být brány jako hrozby, jelikož tlačí zisky společnosti směrem dolů. (Hill, Jones, 2009)

3.1.2 Stávající konkurence

„Vztah mezi podniky působícími v odvětví je založen na jejich vzájemném soupeření, které může mít svůj základ v cenové konkurenci, v propagační kampani, v získávání zákazníků novými produkty či lepšími podmínkami záruk či servisu. K soupeření dochází proto, že jeden nebo více konkurentů buď pociťuje tlak, nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice.“ (Dvořáček, Slunčík, 2012, str. 42)

Faktory ovlivňující velikost rivality mezi konkurenty v odvětví jsou následující:

- **počet a velikost konkurentů** (čím je v odvětví více konkurentů, tím je vyšší pravděpodobnost, že vzniknou nové a kreativní strategické trhy)
- **míra růstu trhů** (v podmínkách rychle rostoucího trhu dosáhnou podniky růstu prostřednictvím růstu poptávky)
- **vysoké fixní náklady** (v odvětvích s vysokými fixními náklady panuje větší konkurenční rivalita, pro naplnění kapacit jsou podniky nuceni využít taktiky pro podporu prodeje)
- **diferenciace produktů** (málo diferencované produkty vedou ke zvýšení rivality)

- **bariéry pro výstup z odvětví** (tyto bariéry nutí podniky zůstat v odvětví za každou cenu např. v období poklesu poptávky)
- **akvizice slabších podniků** (přijde-li na trh nový podnik pomocí akvizice, přinese s sebou obvykle nové zdroje a dovednosti)
- **globální zákazníci** (mezi podniky, které se pokoušejí získat konkurenční výhodu na globálním základě, dochází též k zostření rivality, např. Coca Cola a Pepsi Co)

(Sedláčková, Buchta, 2006)

3.1.3 Potenciální konkurence

Jak moc vážná je hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, závisí na vstupních bariérách do odvětví a také na očekávané reakci stávajících konkurentů. Je-li bariéra pro vstup do odvětví nízká, zvýší se hrozba vstupu nových konkurentů. Jsou-li zisky v odvětví vysoké, lze očekávat zvýšený zájem o vstup do tohoto odvětví. Nezvýší-li se zároveň i poptávka, lze předpokládat, že zisky v odvětví se sníží. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Nově vstupující podniky do odvětví musí nejprve zvážit následující body:

- **zda do odvětví vstoupí s malou či velkou kapacitou** (velká kapacita vyvolá u ostatních podniků v odvětví negativní reakci, naopak malá kapacita nový podnik nákladově i cenově znehodnotí)
- **jak budou zákazníci loajální ke stávajícím podnikům v odvětví** (popřípadě musí zvolit, jak tuto loajálnost narušit, například masivní reklamní kampaní)
- **podniky v odvětví mají zkušenosti, které získaly několikaletou praxí** (například výhodný přístup k surovinám)
- **výši nákladů na změnu výrobního programu** (podnik musí zvážit náklady, pokud přichází z jiného odvětví)
- **vstup do již existující distribuční sítě**
- **podnik musí zvážit, zda vstup do odvětví není omezen** (například omezení podniků v odvětví nařízené vládní politikou)
- **musí se podnik připravit na reakci podniků, které již v daném odvětví působí**
- **možnosti pro financování výzkumu a vývoje** (přihlédnutí k vyspělosti technologií)

(Dvořáček, Slunčík, 2012)

3.1.4 Vliv dodavatelů

Dodavateli jsou firmy, které prodávají své produkty či služby podnikům, které je potřebují ke své činnosti. Podnik musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů, jako jsou ceny, kvalita, spolehlivost ze strany dodavatele, také např. servis, doprava nebo náklady spojené s dopravou. Pro podnik je výhodnější uzavřít několik dodavatelských vztahů, aby nedošlo k závislosti jen na 1 dodavateli. V případě, kdy vzniknou na straně dodavatele komplikace (např. stávka), může být chod podniku vážně ohrožen. Vhodnější jsou tedy pro podnik dlouhodobé kontrakty s co nejvíce dodavateli. (Světlík, 2005)

3.1.5 Vliv zákazníků

Zákazník je cílem společnosti. Na kterého zákazníka se podnik zaměří, záleží na předmětu činnosti podniku. Pro podnik mohou být cílovým trhem domácnosti (trh se spotřebním zbožím) nebo ostatní podniky (trh průmyslový). (Světlík, 2005)

Odběratelé vyvíjí tlak na vyšší kvalitu, lepší služby a nižší ceny. Chtějí co nejlepší výrobek za co nejnižší cenu. Tím mohou ovlivňovat ziskovost v odvětví. Silní odběratelé dokážou snížit zisky v odvětví. Odběratelé jsou silní, pokud pro ně platí následující:

- jsou koncentrovaní nebo nakupují velké množství produkce,
- nakupují standardní nebo nediferencované produkty,
- produkt není pro odběratele produkci důležitý,
- odběratel je plně informován o odvětví.

(Dvořáček, Slunčík, 2012)

3.1.6 Substituty

Substitut se může stát pro odběratele lákavější díky snížení ceny produktu, zvýšení jeho výkonu či díky spojení obou vlastností. Podniky se nemusejí dostat do konkurenčního vztahu pouze s podniky v odvětví. Například výrobci dioptrických brýlí konkuruje výrobce kontaktních čoček, brýle a kontaktní čočky jsou tak substituty. (Sedláčková, Buchta, 2006)

„Konkurenční síla vyplývající z hrozby substitutů je tím významnější, čím nižší je jejich cena, čím vyšší je jejich kvalita a čím nižší jsou náklady přechodu zákazníků.“
(Sedláčková, Buchta, 2006, str. 51)

3.2 Porterova analýza pěti sil podniku Solar Power Praha

3.2.1 Stávající konkurence

Po diskuzi s majitelem společnosti byly mezi největší stávající konkurenty společnosti Solar Power Praha zařazeny společnosti Ptáček – velkoobchod a.s., Regulus spol. s r.o. a společnost Viessmann Group. Jednotlivé společnosti jsou následně detailně popsány, především sortiment jednotlivých společností (který je porovnán se sortimentem společnosti Solar Power Praha), pobočky společností, nabídka montáží, jejich výhody či nevýhody oproti společnosti Solar Power Praha a také porovnání nabídky solárních systémů pro ohřev vody. Porovnány jsou obdobné sestavy s přibližně stejně velkými zásobníky a stejným počtem solárních kolektorů, vždy od evropského výrobce.

Ptáček – velkoobchod a.s.

Na obrázku č. 6 je znázorněno logo společnosti Ptáček – velkoobchod a.s.

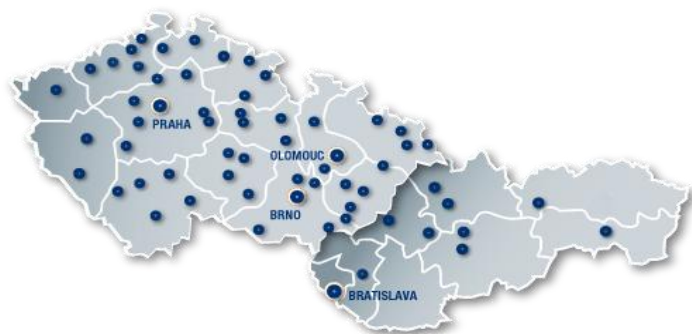
Obr. č. 6: Logo společnosti Ptáček – velkoobchod a.s.



Zdroj: Ptáček velkoobchod, 2016a

Společnost Ptáček byla založena již roku 1992, jedná se tedy o **společnost s dlouholetou tradicí**, což je výhodou podniku. Společnost poskytuje nabídku **topení a vybavení koupelen**. (Ptáček velkoobchod, 2016b) Společnost nabízí **širší sortiment zboží** než Solar Power Praha. Společnost má **rozsáhlou síť poboček**, pro zákazníka jsou tedy produkty společnosti dostupnější než u Solar Power Praha. Pobočky jsou znázorněny na obrázku č. 7.

Obr. č. 7: Pobočky společnosti Ptáček – velkoobchod a.s.



Zdroj: Ptáček velkoobchod, 2016a

Konkurenční výhodou společnosti je **možnost nechat si zařídit koupelnu i vytápění objektu u jedné společnosti**. Zákazníky společnosti jsou **velké stavební firmy, developeři, topenáři, instalatéri i koneční uživatelé**. (Ptáček velkoobchod, 2016b) Zákazníky Solar Power Praha jsou především koneční uživatelé.

Společnost Ptáček nabízí **solární kolektory Concept**, jedná se o trubkové a deskové kolektory (stejně jako v případě společnosti Solar Power Praha). Nabízí též celé **solární systémy Concept**, které zahrnují systémy na ohřev vody, ohřev bazénů a systémy na akumulaci tepla pro vytápění (stejně jako v případě společnosti Solar Power Praha). Společnost nabízí také jako Solar Power Praha **pomoc s vyřízením dotací**. Společnost nabízí též **instalaci zakoupených zařízení**. (Ptáček velkoobchod, 2016c)

V následující tabulce č. 9 je zobrazena cenová nabídka společnosti Ptáček na solární systém **Concept 300 NZU**. Jedná se o ohřev vody optimálně pro 3 až 5 osob. Sestava zahrnuje 2 solární kolektory, zásobník 200 litrů a potřebné příslušenství. (Ptáček velkoobchod, 2016c)

Tab. č. 9: Cenová nabídka společnosti Ptáček

Název položky	Cena s DPH
Cena sestavy CONCEPT 300 NZU	66 200 Kč
Zpracování dokumentace a energetického posudku	5 000 Kč
Montáž	13 800 Kč
Cena CELKEM	85 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníku společnosti Ptáček – velkoobchod a.s. dostupné z Ptáček velkoobchod, 2016c

V tabulce č. 10 je zpracována cenová nabídka společnosti Solar Power Praha u obdobné sestavy **HOT 302E**, vhodná pro ohřev vody pro 3 až 5 osob. Sestava obsahuje též 2 solární kolektory, zásobník (v tomto případě 300 litrů) a potřebné příslušenství.

Tab. č. 10: Cenová nabídka společnosti Solar Power Praha

Název položky	Cena s DPH
Cena sestavy HOT 302 E	69 900 Kč
Cena montáže	8 000 Kč
Cena CELKEM	77 900 Kč
Akční sleva (v rámci veletrhu)	6 900 Kč
Cena CELKEM po slevě	71 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku společnosti Solar Power Praha

Obě společnosti nabízejí pouze vysoce kvalitní a certifikované produkty. Cenová nabídka společnosti Solar Power Praha je výhodnější a nabízí větší zásobník. Výhodou podniku Solar Power Praha oproti společnosti Ptáček je její odbornost a specializovanost. Nyní v rámci veletrhů nabízí společnost Solar Power Praha akční slevu, která je použita ve zpracované cenové nabídce.

Regulus spol. s r.o.

Logo společnosti Regulus spol. s r.o. je zobrazeno na obrázku č. 8.

Obr. č. 8: Logo společnosti Regulus spol. s r.o.



Zdroj: Regulus, 2016a

Společnost Regulus má stejně jako Solar Power Praha **obdobný předmět podnikání a obdobnou šíři sortimentu**. Zabývají se vybavením pro **solární ohřev** (solární systémy, panely, kolektory, montážní sady a další příslušenství), nabízí **tepelná čerpadla, větrání s rekuperací tepla** (rozvody vzduchu, ohřívače vzduchu) a také **krbové vložky**. (Regulus, 2016b)

Regulus spol. s r.o. **sídlí též v Praze** (zde je i jediný obchod společnosti v České republice) a má dceřiné společnosti na Slovensku, v Polsku a v Rumunsku. Na rozdíl od společnosti Solar Power Praha **společnost sama neprovádí montáže**, odbornou instalaci a uvedení do provozu. To vše zajistí firmou proškolená síť odborných instalačních firem. (Regulus, 2016a) Stejně jako Solar Power Praha se Regulus pravidelně **účastní odborných veletrhů**, naposledy Aqua Therm 2016, který se konal na začátku března.

Regulus nabízí tepelná čerpadla, na která vlastní evropskou **značku kvality Q – LABEL**, což představuje konkurenční výhodu. Obdobně jako Solar Power Praha nabízí celé systémy. V rámci porovnání solárních systémů pro ohřev teplé vody pro 3 až 5 osob, nabízí společnost sestavu **SOL 300/1**. Sestava obsahuje též 2 solární kolektory a zásobník o velikosti 300 litrů. Dle ceníku společnosti Regulus je cena této sestavy **58 685 Kč** včetně DPH. Cena montáže zde není ale jasně daná, stejně jako ostatní poplatky, jedná se pouze o cenu sestavy včetně příslušenství. (Regulus, 2016c) Zde je konkurenční výhoda společnosti Solar Power Praha, kdy na jejích webových stránkách je jasně daná předběžná cena včetně všeho potřebného, stejně je tomu i u společnosti Ptáček.

Viessmann, spol. s r.o.

Logo společnosti Viessmann je zobrazeno na obrázku č. 9.

Obr. č. 9: Logo společnosti Viessmann, spol. s r.o.



Zdroj: Viessmann, 2016b

Společnost Viessmann je jeden z předních mezinárodních **výrobců topných, průmyslových a chladicích systémů**. Tato společnost má tradici již od roku 1917 a v současnosti zaměstnává více než 11 000 zaměstnanců. Společnost Viessmann je tedy svojí velikostí, obratem a působností jinde než Solar Power Praha, jedná se ale o konkurenta, kterého společnost nemůže opomíjet. Sortiment společnosti Viessmann je širší než u společnosti Solar Power Praha. Společnost Viessmann, spol. s r.o. sídlí v Chrástěanech ve Středočeském kraji. **Prodej a poradenství probíhá prostřednictvím odborných partnerů**, nejbližšího partnera lze vyhledat na webových stránkách společnosti Viessmann, jejich dostupnost je velmi dobrá. Partneři nabízejí zároveň i **odborné montáže** zakoupeného zařízení. (Viessmann, 2016b)

Při zaměření na bytové a rodinné domy, nabízí společnost **kotle** (plynové, olejové, na biomasu), **tepelná čerpadla**, **solární systémy** (zásobníky, fotovoltaika) a **domácí vzduchotechniku**. Nabízí též **solární systémy** pro ohřev vody a podporu vytápění, **ploché a trubicové solární kolektory**. Následně nabízí i energetické systémy pro komerční provozy, průmyslová zařízení a kompletní nabídku pro sítě lokálního vytápění. (Viessmann, 2016a) Sortiment společnosti je širší než u podniku Solar Power Praha.

Pro ohřev teplé vody pro 3 až 5 osob nabízí solární systém **VITOSOL 200-F SVK/SVKA**. Sestava obsahuje 2 solární kolektory, zásobník o objemu 250 litrů a všechny potřebné systémové komponenty. (Viessmann, 2016c) Na webových stránkách společnosti nejsou ale jasně uvedené ceny systémů a cena montáže. Tento fakt se jeví také jako konkurenční výhoda společnosti Solar Power Praha.

3.2.2 Potenciální konkurence

Rozhodne-li se podnik vstoupit do odvětví a prodávat solární systémy, kotle či tepelná čerpadla, musí se rozmyslet, zda bude prodávat **levné produkty na úkor kvality** (nejčastěji odebírané od dodavatelů dodávající čínské výrobky) za nižší ceny nebo **kvalitnější produkty, které jsou dražší** v nákupu a draž je tedy musí prodávat i zákazníkům. Dle toho musí podnik **zvolit vhodné dodavatele**. Solar Power Praha prodává pouze kvalitní certifikované produkty od evropských dodavatelů a výrobců.

Dále je potřeba zjistit, jaká část trhu není dostatečně pokryta. Dle informací společnosti je podniků nabízejících tyto produkty dostatek, **trh je dostatečně pokrytý a nasycený**. **Konkurenční boj** už mezi těmito stávajícími podniky **v odvětví je zřetelný**. Nově přichodí konkurent může přijít se zajímavou zavádějící cenovou nabídkou, stávající podniky ale mají oproti nim výhodu, která spočívá v několika letech zkušeností v oboru a zavedeným jménem na trhu. Zákazník se může podívat na již zrealizované montáže nebo najít recenze na danou firmu. Je tedy otázka, zda se vzhledem k těmto důvodům podniku vyplatí do odvětví vstoupit.

Dále podnik potřebuje už jen najít vhodný prostor, kvalifikované zaměstnance převážně na montáže a zajistit auto a techniku na montování. Je potřeba tedy **mít k dispozici dostatečný kapitál**, i na nákup prvních produktů a počáteční propagaci, aby se podnik dostal do povědomí veřejnosti. Administrativa a organizace spojená se založením podniku už je obdobná i pro jiná odvětví.

Omezení ze strany vlády zde po dlouhou dobu nebyla žádná. Minulý rok byl pro odvětví zlomový v tom, že podniky jsou nuceny získat **certifikát o způsobilosti provádět montáže solárních systémů**. Je potřeba splnit danou novelu, aby byla firma oprávněna instalovat fotovoltaické elektrárny, ostrovní solární systémy a hybridní fotovoltaické elektrárny. Více o tomto nařízení bude rozepsáno v kapitole popisující legislativní faktory v rámci PESTLE analýzy.

3.2.3 Vliv dodavatelů

Jedním z hlavních dodavatelů společnosti Solar Power Praha je podnik **Solar Power CZ**. Podniky prodávají ve většině případů totožné zboží. Pro objednání je tedy jednodušší, pokud zboží objedná pouze jeden podnik, tedy Solar Power CZ. V tomto případě mají Solar Power lepší vyjednávací pozici. Objednávají větší množství, než by

tomu bylo při oddělených objednávkách. Z toho důvodu mohou získat množstevní slevy i levnější dopravu zboží (zboží je v některých případech dováženo z Evropy).

Při výběru dodavatelů je pro podnik na prvním místě kvalita. Podmínkou je dodání zboží, které je certifikováno pro Českou republiku s dostatečnou technickou dokumentací. Společnost využívá české i zahraniční dodavatele. Podmínkou pro výběr dodavatele je nabídka pouze evropského zboží.

Jedním ze stěžejních produktů společnosti jsou tepelná čerpadla. Ty Solar Power odebírá z velké části od švédského dodavatele **Energy Save**. Pro výběr byla rozhodující vysoká kvalita a efektivita výrobku. Dalším kritériem byla samozřejmě cena. Energy Save nabízí ceny, které jsou atraktivní i pro český trh. Solar Power má s Energy Save dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy. Například v březnu v rámci veletrhu Aqua Therm, který se konal v Praze, nabízela společnost Solar Power Praha vybrané druhy tepelných čerpadel za zvýhodněné ceny. To si mohl podnik dovolit na základě zvláštní cenové nabídky dohodnuté s Energy Save.

Významným partnerem Solar Power je společnost **Sonnenkraft**. Jedná se o největšího evropského dodavatele solárních systémů v Evropě. Pro Solar Power byla i v tomto případě rozhodující kvalita výrobků. Dalším plusem byla velikost a zavedenost firmy. Jedná se o podnik s 16 lety zkušeností na trhu a více jak 400 zaměstnanci. Podnik Solar Power se tedy nemusel obávat např. výpadků dodávky či nespolehlivosti firmy, které by mohly negativně ovlivnit chod Solar Power.

Dalším důležitým dodavatelem je společnost **Viessmann**, převážně pro dodávku plynových kotlů. Tato společnost byla zmíněna též v konkurenci. Dalšími dodavateli kotlů jsou také společnosti **Vaillant**, **Baxi** a **Buderus**.

Mezi důležité dodavatele krbů a kotlů patří české společnosti **Bel Home**, **Romotop**, **Ponast** a **Viadrus**. Jedná se o společnosti s dlouholetou tradicí a kvalitními výrobky, které si získaly zákazníky po celé Evropě.

Dodavatelem společnosti je také **Regulus**. Tato společnost byla stejně jako Viessmann označena jako konkurence Solar Power Praha.

3.2.4 Vliv zákazníků

Cílovým segmentem společnosti Solar Power Praha jsou **mladí lidé okolo 30 let**, kteří plánují založit rodinu a postavit si rodinný dům - novostavbu. Právě tito lidé nejvíce využívají solární systémy a služby společnosti Solar Power. Tito lidé nebývají konzervativní a nebojí se alternativních zdrojů. Zároveň se zajímají o ekologii, motivuje je nenáročná údržba a nesmíme opomenout nemalé snížení finančních nákladů za vytápění, ohřev vody a elektřinu. Důležitým stimulem jsou dotace poskytované státem (budou popsány v rámci PESTLE analýzy v následující kapitole).

Převážně díky kotlíkovým dotacím (budou též popsány v rámci PESTLE analýzy), se zvýšil zájem o kotle. **Majitelé starších nemovitostí** vlastníci staré kotle na tuhá paliva je nyní mohou vyměnit za nový kotel na tuhá paliva, plynový kondenzační kotel nebo tepelná čerpadla.

Zákazníky firmy jsou také již zmíněné **základní školy**. Energie je spotřebována objektem školy a případné přebytky mohou být prodány do veřejné sítě, tímto způsobem mohou být sníženy náklady na provoz. Jedná se o základní školy Čejkovice, Hořepník, Senožaty nebo Košetice.

Produkty a služby společnosti využívají též **ostatní podnikatelé**, kteří se tak snaží snížit své provozní náklady. Jako příklad můžeme zmínit hotel Benica nacházející se v Benešově.

Podnik Solar Power Praha nemá zákazníky, kteří uskutečňují pravidelné nákupy. Zákazník si produkt zakoupí, ale jeho životnost je na několik desítek let, proto nemá potřebu se na podnik znovu obracet. Jedině pokud se rozhodne využít nabízené produkty i na své jiné nemovitosti, nebo se lidé časem obracejí se zájmem o vytápění bazénů, které zřizují až později. Zákazníci se na podnik mohou obrátit s žádostí o technickou podporu v době trvání záruky.

3.2.5 Substituty

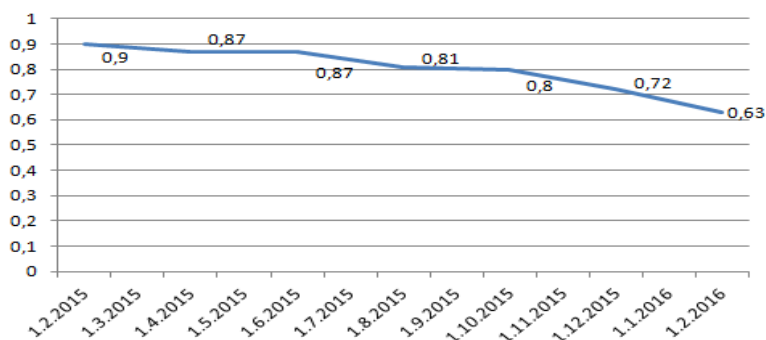
Nejvýznamnějším substitutem solární energie je **energie elektrická**, kterou využívá převážná část domácností a spotřebitelů. V poslední době ale firma těží z toho, že stále více lidí se zajímá o ekologii, kdy solární energie je ekologičtější a nemá fatální dopad na krajinu jako fosilní paliva, která se například k vytápění používají. U solárních

systemů je třeba počítat s počáteční investicí do vybavení, kdy ale následuje výrazná úspora nákladů za elektřinu či jiný zdroj. Výhoda solárních systémů oproti elektrické energii a fosilním palivům je v úspoře finančních prostředků, která může výrazně ovlivnit rozpočet domácností.

Cena elektrické energie za poslední dobu klesá. Za tento fakt může snížení cen černého uhlí, které jsou pro elektrický průmysl rozhodující, cena elektřiny ve střední Evropě se odvíjí od výrobních nákladů černouhelných elektráren a ceny emisních povolenek. (Finance, 2015)

Na obrázku č. 10 je zobrazen průběh cen elektrické energie na burze za poslední rok.

Obr. č. 10: Vývoj ceny elektřiny v Kč od února 2015 do února 2016, za 1 kWh



Zdroj: Kurzy, 2016

Klesající cena elektřiny tedy není pro podnik Solar Power Praha výhodná. Kdyby její cena rostla, náklady uživatelů by se zvyšovaly a více lidí by se zajímalo o alternativní zdroje, např. právě solární energii. Ale i přes její klesající cenu jsou náklady pro uživatele elektřiny stále vysoké.

Společnost nabízí také tepelná čerpadla, která využívají převážnou část energie z okolí a menšinou část elektrické energie. Substitutem zde může být např. **vytápění lehkými topnými oleji** (dále jen LTO), které je uváděno jako nízkonákladové. Jako vzorový příklad úspory pro potenciální zákazníky používá podnik vyčíslení nákladů na vytápění LTO klienta, který přišel do společnosti za účelem úspory nákladů na vytápění a vyčíslení následné úspory. Při vytápění domů LTO byla u tohoto klienta společnosti spotřeba přibližně **1700 litrů ročně**, což odpovídá nákladům okolo **48 000 Kč za rok**. Zákazník přešel na tepelné čerpadlo nabízené společností Solar Power Praha, kdy náklady za elektřinu na provoz čerpadla činily přibližně **17 000 Kč za rok**

(při spotřebě 6000 kWh za rok). Úspora je ve výši **31 000 Kč za rok**. Pořizovací cena tepelných čerpadel se pohybuje od 200 000 Kč, při úspoře ve výši pohybující se okolo 30 000 Kč za rok, je návratnost investice do 6 až 7 let.

4 Analýza makrookolí podniku

„Makrookolí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje“. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 16)

Makrookolí zahrnuje podmínky a vlivy, které leží mimo oblast aktivního vlivu podniku. Vnější vlivy mohou ovlivnit působení a úspěšnost podniku. Aby byl podnik úspěšný, musí být schopen se s těmito vlivy vyrovnat a adekvátně na ně reagovat. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Při analýze makrookolí podnik zkoumá faktory národního a zahraničního prostředí. Pro analýzu makrookolí se od 80. let používá PEST analýza, která představuje analýzu politicko-legislatvních, ekonomických, sociálně-demografických a technicko-technologických faktorů. Postupem času se tato analýza rozšířila o analýzu legislativních a environmentálních faktorů a vznikla PESTLE analýza, známá také jako PESTEL. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Fotr, 2012)

4.1 PESTLE analýza

4.1.1 Politické faktory

Politické okolí je ovlivňováno politickými zájmy politických stran, koalic a opozic. Politické strany mohou vyznávat a prosazovat různé politické směry, které ovlivňují podnikovou sféru. Podnikovou sféru výrazně ovlivnil např. vstup České republiky do Evropské unie. Podniky mohou být ale ovlivněny i komunální politikou, např. obecním úřadem. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

4.1.2 Ekonomické faktory

Základními indikátory makroekonomického okolí jsou:

- **míra ekonomického růstu** (ekonomický růst vede k vyšší spotřebě, zvyšuje příležitosti na trhu, podnik má možnost expanze a rozvoje)
- **úroková míra** (ovlivňuje investiční činnost podniku, nízká úroková míra umožňuje realizaci podnikatelských záměrů, zvýšení úrokové míry se negativně odráží v investiční činnosti)
- **míra inflace** (charakterizuje stabilitu ekonomického vývoje, vysoká míra inflace limituje ekonomický rozvoj)

- **směnný kurz** (ovlivňuje konkurenceschopnost podniků na zahraničním trhu)

(Sedláčková, Buchta, 2006)

Tyto uvedené míry jsou provázány, existují mezi nimi vazby a souvislosti. Podnik je ovlivněn celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou. (Sedláčková, Buchta, 2006; Synek, Kislingerová a kol., 2015)

Dalšími faktory jsou **dostupnost výrobních faktorů a jejich ceny** (ty postupně ztrácejí své dominantní postavení díky rozvoji logistiky a nových technologií) a také **daňová zátěž podniku** (musí být zajištěn takový výnos, aby naplnil státní kasu, ale současně nesmí být podniky příliš zatíženy, aby neztratily motivaci k podnikání). (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

4.1.3 Sociálně – demografické faktory

Činnost podniku by měla být prospěšná jak pro podnik, tak i pro společnost. Zde se ale může dostat do rozporu zisková orientace podniku se sociálními zájmy okolí. Zásadní podnikatelská rozhodnutí se stávají kompromisem mezi ekonomickou racionalitou a sociální odpovědností podniku. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

Demografie zkoumá populaci, kterou tvoří zákazníci podniku představující trh. Podnik zkoumá velikost populace, její věkové složení, rozdělení populace dle pohlaví, natalitu a mortalitu nebo národnostní a náboženské složení. (Světlík, 2005)

Sociálně – demografické faktory tedy odrážejí strukturu obyvatelstva a styl jejich života, např. životní styl, způsob bydlení nebo způsob trávení volného času. Od způsobu života se odvíjí např. i pracovní doba (delší dovolená, zkrácené týdenní úvazky), pro lidi nejsou motivační pouze peníze a peněžitá odměna. (Sedláčková, Buchta, 2006)

4.1.4 Technicko – technologické faktory

Aby podnik nezaostával v konkurenci, musí být informován o technologických pokrocích v okolí, které mohou podnik ovlivnit. Získávat o nich informace a adekvátně na ně reagovat a přizpůsobit se jim. Pro podnik je důležité předvídat směr technologického rozvoje. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Technicko – technologické faktory zahrnují využití vědy a techniky v aktivitách podniku, jedná se o informační a komunikační technologie, metody řízení či postupy

výroby. Technologie můžeme rozdělit na **základní** (může je využít jakýkoliv podnik), **klíčové** (nejsou v dosahu všech podniků, umožňují např. nabízet diferencované produkty) a **rodící se** (nacházejí se v první fázi vývoje, obsahují vysoký potenciál do budoucnosti). (Dvořáček, Slunčík, 2006; Synek, Kislingerová a kol., 2015)

4.1.5 Legislativní faktory

Legislativa může pro podnik představovat příležitosti i ohrožení. Určuje pro podniky pravidla hry, která jsou stanovena státem. Fungování podniků upravují právní předpisy (zákony a nařízení), které jsou definovány jako soubor obecně závazných právních norem. Stanovují, jaké chování podniků je přípustné a jaké nikoliv. Nejdůležitější normou pro podnik je Nový občanský zákoník (č. 89/2012 Sb.) a Zákon o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb). V důsledku globalizace se podniky musejí přizpůsobit legislativě také na evropské a mezinárodní úrovni. Velmi silný vliv mělo na naše podniky přizpůsobení se českého práva právu EU. Podnik je ovlivněn právními předpisy vydanými za účelem ochrany spotřebitelů. Ty chrání spotřebitele před lživou a klamavou reklamou nebo nezdravými a nebezpečnými výrobky. (Dvořáček, Slunčík, 2012; Synek, Kislingerová a kol., 2015; Světlík 2005)

4.1.6 Environmentální faktory

Environmentální, neboli ekologické faktory, musí podnik čím dál více respektovat. Na podnik může být vyvíjen tlak ze strany státních institucí, občanských sdružení, ale i zákazníků. EU podniky ovlivňuje též v rámci ekologie, kdy směrnice EU se zabývají zlepšením ochrany vod a ovzduší, zacházením s odpady, obaly a nebezpečnými látkami, snižováním hluchnosti. Za nedodržování těchto úkolů jsou podniky sankcionovány. Ekologická nařízení tedy přinášejí pro podnik mnoho omezení a bariér, které pro ně přinášejí ekonomickou zátěž a výdaje navíc (podniky jsou nuceny přejít na ekologičtější proces výroby, zavést ekologické obaly, řešit problém odpadu). Na druhou stranu tím získají konkurenční výhodu, stanou se pro zákazníky lákavější. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

4.2 PESTLE analýza podniku Solar Power Praha

4.2.1 Politické faktory

Současnou politickou situaci v ČR představují tři politické strany, které tvoří koalici. Jsou jimi ČSSD (Česká strana sociálně – demokratická), politické hnutí ANO a KDU – ČSL (tedy Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová). Nejvýraznější stranou posledních voleb v roce 2013 se jednoznačně stalo hnutí ANO, které využilo nespokojenosti českých voličů a stalo se velmi populárním subjektem. Představitel Andrej Babiš (současný ministr financí) se stal velmi kontroverzní postavou současné politické situace v ČR. Andrej Babiš jako ministr financí nejvíce ovlivnil živnostníky a MSP (malé a střední podniky) zavedením **EET (elektronické evidence tržeb)**. Evidence bude podrobněji rozebrána v kapitole 4.2.5.

Podnik Solar Power Praha je velmi ovlivňován **dotacemi**, které jsou poskytovány občanům ČR především na modernizaci vytápění a využívání obnovitelných zdrojů. Tyto dotace nejsou poskytovány přímo společnosti Solar Power Praha, výrazně ale ovlivňují tržby podniku. Pro zákazníky jsou pak produkty a služby společnosti finančně zajímavější, lidé se tedy o ně více zajímají a roste jejich zájem o ně. Společnost se tedy z této situace snaží vytěžit co nejvíce, rozšiřuje portfolio svých výrobků o výrobky, které podléhají dotacím (solární systémy, kotle, krby, tepelná čerpadla). Zákazníkům se snaží vyjít co nejvíce vstříc, nabízí pomoc při vyřízení dotace nebo kompletní vyřízení dotace (včetně potřebné dokumentace) za zákazníka. Pro společnost Solar Power Praha jsou nejvíce klíčové dotace Nová zelená úsporám a Kotlečková dotace, o kterou je mezi občany obrovský zájem.

Nová zelená úsporám

Jedná se o program Ministerstva životního prostředí, administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR. O dotaci lze žádat od 22. října 2015 (rodinné domy) a od 15. března 2016 (bytové domy). Jedná se o kontinuální výzvu, o dotaci lze tedy žádat průběžně až do roku 2021. Do budoucna bude k dispozici pro žadatele 2,85 mld. Kč. Česká republika získala finanční prostředky na tento program prodejem emisních povolenek European Union Allowance. Financování programu probíhá přes státní rozpočet ČR. (Nová zelená úsporám, 2016)

Program podporuje energeticky úsporné rekonstrukce rodinných a bytových domů, výměnu nevyhovujících zdrojů vytápění a využití obnovitelných zdrojů energie. Cílem programu je zlepšení stavu životního prostředí prostřednictvím snižování produkce emisí znečišťujících látek a skleníkových plynů (především oxidu uhličitého), dále pak úspora energie a stimulace ekonomiky ČR, která přináší další sociální přínosy (zlepšení kvality bydlení, zlepšení vzhledu měst a obcí). (Nová zelená úsporám, 2016)

Pravidla pro žadatele dotací jsou následující:

- žádost podávají přímo vlastníci či stavebníci rodinných domů (s vyřízením dotace může žadatelům pomoci společnost Solar Power Praha),
- žádost se podává elektronicky,
- žádost se podává před zahájením realizace, v průběhu nebo po dokončení realizace,
- maximální výše dotace je maximálně do výše 50 % doložených způsobilých výdajů,
- vyřízení žádosti již od 9 týdnů od podání žádosti,
- maximální výše jedné dotace je 5 mil. Kč.

(Nová zelená úsporám, 2016)

V tabulce č. 11 jsou znázorněny vybrané výše dotací, které jsou pro společnost Solar Power Praha klíčové.

Tab. č. 11: Vybrané položky poskytovaných dotací v rámci Nové zelené úsporám

	Současně se zateplením	Bez současného zateplení
Položka	Cena v Kč	Cena v Kč
Tepelné čerpadlo voda-voda	100 000	80 000
Tepelné čerpadlo voda-vzduch	75 000	60 000
Plynový kondenzační kotel	18 000	15 000
Solární systém (ohřev vody)	35 000	
Solární systém (ohřev + přítápění)	50 000	

Zdroj: vlastní zpracování dle Solar Praha, 2016b

Kotlíková dotace

Kotlíkové dotace jsou poskytovány pod záštitou ministerstva ŽP (životního prostředí) a státního fondu ŽP. Peníze jsou získávány z evropských fondů a následně jsou

přidělovány jednotlivým krajům, které uskutečňují výzvy pro občany. Žadatelé pak podávají žádosti právě v rámci těchto krajů, pod které spadají. Do roku 2020 se počítá s poskytnutím 9 mld. Kč. (Státní fond životního prostředí České republiky, 2016)

Kotlíkové dotace jsou poskytovány z důvodu značného znečišťování ovzduší, které je způsobeno používáním starých kotlů. To vede k poškozování zdraví občanů a tomu se ministerstvo snaží co nejvíce zabránit. Od roku 2022 se neekologické kotle (nesou označení 1. a 2. třídy) nebudou moci používat. Dle statistik se používá téměř 350 000 těchto kotlů. Plánovaných 9 mld. by mělo postačit na výměnu přibližně 100 000 kotlů. O dotace je tedy velký zájem. Po roce 2022 budou muset občané vyměnit kotle pouze na své náklady. (Státní fond životního prostředí České republiky, 2016)

Dotace jsou poměrně štedré a mohou pokrýt až 85 % celkových nákladů (z maximální částky 150 000 Kč). Nemovitost žadatele by měla splnit alespoň energetickou třídu C. Pokud tomu tak není, musí žadatel provést mikro – energetické opatření (výměna oken za plastová, zateplení domu). (Operační program životní prostředí, 2015) V tomto případě je ale možnost využít dotaci Nová zelenám úsporám. Tyto dvě dotace se mohou kombinovat. Dále musí žadatelé vybírat z registrovaných kotlů. Na webových stránkách státního fondu ŽP se seznam registrovaných kotlů neustále aktualizuje. Dotace se týká kotlů na tuhá paliva s ručním příkládáním. Solar Power Praha nabízí tyto registrované kotle.

Chce-li tedy zákazník modernizovat zdroj tepla, končí-li mu životnost stávajícího kotle nebo chce být energeticky nezávislý, kontaktuje společnost Solar Power Praha a ta mu může poskytnout celkové vyřízení dotace. Podnik se tak snaží být zákazníkovi co nejbližší a poskytovat co nejkomplexnější a nejkvalitnější služby. Někteří zákazníci jsou velmi pracovně vytížení a je pro ně časově nemožné dotaci vyřídit, nebo se někteří v této problematice neorientují. To se stává pro podnik velmi důležitou konkurenční výhodou (stejně je tomu i u vyřízení jiných dotací).

V následující tabulce č. 12 je zpracována nabídka zdrojů vytápění, které společnost Solar Power Praha nabízí a zároveň lze na ně čerpat kotlíkovou dotaci. Je zaznamenána i přibližná cena tohoto zařízení a maximální možná výše dotace.

Tab. č. 12: Přehled možných řešení výměny starých kotlů včetně cenové nabídky

Stávající řešení	Nové řešení	Cena od v Kč (vč. DPH)	Dotace
Starý kotel na tuhá paliva	Nový kotel na tuhá paliva	92 000	125 000
Starý kotel na tuhá paliva	Plynový kondenzační kotel	60 000	125 000
Starý kotel na tuhá paliva	Tepelné čerpadlo	200 000	125 000

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací společnosti Solar Power Praha

Čistá energie PRAHA

Hl. město Praha pravidelně již od roku 1994 podporuje projekty vedoucí ke zlepšení životního prostředí (spočívají především v přeměně topných systémů a využití obnovitelných zdrojů). Cílem je snížení dopadu lokálních topenišť na území hl. města. O dotaci mohou žádat majitelé budov v katastru hl. města Prahy, přesněji majitelé:

- bytů,
- bytových domů,
- rodinných domů.

(Portál životního prostředí hlavního města Prahy, 2014)

Dotace jsou poskytovány z rozpočtu hl. města Prahy. V následující tabulce č. 13 je zobrazen výčet podporovaných investičních akcí a výše možných dotací v rámci programu Čistá energie Praha pro rok 2015.

Tab. č. 13: Výčet investičních akcí a možných dotací pro rok 2015

	Investiční akce		Dotace	Maximální výše dotace
A	Přeměna neekologického vytápění na ekologické	zdroj pro 1 – 4 jednotek	25.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
		zdroj pro 5 a více jednotek	200.000 Kč	max. 30 % doložených nákladů
B	Přeměna lokálních topidel ve prospěch vytápění centrálního typu	zdroj pro 1 – 4 jednotek	20.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
		zdroj pro 5 a více jednotek	100.000 Kč	
C	Modernizace plynového vytápění centrálního typu	zdroj pro 1 – 4 jednotek	20.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
		zdroj pro 5 a více jednotek	100.000 Kč	max. 30 % doložených nákladů
D	Instalace tepelných čerpadel	typ země/voda, voda/voda	60.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
		typ vzduch/voda, vzduch/vzduch	40.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
E	Instalace zdrojů využívajících dřevo a dřevní palivové produkty		30.000 Kč	max. 50 % doložených nákladů
F	Instalace solárních kolektorů k ohřevu vody a přitápění		5.000 Kč / 1 m ² (absorpční plochy)	max. 40.000 Kč na jeden systém max. 50 % doložených nákladů

Zdroj: Solar Praha, 2014

4.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické okolí má pro podnik zásadní význam. V roce 2009 byla ekonomika zasažena hospodářskou krizí, která některé podniky velmi poznamenala. V poslední době ale došlo v České republice k oživení ekonomiky. Možnost rozvoje podniku souvisí s makroekonomickým růstem. Dle informací Českého statistického úřadu vykazovala česká ekonomika v roce 2015 velmi dobré výsledky. Došlo k růstu HDP (hrubého domácího produktu), růstu zaměstnanosti, růstu příjmů obyvatel a k nárůstu spotřeby. To vše příznivě ovlivňuje i podnik Solar Power Praha.

HDP

HDP je zkratka pro hrubý národní produkt, který slouží k měření výkonnosti ekonomiky. Představuje souhrn finálních ekonomických statků, které byly vyprodukovány za určité časové období výrobními faktory na území daného státu, bez ohledu na to, kdo je jejich vlastníkem. (Vlček, 2009)

V tabulce č. 14 je znázorněn vývoj HDP v ČR za posledních 10 let.

Tab. č. 14: Vývoj HDP v ČR od roku 2006 do 2015 (v %) ve stálých cenách

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP	6,9	5,5	2,7	-4,8	2,3	2	-0,9	-0,5	2	4,3

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015

V roce 2015 byl růst HDP největší za posledních 8 let. K růstu přispěly zejména spotřeba domácností a vyšší investiční akce. Obě tyto složky rostly nejrychleji od roku 2007. Dle ministerstva financí je jednou z příčin vysokého růstu české ekonomiky čerpání prostředků z fondů EU (z programového období 2007 – 2013, které bylo možné čerpat do konce roku 2015). Predikce HDP na rok 2016 je 2,7 %, na rok 2017 pak 2,6 %. (Ministerstvo financí České republiky, 2016) V roce 2009 je viditelný propad způsobený již zmíněnou hospodářskou krizí.

Inflace

„Inflace se projevuje trvalým všeobecným růstem cenové hladiny ekonomických statků a výrobních faktorů“. (Vlček, 2009, str. 385)

V následující tabulce č. 15 je zobrazen vývoj inflace v ČR za posledních 10 let.

Tab. č. 15: Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR od roku 2006 do 2015 (v %)

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
inflace	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016a

Míra inflace je za poslední roky nejnižší. Zanedbatelný růst cen šel ruku v ruce s prudkou rychlostí české ekonomiky. Nízkou míru inflace v roce 2015 ovlivnily především nízké ceny benzínu a nafty. V roce 2015 byly dále levnější potraviny, nealkoholické nápoje, byly zrušeny regulační poplatky u lékařů nebo byla zavedena druhá snížená sazba na vybrané zboží. Naopak stoupla cena tabákových výrobků, bydlení, oděvů a obuvi. Nízká inflace by dle analytiků měla přetrvávat i na začátku roku 2016 (v únoru 2016 byla míra inflace 0,4), následovat by měl růst a v roce 2017 by se měla míra inflace dostat ke 2 %. (iDNES, 2016) Zvyšuje-li se cenová hladina, snižuje se spotřeba. Nízká míra inflace je tedy pro podnik Solar Power Praha (ale i pro ostatní podniky) příležitostí.

Podíl nezaměstnaných osob

Ukazatel míry nezaměstnanosti byl Ministerstvem práce a sociálních věcí od roku 2013 nahrazen podílem nezaměstnaných osob. Podíl nezaměstnaných osob vyjadřuje podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel ve stejném věku (v %).

Nezaměstnanost je chápána jako převis poptávky nad nabídkou na agregátním trhu práce. Poptávka firem po pracovních statcích je odvozena od poptávky po ekonomických statcích. Nezaměstnanost souvisí s vývojem ekonomiky. Nachází-li se ekonomika v recesi, nezaměstnanost klesá a naopak. (Vlček, 2009)

Podíl nezaměstnaných osob v ČR je znázorněn v následující tabulce č. 16.

Tab. č. 16: Podíl nezaměstnaných osob v ČR k 31.12. (v %)

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
podíl	5,75	4,49	4,51	7,12	7,4	6,77	7,37	8,17	7,46	6,24

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Na trhu práce je vidět vliv oživení ekonomiky. Hodnota podílu nezaměstnaných osob v posledních letech klesá a v roce 2015 byla nejnižší od roku 2009. V Praze byla v roce 2015 nezaměstnanost nejnižší ze všech krajů (4,2%). (Český statistický úřad, 2016b)

4.2.3 Sociálně – demografické faktory

Pro společnost je přínosný současný systém hodnot obyvatel. Lidé stále více dbají na kvalitu životního prostředí a zdravý životní styl. V souladu s tím jsou solární systémy, které společnost nabízí. Stále více lidí se snaží ušetřit peníze, které by mohli investovat pro ně přínosnějším způsobem. Instalují-li si nějaké zařízení společnosti Solar Power Praha, mohou ušetřené finanční prostředky investovat pro ně příjemnějším způsobem, např. na cestování.

Sociálně – demografické faktory ovlivňují Solar Power Praha také prostřednictvím vývoje počtu obyvatel. Společnost se sice soustředí převážně na Střední Čechy a hlavní město Prahu, ale zakázky má po celé republice. Proto je v tabulce č. 17 znázorněn vývoj počtu obyvatel celé republiky i samostatně Středočeského kraje a Prahy.

Tab. č. 17: Vývoj počtu obyvatel

	2010	2011	2012	2013	2014
ČR	10 532 770	10 505 445	10 516 125	10 512 419	10 538 275
Středočeský kraj	1 264 978	1 273 094	1 285 945	1 273 094	1 264 978
Praha	1 249 026	1 234 037	1 241 664	1 246 780	1 243 201

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016d

Praha je ekonomicky vyspělý a bohatý region s vysokou životní úrovní. Nachází se uvnitř Středočeského kraje. Na území Prahy se nachází přibližně 1/8 celkového počtu obyvatel. Obdobně je tomu ve Středočeském kraji. Zaměřuje-li se podnik na Prahu a Středočeský kraj, cílí na 1/4 z celkového počtu obyvatel a to je pro podnik příležitost. Společnost se ale věnuje zakázkám i po celé České republice, stoupající počet obyvatel je pro podnik výhodný, roste kupní síla obyvatel. V Praze jsou vysoké průměrné mzdy, ve 4. čtvrtletí roku 2015 činila průměrná hrubá měsíční mzda v Praze 35 385 Kč. V rámci celé ČR byla průměrná mzda za stejné období 28 152 Kč. 2. nejvyšší mzda byla ve Středočeském kraji, činila 28 135 Kč (za 4. čtvrtletí roku 2015). (Český statistický úřad, 2016c) Pro podnik jsou vysoké průměrné měsíční hrubé mzdy příležitostí, lidé jsou ochotni více nakupovat.

4.2.4 Technicko – technologické faktory

Solar Power Praha není výrobní podnik, nemůže tedy přímo ovlivnit technologii použitou při výrobě. Majitel společnosti pečlivě sleduje dění v oboru (pravidelně se účastní odborných veletrhů, odborných seminářů a sám se vzdělává). Dle toho pak vybírá zboží od dodavatelů, kteří nabízejí nejkvalitnější produkty, s co nejlepšími technickými parametry a dbá na to, aby se produkty pravidelně inovovaly. Dle toho obměňuje nabídku nabízených produktů. Takto bylo v roce 2013 inovováno více jak 50 % produktů.

Aby byl zákazníkům doložen technický stav zboží, zboží společnosti Solar Power Praha je dodáváno s certifikáty. Kromě certifikátů společnost nabízí dokonale propracovanou technickou dokumentaci a všechny potřebné manuály.

4.2.5 Legislativní faktory

Mezi legislativní faktory, které výrazně ovlivňují (nebo budou ovlivňovat) fungování podniku Solar Power Praha patří problematika elektronické evidence tržeb a povinnost získat licenci, která opravňuje k montáži solárních systémů.

Elektronická evidence tržeb

Návrh na zavedení EET v době zpracování práce byl schválen poslaneckou sněmovnou, musí být tedy ještě schválen senátem a podepsán prezidentem republiky. Do praxe by měl být uveden už v průběhu roku 2016.

EET povede k elektronické evidenci hotovostních tržeb za prodej výrobků a služeb. Evidence by měla vést k boji proti korupci a k rychlé komunikaci mezi podnikateli a Finanční správou České republiky. EET spočívá v zaevidování každé platby (v hotovosti i kartou) prostřednictvím internetu v datovém úložišti Finanční Správy, ta následně odešle kód, který bude na účtence pro zákazníka. Tím budou zaevidovány všechny platby. (Finanční správa, © 2013 – 2016) Živnostníci a drobní podnikatelé se ale obávají, že by to pro ně mohlo být likvidační. Stejně tak to přináší značné komplikace i pro Solar Power Praha.

Podnik Solar Power Praha přijímá platby v hotovosti i kartou (vedle vystavení faktur, které mají několikadenní lhůtu splatnosti), proto se ho tato problematika úzce dotýká. Pro plnění elektronické evidence bude podnik nucen pořídit si pokladnu schopnou online připojení, tiskárnu pro propojení s pokladnou a internetové připojení. Pro Solar Power Praha to budou finanční náklady navíc, měla by být možnost využít alespoň slevy na dani ve výši 5 000 Kč. Majitel a zaměstnanci podniku nejčastěji provádí montáže u klientů. Zde nastává problém. Podnik bude nucen obstarat si mobilní připojení a elektronickou evidenci řešit v terénu. U plateb od zákazníků není vždy přítomen majitel společnosti, musí být tímto úkolem pověřeni jeho zaměstnanci. Pokud zachybují, bude podnik čelit nemalým problémům, které mohou vést ke značným pokutám.

Získání potřebného oprávnění

Aby byl podnik oprávněn instalovat fotovoltaické elektrárny, ostrovní solární systémy či hybridní fotovoltaické elektrárny, musí splnit nařízení dle **Novely zákona č. 406/2000 Sb., o hospodaření energií** a splnit potřebné nařízení. Toto nařízení je v EU běžné, není ale v členských státech povinné. Stává se pro podnik konkurenční výhodou. V České republice se však toto nařízení stalo povinné. Nesplnění může být potrestáno několika milionovou pokutou a konkurenční výhoda se z důvodu nařízení vytrácí.

Majitel společnosti má několikaleté zkušenosti v oboru a získal všechny potřebné znalosti. Za dobu jeho podnikání ho lze označit jako odborníka v oboru, o danou problematiku se velmi zajímá. Není ale vyučen v oboru. Vystudoval gymnázium a následně získal inženýrský titul z ekonomie. Paradoxně jeho vzdělání představovalo problém pro získání potřebného oprávnění. Kdyby oprávnění nezískal, byl by nucen

nechat úspěšného podnikání. Aby tomu zabránil, snažil se udělat vše možné pro získání tohoto oprávnění. I přes jeho odbornost a způsobilost musel projít školením a následným splněním požadovaných zkoušek. I to mu dalo spoustu práce, zařizování a obvolávání úřadů (aby mu bylo vůbec dovoleno zkoušky vykonat). Nakonec mu bylo umožněno účastnit se školení a následných zkoušek, které ho stály více jak 20 000 Kč. Nyní má firma tuto potřebnou licenci. Majitel tedy musel vynaložit svůj čas a finance, aby mohl pokračovat v podnikání.

4.2.6 Environmentální faktory

Podnik podporuje zkvalitňování životního prostředí již samotným prodejem svých produktů (solární systémy, tepelná čerpadla). Tím, že si je zákazníci koupí a nechají nainstalovat, snižují znečišťování životního prostředí, ovzduší a podporují obnovitelné zdroje.

Podnik není omezen žádnou vyhláškou týkající se ekologického prostředí. Solar Power Praha odebírá zboží pouze od dodavatelů z Evropy. Jedná tak z důvodu vyšší kvality, ale zároveň tak zkracuje trasu dovozu. Kdyby podnik objednával zboží například ze vzdálenější Číny, bylo by při transportu více znečištěno ovzduší a životní prostředí.

Podnik poskytuje montáže svého zboží. Montáži předchází vybalení všeho zboží a tím vzniká odpad (nejčastěji papírové kartony a igelity). Podnik tento odpad následně recykluje, tímto krokem též podnik podporuje ekologii.

Majitel společnosti Solar Power Praha nechal solární systémy nainstalovat na sídle společnosti. Podnik tak učinil z důvodu úspory peněz vynaložených na provozní náklady společnosti. Dalším důvodem je ekologické chování společnosti. Jak již bylo zmíněno, využívání solárních systémů nezatěžuje životní prostředí tak jako jiné zdroje (například vytápění tuhými palivy).

5 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejznámějších metod, která se používá k analýze prostředí podniku. Využívá závěrů předchozích analýz, tím že identifikuje silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku (příležitostmi a ohroženími), nakonec směřuje k formulaci strategie. SWOT analýza je znázorněna na obrázku č. 11. Výstupem analýzy jsou:

- **Strengths** – silné stránky podniku (interní prostředí podniku)
- **Weaknesses** – slabé stránky podniku (interní prostředí podniku)
- **Opportunities** – příležitosti (externí prostředí podniku)
- **Threats** – hrozby (externí prostředí podniku)

(Fotr, 2012; Sedláčková, Buchta, 2006)

Analýza by měla vyústit v závěry a podnik by na tyto závěry měl citlivě reagovat a využít silných stránek k získání příležitostí v okolí podniku. (Dedouchová, 2001)

Obr. č. 11: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103

Hlavní výhody SWOT analýzy

- **Jednoduchost** (aby byla analýza úspěšná, není třeba rozsáhlých školení či technických dovedností, analýza vyžaduje porozumění podstaty podniku a odvětví, ve kterém se podnik nachází)

- **Nízké náklady** (jelikož pro úspěšnost analýzy nejsou vyžadována školení či dovednosti navíc, dochází ke snížení nákladů spojených se strategickým plánováním)
- **Flexibilita** (SWOT analýza může pozvednout kvalitu strategického plánování podniku i bez komplexních marketingových systémů, nicméně jsou-li přítomny, mohou strukturovat informace přímo do struktury SWOT analýzy)
- **Spolupráce** (SWOT analýza podporuje spolupráci a výměnu informací napříč jednotlivými úseky podniku)

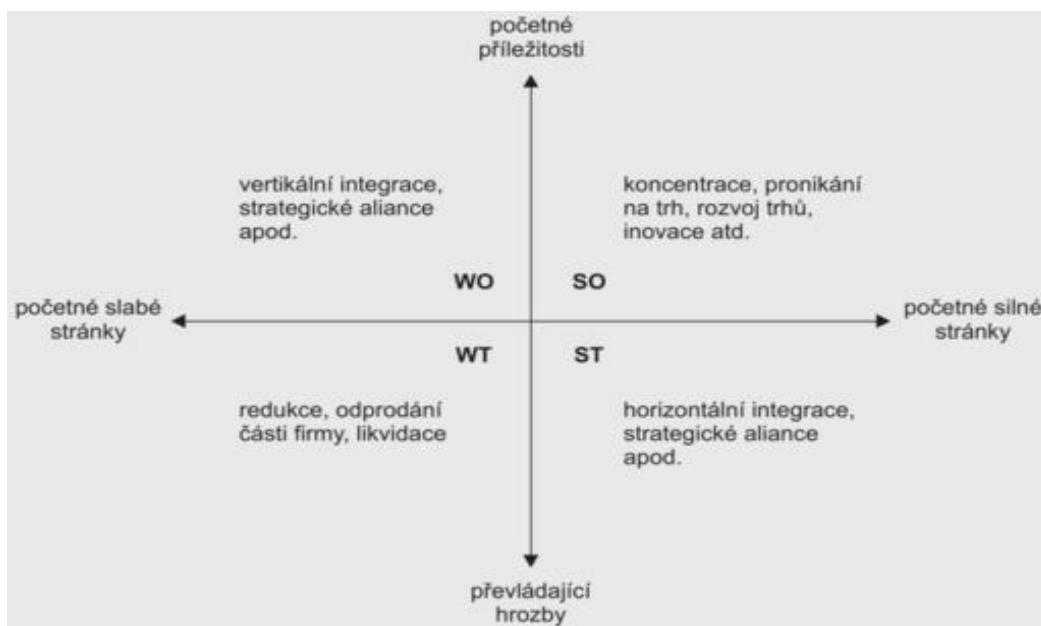
(Ferrel, Hartline, 2014)

Při zpracování SWOT analýzy by nemělo dojít k přecenění silných stránek a podcenění slabých stránek podniku. Pro efektivní zpracování analýzy je třeba zapojení co nejvíce lidí z různých oddělení, aby nedošlo ke zkreslení informací. (Ferrel, Hartline, 2014)

Diagram SWOT analýzy

Diagram SWOT analýzy (zobrazen na obrázku č. 12) usnadňuje porovnávání vnějších rizik a příležitostí se silnými a slabými stránkami podniku, následně umožňuje volbu vhodné strategie.

Obr. č. 12: Diagram SWOT analýzy



Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 104

Strategie SO

Nacházíme se pro podnik v nejpříznivějším kvadrantu. Strategie SO (označována jako max – max) se uplatňuje, má-li podnik značné množství silných stránek, které podporují využití příležitostí. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Strategie ST

Nachází-li se podnik ve čtvrtém kvadrantu, jsou silné stránky podniku vystaveny nepřízní okolí. Strategie ST (označována jako min-max) předpokládá maximalizaci silných stránek a minimalizaci ohrožení. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Strategie WO

Strategie WO (označována jako max-min) klade důraz na maximalizaci příležitostí, které vedou k minimalizaci slabých stránek podniku. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Strategie WT

Převažují-li slabé stránky společnosti a hrozby, nacházíme se pro podnik v nejméně přívětivém kvadrantu. Strategie WT (označována jako min-min) klade důraz na minimalizaci slabých stránek a minimalizaci ohrožení. Tato strategie je obranná. (Sedláčková, Buchta, 2006)

5.1 SWOT analýza společnosti Solar Power Praha

SWOT analýza společnosti Solar Power Praha je znázorněna v následující tabulce č. 18.

Tab. č. 18: SWOT analýza společnosti Solar Power Praha

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita zboží, široký sortiment• Certifikované výrobky, manuály• Inovace výrobků• Zákaznický servis• Webové stránky podniku• Oprávnění provádět montáže• Kvalifikovanost majitele• Zavedenost firmy na trhu• Dobrá finanční situace podniku• Dobré vztahy s dodavateli	<ul style="list-style-type: none">• Nezastupitelnost majitele společnosti• Častá fluktuace zaměstnanců• Nedostatečné analýzy okolí• Nevyužívání dotačních a podpůrných programů pro podnik
Příležitosti - O	Hrozby - T
<ul style="list-style-type: none">• Současné společenské trendy• Poskytování dotací zákazníkům• Nízké sazby hypoték• Rostoucí ekonomika	<ul style="list-style-type: none">• Zásahy vlády do podnikání• Nízké bariéry pro vstup do odvětví• Obavy lidí z nových technologií• Ztráta významného dodavatele• Výrazné snížení cen elektřiny• Pokles ceny substitutů• Zvýšení sazeb DPH

Zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti a hrozby podniku byly zpracovány na základě provedení analýz mikrookolí a makrookolí podniku. Slabé a silné stránky podniku vyplývají ze srovnání podniku Solar Power Praha se stávající konkurencí, ze zhodnocení současné situace podniku a také z rozhovoru s majitelem společnosti panem Ing. Romanem Míčkem.

5.1.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky podniku patří **vysoká kvalita zboží**, kdy podnik zboží pečlivě vybírá. S tím souvisí i nabídka pouze **certifikovaných výrobků s manuály**. Aby podnik obstál v konkurenci, musel v roce 2013 **inovovat část nabízeného zboží**. Pro uspokojení poptávky co nejvíce zákazníků, rozšiřuje postupně sortiment nabízeného zboží (o kotle či klimatizace) a snaží se nabízet **široký sortiment zboží**. Jen kvalitní zboží pro úspěch podniku nestačí. Dalšími silnými stránkami podniku je jeho **orientace na zákazníka**. Podnik nabízí zákazníkům záruční a pozáruční servis, také jim nabízí pomoc s vyřízením dotací. Aby bylo zboží pro zákazníky dostupnější, spolupracuje podnik s firmou Cetelem, která zprostředkuje zákazníkům zboží na splátky. Další silnou stránkou podniku jsou **přehledně zpracované webové stránky**. Zákazník zde najde potřebné kontakty, informace o probíhajících dotacích, přehledně uspořádanou nabídku zboží a předběžnou cenovou nabídku. Majitel společnosti je odborníkem ve svém oboru a má několikaletou praxi, **vysoká kvalifikovanost majitele** je silnou stránkou společnosti. Stejně jako **několikaleté působení podniku a získání certifikátu**, který umožňuje podniku instalovat solární systémy. Podnik se nachází v **příznivé finanční situaci** (podnik není zadlužen, včas platí své závazky). Silnou stránkou podniku jsou též **dobré vztahy s dodavateli**.

5.1.2 Slabé stránky

Jako nejslabší stránka podniku se jeví **nezastupitelnost majitele společnosti**. Majitel vyřizuje zakázky, objednává zboží, domlouvá montáže, vyřizuje potřebnou administrativu, zajišťuje marketing. V případě nemoci či úrazu by bylo fungování podniku ohroženo. Jak již bylo zmíněno úvodem práce, podnik se potýká s problémem **časté fluktuace zaměstnanců**, která je způsobena sezónností práce (např. v zimě je výrazně nižší počet zakázek). Další slabinou podniku jsou **nedostatečné analýzy okolí**. Podnik analyzuje konkurenci, jejich sortiment, ceny a služby, ale detailnější analýzy nezpracovává. Zde se odráží fakt, že o vše se stará pouze majitel společnosti. Poslední slabou stránkou podniku představuje **nevyužívání dotačních a podpůrných programů**, které by mohly výrazně ovlivnit činnost podniku. Podnik by mohl využít např. dotace na nového zaměstnance (doporučeno podniku v kapitole č. 6.1). Podnik využívá nepřímou dotací, které jsou poskytovány zákazníkům. Jedná se především o dotace

Zelená úsporám a Kotlíková dotace, které nevyužívá podnik, ale zákazníci podniku. Tím roste zájem o zboží společnosti a to pro podnik představuje růst tržeb. Dotace, o které si podnik zažádá sám, nevyužil podnik v minulosti a ani do budoucnosti s tím nepočítá. Majitel společnosti k této problematice řekl, že si vždy vydělal na vše sám.

5.1.3 Příležitosti

Příležitostí pro podnik jsou **současné společenské trendy**. Lidé se více zajímají o ekologii a o ochranu životního prostředí. To je motivuje k nákupu solárních systémů. Dále rádi ušetří peníze, které mohou vynaložit na jiné účely. Z důvodu úspory jsou lidé více motivováni k nákupu díky **poskytovaným dotacím**. Další příležitostí pro podnik jsou **nízké úrokové sazby hypoték**. Nízké úroky lákají lidi k pořízení vlastního bydlení. Poté musí potenciální zákazník uvažovat o ohřevu vody a zdroji tepla. Zde se naskytne možnost využít solární systémy, kotle či tepelná čerpadla. V únoru 2016 se průměrné úrokové sazby zastavily na 2,02%. Tato hodnota přilákala v únoru 7782 žadatelů o hypotéku (o 1870 žadatelů více než v lednu 2016). Pro podnik je příležitostí též **růst ekonomiky**. V poslední době došlo k růstu HDP, růstu zaměstnanosti, růstu příjmů obyvatel a růstu spotřeby.

5.1.4 Hrozby

Podnik mohou nepříznivě ovlivnit **zásahy vlády do podnikání**, v poslední době především zavedení elektronické evidence tržeb. Hrozbou jsou pro podnik i **nízké bariéry pro vstup do odvětví**, kdy pro podnik existuje hrozba nové konkurence. Bariéry narostly povinností získat osvědčení, které opravňuje k instalaci solárních systémů, i tak jsou ale bariéry nízké. Pro podnik není příznivý ani **strach lidí z nových technologií a alternativních zdrojů energie** (solární energie). Stále více lidí se o alternativní zdroje zajímá, i tak je zde velký počet lidí, kteří k tomuto způsobu přistupují nedůvěryhodně. Chod podniku by mohla negativně ovlivnit i **ztráta významného dodavatele**. Aby podnik tomuto stavu zabránil, měl by odebírat zboží od více dodavatelů a snažit se s nimi udržovat dobré dodavatelsko – odběratelské vztahy. Pro podnik nejsou příznivé ani **klesající ceny elektřiny**, popřípadě fosilních paliv. Cena elektrické energie v poslední době klesá, i přes tento fakt jsou ceny pro většinu uživatelů vysoké. Výrazné snižování cen by ale mohlo podnik negativně ovlivnit. Ohrožující je pro podnik též **rostoucí DPH**. Roste-li sazba DPH, roste cena

zboží. Od roku 2004 stoupla základní sazba o 2 % a snížená sazba vzrostla o 10 %. V neposlední řadě by podnik mohl být ohrožen **poklesem ceny substitutů**, především vlivem prodeje výrobků čínské výroby, které jsou výrazně levnější.

5.1.5 Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti Solar Power Praha

Silné stránky společnosti převažují nad těmi slabými. Dominuje kvalita zboží, odbornost a zavedenost společnosti. Svě slabé stránky bere podnik na vědomí, do budoucna se bude snažit o jejich eliminaci. K tomu by měl využít příležitosti v okolí podniku. Příležitosti a hrozby jsou vyrovnané, lehce převažují hrozby v okolí podniku. Z důvodu převažujících silných stránek a hrozeb by společnost měla uplatnit **strategii ST**, která by vedla k zamezení či eliminaci hrozeb pomocí silných stránek podniku.

Společnost nemůže výskyt hrozeb ovlivnit. Bude-li např. zvýšeno DPH, není v kompetenci podniku tuto skutečnost změnit, může se ale na tuto situaci připravit, zareagovat na ni a pokusit se eliminovat její dopad na podnik. Pro společnost by mohla být fatální ztráta významného dodavatele. Zde by měla využít svých dobrých vztahů s dodavateli, udržovat dobré dodavatelsko – odběratelské vztahy, popř. pokusit se smluvně upravit jejich spolupráci. Firma by také měla využít své silné stránky, aby se jí podařilo obstát v konkurenci nově vzniklých firem v oboru. Zákazníci se rozhodují především dle kvality zboží, kvalifikovanosti zaměstnanců a poskytovaných služeb. Majitel by tedy měl využít svých zkušeností a znalostí v oboru a pravidelně školit své zaměstnance. Dobré by bylo také využít inovaci produktů, zdůraznit tuto informaci na stránkách společnosti, seznámit s ní zákazníky a následně se zaměřit na budoucí inovaci dalších produktů, kterou má společnost v plánu. V neposlední řadě je také důležité neustále zkvalitňovat a rozšiřovat poskytnuté služby, které pomohou podniku obstát v nové i stávající konkurenci. Pokud by nastala nějaká z dalších situací ohrožení, např. růst DPH, pokles ceny elektřiny, či pokles ceny substitutů, které povedou ke snížení prodeje podniku, seznámat potenciální zákazníky se silnými stránkami firmy, jejich výhodami oproti konkurenci. Ideální příležitostí se jeví veletrhy, kterých se firma pravidelně účastní a má zde přímý kontakt s potenciálními zákazníky. Vedle letáků by bylo možné nabízet lidem i upomínkové předměty, které firma v současnosti příliš nevyužívá. Ty by mohly pomoci i ke zvýšení informovanosti o solární energii.

6 Navrhovaná opatření

V oboru prodeje solárních systémů, kotlů a tepelných čerpadel je vysoká stávající konkurence. Z tohoto důvodu je tedy nutné, aby společnost udržovala krok s konkurencí, zlepšila fungování společnosti a zdokonalila propagační činnost. Aby společnost obstála v konkurenci, je nutné motivovat zákazníky ke koupi zboží společnosti Solar Power Praha. Následující opatření by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

6.1 Přijetí nového zaměstnance

Nejslabší stránkou společnosti je závislost na majiteli společnosti, který zastává značnou část pracovních pozic. Aby se tato závislost snížila a zlepšilo se tak fungování společnosti, společnost by se měla zaměřit na přijetí nového zaměstnance na pozici **administrativní asistent/ka**. Pracovní náplní nového zaměstnance by bylo zajištění administrativní a asistentské podpory společnosti, přijímání a odesílání korespondence, evidence došlých faktur, vystavování faktur, komunikace se zákazníky a propagační činnost. Od nového pracovníka by se požadovalo příjemné vystupování, dobrá znalost práce na počítači, výborné organizační a komunikační schopnosti. Vyžadováno by bylo středoškolské či vysokoškolské vzdělání ekonomického směru. Tento zaměstnanec by byl majiteli k ruce, majitel by mohl na asistenta delegovat část svých stávajících povinností a věnovat se tak úkolům, kde je vyžadována jeho odbornost.

Mělo by být dostačující zaměstnat pracovníka na **částečný úvazek ve výši 25 hodin týdně**, tím by se mzdové náklady společnosti nenavýšily o tak značnou částku. Tato práce by pak byla vhodná pro matky na mateřské dovolené, matky s dětmi předškolního věku či studenty vysokých škol ekonomického zaměření. Hrubá mzda by dle současné situace na trhu práce činila 12 000 Kč, čistá mzda pro zaměstnance by pak činila 10 335 Kč a **mzdové náklady** společnosti by měsíčně činily **16 080 Kč** (tato částka je po započtení sociálního a zdravotního pojištění, které odvede zaměstnavatel).

Podnik Solar Power Praha by při zaměstnání nového pracovníka mohl **spolupracovat s Úřadem práce ČR** (dále jen ÚP). Nabízí se možnost zadat poptávku do databáze ÚP, kdy dojde k propojení poptávky s uchazeči a zájemci o zaměstnání registrovanými na ÚP. Aby nedošlo k tak značnému navýšení mzdových nákladů, mohl by podnik Solar

Power Praha využít vybrané **nástroje aktivní politiky zaměstnanosti**, které zabezpečuje Ministerstvo práce a sociálních věcí a Úřad práce. Žadatel (v tomto případě podnik Solar Power Praha) nesmí vykazovat daňové nedoplatky a nedoplatky na pojistném. Firmám je nabízeno několik dotací za účelem zaměstnání uchazečů o zaměstnání, kteří se bezúspěšně snaží uplatnit déle než 5 měsíců na trhu práce (např. absolventi, ženy po mateřské dovolené či osoby předdůchodového věku). Podnik Solar Power Praha by mohl využít dotace na zřízení společensky účelného pracovního místa. Příspěvek je určen především na úhradu mzdových nákladů (ve vztahu k zaměstnanci, zdravotní pojišťovně i Okresní správě sociálního zabezpečení). Výše příspěvku může činit maximálně **čtyřnásobek průměrné mzdy v národním hospodářství** (za 1. až 3. čtvrtletí předchozího roku). Tato průměrná měsíční mzda v roce 2015 byla **25 903 Kč**. (Úřad práce ČR, 2016)

6.2 Zlepšení propagace v rámci veletrhů

Nový zaměstnanec by mohl pomoci **zlepšit propagaci v rámci veletrhů**, kterých se společnost pravidelně účastní. Veletrhy se obvykle konají ve velkých halách, které jsou rozděleny do několika částí. Majitel má pro tuto příležitost připraven vždy dostatečný počet propagačních letáků, které jsou umístěny ve stojanu před stánkem, popřípadě ve chvílce volna je rozdává sám majitel společnosti, vždy ale jen před stánkem. Nový zaměstnanec by se veletrhů mohl také účastnit a tyto letáky rozdávat po celém areálu veletrhu. Mohlo by se tak docílit oslovení větší části potenciálních zákazníků. Tím, že jsou areály rozsáhlé, ne každý návštěvník musí dojít až ke stánku společnosti Solar Power Praha. Takto by se společnost mohla dostat do povědomí co nejvíce účastníků veletrhu.

Na každém veletrhu je účastník zahlcován letáky ze všech stran. Je tedy potřeba letáky společnosti Solar Power Praha odlišit, aby účastníky nějakým způsobem zaujaly. Do propagačních letáků by společnost mohla zakomponovat **jednoduchý kvíz**. Tento kvíz by se skládal z 3 až 4 otázek, které by souvisely se společností Solar Power Praha a nabízenými produkty. Odpovědi by účastníci našli v tomto letáku či katalogu. V letáku by byla také informace o slosování u stánku společnosti (přesné umístění stánku a čas slosování). Výherci by obdrželi slevu na produkty společnosti či reklamní předměty. Reklamním předmětům je věnována následující kapitola č. 6.3.

Pokud by majitel nechtěl přijmout nového zaměstnance, bylo by vhodné přijmout alespoň **brigádníka**, který by se účastnil veletrhů a pomohl by zlepšit propagaci v rámci těchto veletrhů. Náklady na pronájem místa se pohybují v řádu desetitisíců (obvykle 15 000 Kč – 30 000 Kč), není to tedy pro společnost zanedbatelná částka a bylo by vhodné se pokusit oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Náklady na brigádníka by se v tomto případě pohybovaly okolo **100 Kč za hodinu**. Veletrh se obvykle koná od 9:00 do 18:00 hodin. Společnost musí počítat s přípravami alespoň hodinu před a hodinu po akci. Na jeden veletrh by společnost využila brigádníka na 11 hodin. Náklady na brigádníka za jeden den veletrhu by pak činily **1 100 Kč**. Úkolem tohoto brigádníka by bylo roznášení propagačních letáků a upozorňování lidí na soutěžní kvíz a možnost výhry.

6.3 Propagační předměty

Společnost směřuje propagaci společnosti především na odborné veletrhy. Získávají zde významnou část svých zákazníků. Náklady na reprezentaci společnosti v rámci veletrhu jsou vysoké. Je tedy potřeba zaujmout co nejvíce návštěvníků. Po účasti na veletrhu bylo zjištěno, že je zde značná konkurence vystavovatelů a pro zákazníky je tedy těžké vybrat si firmu, která by byla pro ně vhodná a oslovila je jejich nabídkou. Na prvním místě je ve většině případů kvalita a cena zboží. Solar Power Praha připravuje na veletrhy speciální cenové nabídky, stejně je tomu ale i u jiných firem. Důležité je zaujmout zákazníky již na veletrhu, k tomu by firmě mohly pomoci vedle zlepšení propagace i propagační předměty.

Společnost Solar Power Praha prozatím propagační předměty nenabízí. V rámci veletrhu ale většina konkurence propagační materiály návštěvníkům nabízí. Doporučením pro společnost by bylo zavést tyto materiály. Vhodné by bylo nabízet předměty, které mohou uživatelé využít už na veletrhu a donést si je domů. Tím jim bude společnost stále na očích. Vhodné materiály pro tuto příležitost jsou **propisovací tužky, bločky a složky na dokumenty**. Návštěvník se na veletrhu snaží zjistit o vystavovatelích co nejvíce informací, je potřeba si vše někam zapsat a k tomu se jim hodí propisovací tužka a bloček. Solar Power Praha nabízí letáčky a vizitky (obdobně je tomu i u ostatních vystavovatelů), pro návštěvníky je komfortní mít složku na dokumenty, kam si všechny tyto materiály mohou v průběhu veletrhu zakládat. Tyto

propagační materiály by byly laděny do žluté, modré a červené barvy (stejně jako barvy loga společnosti) a byly opatřeny logem společnosti, logo společnosti Solar Power Praha je znázorněno na následujícím obrázku č. 13. Složky na dokumenty by mohly být na přední straně obstarány obrázkem se solární tematikou.

Obr. č. 13: Logo společnosti Solar Power Praha



Zdroj: Solar Praha, 2016a

Náklady na propagační materiály:

- **Propisovací tužka EASY** (při objednání alespoň 300 kusů je cena za 1 kus **7,37 Kč** bez DPH, včetně potištění)
- **Blok lepený, formát A6** (při objednání alespoň 500 kusů je cena za 1 kus **7,88 Kč** bez DPH, včetně potištění)
- **Složky na dokumenty STANDART** (při objednání alespoň 500 kusů je cena za 1 kus **11,74 Kč** bez DPH, včetně potištění) (Taeda reklama, 2015)

Tyto propagační materiály byly vybrány na základě srovnání nabídek více společností. Z tohoto průzkumu vyšla nejlépe společnost Taeda reklama, která zaujala příznivou cenovou nabídkou a nabídkou vhodných produktů.

Na veletrh For Arch v roce 2015 přišlo téměř 75 000 návštěvníků. Ne každý návštěvník jde na veletrh za nabídkou solárních systémů či tepelných čerpadel, dárky by byly rozdávány pouze těm návštěvníkům, kteří mají o produkty společnosti zájem. Prozatím by mělo být dostačující zhotovit jednotlivé předměty v počtu **500 kusů**. Pokud by se společnost rozhodla nabízet všechny výše uvedené předměty, náklady by činily **13 495 Kč** bez DPH.

6.4 Založení e-shopu

Jeden z největších konkurentů společnosti, společnost Regulus, provozuje vedle webových stránek i e-shop. Založení e-shopu by mohlo být doporučením pro Solar Power Praha do budoucnosti. Prodej velkých položek, jako jsou solární kolektory či celé sestavy, by mohl být obtížnější, ale i to je běžné. Společnost by se měla zaměřit

na prodej různých doplňků k nabízenému zboží a produktů potřebných na údržbu. Nejprve by měl podnik začít s prodejem produktů, které nevyžadují montáž a jsou spíše menších rozměrů a sortiment postupně rozšiřovat. Pokud by zákazníci potřebovali příslušenství k solárním systémům či ostatním produktům společnosti, mohou zboží jednoduše objednat. Společnost Solar Power Praha by tak byla blíže svým zákazníkům.

Ze začátku by podnik mohl využít nabídku **pronájmu e-shopového řešení**. Náklady na provoz e-shopu se pak měsíčně pohybují **od 400 Kč do 1000 Kč** v základní verzi. Později by společnost mohla využít nabídky e-shopu na míru, kde jsou náklady již znatelně vyšší. Také by byla potřeba věnovat provozu e-shopu čas. V případě přijetí nového pracovníka na administrativu by tento pracovník mohl mít na starosti i e-shop. Byla by potřeba vyřizovat dotazy zákazníků, připravovat objednávky, kontrolovat platby od zákazníků, vyřizovat dopravu a také vyřizovat reklamace a vrácené zboží. Dle fungování e-shopu by časem mohla být potřeba **přijmout pracovníka**, který by měl na starosti pouze e-shop, což by přineslo pro podnik další mzdové náklady. Při zaměstnání pracovníka na plný úvazek za 20 000 Kč hrubého měsíčně, by mzdové náklady společnosti stouply o **26 800 Kč** měsíčně (náklady zahrnují i odvody na zdravotní a sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem). V tomto případě už by e-shop musel být zavedený a přinášet podniku uspokojivý zisk. Před založením e-shopu by bylo potřeba provést průzkum, zda by byl e-shop u zákazníků vítaný a o jaké zboží společnosti by měli zájem. Dotazovat by se společnost mohla na veletrzích a také svých zákazníků při nákupu v rámci zkvalitnění poskytovaných služeb.

Pokud by se společnost rozhodla zřídit e-shop, byla by potřeba **zlepšit propagaci na internetu**. Společnost by mohla využít nabídku vyhledávače Seznam.cz, kdy nabízejí přednostní pozici ve vyhledávání a upoutávku na firmu ve vyhledávání Seznam.cz. Náklady na tuto službu se pohybují okolo **10 Kč za 1 den**.

6.4 Analýza okolí

Znalost podnikového okolí je pro společnost velmi důležitá. Umožňuje podniku poznat své zákazníky, adaptovat se na okolí a ovlivňuje volbu cílů podniku. Podnik Solar Power se zatím analýze okolí příliš nevěnoval. Převážně z nedostatku času, plynoucího z nedostatku zaměstnanců na administrativu. Dalším doporučením pro společnost je tedy **pravidelné provádění analýz okolí podniku**. Pokud by došlo k přijetí nového

zaměstnanec, mohl by se analýze **věnovat sám majitel**. Majitel má potřebné vzdělání, vystudoval vysokou školu ekonomického zaměření. Nebyla by třeba vynakládat finanční prostředky na vyškolení zaměstnanců.

Toto doporučení nevyžaduje finanční náklady, pro podnik bude náročné jen z hlediska času. Pokud ale majitel deleguje část povinností na nového zaměstnance, vznikne mu čas, který by mohl věnovat analýze. Pravidelné provádění analýz by mohlo vést ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku a zlepšení plánování. Provedením analýzy odběratelů, by podnik mohl získat informace o potřebách a přáních zákazníků, které by mohly vést ke zvýšení tržeb podniku. Bude-li podnik pravidelně provádět analýzu stávající konkurence, získá informace o poskytovaných službách a zboží konkurence. V závislosti na to pak může podnik upravit svoji nabídku produktů a služeb a zvýšit tak konkurenceschopnost podniku.

Doporučením pro společnost by bylo provádění analýz převážně stávající konkurence, potenciální konkurence, substitutů, zákazníků, politického okolí, ekonomického okolí, příležitostí a hrozeb. Vhodnými metodami by byla **Porterova analýza pěti sil**, **PESTLE analýza** a **SWOT analýza**.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat vlivy okolí působící na konkrétní podnik pomocí vybraných metod a navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Pro účely zpracování práce byl vybrán podnik Solar Power Praha, s.r.o., který se zabývá prodejem solárních systémů, tepelných čerpadel a kotlů. Společnost Solar Power Praha vznikla v návaznosti na působení společnosti Solar Power CZ, s.r.o., kterou vlastní bratr majitele Solar Power Praha.

Teoretická část práce se prolíná s praktickou částí. Bakalářská práce byla rozdělena do šesti kapitol. K analýze jednotlivých vlivů okolí byla použita Porterova analýza pěti sil, PESTLE analýza a SWOT analýza. Každá analýza byla popsána nejprve teoreticky. Následovala praktická část analýzy, která byla aplikovaná na společnost Solar Power Praha. Praktická část práce vycházela z teoretických poznatků.

První kapitola byla věnována charakteristice společnosti. Došlo k popisu základních údajů o společnosti, vývoje společnosti včetně vývoje tržeb od založení společnosti a k popisu zaměstnanců podniku. Společnost zaměstnává pracovníky na pozici montérů. Administrativně se věnuje majitel společnosti sám a účetnictví je předáno externí firmě. Následně byly zpracovány informace o finanční situaci podniku, přesněji ukazatelé likvidity, zadluženosti, výnosnosti a využití aktiv. Společnost volí konzervativní přístup k financování, má dostatek finančních zdrojů v hotovosti a na bankovním účtu a nevyužívá cizí zdroje. Cizí zdroje společnosti jsou představovány pouze krátkodobými závazky, které plynou z běžných obchodních styků. Dále jsou v první kapitole popsány produkty a služby společnosti.

V druhé kapitole bylo teoreticky popsáno okolí podniku, které bylo rozděleno na vnitřní a vnější okolí. Vnější okolí bylo následně rozděleno na mikrookolí a makrookolí podniku. Třetí kapitola byla věnována již mikrookolí podniku, které bylo nejprve popsáno teoreticky. Pro analýzu mikrookolí podniku byla zvolena Porterova analýza pěti sil. Tato metoda byla nejprve popsána teoreticky a na základě těchto teoretických poznatků byla sestavena Porterova analýza pěti sil společnosti Solar Power Praha. Největší silou působící na podnik Solar Power Praha je stávající konkurence. Počet konkurentů v odvětví je značný a mezi podniky probíhá konkurenční boj. Podnik čelí

konkurenci větších podniků, které mají výrazně vyšší počet zaměstnanců, zákazníků i vyšší tržby.

Ve čtvrté kapitole došlo k analýze makrookolí podniku. Makrookolí podniku bylo nejprve popsáno teoreticky. Pro analýzu makrookolí podniku byla vybrána PESTLE analýza. Tato metoda byla také nejprve popsána teoreticky a na základě těchto teoretických poznatků byla sestavena PESTLE analýza společnosti Solar Power Praha. Pro společnost je příznivý vývoj ekonomických faktorů, kdy v posledních letech dochází k růstu HDP, růstu zaměstnanosti, růstu příjmů obyvatel a růstu spotřeby. Společnost je výrazně ovlivňována též politickým okolím, kdy tržby podniku závisí na poskytovaných dotacích. Nejdůležitější dotace jsou pro společnost Nová zelená úsporám a Kotlíková dotace.

Pátá kapitola pojednávala o zhodnocení vlivu okolí na podnik pomocí SWOT analýzy. Tato metoda byla opět nejprve popsána teoreticky a následovala SWOT analýza společnosti Solar Power Praha. Nejsilnější stránkou společnosti je vysoká kvalita zboží a poskytované služby. Naopak nejslabší stránkou společnosti je nezastupitelnost majitele společnosti. Příležitostmi pro společnost jsou poskytované dotace zákazníkům a současné společenské trendy, kdy se lidé stále více zajímají o ekologii a úsporu financí. Naopak hrozbou pro podnik jsou zásahy vlády do podnikání, které podniku ztěžují fungování.

V poslední kapitole došlo ke shrnutí doporučení pro podnik. Aby společnost eliminovala svoji nejslabší stránku, měla by přijmout nového pracovníka na administrativu. Aby společnost obstála v konkurenci, měla by zlepšit propagaci v rámci veletrhů, kterých se pravidelně účastní. Z důvodu, že část konkurence provozuje i e-shopy, doporučením pro společnost by bylo do budoucnosti také provozovat e-shop jako doplněk k běžnému prodeji. Poslední dvě doporučení by měla podniku pomoci zvýšit tržby.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Tržby a zisk (ztráta) podniku Solar Power Praha, v tis. Kč.....	10
Tab. č. 2: Výpočet ukazatelů likvidity	12
Tab. č. 3: Výpočet ukazatelů zadluženosti	13
Tab. č. 4: Výpočet ukazatelů výnosnosti	14
Tab. č. 5: Výpočet ukazatelů využití aktiv	15
Tab. č. 6: Vybrané položky z rozvahy a VZZ společnosti Solar Power Praha, v tis. Kč	16
Tab. č. 7: Výpočet jednotlivých ukazatelů společnosti Solar Power Praha.....	16
Tab. č. 8: Srovnání ukazatelů finanční analýzy v rámci odvětví	19
Tab. č. 9: Cenová nabídka společnosti Ptáček	32
Tab. č. 10: Cenová nabídka společnosti Solar Power Praha.....	32
Tab. č. 11: Vybrané položky poskytovaných dotací v rámci Nové zelené úsporám.....	44
Tab. č. 12: Přehled možných řešení výměny starých kotlů včetně cenové nabídky.....	46
Tab. č. 13: Výčet investičních akcí a možných dotací pro rok 2015	47
Tab. č. 14: Vývoj HDP v ČR od roku 2006 do 2015 (v %) ve stálých cenách	47
Tab. č. 15: Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR od roku 2006 do 2015 (v %).....	48
Tab. č. 16: Podíl nezaměstnaných osob v ČR k 31.12. (v %).....	49
Tab. č. 17: Vývoj počtu obyvatel.....	49
Tab. č. 18: SWOT analýza společnosti Solar Power Praha	56

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Průběh tržeb a zisku společnosti Solar Power Praha, v tis. Kč.....	10
Obr. č. 2: Regionální zastoupení společností Solar Power	11
Obr. č. 3: Okolí podniku	23
Obr. č. 4: Vnitřní okolí podniku	24
Obr. č. 5: Porterova analýza pěti sil.....	26
Obr. č. 6: Logo společnosti Ptáček – velkoobchod a.s.	30
Obr. č. 7: Pobočky společnosti Ptáček – velkoobchod a.s.....	31
Obr. č. 8: Logo společnosti Regulus spol. s r.o.	33
Obr. č. 9: Logo společnosti Viessmann, spol. s r.o.....	34
Obr. č. 10: Vývoj ceny elektřiny v Kč od února 2015 do února 2016, za 1 kWh	38
Obr. č. 11: SWOT analýza.....	53
Obr. č. 12: Diagram SWOT analýzy.....	54
Obr. č. 13: Logo společnosti Solar Power Praha	63

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká Strana Sociálně Demokratická
DPH	Daň z přidané hodnoty
EAT	čistý zisk po zdanění (Earnings after Taxes)
EBIT	zisk před zdaněním a úroky (Earnings before Interest and Taxes)
EET	elektronická evidence tržeb
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
hl.	hlavní
IČO	identifikační číslo organizace
Kč	Koruna česká
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
kWh	kilowatthodina
LTO	lehký topný olej
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
ROA	výnosnost celkových aktiv (Return on Assets)
ROE	výnosnost vlastního kapitálu (Return on Equity)
ROS	rentabilita tržeb (Return on Sales)
Sb.	sbírky

SPP	Solar Power Praha
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
ÚP	Úřad práce
VZZ	výkaz zisku a ztráty
ŽP	životní prostředí

Seznam použité literatury

DVOŘÁČEK, Jiří a 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.

FERRELL, O. C. a HARTLINE, Michael D. *Marketing Strategy: Text and Cases*. 6. vydání. Mason: South Western Cengage Learning, 2014. 624 s. ISBN 978-1-285-07304-0.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HILL, Charles W. L. a JONES, Gareth R. *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. 9. vydání. Mason: South Western Cengage Learning, 2009. 454 s. ISBN 978-0-538-75107-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

LUKÁŠOVÁ, Růžena, NOVÝ, Ivan a kol. *Organizační kultura – od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonosti podniku*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.

MATUŠKA, Tomáš. *Solární zařízení v příkladech*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 256. ISBN 978-80-247-3525-2.

MUSIL, Petr. *Globální energetický problém a hospodářská politika – se zaměřením na obnovitelné zdroje*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-112-3

SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2. aktual. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 152 s. ISBN 879-80-251-3386-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 6. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 4. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 516 s. ISBN 978-80-7357-478-9.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 248 s. ISBN 978-80-247-3647-1.

Elektronické zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. 2015 [cit. 2016-03-12] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. 2016a [cit. 2016-03-12] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2015* [online]. 2016b [cit. 2016-03-12] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné hrubé měsíční mzdy v Praze ve 4. čtvrtletí 2015* [online]. 2016c [cit. 2016-03-11] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/prumerne-hrube-mesicni-mzdy-v-praze-ve-4-ctvrtleti-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku k 31.12.* [online]. 2016d [cit. 2016-03-11] Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&zo=N&pvo=DEMD001&verze=-1&nahled=N&sp=A&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&c=v3__RP2014MP12DP31&str=v4

FINANCE. *Cena elektřiny 2016: Bude se zase zlevňovat* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://energie.finance.cz/zpravy/finance/447689-cena-elektřiny-2016-bude-se-zase-zlevnovat/>

FINANČNÍ SPRÁVA. *E-tržby (EET)* [online]. © 2013 – 2016 [cit. 2016-03-08] Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>

IDNES. *Inflace byla loni rekordně nízká, růst HDP nezpomalil ani na konci roku* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceska-inflace-v-roce-2015-06m-/ekonomika.aspx?c=A160112_093352_ekonomika_chrs

KURZY. *Elektrina - aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25] Dostupné z:

<http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?SEO=cena-elektřiny&A=5&idk=142&curr=CZK&on=0&unit=1%20kWh&lg=1&RF=240>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Makroekonomická predikce - leden 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12] Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Analytické materiály a statistiky [online]. 2016 [cit. 2016-04-16] Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ministr-a-ministerstvo/analyticke-materialy/#category238>

NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM. *O programu* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06] Dostupné z: <http://www.novazelenausporam.cz/zadatele-o-dotaci/rodinne-domy/3-vyzva-rodinne-domy/o-programu-3-vyzva/>

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ. *MŽP zveřejnilo základní podmínky pro nové "kotlíkové dotace" a vyhlásilo výzvy pro kraje. Na výměnu starých kotlů je 9 miliard* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08] Dostupné z: <http://www.opzp.cz/o-programu/aktuality-a-tiskove-zpravy/mzp-zverejnilo-zakladni-podminky-pro-nove-kotlikove-dotace-a-vyhlasil-vyzvy-pro-kraje-na-vymenu-starych-kotlu-je-9-miliard>

PORTÁL ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Program Čistá energie Praha* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08] Dostupné z: http://portalzp.praha.eu/jnp/cz/energetika_a_doprava/program_cista_energie_praha/index.html

PTÁČEK VELKOOBCHOD. *Oficiální stránky společnosti* [online]. 2016a [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://www.ptacek.cz/>

PTÁČEK VELKOOBCHOD. *O společnosti* [online]. 2016b [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://www.ptacek.cz/clanek/o-spolecnosti-283162.aspx>

PTÁČEK VELKOOBCHOD. *Solární systémy* [online]. 2016c [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://www.ptacek.cz/clanek/solarni-systemy-96395.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>

REGULUS. Oficiální stránky společnosti [online]. 2016a [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.regulus.cz/>

REGULUS. Produkty a řešení [online]. 2016b [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.regulus.cz/cz/produkty>

REGULUS. Solární ohřev [online]. 2016c [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.regulus.cz/cz/solarni-ohrev-vody-a-solarni-systemy>

SOLAR PRAHA. *Čistá energie Praha 2015* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08] Dostupné z: <http://www.solarpraha.cz/cista-energie-praha-2014/>

SOLAR PRAHA. *Kontakty* [online]. 2016a [cit. 2016-01-19] Dostupné z: <http://www.solarpraha.cz/kontakty/>

SOLAR PRAHA. *Nová zelená úsporám* [online]. 2016b [cit. 2016-03-06] Dostupné z: <http://www.solarpraha.cz/nova-zelena-usporam/>

STÁTNÍ FOND ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Kotlíkové dotace* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08] Dostupné z: <https://www.sfzp.cz/sekce/815/kotlikove-dotace/>

ÚŘAD PRÁCE ČR. *Zpráva o situaci na krajském trhu práce, o realizaci APZ v roce 2015 a strategie APZ pro rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20] Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/pha>

VISSMANN. *Obytné budovy* [online]. 2016a [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.viessmann.cz/cs/obytno-budovy.html>

VISSMANN. *Oficiální stránky společnosti* [online]. 2016b [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.viessmann.cz/>

VISSMANN. *Solární paket pro ohřev pitné vody* [online]. 2016c [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.viessmann.cz/cs/obytno-budovy/solarni-systemy/ploche-kolektory/solarni-paket-pro-ohrev-pitne-vody.html>

Abstrakt

KONHEFROVÁ, V. Vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 stran, 2016

Klíčová slova: okolí podniku, Porterova analýza pěti sil, PESTLE analýza, SWOT analýza, Solar Power Praha

Tématem bakalářské práce je vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Cílem práce je provést analýzu okolí, která je zpracována pomocí Porterovy analýzy pěti sil, PESTLE analýzy a SWOT analýzy a navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. V průběhu práce se prolíná praktická a teoretická část. V první části práce je představen podnik a jeho činnost. Další část práce pojednává o analýze mikrookolí podniku, které je dosaženo pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Vliv makrookolí podniku je analyzován pomocí PESTLE analýzy. Ve čtvrté části práce je zpracována SWOT analýza společnosti, která vychází z předešlých analýz. Závěrečná část obsahuje doporučení pro společnost, která by měla přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Abstract

KONHEFROVÁ, V. The Influence of Surroundings on Specific Company. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 75 pages, 2016

Keywords: surroundings of company, Porter's five forces model, PESTLE analysis, SWOT analysis, Solar Power Praha

The theme of the thesis is the influence of surroundings on a specific company. The aim is to analyse surrounding area of the company by Porter's five forces model, SWOT and PESTLE analysis and propose moves aimed at increasing the competitiveness of the company. During the work mingles practical and theoretical part. The first part introduces the company and its activities. Another part deals with the analysis of micro-surroundings of the company, which is analysed by the Porter's five forces analysis. Influence of macro-surroundings of the company is analysed using the PESTLE analysis. In the fourth part of the thesis is a SWOT analysis of the company, which is based on previous analyses. The final part contains recommendations for the company, which should contribute to increasing business competitiveness.