

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vliv okolí podniku na konkrétní podnik

Influence of surroundings on a specific company

Václav Kojzar

Plzeň 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Vliv okolí podniku na konkrétní podnik“

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

V Plzni dne 17. 04. 2014

.....
Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych velice rád poděkoval Ing. Yvoně Šlechtové Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce. Dále děkuji jednateři společnosti Group BBS, s.r.o. panu Richardu Bayerovi za poskytnuté informace a zajímavé postřehy o jeho společnosti.

OBSAH:

Úvod	1
1 Podnik a jeho okolí	2
1.1 Podnik.....	2
1.2 Okolí podniku.....	3
1.2.1 Prvky okolí podniku.....	3
1.2.2 Nutnost poznávání okolí	12
1.3 Analýza okolí podniku	14
1.3.1 Analýza obecného okolí podniku	14
1.3.1.1 <i>Socioekonomický sektor</i>	15
1.3.1.2 <i>Technologický sektor</i>	16
1.3.1.3 <i>Vládní sektor</i>	16
1.3.2 Analýza oborového okolí podniku	16
1.3.2.1 <i>Sektor zákazníků</i>	17
1.3.2.1 <i>Sektor dodavatelů</i>	18
1.3.2.1 <i>Sektor konkurentů</i>	20
1.5 Analýza marketingového prostředí.....	23
1.5.1 Mikrookolí.....	24
1.5.2 Makrookolí.....	24
1.6. Metody zkoumání okolí.....	25
1.6.1 PEST.....	25
1.6.2 SWOT.....	26
1.6.2.1. <i>Příležitosti a hrozby</i>	26
1.6.2.2. <i>Silné a slabé stránky</i>	27
1.6.2.3. <i>Shromažďování údajů</i>	27
1.6.3 Porterův model konkurenčního prostředí.....	28
1.7 Dílčí závěr.....	30
2 Charakteristika společnosti Group BBS, s.r.o.	31
2.1 Základní údaje.....	31
2.2 Historie společnosti.....	31

2.3 Činnosti společnosti.....	32
2.3.1 Ochrana majetku.....	32
2.3.2 Úklidové služby.....	34
2.3.3 Penzion BBS.....	34
2.4 Organizační struktura.....	35
3 Analýza jednotlivých vlivů okolí.....	36
3.1 SWOT analýza.....	36
3.2 Porterův model konkurenčního prostředí.....	38
3.2.1 Zákazníci.....	38
3.2.2 Dodavatelé.....	39
<i>Dodavatelé společnosti Group BBS, s.r.o.</i>	39
<i>Ostatní dodavatelé</i>	40
3.2.3 Konkurence.....	40
<i>Konkurence v rámci kraje</i>	41
<i>Konkurence v rámci celé ČR</i>	42
3.2.4 Hrozba substitutů.....	43
3.2.5 Rivalita firem působící na daném trhu.....	43
3.3 Další vývoj podniku a návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti.....	44
4 Opatření pro možnou úpravu strategie podniku.....	45
4.1 Strategie podniku.....	45
4.2 Navrhovaná opatření.....	46
Závěr.....	48
Seznam obrázků a tabulek.....	49
Seznam použité literatury a zdrojů.....	50
Abstrakt.....	53
Abstract.....	54

Úvod

Tématem této bakalářské práce je vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Pro svoji práci jsem zvolil společnost Group BBS, s.r.o. Tato firma působící na tuzemském trhu již od roku 1992 se zabývá širokou škálou služeb. Hlavní činností této společnosti je ostraha osob a majetku.

Způsobů vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik je několik. V první části této bakalářské práce naleznete stručnou charakteristiku nejznámějších z nich. V této části se objeví teoretická definice okolí podniku a charakteristiky jednotlivých vlivů okolí podniku. Přes analýzu obecného a oborového okolí se dostaneme k marketingové analýze prostředí. Konec této kapitoly pokládá teoretický základ pro praktickou část, charakteristikou metod zkoumání okolí a to konkrétně stručným popsáním teorie Porterova modelu konkurenčního prostředí, SWOT a PEST analýz. Valná část této kapitoly je tvořena poznatky z odborné literatury.

Následující kapitola se věnuje charakteristice společnosti Group BBS, s.r.o. A to konkrétně základním údajům, předmětu podnikání, popisu činností společnosti a její historii. Kapitulu zakončuje popis organizační struktury podniku. Tato kapitola byla sepsána na základě osobních konzultací s jednatelem společnosti.

Třetí část této bakalářské práce se zabývá analýzou jednotlivých vlivů okolí na společnost Group BBS, s.r.o. Tato kapitola obsahuje SWOT analýzu, která charakterizuje vnitřní a vnější vlivy působící na tuto konkrétní společnost. Dále pak Porterův model konkurenčního prostředí popisující hrozby substitutů a konkurence, následovně rivalitu zákazníků a dodavatelů. Konec této kapitoly náleží zamyšlení se nad dalším vývojem podniku a jeho konkurenceschopnosti.

V závěrečné části bakalářské práce naleznete zhodnocení strategie zvoleného podniku, a dále pak popis navrhovaných opatření pro úpravu této strategie.

Cílem této bakalářské práce je analýza jednotlivých prvků okolí působících na společnost Group BBS, s.r.o. a následovně zamyšlení nad dalším vývojem podniku a jeho konkurenceschopnosti. Dále pak vytvoření SWOT analýzy pro tuto společnost a v neposlední řadě doporučení opatření pro úpravu strategie podniku.

1 Podnik a jeho okolí

1.1 Podnik

Před podrobným rozebráním teoretických charakteristik okolí podniku je nutné v prvé řadě definovat samotný pojem podnik a základní funkce, které musí splňovat.

„Podnikem označujeme plánovaně organizovanou hospodářskou jednotku, ve které jsou výrobní faktory kombinovány tak, aby bylo vyrobeno a prodáno zboží a služby. Podnik je tedy hospodářskou jednotkou výrobního hospodářství a tím se odlišuje od domácností, které jsou subjekty spotřebního hospodářství.“ [1, str. 41]

„Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ [2, hlava 1, díl 2, § 5,(1)]

„Základní funkcí každého podniku je přeměna jeho vstupů na výstupy (u výrobního podniku přeměna surovin, energie, práce za pomoci strojů na výrobky, u banky přeměna volných peněz v kapitál atd.)“ [3, str 16]

Podnikové funkce lze členit z mnoha hledisek např.: [3]

Funkce primární:

- Zásobovací (nákup, doprava, skladování)
- Výrobní (provozní)
- Prodejní (odbytovou)

Funkce podpůrné:

- Personální
- Investiční
- Finanční
- Vědeckotechnické
- Správní

„Funkce jak primární, tak podpůrné jsou vzájemně propojeny, překrývají se a vzniká proto nutnost je koordinovat.“ [3, str 16]

2.2 Okolí podniku

„Podnik není izolován, ale je obklopen vnějším světem, okolím. Okolím podniku rozumíme vše, co je za pomyslnými hranicemi podniku jako sociálně ekonomického a technického systému a čím je podnik ovlivňován a co případně sám může ovlivnit. Okolí podniku ho nutí k určitému způsobu chování, především k volbě určitých cílů a způsobů jejich dosahování. Vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco možnost podniku ovlivňovat okolí je spíše omezená.“ [4, str. 13]

„Okolí podniku na něj působí jako „svazek“ vnějších sil, faktorů a podmiňování. Mezi nimi existují různé souvislosti. Pokud však chceme k okolí podniku přistoupit analyticky, musíme ho určitým způsobem strukturovat a vymezit jeho jednotlivé prvky.“ [4, str. 13]

2.2.1 Prvky okolí podniku

Způsobů vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik je několik. Okolí podniku můžeme dělit na makrookolí a mikrookolí, dále pak na oborové a obecné okolí podniku. Nejčastěji se objevující dělení popsal Miloslav Synek ve své publikaci Podniková ekonomika.

Synek dělí okolí podniku na tyto jednotlivé prvky: [4]

- geografické,
- sociální,
- politické a právní,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické,
- etické,
- kulturně historické.

1) Geografické okolí podniku

„Na prvním místě jde o geografické okolí. To ovlivňuje podnik především tím, že do značné míry předurčuje jeho logistiku. V případě stacionární výroby se k vlivu geografického okolí přihlíží při volbě lokalizace podniku.“ [4, str 14]

Podle Synka podnikatel při rozhodování o umístění podniku zvažuje tyto faktory lokalizace: [5, str. 23]

- *„rozsah a kvalita zdrojů pracovních sil jakož i náklady spojené s využíváním pracovníků,*
- *přístup k surovinovým zdrojům a popřípadě s nimi spojené dopravní náklady,*
- *nejbližší zdroje energie a možnosti dopravních spojení,*
- *možnosti odbytu,*
- *případné možnosti využití investičních pobídek v souvislosti s podporou státu,*
- *daňové úlevy v dané lokalitě,*
- *ekologii a ochranu životního prostředí.“*

2) Sociální okolí podniku

„Značný význam pro podnik má jeho sociální okolí. Každý podnik by měl zkoumat a zvažovat důsledky své činnosti pro společnost. V ideálním případě by tato činnost měla být prospěšná jak podniku, tak i společnosti. To se ovšem v reálném životě realizuje jen velmi obtížně. Zisková orientace vždy staví do popředí zájmy vlastníků kapitálu a manažerů, které se mohou dostat do příkrého rozporu se sociálními zájmy okolí.“ [4, str. 14]

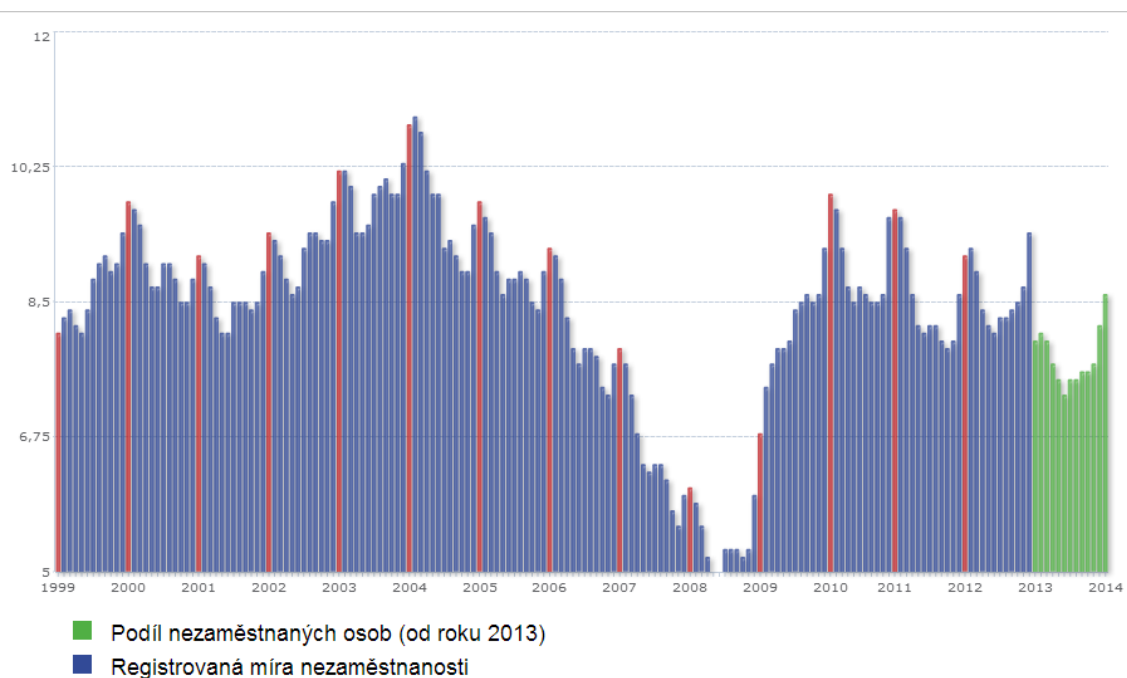
„Většina zásadních podnikatelských rozhodnutí se ve větší či menší míře stává jistým kompromisem mezi „čistou“ ekonomickou racionalitou a sociální odpovědností podniku. Stále více se však prosazuje poznatek, že ohled na sociální důsledky podnikové činnosti nemusí nutně vést k ekonomickým ztrátám, ale že může být buď přímo, nebo zprostředkovaně výnosný. Jak ukazují i naše zkušenosti, je sociální smír jedním ze základních předpokladů ekonomického rozvoje společnosti.“ [4, str. 14]

Nezaměstnanost

Nejdůležitějším prvkem sociálního prostředí okolí podniku je tvoření nových pracovních míst. Podnik tímto krokem zvyšuje životní úroveň ve svém okolí.

Ovšem dnešní situace na trhu práce má k ideálu daleko. Počet nových pracovních příležitostí se rok od roku snižuje. Tato situace má za následek rekordně vysoký počet nezaměstnaných. Dle ČSU se počet nezaměstnaných v prvním čtvrtletí 2014 pohybuje okolo 629 tisíc. Ke změně situace k lepšímu navíc neexistují téměř žádné předpoklady.

Obr.č.1.: Vývoj nezaměstnanosti v ČR (1999-2013)



Zdroj: [13]

Tento graf analyzuje míru nezaměstnanosti od roku 1999 do roku 2014.

3) Politické okolí podniku

„Politické okolí ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd. Politické strany mohou vyznávat a prosazovat různou politickou linii, jejíž realizace má významné důsledky pro podnikovou sféru. Z historie známe různé politické linie, které naši společnost a v jejím rámci ekonomiku poznamenaly na dlouhá léta: znárodnění, združstevnění, privatizace. Nebylo by ovšem správné vidět pouze vliv „velké“ politiky. Podnik může být ovlivněn i „malou“ komunální politikou, ke které patří postoje a vlivy obecních úřadů.“ [4, str. 15]

Ať už je vliv státu nebo regionálních uskupení na chování podniku jakýkoli. Vždy musí platit, že se podnik považuje za zcela autonomní jednotku. Jako autonomní jednotka má podnik povinnost suverénního rozhodování o tom, co a za jakou cenu vyrábět, komu prodat a odkud bude nakupovat nezbytné výrobní faktory. [6, str. 47]

- *„Stát ovlivňuje fungování ekonomiky především zákony a kontrolou jejich dodržování.*
- *Významnou funkcí státu je podpora malých firem, podpora exportu, výzkumu a technického rozvoje.*
- *Stát je spoluodpovědný za kvalitu pracovní síly ve smyslu jeho zodpovědnosti za školskou, zdravotnickou a sociální oblast.*
- *V rozvinutých tržních ekonomikách je stát významným zaměstnavatelem a spotřebitelem.“*

Tab.č.1.: Příležitosti X Hrozby pro podniky plynoucí z aktivit státu

Příležitosti vytvářené aktivitou státu	Hrozby plynoucí z aktivit státu
Privatizace státních podniků	Výše minimální mzdy (ovlivnění nákladů)
Ochrana domácích producentů před zahraniční konkurencí	Regulace cen, dovozní depozita, daně
Snižování daní	Vládní regulace v podobě restrikcí
Kapitálová účast na různých projektech	Podfinancovaná věda, školství, zdravotnictví
Přímé finanční dotace	antimonopolní zákony
Nové příležitosti (výstavba dálnic, železnic a jiné vládní projekty)	hygienické předpisy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [6, str. 47-48]

4) Právní okolí podniku

„Politické vlivy se za normálních podmínek prosazují především prostřednictvím práva. Právo a jeho instituty vytvářejí rámec prakticky pro všechny podnikové činnosti. Právní normy stanoví, jaké chování podniku je přípustné a jaké nikoliv. Nejdůležitější normou týkající se podnikové sféry je obchodní zákoník. Ten mj. vymezuje právní podmínky podnikání jak pro fyzické, tak i pro právnické osoby.“ [4, str. 15]

Obchodní zákoník upravuje: [2, hlava 1, díl 1, § 1]

- postavení podnikatelů,
- obchodní závazkové vztahy,
- jiné vztahy s podnikáním související,
- zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství.

Nesmíme zapomenout například na daňové zákony, u některých případů můžeme použít občanský zákoník i v hospodářském životě. Dále pak existuje celá řada zákonů a právních norem, které definují možnosti a bariéry podnikání. [4]

Další neméně důležité zákony, které definují právní okolí podniku: [4, str. 15]

- *„Zákonná úprava činnosti investičních fondů a společností*
- *Zákony a nařízení týkající se mezinárodního podnikání*
- *Ochrana spotřebitele a drobného akcionáře“*

5) Ekonomické okolí podniku

„Ekonomické okolí má pro podnik zásadní význam. Z ekonomického okolí získává podnik výrobní faktory a kapitál, na toto okolí se obrací svými výrobky a službami. Podnik je ve svém rozhodování a chování v rozhodující míře ovlivněn celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou.“ [4, str. 15]

Faktory ovlivňující ekonomické okolí podniku: [6]

- Stadium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky (deprese, recese, oživení nebo konjunktura)
- Monetární politika státu (nabídka peněz, úrokové sazby, vývoj kurzů k jiným měnám)
- Fiskální politika státu (daňové zatížení, vládní výdaje)
- Stav platební bilance státu
- Deficit zahraničního obchodu
- Míra zadlužení
- Míra inflace (deflace)
- Situace na kapitálovém trhu

Faktory ekonomického okolí definované Synkem: [4]

- Dostupnost a ceny výrobních faktorů
- Daňová zátěž podniku
- Hospodářský růst, měnový a devizový vývoj

Dostupnost a ceny výrobních faktorů

„Díky rozvoji logistiky a nových technologií, umožňujících radikální snížení pracnosti a tím i vysokou produktivitu práce, ztrácejí postupně tyto faktory své dominantní postavení.“ [4, str. 15]

Daňová zátěž podniků

„Ta ovlivňuje chování podniků jak z hlediska výše daní, tak z hlediska jejich konstrukce. Daňová politika státu u nás hledá cestu mezi dvěma póly. Na jedné straně musí zajistit takový daňový výnos, který by naplnil státní pokladnu, ale současně nezatížil podniky tak, aby ztratily motivaci k podnikání.“ [4, str. 16]

Hospodářský růst, měnový a devizový vývoj

„Manévrovací prostor podniku, jeho rozvoj i možnosti expanze souvisí velmi těsně s makroekonomickým růstem.“ [4, str. 15]

Inflace

„Míra ovlivňuje ceny výrobních faktorů, poptávku i koupěschopnost zákazníků. Nelze přehlédnout i její vliv na ekonomické rozhodování podniků, zejména v případech, kdy se jako rozhodující kritérium používá současná hodnota peněz.“ [4, str. 16]

“Inflace a devalvace mají na podniky významný vliv i pokud jde o rizika, která jsou s tím spojena. To se týká zejména podniků, které jsou zapojeny do mezinárodního obchodu nebo které pracují s devizovým úvěrem.“ [4, str. 16]

Použití inflace: [4]

- valorizace mezd
- valorizace důchodů
- valorizace sociálních příjmů
- využití v souvislosti s nájemními či jinými smlouvami

Tab.č.2: Roční míra inflace v letech 1997-2013

Rok															
98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4

Zdroj: [14]

Výše uvedená tabulka ukazuje roční míru inflace vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských v letech 1997 až 2013.

Tab.č.3: Měsíční míra inflace v letech 2009-2014

Rok	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2009	5,9	5,4	5,0	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1,0
2010	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5
2011	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9
2012	2,1	2,2	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
2013	3,2	3,0	2,8	2,7	2,5	2,3	2,2	2,0	1,8	1,6	1,5	1,4
2014	1,3	1,1										

Zdroj: [14]

Výše uvedená tabulka ukazuje měsíční míru inflace vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských v letech 2009 až 2014.

6) Ekologické okolí podniku

„Ekologie je faktorem, který musí podniky stále více respektovat. Nečiní-li to ze své vůle, nutí je k tomu nejen státní instituce, ale i velmi aktivní občanská sdružení. Ekologie na jedné straně vytváří podnikání řadu bariér, protože ekologizace řady technologií (dobývání zlata chemickou cestou) i již existujících výrobků (výrobky obsahující azbest a freon) představuje pro podniky ekonomickou zátěž.“ [4, str. 16]

„Ekologické faktory významně ovlivňují výrobní technologie podniků, rozmístování výrobních jednotek, způsobují zákazy některých výrob apod. Lze říci, že především vlivem ekologických faktorů, případně vyčerpáním dosavadních přírodních zdrojů, byl v posledních desetiletích vyvinut efektivní tlak na racionalizaci spotřeby energie a využívání přírodních zdrojů.“ [6, str. 45]

„Na druhé straně dává podnikům mnoho šancí, například při výrobě ekologicky nezávadných výrobků, recyklaci obalů.“ [4, str. 16] Dále pak výroba filtračních zařízení spalin, klimatizačních zařízení, čističek odpadních vod apod.[6]

Zákony a právní předpisy v oblasti životního prostředí:

- zákon o životním prostředí,
- zákon o ochraně přírody a krajiny,
- zákon o právu na informace o životním prostředí,
- zákon o posuzování vlivů na životní prostředí,
- zákony o ovzduší, o odpadech, o vodách, o lesích apod.

7) Technologické okolí podniku

„Technologické okolí a změny technologie jsou zdrojem a motivem technického a technologického pokroku, který umožňuje podniku dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. To ovšem může mít i své stinné stránky, k nimž patří někdy negativní vliv na životní prostředí, vznik sociálních problémů atd.“ [4, str. 16]

„Investování do technického rozvoje se na jedné straně stává nezbytností, na straně druhé v sobě zahrnuje mnoho rizik, protože např. v důsledku technického rozvoje vznikají konkurenční technologie a do poslední chvíle zpravidla není jisté, zda určitý výzkum a vývoj budou úspěšně zakončeny a zda jejich výstupy budou akceptovány spotřebiteli v míře, zajišťující návratnost vynaložených prostředků.“ [6, str. 46]

8) Etické okolí podniku

„Etika hraje v životě podniků stále významnější úlohu. V obecné poloze se zabývá tím, co je a není dobré a jaké postoje by měl člověk, resp. instituce zaujímat, aby jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé. V podnikatelském světě znamená dodržování etických principů mj. poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení a propagační kampaně. Poskytování dobrých služeb zákazníkům atd.“ [4, str. 16]

„Významnou představu o tom, co je a co není dobré, vytvářejí média a veřejné mínění. Tam by se měla rodit představa o tom, kdo je nositelem etických principů a kdo je systematicky porušuje.“ [4, str. 16]

„Pokud je v dané společnosti vyvinuto etické myšlení, může účinně překlenovat mezery nebo nekonzistence v právním řádu. Etické myšlení je přímočařejší a jasnější než mluva paragrafů. Nevzniká ovšem spontánně ze dne na den a v našich podmínkách je ho nutno systematicky kultivovat.“ [4, str. 17]

Etický kodex podnikatele

V České Republice není nic takového jako obecný etický kodex pro podnikatele, ale v rámci EU se můžeme setkat s tzv. „vzorovým etickým kodexem podnikatele“. [8]

Vzorovým etickým kodexem se zabývá: [8]

- ochranou životního prostředí
- pravdivou a otevřenou komunikací o vlivu firem na životní prostředí
- soustavným budováním firemní kultury,
- trvalým zlepšováním profilu firmy.

9) Kulturně historické okolí podniku

„Kulturně historické okolí se vytváří po mnoho let, dokonce staletí. Celková vzdělanostní a kulturní úroveň obyvatelstva je jednou z podmínek ekonomického rozvoje, přechodu ke složitějším technologiím a technickému pokroku. Právě v kulturním zázemí je jedna z našich největších nadějí do budoucna.“ [4, str. 17]

1.2.2 Nutnost poznávání okolí

„Nemá-li být podnik při svém ekonomickém rozhodování okolím zaskočen, ale hodlá-li ho využít ve svůj prospěch, musí se o jeho dynamiku aktivně zajímat. Jedině tak se může

„vézt na vrchol vlny“ a neutopit se. K získání informací existuje řada zdrojů a technik.“
[4, str. 19]

Podle Synka [4] by si podniky měly vytvářet svou vlastní představu o vývoji svého významného okolí. K tomu jim slouží informační zdroje jako:

- Vládní prognózy vývoje ekonomiky
- Informace od zájmových průmyslových a podnikatelských svazů
- Vlastní historické i prognostické informace o situaci na trhu, cenách, zákaznících a jejich potřebách

„Informace, které potřebuje podnikatelský subjekt, jsou spíše specifické v tom smyslu, že musí respektovat potřeby konkrétních podnikatelů, případně jejich skupin.“ [4, str. 20]

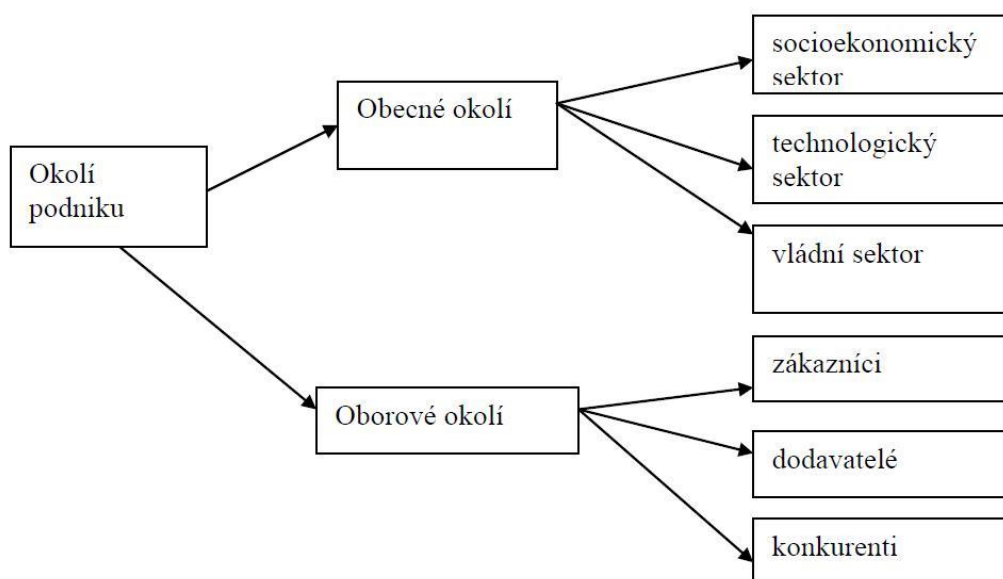
Jde tedy o to, aby podnik dokázal rozumně definovat své informační potřeby, pokud jde o okolí a jeho dynamiku, a ty pak systematicky naplňovat, a to především s ohledem na udržování, obnovování a zdokonalování svých konkurenčních výhod.“ [4, str. 20]

1.3 Analýza okolí podniku

V části 2.2.1. Prvky okolí podniku bylo uvedeno, že způsobů vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik je několik. Pro hlubší pochopení této problematiky si ukážeme následující členění okolí podniku dle Jauch a Gluecka.

Analýza okolí podniku se provádí ze dvou hledisek, z hlediska obecného okolí podniku a z hlediska oborového okolí. [6]

Obr.č.2.: Členění okolí podniku podle Jaucha a Gluecka



Zdroj: [6, str. 43]

1.3.1 Analýza obecného okolí podniku

V publikaci strategické řízení dělí autoři Keřkovský a Vykypěl analýzu obecného okolí podniku na socioekonomický, technologický a vládní sektor. [6]

1.3.1.1 Socioekonomický sektor

„V rámci socioekonomického sektoru je nejdůležitější působení ekonomických, klimatických, ekologických a sociálních faktorů.“ [6, str. 43]

1) Ekonomické faktory

Hlavní ekonomické faktory, které jsou uvedeny v publikaci Strategické řízení [6], jsou uvedeny výše 2.2.1 Prvky okolí podniku. *„Působení těchto faktorů na jednotlivé podniky samozřejmě může být různé, pro některé mohou určité faktory představovat hrozbu, pro jiné příležitost.“ [6, str. 44]*

Podle Keřkovského a Vykpěla [6] je důležité uvědomění si fungování magického čtyřúhelníku (1. Ekonomický růst, 2. Nezaměstnanost, 3. Inflace, 4. Vnější rovnováha) [6]

2) Ekologické a klimatické faktory

„Stratégové se musí zabývat při strategické analýze i ekologickými a klimatickými faktory, neboť i tyto faktory mohou představovat hrozby, případně příležitosti pro určité podniky.“ [6, str. 45]

Více informací o ekologickém okolí podniku a ekologických a klimatických faktorech najdete v části 1.2.1 Prvky okolí podniku.

3) Sociální faktory

„Sociální faktory na jedné straně mohou výrazně ovlivňovat poptávku po zboží a službách, na straně druhé silně ovlivňují i stranu nabídky – podnikavost, pracovní motivaci.“ [6, str. 45]

Dělení sociálních faktorů podle Keřkovského a Vykpěla [6]: [6, str. 45]

- společensko-politický systém a klima ve společnosti
- hodnotové stupnice a postoje lidí

- Životní styl
- Životní úroveň
- kvalifikační struktura populace
- zdravotní stav a struktura populace

1.3.1.2 Technologický sektor

„Pro existenci podniků jsou velmi významné vynálezy a zásadní inovace jako například vynález tranzistoru, laseru, baterií pro elektromobily, jaderných elektráren, počítačů a počítačové komunikace, xerografie, syntetických vláken biotechnologií aj.“ [6, str. 46]

1.3.1.3 Vládní sektor

„To, jak silně mohou fungování ekonomiky ovlivňovat aktivity vlády a dalších orgánů a institucí podílejících se přímo či nepřímo na řízení a ovlivňování státu a ekonomiky (soudy, centrální banka, burza, politické strany, nátlakové skupiny, media atd.), můžeme u nás velmi dobře pozorovat právě v současnosti.“ [6, str. 47]

Definici politického okolí podniku vytvořenou Synkem [4], příklady příležitostí a hrozeb plynoucích z aktivit státu najdete v části 2.2.1 Prvky okolí podniku

1.3.2 Analýza oborového okolí podniku

„Oborové okolí podniku je ovlivňováno především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Strategie a cíle podniku jsou silně ovlivňovány atraktivností oboru, v němž podnik působí, a jeho strategickou situací jako celku.“ [6, str. 48]

Sektory oborového okolí: [6]

- Sektor zákazníků
- Sektor dodavatelů
- Sektor konkurentů

1.3.2.1 Sektor zákazníků

Faktory analýzy zákaznického sektoru: [6]

- Identifikace kupujících a rozličných faktorů
- Demografické faktory
- Geografické faktory a geografická rozmístění trhů

Identifikace kupujících a rozličných faktorů

Keřkovský a Vykypěl [6] rozlišují tři třídy zákazníků, jejich pohled této problematiky je znázorněn v tabulce č.3.

Tab.č.4.: Třídy zákazníků a jejich preference

Třída zákazníků	Faktory ovlivňující jejich rozhodnutí nakupovat		
Spotřebitelé	dostupnost	Ceny	rozmanitost
	pohodlí	Kvalita	záruky
	půjčky	Reputace	

Velkoobchod, resp. maloobchod	konkurenční schopnost výrobku	uznání spotřebitele
		obrat výrobku
	dostupnost výrobku	potencionální zisk
	rozmanitost (šíře)	
	dodavatelská závislost	

Průmysl a instituce	náklady vs. ziskovost	informace o výrobku
	financování	provedení výrobku
	cena	technické zabezpečení a servis
	vyhovění normám a zákonům	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [6, str. 49]

Kotler [9] rozlišuje šest cílových trhů (tříd zákazníků):

- Spotřebitelské trhy (jednotlivci a domácnosti)
- Průmyslový trh (Nákup zboží a služeb pro další zpracování.)
- Trh obchodních mezičlánků (Nákup zboží a služeb a následovné zpeněžení.)
- Institucionální trh (nemocnice, školy, vězení aj.)
- Trh státních zakázek (Vládní instituce nakupují zboží a služby s cílem produkce veřejné služby nebo statku.)
- Mezinárodní trh (Kupující z ostatních zemí.)

Demografické faktory

„S populací jsou spojeny tři základní faktory, které ovlivňují trhy a které jsou označovány jako primární poptávkové faktory:“ [6, str. 49]

- Změny v populaci
- Posuny ve věku populace
- Rozložení příjmů populace

Geografické faktory

„Zde je třeba brát především v úvahu okolnost, kde se zákazníci nacházejí. Tato skutečnost může mít značný vliv na umístění podniku, protože umístění zákazníků často silně ovlivňuje tržby a náklady podniku.“ [6, str. 49]

1.3.2.2 Sektor dodavatelů

„Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb.“ [9, str. 131]

„V sektoru dodavatelů je při strategické analýze nutno analyzovat následující aspekty:
[6, str. 50]

- dostupnost a náklady na materiál a polotovary,
- dostupnost a náklady na energii,
- dostupnost a náklady na pořízení peněz (kapitálu),
- dostupnost a náklady pracovní síly.“

1) Dodavatelsko-odběratelský vztah

„Náklady a dostupnost zdrojů jsou především určovány kvalitou vztahů mezi určitým podnikem a jeho dodavateli.“ [6, str. 50]

„Důležitá je z hlediska vztahu dodavatel – odběratel samozřejmě i pozice odběratele. Síla odběratele je velká, když odběratelský podnik je velký, příp. monopolní, když odběratel představuje významnou část obchodu dodavatele a když odběratel může vertikálně integrovat zpětně. Naopak síla odběratele je malá, když podniká ve vysoce konkurenčním prostředí atd.“ [6, str. 50]

2) Volba dodavatele

Synek [5] považuje pro volbu dodavatele tyto tři hlavní podmínky:

- Kvalifikování produktu (Odpovídá produkt požadavkům dodavatele?)
- Obchodní prověření dodavatele
- Prověření manažerského systému dodavatele [5]

1.3.2.3 Sektor konkurentů

1) Konkurence

„Klíč ke konkurenčnímu úspěchu – a to jak v případě podnikových organizací, tak i v případě organizací neziskových – spočívá ve schopnosti organizace vytvářet jedinečnou hodnotu. Porterův recept: usilujte o to být jedineční, nikoli nejlepší. Podstatou konkurence je vytvářet hodnoty, nikoli přemáhání soupeřů.“ [10, str. 25]

V následujícím textu naleznete Porterovu charakteristiku bariér vstupu a výstupu do/z odvětví.

2) Bariéry vstupu: [11]

- Diferenciace výrobků
- Rozsah produkce
- Distribuční kanály
- Absolutní výhody v celkových nákladech
- Možná reakce současných podniků na vstup nového konkurenta

3) Bariéry výstupu: [11]

- Zvyky a stereotypy řídicích pracovníků
- Utopení peněz ve výrobních prostředcích
- Vysoké přímé náklady na výstup podniku z odvětví

4) Možnosti zvyšování konkurenceschopnosti podniku

„Účinná konkurenční strategie spočívá v ofenzivních nebo defenzivních krocích, tak aby si vytvořila obhajitelnou pozici proti působení všech pěti konkurenčních sil. Z širšího hlediska to zahrnuje četné možné přístupy:“ [11, str. 30]

- Zaujetí postavení (co nejlepší obrana)
- Ovlivňování rovnováhy (zlepšení relativního postavení firmy)
- Využívání změny (využít změnu dřív než ji konkurence vůbec zaregistruje)

Pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku můžeme použít obecné konkurenční strategie. Dle Portera [11] existují při zdolávání pěti konkurenčních sil tři základní strategické přístupy k překonání jiných firem: [11]

- Prvenství v celkových nákladech
- Diferenciace
- Soustředění pozornosti

Prvenství v celkových nákladech

„Prvenství v nákladech vyžaduje energicky zavést výkonné výrobní zařízení, důsledně sledovat možnosti ve snižování nákladů vlivem zkušeností, přísně kontrolovat přímé a režijní náklady, vyhýbat se účtům zákazníků s minimálním krytím a minimalizovat náklady v takových oblastech, jako jsou výzkum a vývoj, služby, prodej, reklama atd.“

[11, str. 35]

„Jakmile firma dosáhne nízkých nákladů, přináší jí to nadprůměrné výnosy v jejím odvětví bez ohledu na přítomnost vlivných konkurenčních sil aj.“ [11, str. 36]

Diferenciace

Přístupy k diferenciaci mohou mít mnoho forem: [11]

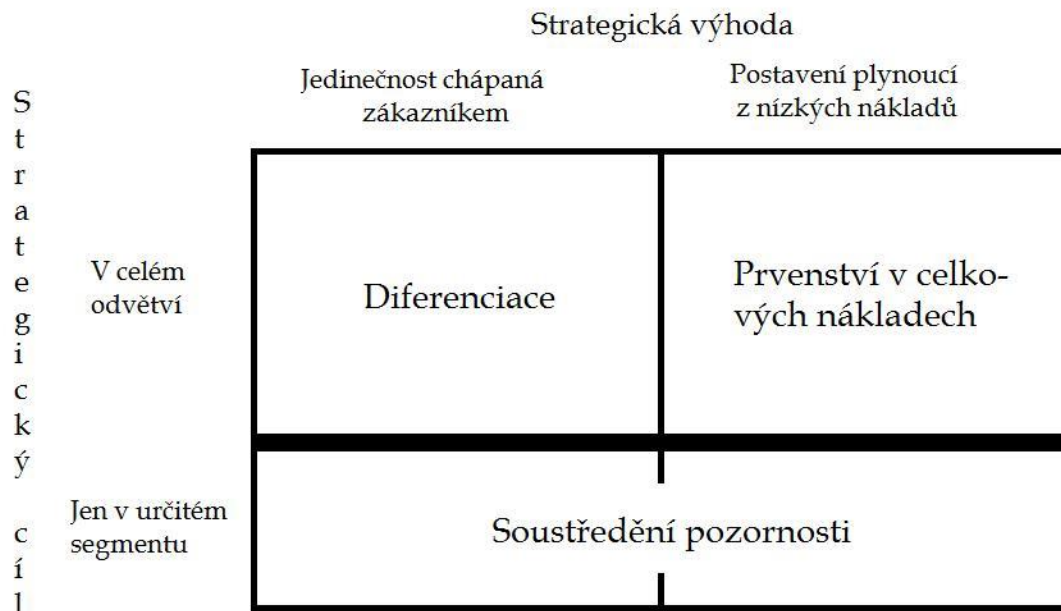
- design nebo image značky
- technologie
- vlastnosti produktu
- zákaznický servis
- prodejní síť

„Diferenciace, pokud se jí podaří dosáhnout, je životaschopnou strategií pro získání nadprůměrných výnosů v odvětví. Diferenciace vytváří ochranu proti konkurenčnímu soupeření, protože zákazníci jsou věrni osvědčené značce, a tím i méně citlivý vůči cenám.“ [11, str. 37-38]

Soustředění pozornosti

„Poslední obecnou strategií je soustředění se na konkrétní skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geografických. Strategie soustředění pozornosti je založena na principu vyhovět velmi dobře zvolenému objektu a veškerá přijímaná funkční opatření musí mít toto na zřeteli.“ [11, str. 38]

Obr.č.3.: Tři obecné strategie



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [11, str. 39]

5) Analýza konkurence

„Analýza každého významného stávajícího a potencionálního konkurenta může sloužit jako důležitý vstup při prognóze budoucích podmínek v odvětví.“ [11, str. 72]

Otázky, na které by měla být při analýze konkurentů hledána odpověď: [6]

- Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurentům?
- Jak se konkurence mění a vyvíjí?
- V jaké fázi svých životních cyklů se nacházejí rozhodující výrobky našeho odvětví?
- Jaká je rentabilita odvětví vůči jiným srovnatelným odvětvím?
- Vstupují noví konkurenti do oboru? Opouštějí obor naši staří rivalové?

Podle Portera [11] je nutné analyzovat i budoucí konkurenty, kteří se mohou objevit v budoucnu.

Skupiny, ze kterých se rekrutuje budoucí konkurence: [11, str. 51]

- *„firmy mimo odvětví, které však mohou překonat vstupní překážky obzvláště snadno;*
- *firmy, jež by vstupem do odvětví evidentně rozšířily svou dosavadní činnost;*
- *firmy, pro něž je konkurence v daném odvětví zjevným dotažením podnikové strategie;*
- *zákazníci a dodavatelé, u nichž by šlo možnou zpětnou nebo vstřícnou integraci.“*

1.5 Analýza marketingového prostředí

V části 2.2.1 Prvky okolí podniku je již zmíněno, že způsobů vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik je několik. Mezi další způsob členění okolí podniku patří rozdělení na mikrookolí a makrookolí. Jelikož jsou de facto všechny sektory jak mikrookolí, tak makrookolí definovány v předchozích kapitolách, bude popis těchto sektorů velmi stručný.

1.5.1. Mikrookolí

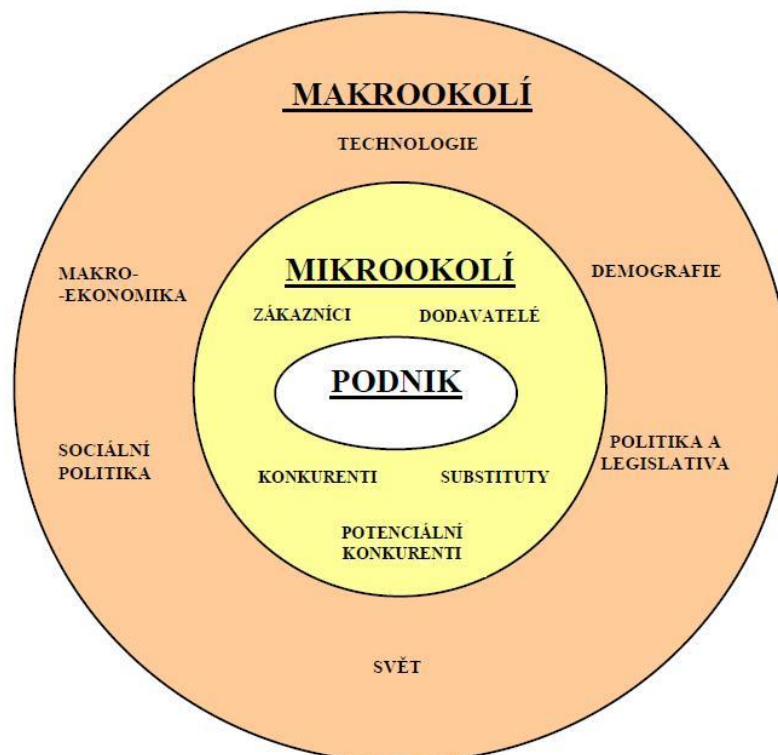
„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ [9, str. 130]

1.5.2. Makrookolí

„Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“ [9, str. 130]

Na obrázku níže naleznete grafické rozdělení okolí podniku na mikrookolí a makrookolí. Tato grafická podoba je převzata z publikace *Strategie podniku* [12].

Obr.č.4.: Mikrookolí a makrookolí



Zdroj: [12]

1.6. Metody zkoumání okolí podniku

- PEST
- SWOT
- Porterův model konkurenčního prostředí

1.6.1 PEST

Metoda PEST analyzuje makrookolí, konkrétně **P**olitické a legislativní, **E**konomické, **S**ociální a kulturní, **T**echnické a technologické faktory.

Faktory PEST analýzy: [17, str. 131]

- **„Politicko-právní faktory.** Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí.
- **Ekonomické faktory.** Tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb apod.
- **Sociální a kulturní faktory.** Jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.
- **Technické a technologické faktory.** Tyto faktory představují inovační potenciál země, tempo technologickým změn.“

„PEST analýza zahrnuje široký soubor vlivů okolí na podnik. Často však, i když lze předpovídat určitý trend, není jasné, jaký bude jeho vliv na daný podnik. Přínosná je v tomto případě již samotná identifikace vlivů, která podniku umožňuje, aby byl na určité potencionální změny připraven.“ [18, str. 71]

Obr.č.5.: PEST analýza



Zdroj: [15]

Na obrázku výše naleznete grafické znázornění jedné z metod zkoumání okolí podniku a to konkrétně PEST analýzy. Tato grafická podoba je převzata z webových stránek [15].

1.6.2 SWOT

SWOT analýza je metoda, kterou identifikujeme silné (**S**trong) a slabé (**W**eaknesses) stránky, příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats) podniku. [6]

1.6.2.1 Silné a slabé stránky

„Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Silné stránky by měly být založené na faktech.“ [9, str. 98-99]

Tab.č.5.: Příklady silných a slabých stránek

Silné stránky	Slabé stránky
Jasně řídicí kompetence?	Špatné sledování prováděné strategie?
Adekvátní finanční zdroje?	Zastaralé řízení?
Dobré konkurenční schopnosti?	Nízká ziskovost?
Dobrá pověst u kupujícího?	Zaostávání ve výzkumu?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [6, str. 123]

1.6.2.2 Příležitosti a hrozby

„Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.“[9, str. 97]

Tab.č.6.: Příklady příležitostí a hrozeb

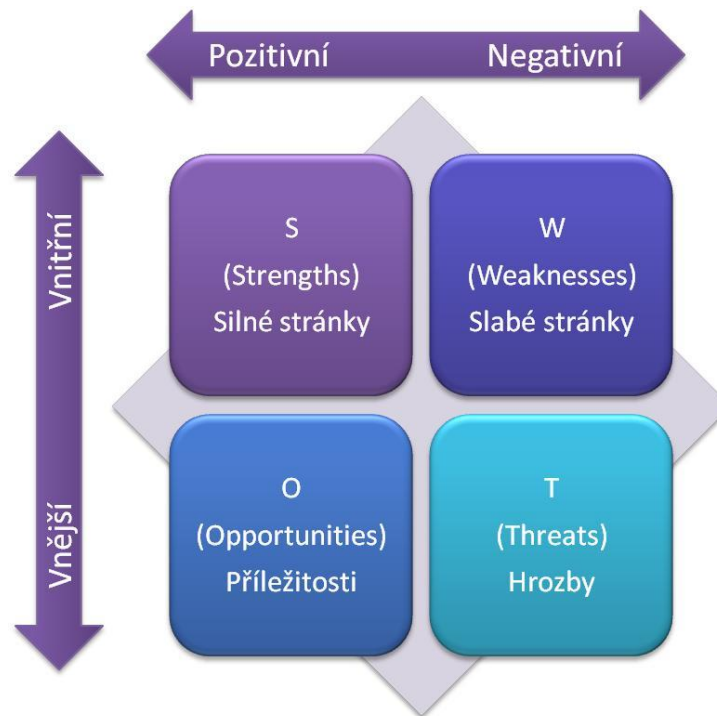
Příležitosti	Hrozby
Dodávat další skupině zákazníků?	Vstup nového konkurenta?
Vstup na nové trhy?	Rostoucí ceny polotovarů?
Rozšířit výrobní program?	Pomalejší růst trhu?
Vertikální integrace?	Nepříznivá vládní politika?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [6, str. 123]

1.6.2.3 Shromažďování údajů

„Fakta pro SWOT lze shromáždit pomocí nejrůznějších technik, například převzetím z již uskutečněných dílčích analýz, porovnání s konkurenty (benchmarking), metodou interview, případně řízené diskuse expertů (brainstormingem). Inspirací mohou být již dříve zpracované SWOT, případně závěry výzkumů z této oblasti.“[6, str. 120]

Obr.č.6.: SWOT analýza



Zdroj: [16]

1.6.3 Porterův model konkurenčního prostředí

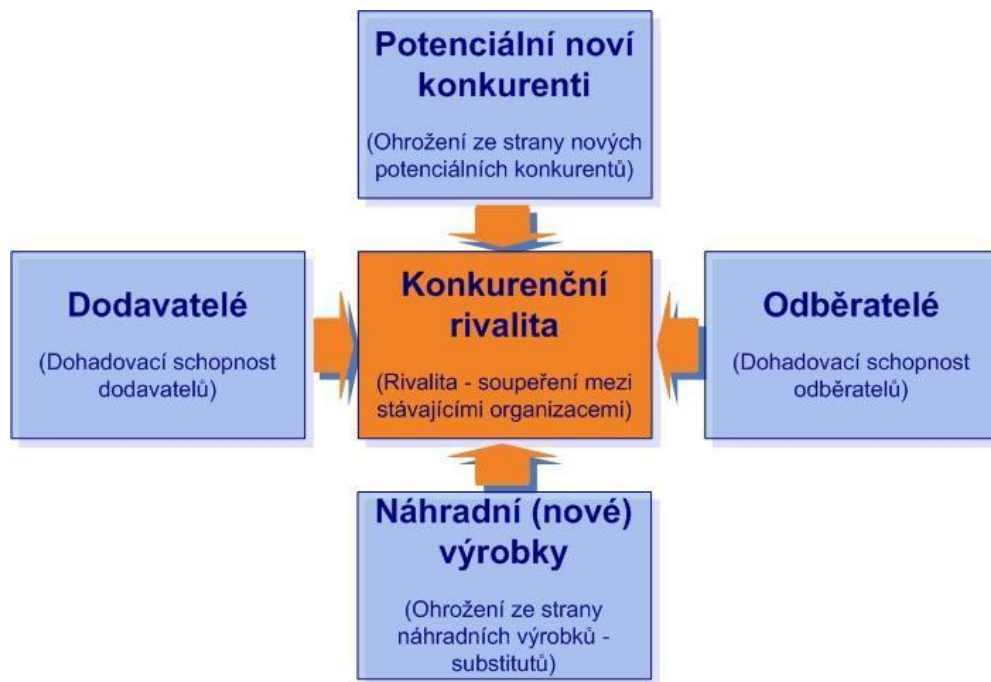
Porterův model konkurenčního prostředí je nejčastější a nejužitečnější nástroj analýzy oborového okolí.

Pět základních faktorů působících na pozici podniku: [11]

- Vyjednávací síla kupujících
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba nově vstupujících
- Hrozba substitutů
- Soupeření mezi existujícími konkurenty

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (oborového okolí/odvětví) je zobrazen níže na obrázku č.7.

Obr.č.7: Struktura odvětví pěti sil



Zdroj:[32]

Keřkovký s Vykypělem [6] považují za důležitou také hrozbu komponentů (zboží, které nakupují společně s jiným zbožím).

“Každá z Portetrových pěti sil má jasný, přímý a předvídatelný vztah k ziskovosti odvětví. Obecné pravidlo říká, že čím mocnější daná síla je, tím větším tlakem bude působit na ceny nebo na náklady nebo na obě tyto kategorie a tím méně přitažlivé odvětví bude působit pro aktéry, kteří v něm působí.” [10, str. 45]

1.7 Závěr teoretické části

Teoretická část mojí práce charakterizovala okolí podniku, jednotlivé prvky působící na podnik, analýzu okolí podniku a analýzu marketingového prostředí.

Způsobů vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik je několik. V první části mojí práce jsem proto stručně charakterizoval nejznámější z nich. Zabýval jsem se základním dělením podle Synka [4], následovně jsem popsal makrookolí, mikrookolí, oborové a obecné okolí podniku.

V neposlední řadě jsem položil teoretický základ pro praktickou část, charakteristikou metod zkoumání okolí a to konkrétně stručným popsáním teorie Porterova modelu konkurenčního prostředí, SWOT a PEST analýz. Valná většina této části práce je převzata z knižních publikací uvedených ve zdrojích.

2 Charakteristika společnosti Group BBS, s.r.o.

Společnost Group BBS, s.r.o. se specializuje na kompletní servis služeb a to konkrétně na bezpečnostní, úklidové, stravovací a ubytovací služby. Během 20 let své působnosti se společnost stala jedním z hlavních aktérů na trhu bezpečnostních služeb v Plzeňském kraji. K realizaci svých služeb zaměstnává více než 200 kmenových zaměstnanců. Majitelem společnosti není konkrétní fyzická osoba, ale společnost BBS služby s.r.o.

[20]

2.1 Základní údaje

Předmět činnost: Fyzická ostraha, monitorovací služby, úklidové služby
Obchodní firma: GROUP BBS, s.r.o.

Jednatelé: Richard Bayer, Rudolf Bayer

Sídlo: Plzeň, Železniční 9, okres Plzeň-město, PSČ 326 00

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Registrace subjektu: Krajský úřad v Plzni

e-mail: bbs@bbs.eu

IČO: 62623923

DIČ: CZ62623923

Datum zápisu: 16. března 1995

Základní kapitál: 600 000,- Kč [19]

2.2 Historie společnosti Group BBS, s.r.o.

Předchůdkyně společnosti Group BBS, s.r.o. byla založena již v roce 1992 Rudolfem Bayerem. Na počátku se společnost zabývala fyzickou ostrahou. V roce 1993 došlo podle jednatele společnosti k nejvýznamnějšímu milníku a to zprovoznění pultu centralizované ochrany, následně založení vlastní zásahové jednotky a technického oddělení. V roce 1995 se společnost přetransformovala do formy, kterou si zachovala

dodnes. Tři roky poté se portfolio služeb rozšířilo o úklidové služby a následovně v roce 2007 došlo k otevření prvního penzionu společnosti.

Group BBS, s.r.o. je členem České komory služeb ochrany osob a majetku a samozřejmě Hospodářské komory ČR. Za zmínku stojí certifikace Národního bezpečnostního úřadu na úrovni důvěrné.

3.3 Činnosti společnosti Group BBS, s.r.o.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, společnost BBS poskytuje širokou škálu služeb. Mezi klíčové služby patří: ostraha majetku a osob, služby soukromých detektivů, technické služby důležité pro ochranu majetku a osob a technicko-organizační činnosti v oblasti požární ochrany. [19]

Dále se zabývá výrobou a instalací elektrických přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení. Mezi neméně důležité činnosti společnosti patří: hostinská činnost, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. [19]

3.3.1 Ochrana osob a majetku

1) Fyzická ostraha

Cílem fyzické ostrahy je ochránit hlídaný objekt proti násilí, vandalismu nebo poškození. Mezi nejčastěji využívané služby patří: [21]

- ostraha na vrátnicích
- fyzická kontrola objektů
- recepční služby
- hotelová služba
- specializovaná ostraha obchodních domů a průmyslových objektů
- obsluha operačních středisek (včetně kamerových systémů)
- kompletní obsluha parkovišť
- pořadatelská služba

2) Monitorovací služby – Pult centrální ochrany

Pult centralizované ochrany je nepostradatelná součást Group BBS, s.r.o. Společnost disponuje svým vlastním monitorovacím centrem, do kterého jsou neustále přenášeny veškeré informace z bezpečnostních systémů. V případě odchylky od normálu následuje výjezd zásahového vozidla s kvalifikovaným a uniformovaným personálem a informování určené osoby. V případě poruchy následuje okamžité zajištění technického servisu. [21]

Mezi nejrozšířenější monitorovací služby patří: [21]

- non-stop monitoring
- holiday security (krátkodobé střežení)
- tísňové služby (vybavení klienta tísňovým tlačítkem)
- monitoring technického zařízení
- zabezpečení osobních automobilů proti krádeži a přepadení

3) Můj Pult centralizované ochrany

Jak již napovídá název služby, zákazník se může vžít do role dispečera a zkontrolovat si bezpečnostní zařízení ze svého mobilního telefonu nebo počítače. [21]

Služba zahrnuje především: [21]

- kontrola uzamčení objektu
- kontrola sekcí
- kontrola výpadku síťového napětí
- kontrola stavu baterie

4) Bezpečnostní poradenství – prevence škod

Tato služba spočívá v poskytnutí kompletní analýzy bezpečnostních rizik a předložení odborného návrhu řešení. Obsahuje tyto činnosti: [21]

- podnikové šetření (odhalení zdroje problémů, nejčastěji úniku informací, které mají za následek finanční škody)
- šetření v oblasti podvodů
- vstupní kontroly
- detektivní služby (především v prodejnách)

5) Montáž a servis silnoproudých a slaboproudých systémů

Montáž a servis bezpečnostních systémů patří mezi nejvýznamnější služby společnosti. V prvé řadě se jedná o instalaci kamerových systémů a elektronického zabezpečení signalizujícího neoprávněné vniknutí pachatele. Společnost je schopna nainstalovat např. protipožární bezpečnostní systémy, nebo přístupové a docházkové systémy. V neposlední řadě poskytuje montáž kompletních silnoproudých a slaboproudých rozvodů rodinných domů a také výrobních provozů. [21]

3.3.2 Úklidové služby

Společnost se také specializuje na úklidové služby. Group BBS, s.r.o. klade vysoký důraz na stroje a přístroje splňující normy evropské unie. Používané přípravky musí být ohleduplné k životnímu prostředí a samotný úklid vyhovuje hygienickým i bakteriologickým normám. [23]

Mezi nejčastější služby v této kategorii patří: [23]

- profesionální vnitřní a venkovní úklidy
- čištění oken a fasád
- čištění koberců a čalounění
- hygiena a desinfekce
- konečné úklidy stavby

3.3.3 Penzion BBS

V roce 2007 společnost vybudovala penzion nacházející se na Borských polích, který nabízí až překvapivě nadstandardní ubytovací služby. Penzion je určen především pro

personál pracující ve společnostech umístěných na Borských polích. Cílem tohoto projektu je zabezpečení plnohodnotného zázemí pro zaměstnance klientů Group BBS. [24]

Tab.č.7.: Ceník penzionu BBS

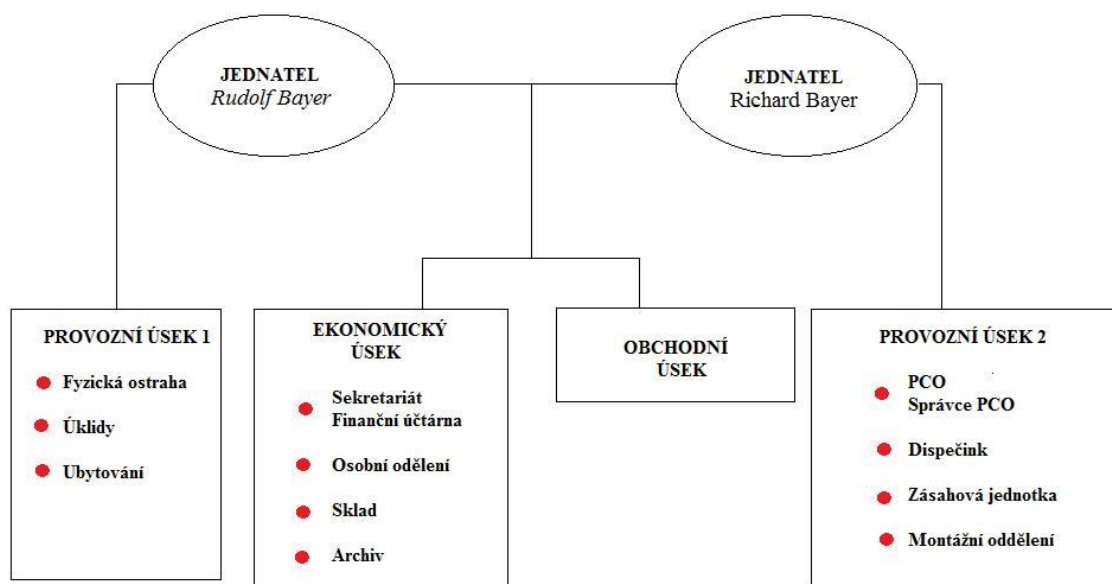
	Dlouhodobé ubytování	Krátkodobé ubytování
cena za 1 lůžko	145 Kč/den	210 Kč/den
cena za pokoj	435 Kč/den	545 Kč/den

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [22]

3.4 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Group BBS, s.r.o. je liniového typu. Každý z jednatelů řídí svůj provozní úsek. V ekonomickém a obchodním úseku jsou pravomoci ovšem rozdělené rovným dílem mezi oba jednatele. Na obrázku dole jsem zjednodušil organizační strukturu společnosti.

Obr.č.8.: Zjednodušená organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [struktura od group bbs]

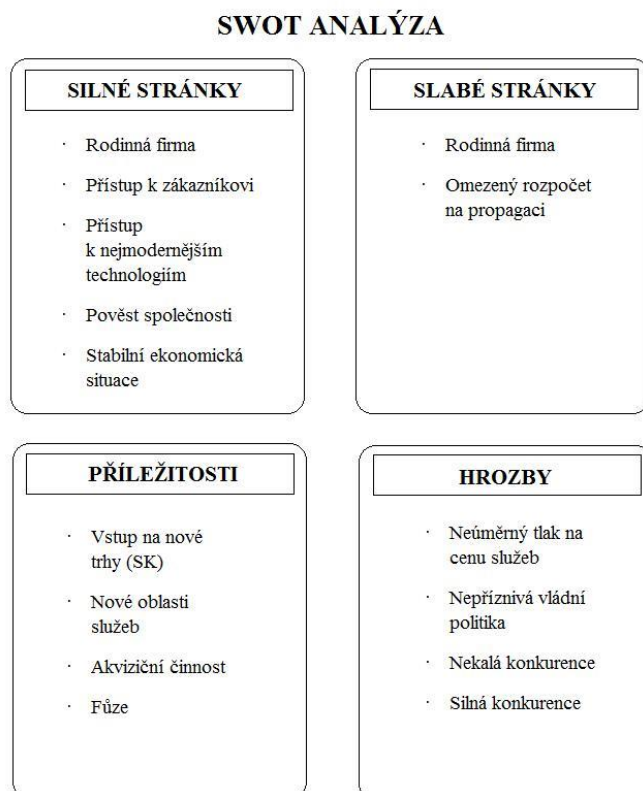
3 Analýza jednotlivých vlivů okolí na Group BBS, s.r.o.

V teoretické části této bakalářské práce byly charakterizovány metody zkoumání okolí podniku. Teoretický základ praktické části práce obsahuje stručné popsání teorie Porterova modelu konkurenčního prostředí, SWOT a PEST analýzu. Pro analýzu jednotlivých vlivů okolí na společnost Group BBS, s.r.o. byly vybrány dvě z těchto metod. Konkrétně Porterův model konkurenčního prostředí a SWOT analýzu. Tyto dvě metody najdete v následujících sub-kapitolách.

3.1 SWOT analýza společnosti Group BBS, s.r.o.

Pomocí SWOT analýzy jsem charakterizovat vnitřní a vnější vlivy působící na společnost Group BBS, s.r.o. Na následujícím obrázku najdete mnou vytvořenou SWOT analýzu skládající se ze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb této společnosti.

Obr.č.9.: SWOT analýza společnost Group BBS, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě konzultace s jednatelem společnosti

1) Silné stránky

Silné stránky společnosti Group BBS, s.r.o. jsou podle jejího jednatele v prvé řadě její ojedinělý přístup k zákazníkovi. Dělat služby zákazníkovi na míru je jeden ze základních kamenů strategie tohoto podniku. Další silnou stránkou je fakt, že společnost je rodinná firma s dlouholetou tradicí. Nesmíme opomenout neustálou modernizaci a přístup k nejmodernějším technologiím. Další předností Group BBS, s.r.o. je její pověst a stabilní ekonomická situace.

2) Slabé stránky

Mezi slabé stránky překvapivě patří také fakt, že je společnost rodinnou firmou. Jednatel Group BBS, s.r.o. považuje tuto skutečnost jako silnou i slabou stránku zároveň. Tato rodinná firma těžce konkuruje nadnárodním konkurentům, kteří přišli po vstupu do Evropské Unie na tuzemský trh. Další slabou stránkou společnosti je omezený rozpočet na propagaci. Společnost se propaguje pouze za pomoci bannerů (reklamních proužků) na webovém portálu www.seznam.cz, dále pak reklamou na stanici ZAK.TV a další. Prostředky na masivní reklamní kampaň v celostátní televizi nebo reklama na billboardech není zatím dosažitelná.

3) Příležitosti

Mezi příležitosti Group BBS, s.r.o. patří možnost fúze s jinou bezpečnostní agenturou nebo více pravděpodobné akviziční činnosti. Další příležitostí by mohlo být budoucí rozšíření působnosti na území Slovenské Republiky. V krátkodobém hledisku nabídka nových služeb, jako například služby VIP bodyguardů aj. Další možností je začít působit na dalším segmentu trhu.

4) Hrozby

Mezi jasné hrozby pro společnost patří neúměrný tlak na cenu služeb a nepříznivá vládní politika vůči tomuto oboru činností. Jednatel společnosti považuje za jednu z nejnebezpečnějších hrozeb nekalou konkurenci a vůbec sílu konkurence na trhu.

3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Pomocí Porterova modelu konkurenčního prostředí, čili oborového okolí jsem charakterizoval zákazníky, dodavatele a konkurenty společnosti. Dále se tato subkapitola zabývá hrozbou substitutů a rivalitou firem působících v tomto oboru.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníci patří mezi nejdůležitější vlivy okolí na společnost, mohou jimi být jak fyzické tak i právnické osoby. Z důvodů jak bezpečnostních, tak konkurenčních nemohu blíže specifikovat zákazníky Group BBS, s.r.o. Anonymita zákazníků byla jednou z mála přání konzultanta této bakalářské práce. Mezi nejdůležitější odběratele služeb patří: výrobní podniky, skladové areály, nákupní střediska, fyzické osoby ale i například personální agentury. Níže naleznete alespoň obecnou diferenciaci zákazníků.

Monitorovací služby (Pult centralizované ochrany):

- Rodinné domy
- Byty
- Prodejní prostory
- Velcí síťoví zákazníci

Fyzická ostraha:

- Výrobní podniky
- Skladové areály

Úklidové služby:

- Výrobní podniky
- Skladové areály

Ubytování:

- Personální agentury
- Společnosti alokované na Borských polích

3.2.2 Dodavatelé

Group BBS, s.r.o. má mnoho dodavatelů, kteří poskytují základní služby pro samotný chod společnosti. Jde o dodavatele poskytující například pronájem kanceláří, pojišťovací služby, bankovní služby a telekomunikační služby. Dále pak dodavatelé, kteří poskytují kancelářské potřeby, úklidové prostředky a stejnokroje. Ovšem mezi nejdůležitější dodavatele patří společnosti, které dodávají bezpečnostní systémy a měřící zařízení.

3.2.3.1 Dodavatelé společnosti Group BBS, s.r.o.

Mezi klíčové dodavatele společnosti Group BBS, s.r.o., kteří dodávají bezpečnostní systémy a měřící zařízení patří:

- EUROALARM, spol. s r.o.
- NAM systém, a.s.
- KELCOM International, spol. s r.o.

EUROALARM, spol. s r.o.

Euroalarm patří mezi nejvýznamnější dodavatele zabezpečovací techniky na českém trhu. Společnost vznikla již v roce 1992 jako specializovaný velkoobchod zastupující přední světové firmy. Mezi její nabízené produkty patří: systémy elektrické požární signalizace, systémy elektrické zabezpečovací signalizace, kamerové a monitorovací systémy, přístupové a docházkové systémy. Mezi další produkty můžeme zařadit nouzové osvětlení, kabely, baterie, napájecí zdroje a montážní příslušenství. [26]

NAM systém, a.s.

NAM system, a.s. vznikla v roce 2000 transformací ze společnosti NAM-Tomčala, která vznikla již v roce 1990. NAM system, a.s. je předním producentem a dodavatelem pultů centrální ochrany (PCO) na českém trhu. Dále se společnost zabývá především rádiovým přenosem dat a systémům pro monitorování polohy mobilních objektů. [25]

KELCOM International, spol. s r.o.

Vznik společnosti KELCOM International spol. s.r.o. se datuje již v roce 1991. KELCOM je dodavatelem zabezpečovacích, přístupových, protipožárních systémů. Dále dodává systémy obvodové ochrany, kamerové systémy a domovní dorozumívací systémy. [27]

3.2.3.2 Ostatní dodavatelé

Mezi ostatní dodavatele, poskytující základní služby pro samotný chod společnosti patří:

- Kooperativa pojišťovna, a.s. (pojištění)
- Renault Česká republika, a.s. (vozový park)
- Československá obchodní banka, a.s. (bankovní služby)
- Vodafone Czech Republic a.s (telekomunikační služby, internet)
- SOVT - RADIO, spol. s r.o. (komunikační zařízení, vysílačky)
- TRIANGLES International Trade Co Ltd s.r.o. (pracovní oděvy a stejnokroje)
- Stavo Plastik, s.r.o. (kancelářské prostory)

3.2.3 Konkurence

Jak již bylo zmíněno, společnost Group BBS, s.r.o. se specializuje na kompletní servis služeb a to konkrétně na bezpečnostní, úklidové, stravovací a ubytovací služby. Na českém trhu působí značné množství subjektů s totožnou nabídkou služeb. Počet firem nabízejících bezpečnostní služby je podle serveru www.firmy.cz je až neuvěřitelný a to 2559 společností.

Konkurenceschopnost společnosti snížil vstup do Evropské Unie, který měl za následek příliv zahraničních společností, které mají jiné finanční možnosti než rodinná společnost Group BBS, s.r.o. V této sub-kapitole se zaměřím na konkurenci v oboru bezpečnostních služeb.

3.2.3.1 Konkurence v rámci kraje

Podle jednatele společnosti Group BBS, s.r.o. jsou nejvýznamnější konkurenti v rámci Plzeňského kraje tyto společnosti:

- TUEBOR General Service s.r.o.
- HLS SECURITY AGENCY s.r.o.

TUEBOR General Service s.r.o.

Společnost Tuebor byla založena v roce 1990 v Plzni s účastí výhradně domácího kapitálu podobně jako Group BBS, s.r.o. Společnost ekonomicky posílily především realizované akvizice. Poskytované služby tohoto konkurenta jsou skoro až totožné. Hlavním rozdílem mezi těmito konkurenty je ten, že Group BBS, s.r.o. působí na území celé České Republiky a nejde cestou nejnižší ceny, ale naopak se snaží poskytnout co největší kvalitu služeb bez ohledu na cenu. Společnost Tuebor působí převážně v Západních Čechách a tak se může zaměřit především na situaci v kraji, služby společnosti nedosahují takové úrovně kvality jako Group BBS, s.r.o. [28]

HLS SECURITY AGENCY s.r.o.

Společnost HLS nemá tak dlouhou tradici jako ostatní konkurenti, byla založena v roce 2004. Tento konkurent poskytuje podobné komplexní služby v oblasti ochrany osob a majetku. Stejně jako Group BBS, s.r.o. působí na území celé České Republiky a jde cestou poskytnutí co největší možné kvalitu služeb. Jeho konkurenční výhodou jsou speciální služby, které nabízí svým zákazníkům.

Mezi tyto rozdílné služby patří: [29]

- služby detektivů
- převozy cenin a finanční hotovosti
- Blueguard
- Trezor (uložení hotovosti, cenin a dokumentů)

3.2.3.2 Konkurence v rámci celé ČR

Podle jednatele společnosti Group BBS, s.r.o. jsou nejvýznamnější konkurenti v rámci Plzeňského kraje tyto společnosti:

- JABLOTRON SECURITY, a.s.
- SECURITAS ČR s.r.o.

1) JABLOTRON SECURITY, a.s.

Jablotron security, a.s. je dceřinou společností Jablotron s.r.o. a je součástí skupiny Jablotron. Tato společnost, nebo její předchůdkyně vznikla v roce 1990. Patří mezi největší konkurenty v rámci celé České Republiky. Poskytované služby tohoto konkurenta jsou velice podobné. Oproti Group BBS, s.r.o. má Jablotron dvakrát více zaměstnanců, zabírá větší část trhu a má větší prostředky na propagaci. [30]

Společnost dosahuje každoročního obrátu okolo 1,5 miliardy Kč. S tím se Group BBS, s.r.o. nemůže srovnávat, jelikož její obrat je asi 30x menší (tento obrat tvoří 6 společností). Avšak s tím, čím se může srovnávat je kvalita služeb, která je na podobné, možná i vyšší úrovni. [30]

2) SECURITAS ČR s.r.o.

SECURITAS ČR s.r.o. je dceřinou společností švédské společnosti Securitas AB. Tato společnost je největším konkurentem společnosti Group BBS, s.r.o. v rámci České Republiky. Zaměstnává více jak 300 000 zaměstnanců v 52 zemích světa na všech pěti kontinentech. [31]

Group BBS, s.r.o. se s tak velkou společností nemůže měřit jak po stránce technologické, tak po stránce ekonomické. Tato společnost však může nabídnout vřelé image rodinné firmy a kvalitu služeb na stejné úrovni. [31]

3.2.4 Hrozba substitutů

Služby okolo ochrany osob a majetku poskytuje velký počet konkurentů. Míra diferenciacie služeb je na nízké úrovni, a proto je u tohoto typu služeb hrozba substitutů menší. Zákazníci nejsou plně flexibilní. Mohou sice přejít ke konkurenci, ale vznikají jim z tohoto přechodu dodatečné náklady.

Poměr kvality a ceny je dalším faktor ovlivňující hrozbu substitutů. Jak cena, tak kvalita služeb se liší společnost od společnosti. V tomto segmentu trhu si musí zákazník za kvalitu zaplatit. Společnost Group BBS, s.r.o. jde spíše cestou co nejlepší kvality služby.

Po zohlednění poměru cena/kvalita a faktu o složitějším přechodu klientů ke konkurenci se hrozba substitutů jeví jako střední.

3.2.5 Rivalita firem působící na daném trhu

Jelikož v tomto odvětví působí velký počet konkurentů (okolo 2600), lze definovat konkurenční tlaky mezi jednotlivými firmami za poměrně vysoké. Pokud bych měl zařadit segment ochrany osob a majetku do životního cyklu, nacházel by se ve fázi zralosti.

Konkurenční společnosti nabízí podobné služby (míra diferenciacie služeb je na nízké úrovni). Zákazník se rozhoduje hlavně podle doplňkových služeb, dále pak podle kvality a ceny těchto služeb. Rivalita konkurentů na tomto daném trhu je proto s ohledem na uvedené faktory vysoká.

Konkurenceschopnost společnosti Group BBS, s.r.o. snížil vstup do Evropské Unie, který měl za následek příliv zahraničních společností, které mají jiné finanční možnosti než tato rodinná společnost. Být rodinnou společností má i své výhody, zákazníci dají přednost tomuto typu firmy. Z důvodu poskytování nejvyšší možné kvality bez ohledu na cenu. To je asi největší konkurenční výhoda této společnosti.

3.3 Další vývoj podniku a návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti

Pro další vývoj má společnost poměrně dobré předpoklady. Group BBS, s.r.o. má jasně danou strategii a vytyčené cíle do budoucnosti. Tento podnik lze definovat jako dobře promazaný stroj s vynikající pověstí, stabilní ekonomickou situací a profesionálním přístupem, jak k zákazníkům, tak i k dodavatelům a konkurenci.

Jednatel společnosti vidí budoucí vývoj velice jasně. Zvýšení konkurenceschopnosti, lze dosáhnout v první řadě například plánovanou majetkovou a kapitálovou akviziční činností menších nebo krachujících společností podobného typu. Pouze v našem kraji se ochranou osob a majetku zabývá okolo 250 firem. Tento krok je nezbytný ke zvýšení konkurenceschopnosti a následovného zvýšení podílu na trhu ochrany osob a majetku.

Mezi další možnosti patří fúze s jinou stejně silnou společností. Tento akt má samozřejmě i své stinné stránky z hlediska vrcholového managementu. Dalším účinným prostředkem vedoucím ke zvýšení konkurenceschopnosti, podílu na trhu a zisků je nalezení zahraničního investora.

Další dlouhodobou příležitostí by mohlo být budoucí rozšíření působnosti na slovenský trh ochrany osob a majetku, který není tak zahlcen konkurencí. Z krátkodobého hlediska je nutné zavést řadu nových služeb. Group BBS, s.r.o. by mohla své portfolio služeb rozšířit například o VIP služby. Poslední dobou je stále populárnější VIP přeprava klientů nebo poskytnutí VIP bodyguarda aj.

Mezi další trendy patří ostraha surovin, převoz hotovosti nebo její úschova. Možností pro zvýšení konkurenceschopnosti je celá řada. Zviditelnění společnosti na větších akcích pro veřejnost, poradatelské služby, nebo noční ostraha sportovních areálů aj.

Společnost Group BBS, s.r.o. se specializuje na kompletní servis služeb a to konkrétně na bezpečnostní, uklidové, stravovací a ubytovací služby. Další možností je tedy působnost v jiném segmentu trhu.

4. Opatření pro možnou úpravu strategie podniku

4.1 Strategie podniku

Společnost Group BBS, s.r.o. je významným hráčem na trhu komerční bezpečnosti v našem kraji. Základním kamenem strategie tohoto podniku je její ojedinělý přístup k zákazníkovi a schopnost vytvářet kvalitní a komplexní služby konkrétnímu klientovi na míru. Nejdůležitější část strategie je snaha o vytvoření co nejkvalitnější služby a její následovné optimální ceny. Group BBS, s.r.o. se nesnaží jít cestou nejnižších nákladů. Hlavním cílem je tedy dosažení plnohodnotného vztahu se zákazníkem založeném na vzájemné důvěře. Vzájemné kvalitní a profesionální vztahy považuje tato společnost za základ spokojenosti a dlouhodobosti zákazníka.

Další významná část strategie spočívá v dosažení co nejvyšší možné finanční a provozní efektivnosti. V této oblasti je velice důležitá spolupráce s certifikovanými a významnými dodavateli společnosti. Dále pak efektivní provoz oblastního zastoupení na všech pobočkách společnosti. A v neposlední řadě zajištění dostatečného materiálního vybavení a kvalifikovaného personálního obsazení.

Mezi další neméně důležité části strategie společnosti můžeme zařadit důraz na odborné znalosti při výběru kandidátů a snahu o co největší možnou spokojenost budoucích zaměstnanců. Dalším cílem Group BBS, s.r.o. je zaměstnávat všechny kvalifikované zájemce bez rozdílu, a proto má společnost vysoké procento handicapovaných zaměstnanců. Společnost nabízí alespoň částečnou návratnost finančních prostředků tím, že odebírá od svých klientů spotřební zboží a potřebné služby.

Strategie vývoje produktů společnosti je zaměřena na modernizaci a přístup k dalším nejmodernějším technologiím.

Mezi další důležité cíle společnosti patří:

- Neustálé budování dobré pověsti
- Stabilní ekonomická situace
- Rozvoj společnosti
- Posílení pozice v tomto segmentu trhu

4.2 Navrhovaná opatření

Propracovaná strategie společnosti Group BBS, s.r.o. je daná jasně. Management společnosti nemá zájem o nějaké další změny této strategie. Ovšem konkurence na trhu ochrany osob a majetku je opravdu markantní, proto by se tato společnost měla snažit o co největší možnou inovaci a zavedení služeb, které konkurenční společnosti neposkytují, nebo je poskytují pouze malý počet konkurentů.

1) Propagace

Společnost má omezené prostředky na propagaci, reklama v celonárodní televizi není finančně možná. Pro zvýšení konkurenceschopnosti by bylo užitečné zamyslet se nad alternativním způsobem propagace. A to propagaci na sociálních sítích Twitter a Facebook.

2) Inovace služeb

Nutnost zavedení služeb, které ostatní konkurenční společnosti neposkytují, nebo je poskytují pouze malý počet konkurentů, je zřejmá.

Mezi takovéto služby patří:

- Ostraha surovin
- Noční ostraha sportovních areálů
- V.I.P. Bodyguard
- V.I.P. Přeprava
- Převoz hotovosti
- Úschova hotovosti a cenností
- Ostraha festivalů (Zviditelnění společnosti na větších akcích pro veřejnost.)

2) Zvýšení konkurenceschopnosti

Zvýšení konkurenceschopnosti, lze dosáhnout například plánovanou akviziční činností menších nebo krachujících společností podobného typu. Pouze v našem kraji se

ochranou osob a majetku zabývá okolo 250 firem. Mezi další možnosti patří fúze, nebo nalezení zahraničního investora. V neposlední řadě možnost expanze působnosti například na slovenský trh ochrany osob a majetku.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza jednotlivých prvků okolí působících na společnost Group BBS, s.r.o., zabývající se především ochranou osob a majetku. Dále určit další vývoj podniku, kroky ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti a doporučení opatření pro úpravu strategie podniku.

První část práce pojednává o teoretickém vymezení okolí podniku a vlivů působících na podnik. V této části práce byla představena marketingová analýza prostředí a analýza obecného a oborového okolí. Dále byly charakterizovány základní typy strategií a metody zkoumání okolí. Tato kapitola položila teoretický základ celé praktické části definováním Porterova modelu konkurenčního prostředí a SWOT a PEST analýzy. Informace, obsažené v této části bakalářské práce, byly převzaty z několika knižních publikací zmíněných v seznamu literatury.

V druhé části této bakalářské práce byla představena společnost Group BBS, s.r.o. Tato kapitola charakterizovala předmět podnikání, základní údaje, organizační strukturu, popis činností společnosti a její historii. Informace obsažené v této části práce byly čerpány z rozhovorů s jednatelem společnosti a s internetových stránek podniku.

Další část této práce se zabývá analýzou jednotlivých vlivů okolí na společnost Group BBS, s.r.o. Tato kapitola obsahuje charakteristiku zákazníků, dodavatelů a konkurentů společnosti, dále hrozby substitutů a analýzu rivality firem působících v oboru ochrany osob a majetku. Na základě SWOT analýzy byl nastíněn další možný vývoj tohoto podniku. V závěru kapitoly byly zhodnoceny možnosti a postupy k dosažení zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na tomto trhu. Informace objevující se v této kapitole byly čerpány z rozhovorů s jednatelem společnosti.

V závěrečné části bakalářské práce charakterizují strategii Group BBS, s.r.o. Doporučení opatření pro úpravu této strategie bylo docíleno navržením změny způsobu propagace, inovace služeb a prostředků pro zvýšení konkurenceschopnosti.

6 Seznam tabulek a obrázků

1) Seznam obrázků

Obr.č.1.: Vývoj nezaměstnanosti v ČR (1999-2014).....	5
Obr.č.2.: Členění okolí podniku dle Jaucha a Gluecka	14
Obr.č.3.: Tři obecné strategie.....	22
Obr.č.4.: Mikrookolí a makrookolí.....	24
Obr.č.5.: PEST analýza.....	26
Obr.č.6.: SWOT analýza.....	28
Obr.č.7.: Porterův model konkurenčního prostředí.....	29
Obr.č.8.: Zjednodušená organizační struktura.....	35
Obr.č.9.: SWOT analýza společnost Group BBS, s.r.o.....	36

2) Seznam tabulek

Tab.č.1.: Příležitosti X Hrozby pro podniky plynoucí z aktivit státu.....	6
Tab.č.2.: Roční míra inflace v letech 1997-2013.....	9
Tab.č.2.: Měsíční míra inflace v letech 2009-2014.....	10
Tab.č.4.: Třídy zákazníků a jejich preference.....	17
Tab.č.5.: Příklady silných a slabých stránek	27
Tab.č.6.: Příklady příležitostí a hrozeb.....	27
Tab.č.7.: Ceník penzionu BBS.....	35

7 Seznam použité literatury a zdrojů

Knižní publikace:

- [1] WÖHE, G. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1995. ISBN 80-7179-014-1.
- [2] ÚZ Č. 769. *Obchodní zákoník a související předpisy*. Ostrava : Sagit, 2010. ISBN 978-80-7208-684-9.
- [3] SKÁLOVÁ, Petra. *Podniková ekonomika I*. 3. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2012. ISBN 978-80-261-0049-2.
- [4] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.
- [5] SYNEK, MILOSLAV. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [6] KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- [8] DYTR, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006, 144 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [9] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd.. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně : o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [11] PORTER, MICHAEL, EUGENE. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [12] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603.
- [17] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [18] SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. *Strategická analýza, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : C. H. Beck, 2006. str. 121. 80-7179-367-1.

8 Internetové zdroje

- [13] Stránky Peníze: < <http://www.penize.cz/nezamestnanost>>. [cit.2014-10-3]
- [14] Stránky Český statistický úřad:
< http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>. [cit.2014-10-3]
- [15] Stránky edolo
<<http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>>. [cit.2014-10-3]
- [16] Stránky byznyssslovicka
< http://www.byznyssslovicka.com/ekonomika_management/swot>. [cit.2014-10-3]
- [19] Stránky Ministerstva spravedlnost < https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=iso_r%3a9_2709&typ=full&klic=4t3eaz>. [cit.2014-15-3]
- [20] Stránky společnosti Group BBS < <http://www.bbs.eu/cs/firma>>. [cit.2014-29-3]
- [21] Stránky společnosti Group BBS < <http://www.bbs.eu/cs/sluzby/ochrana-majetku>>. [cit.2014-29-3]
- [22] Stránky společnosti Group BBS < <http://www.penzionbbs.cz/cs/sluzby/cenik>>. [cit.2014-29-3]
- [23] Stránky společnosti Group BBS < <http://www.bbs.eu/cs/sluzby/uklidove-sluzby-a-pece-o-zivotni-prostredi>>. [cit.2014-29-3]
- [24] Stránky společnosti Group BBS < <http://www.penzionbbs.cz/cs>>. [cit.2013-29-3]
- [25] Stránky společnosti NAM systém, a.s. <<http://www.nam.cz/texts.asp?category=3>>. [cit.2014-03-4]
- [26] Stránky společnosti EUROALARM, spol. s r.o. < <http://www.euroalarm.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>. [cit.2014-03-4]
- [27] Stránky společnosti KELCOM International, spol. s r.o.
< <http://www.kelcom.cz/profil-firmy-kelcom-international/>>. [cit.2014-03-4]
- [28] Stránky společnosti TUEBOR General Service s.r.o. < <http://tuebor.cz/?pg=o-nas>>. [cit.2014-07-4]
- [29] Stránky společnosti HLS SECURITY AGENCY s.r.o.
< <http://www.hls.cz/cz/specialni-sluzby/>>. [cit.2014-03-4]
- [30] Stránky společnosti JABLOTRON SECURITY, a.s.
< <http://www.jablotron.com/cz/o-jablotronu/o-nas/skupina-jablotron/>>. [cit.2014-14-4]
- [31] Stránky společnosti SECURITAS ČR s.r.o. < <http://www.securitas.com/cz/cs-cz/O-nas/Securitas-v-eske-republice/>>. [cit.2013-14-04]

[32]Stránky vlastnicesta.cz

< <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>. [cit.2013-14-04]

Abstrakt

KOJZAR, V. *Vliv okolí podniku na konkrétní podnik*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60s., 2014

Klíčová slova: okolí podniku, prvky okolí, podnik, vliv, analýza okolí podniku

Cílem této bakalářské práce je vliv okolí podniku a analýza jednotlivých prvků okolí působících na společnost Group BBS, s.r.o. Dále tato práce obsahuje návrhy na další vývoj podniku a zvýšení jeho konkurenceschopnosti.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje například prvky okolí podniku, charakteristiky jednotlivých vlivů okolí podniku a metody jejich zkoumání. Praktická část této práce se mimo jiné zabývá analýzou jednotlivých vlivů okolí na společnost Group BBS, a.s., zamyšlením se nad dalším vývojem podniku a jeho konkurenceschopnosti, strategií této společnosti a opatřením pro úpravu této strategie.

Abstract

KOJZAR, V. Influence of surroundings on specific company. Bachelor work. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 60 p., 2014

Key words: company's surroundings, elements of environment, company, influence, analysis of business environs

The aim of this bachelor thesis is influence of surroundings and analyse individual elements of surroundings that influence the company Group BBS, Ltd. This thesis also contains next development of the company and its increase competitiveness.

This bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part describes for example elements of surroundings of the company, characteristic individual influences of surroundings of the company and the methods of their research. Practical part of this thesis deals with analysis of individual elements of surroundings on the company Group BBS, PLC, reflection about next development of the company and its competitiveness, strategy of this company and measures for adjustments of this strategy.