

Analýza možností financování vybraného produktu

Martin Řehák

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Řehák**
Osobní číslo: **M120227**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza možností financování vybraného produktu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti produktu a cílového trhu.
- Provedte literární rešerši teoretických zdrojů z oblasti financování produktu.

II. Praktická část

- Definujte produkt a jeho cílovou skupinu.
- Analyzujte možnosti financování daného produktu a porovnejte se situací na trhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BREALEY, Richard A, Stewart C MYERS a Franklin ALLEN. Principles of corporate finance. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013, 976 p. ISBN 978-0-07-803476-3.

MÁČE, Miroslav. Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 77 s. ISBN 80-247-1557-0.

TETŘEVOVÁ, Liběna. Financování projektů. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 182 s. ISBN 80-86946-09-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou možností financování vybraného produktu, vypracovanou pro společnost K-PROFI, spol. s r. o. Teoretická část této práce se zabývá definováním produktu, jeho cílového trhu a možností financování investic. Praktická část navazuje na informace zpracované v teoretické části. Prvním krokem je představení firmy a charakteristika jejího produktu. Druhým krokem je samotná analýza možností financování produktu, na kterou navazuje zhodnocení vybraných možností.

Klíčová slova: financování, produkt, LED osvětlení, dotace, metoda EPC

ABSTRACT

The thesis deals with analysis of options of financing of selected product prepared for the company K-PROFI, spol. s r. o. Theoretical part of this thesis deals with defining product, its target market and possibilities of financing of investments. The practical part continues to the information from the theoretical part. The first step is to present the company and characterize its product. The second step is analysis of possibilities of financing product, which is followed by evaluation of chosen options.

Keywords: financing, product, LED lightning, grants, EPC method

Rád bych zde poděkoval všem, kteří se podíleli na tvorbě této bakalářské práce. V první řadě bych rád poděkoval paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za to, že s ochotou přijala vedení mé bakalářské práce a v průběhu psaní mi poskytovala neocenitelné rady a postřehy. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Martinu Jančovi, Ph.D. za nabídku zpracování tématu ve firmě K-PROFI, spol. s r. o. A stejně tak i všem zaměstnancům společnosti za ochotu, při poskytování informací, které významně přispěly k výsledku mé práce. Na závěr chci poděkovat všem, kteří mě obklopovali a podporovali, nejen během psaní této práce, ale i během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRODUKT	12
1.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	12
1.1.1 Vnitřní vrstva produktu (základní produkt)	13
1.1.2 Střední vrstva produktu (formální výrobek)	13
1.1.3 Vnější vrstva produktu (rozšířený výrobek)	14
2 CÍLOVÝ TRH A SEGMENTACE TRHU	15
2.1 SEGMENTACE TRHU.....	15
2.2 SEGMENTACE NA TRZÍCH ORGANIZACÍ	17
2.3 DŮLEŽITOST SEGMENTACE TRHU	18
3 SWOT ANALÝZA	19
3.1 PŘÍNOSY A NEVÝHODY SWOT ANALÝZY	20
4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ INVESTIČNÍHO MAJETKU	21
4.1 ČLENĚNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	21
4.1.1 Podle faktoru času	21
4.1.2 Podle místa vzniku zdrojů	22
4.1.3 Podle vlastnictví zdrojů.....	24
5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ	26
5.1 ZISK	26
5.1.1 Výhody financování ze zisku	28
5.1.2 Nevýhody financování ze zisku	28
5.2 ÚVĚR.....	28
5.2.1 Srovnání dlouhodobých bankovních úvěrů, jejich výhody a nevýhody	31
5.3 DOTACE	32
5.3.1 Dotace z fondů EU	32
5.3.2 Financování v rámci dotace	33
5.3.3 Rizika spojená s dotací.....	33
5.4 METODA EPC	34
5.4.1 Výhody metody EPC.....	36
5.4.2 Nevýhody metody EPC.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI, SPOL. S R. O.	39
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
6.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI	40
6.3 FINANČNÍ SITUACE PODNIKU	41
7 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA PRODUKTU	43
7.1 DEFINOVÁNÍ PRODUKTU.....	43
7.1.1 Osvětlení průmyslových prostor	45
7.1.2 Veřejné osvětlení.....	45

7.2	SWOT ANALÝZA PRODUKTU	46
7.2.1	Silné stránky	47
7.2.2	Slabé stránky	47
7.2.3	Příležitosti	48
7.2.4	Hrozby	48
7.3	SOUČASNÝ STAV	48
8	VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU	51
8.1	SEGMENTACE TRHU	51
8.2	VYBRANÝ CÍLOVÝ TRH	52
9	ANALÝZA VYBRANÝCH MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ	54
9.1	FINANCOVÁNÍ FORMOU DOTACE	54
9.1.1	Dotace z fondů EU, Operační program Podnikání a inovace pro konkurenci schopnost 2014-2020 (OPPIK), specifický cíl „Zvýšení energetické účinnosti podnikatelského sektoru“	54
9.1.2	Státní program EFEKT 2015, B. 1 Komplexní opatření ke snížení energetické náročnosti veřejného osvětlení (VO)	56
9.1.3	Modelový případ využití dotace na výměnu těles VO	58
9.2	FINANCOVÁNÍ METODOU EPC	59
9.2.1	Státní podpora využívání metody EPC ve veřejném sektoru	59
9.2.2	Připravovaná možnost certifikace firem energetických služeb	60
10	ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí hrají marketingové aktivity důležitou roli. Schopnost odlišit produkt od konkurence a dokázat jeho přidanou hodnotu spotřebiteli, je složitý úkol vázající v mnoha společnostech nemalé prostředky. Diferenciace produktu může být dosaženo mnoha způsoby, jedním z nich je i možnost jeho financování.

Důvodem ke vzniku mé bakalářské práce byl nový podnikatelský záměr vedení společnosti K-PROFI, spol. s r. o. a myšlenka spojení prodeje LED osvětlení právě s možností jeho financování. Trh s LED osvětlením se stává stále atraktivnější, a to láká velké množství konkurenčních firem. Jak stoupá nabídka na trhu LED technologií, roste nutnost diferenciace produktu. Filosofie nabízeného produktu společnosti je založena na myšlence kvalitního výrobku za přijatelnou cenu, ale jen to bohužel nestačí, a proto by společnost ráda nabízela produkt spolu s možností financování.

Tématem práce bude nalezení vhodných forem financování produktu vzhledem k postavení a požadavkům společnosti. V teoretické části provedu literární rešerši odborné literatury k danému tématu. Zaměřím se především na definování produktu a jeho cílového trhu, od kterého se pak bude odvíjet druhá část, zabývající se samotnými možnostmi financování produktu.

V praktické části se pak zaměřím na představení společnosti K-PROFI, spol. s r. o., pro kterou je práce zpracovávána, její stručnou historii a jednoduchou analýzu finanční situace. Protože by společnost ráda nabízela LED osvětlení a financování jako komplexní produkt, je nutné, abych představil a definoval z marketingového hlediska i samotné nabízené LED osvětlení. Jelikož se jedná o malou firmu, bude důležitým krokem vymezení cílového trhu společnosti, tak aby mohla cíleně zaměřit svoje marketingové aktivity a neplýtvala tak zdroji na nevhodnou skupinu zákazníků. Následným krokem bude provedení analýzy vybraných možností financování. V této práci se nebudu zabývat jejich porovnáním nebo aplikací na konkrétních případech. Můj zájem bude zaměřen na jejich výběr vzhledem k možnostem společnosti a jejich aktivitách. Budu přitom sledovat postupy nutné k jejich realizaci a podmínky pro jejich využití.

Výstupem bude zhodnocení, zda jsou vybrané možnosti ve společnosti využitelné a proč. Společnost by tak měla získat představu o výhodách či nevýhodách jednotlivých metod a jejich možném využití v budoucnu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním podmětem ke zpracování této práce je nalezení vhodných metod financování produktu společnosti K-PROFI, spol. s r. o., které pomohou diferencovat tento produkt od konkurence. Hlavním cílem této bakalářské práce je proto analyzovat možnosti financování produktu společnosti. Dílčím cílem je rešerše literárních pramenů týkajících se produktu, trhu a vybraných možností financování, spolu s dalšími teoretickými podklady pro splnění druhého kroku. Druhým dílčím cílem je definování vhodného tržního segmentu a v návaznosti na to navržení a analýza využitelných možností financování.

Těchto cílů chci dosáhnout s využitím studia teoretických poznatků o tématu, na které navážu zapojením analytických metod pro stručné představení společnosti a jejího produktu, k čemuž využiji finanční analýzy společnosti a SWOT analýzy produktu. V malé míře využiji i metody jednoduché popisné statistiky, a to k prezentaci dat z grafů a tabulek získaných z primárních a sekundárních zdrojů. Při zhodnocení vhodných možností financování využiji převážně kvantitativní přístup analýzy dokumentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKT

1.1 Definice a charakteristika produktu

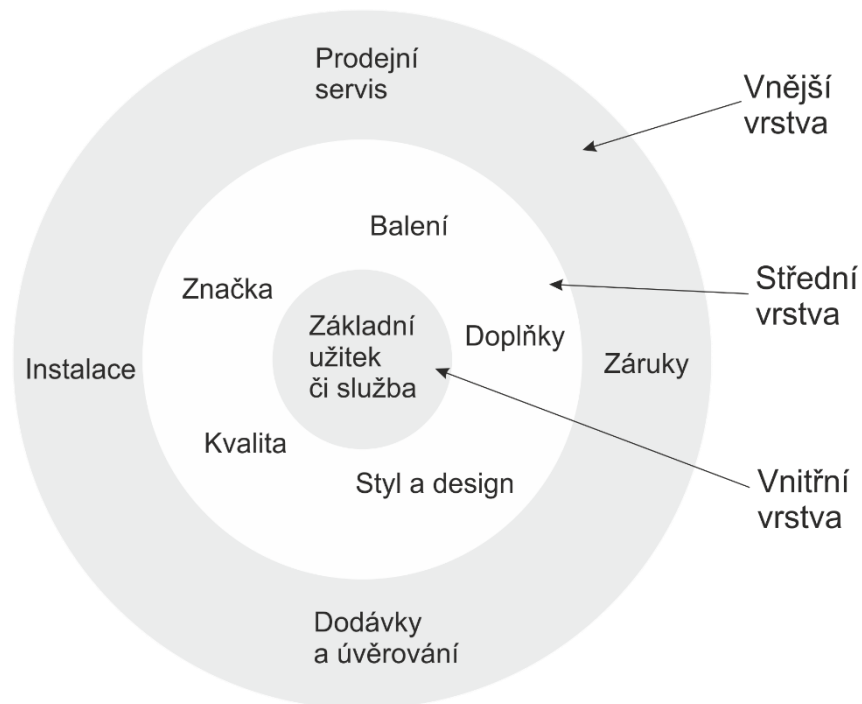
Pod pojmem produkt si každý z nás představí nepřeborné množství věcí, se kterými přichází každý den do styku. Jsou to výrobky nebo služby větších či menších ekonomických subjektů, které si pořizujeme s cílem uspokojit své potřeby, cíle či sny. Marketing za léta své existence věnoval produktu svoji pozornost a zařadil jej jako nespornou součást marketingového mixu. Existuje několik verzí definic produktu. Všechny se však ve své podstatě shodují v tom nejpodstatnějším. Jako příklad uvádím dvě definice.

Urbánek (2010, s. 65) definuje produkt jako jakýkoliv hmotný výsledek výrobního nebo jiného ekonomického procesu. Tento výsledek musí mít schopnost uspokojit určitou potřebu zákazníka. Druhá definice Kincla (2004, s. 65) tvrdí, že produkt je cokoliv, co přitáhne pozornost trhu a je možné to užít ke spotřebě. Spotřeba takového statku by měla uspokojit dané přání nebo potřebu zákazníka. Jeho definice zmiňuje i možnou nehmotnou podobu produktu.

Jak je vidět definice obou autorů se od sebe ve své podstatě moc neliší. Kincl ve svém pojetí zdůrazňuje možnou nehmotnou podobu produktu. Důležité je zmínit význam produktu pro marketingový mix. Jak uvádí Zamazalová (2010, s. 168), produkt je stavěn na úroveň základního kamene samotného marketingového mix. Stejně jako nelze postavit dům bez pevných základů, nelze postavit ani účinný marketingový mix na nekvalitním produktu.

„Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale i pro celou řadu dalších vlastností“ (Zamazalová, 2010, s. 165).

Přesto, že je výrobek základním kamenem, vznikl pojem komplexní výrobek. Chápání komplexního výrobku má několik úrovní. Základní a nejznámější model (obr. 1) komplexního výrobku, zveřejnil marketingový „guru“ Philip Kotler. Kotlerův přístup se zakládá na třech úrovních produktu.



Obr. 1 Tři vrstvy produktu (Kotler, 2004, s. 387)

1.1.1 Vnitřní vrstva produktu (základní produkt)

Jádro produktu (vnitřní vrstvu) tvoří produkt samotný, a to jak uspokojí potřeby zákazníka, který uvažuje o jeho koupi. Foret (2012, s. 102) uvádí, že v této úrovni jde hlavně o kvalitu. Ta je hlavní parametr k budování pozice produktu na trhu. Z pohledu vlastního produktu se jedná o vlastnosti jako životnost, přesnost, funkčnost, apod. Pohled z marketingového hlediska říká, že kvalitu produktu vyjadřuje sám zákazník svým vnímáním.

1.1.2 Střední vrstva produktu (formální výrobek)

Další úroveň produktu je tzv. střední vrstva produktu. V této úrovni začíná reálná diferenciací produktu z pohledu zákazníka. Díky silně konkurenčnímu prostředí, se na trhu objevují produkty podobné kvality i ceny. Je na zákazníkovi vybrat produkt nejlépe vyhovující jeho představám a pocitům. Do této úrovně produktu patří např.:

- Značka
- Obal
- Design
- Provedení

Jsou to znaky, které dokáží na první pohled odlišit produkt od jeho konkurence a zaujmout zákazníka. Foret (2012, s. 102) mluví nejen o odlišení produktu díky obalu a značce, ale zabývá se i designem produktu. Design totiž dokáže nejen ztraktivnit produkt, ale také zlepšit jeho užité vlastnosti a zvýšit užité hodnotu.

1.1.3 Vnější vrstva produktu (rozšířený výrobek)

Do třetí vrstvy produktu spadá např. doprava, instalace, poradenství, prodejní servis či možnosti financování a úvěrování.

„Prvořadý význam rozšířeného produktu je patrný především u investičních zařízení a vůbec produktů pro další podnikání, určených organizacím či dokonce státům“ (Foret, 2012, s. 104).

Jak se rozvíjel marketing, rozvíjel se i pohled na počet vrstev produktu. Mnoho odborníků poukazovalo na nedostatky základního členění. Postupně se začaly objevovat další dvě úrovně produktu, které uvádí například Urbánek (2010, s. 55):

- Úplný výrobek - výrobek, který má něco „navíc“ oproti základnímu provedení
- Potenciální výrobek – rozšířený o „přidavky“, k nimž dojde v budoucnosti

2 CÍLOVÝ TRH A SEGMENTACE TRHU

„Obchodní firma prodává zboží zákazníkům a uspokojuje tak jejich potřeby. Potřebuje tedy vědět, kdo je jejím zákazníkem, aby pro něj uzpůsobila svoji nabídku. Oslovit každého jednotlivého zákazníka speciální nabídkou je pro velké obchodní firmy nereálné. Zaměřit se na „průměrného spotřebitele“ je neefektivní, spokojen není nakonec žádný ze zákazníků. Hledá se tedy způsob, jak poznat a oslovit vybrané skupiny spotřebitelů, které jsou kompatibilní se záměrem firmy“ (Zamazalová, 2009, s. 109).

Volba cílového trhu, na který firma zaměří svůj zájem, patří mezi strategické marketingové rozhodnutí. Jak uvádí předchozí citace, jedná se o cílený výběr určitého okruhu potenciálních zákazníků, pro které bude nabízený produkt určen. Jakubíková (2013, s. 160) dokonce řadí výběr cílového trhu jako klíčový prvek strategického marketingu a to právě proto, že se od něj odvíjejí další strategie. Volba samotného cílového trhu závisí na několika faktorech jako např. charakteristice odvětví, konkurenční výhodě, míře rozdílnosti zákaznických potřeb, atd.

2.1 Segmentace trhu

McDonald a Wilson (2012, s. 125) uvádí, že selekce jednotlivých trhů vychází z existence zákazníků hledajících uspokojení podobných nebo stejných potřeb. Tyto segmenty zákazníků, hledající uspokojení stejné potřeby, tak vytváří na celkovém trhu menší separátní trhy, uvnitř nichž mohou dále vznikat ještě menší segmenty. Jako extrémní případ takovéto postupné segmentace uvádí situaci, kdy je každý zákazník považován za segment trhu.

Obdobně definuje segmentaci trhu i Jakubíková (2013, s. 162-163). Segmentaci trhu uvádí jako koncepční členění trhu na poměrně stejnorodé skupiny spotřebitelů. Znakem těchto skupin je jedna nebo více společných vlastností. Rozdíly mezi segmenty pak můžeme hledat v jejich potřebách, charakteristikách či nákupním chování a podle nich modifikujeme marketingový mix. Klasické způsoby segmentace podle Jakubíkové:

- **Geografická segmentace** – světová oblast (kontinent, stát, region, obec, morfologie krajiny)
- **Demografická segmentace** – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, náboženství aj.

- **Psychografická segmentace** – segmentace zaměřená na pochopení rozdílů mezi příslušníky, kteří se na první pohled jeví jako příslušníci stejného segmentu (koníčky, sdílené aktivity, názory, životní styl)
- **Behaviorální segmentace** – podle chování a přístupu zákazníků k produktu (jaký pro ně má produkt význam a jak jej využívají)
- **Kombinace klasických kritérií** – geodemografická segmentace, sociodemografická segmentace

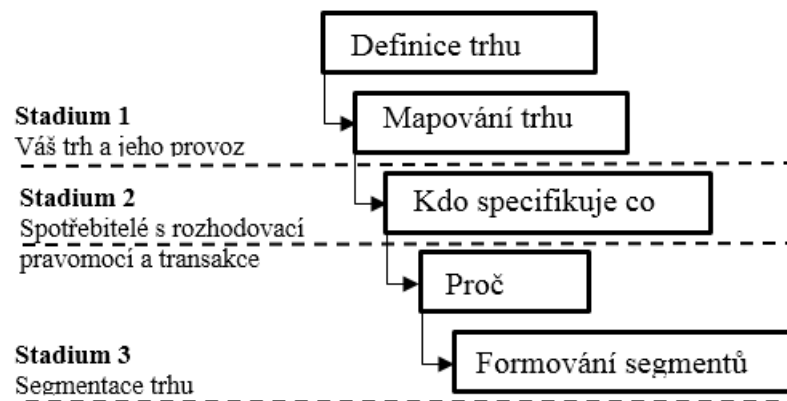
Samotný proces tržní segmentace a výběr cílového trhu je definován ve třech krocích. Tomek a Vávrová (2011, s. 128) popisují proces, kdy postupujeme od hromadného marketingu, který se zabývá výhradně masovou výrobou a masovou distribucí, přes výrobově rozmanitý marketing, kdy se nabízí několik verzí výrobků, po marketing cílený. Cílený marketing vyžaduje splnění tří podmínek:

- Segmentace trhu
- Tržního cílení
- Tržního umístění

Jakubíková (2013, s. 161) vnímá tento proces podobně a popisuje jednotlivé kroky následovně:

- Segmentace – rešerše a identifikace jednotlivých segmentů a jejich následný popis
- Výběr tržních segmentů – analýza jednotlivých segmentů, jejich ohodnocení podle stanovených kritérií a následný výběr cílového trhu
- Umístění produktu – vytvoření produktu či služby pro cílové segmenty a vypracování odpovídající marketingové strategie tak, aby zajistila výhodu oproti konkurenci

Praktickým způsobem popisují McDonald a Wilson (2012, s. 125) tři stádia vývoje



*Obr. 2 Proces vývoje segmentů
(McDonald a Wilson, 2012, s. 125)*

segmentů (obr. 2). Tento postup je založen na pochopení spotřebitelových potřeb. Prvním krokem je určení geografické rozlohy tvořící trh, která bude následně rozdělena na jednotlivé segmenty. Po definování jednotlivých segmentů následuje jejich detailní analýza za účelem pochopení, jak jednotlivé skupiny fungují a kde jsou realizovány rozhodnutí o konkurenčních výrobcích. V rámci druhého stádia se generuje chování spotřebitelů, které pomůže získat odpověď na otázku „Kdo určuje co?“. Třetí stádium hledá příčiny zákaznického chování.

2.2 Segmentace na trzích organizací

Jelikož produkt, kterým se bude zabývat praktická část této práce, nespadá do skupiny spotřebního zboží, je nutno uvést i charakteristiku segmentace trhu organizací.

Kincl (2004, s. 102) i Tomek a Vávrová (2011, s. 131) shodně prohlašují, že pro segmentaci trhů organizací je možné z velké části použít pravidla, která jsou typická i pro trh spotřební. Těmi jsou např. kritéria geografická, požadovaný užitek či stupeň používání. Navíc však lze uvést další kritéria jako velikost firmy, její status, postoj k riziku, velikosti objednávek nebo nákupní přístupy.

2.3 Důležitost segmentace trhu

Hlavní význam segmentace a hledání cílového trhu spočívá v odlišení se od konkurence. V dnešním vysoce konkurenčním světě si jen málo společností může dovolit konkurovat pouze za pomoci politiky nízkých cen, jelikož spotřebitelé nebudou kupovat produkt jen kvůli jeho nízké ceně. Stejně tak si jen málo společností může dovolit nabízet své produkty celému trhu bez určité diferenciaci.

3 SWOT ANALÝZA

Jedná se o univerzální analytickou techniku, jejímž účelem je subjektivní hodnocení vnitřních a vnějších činitelů, které působí na studovaný záměr či objekt. SWOT analýza byla vytvořena v šedesátých letech 20. století Albertem Humphreyem. Samotný název vychází z anglických názvů jednotlivých faktorů studovaných v rámci této analýzy.

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

Tomek a Vávrová (2011, s. 83) přibližují členění SWOT analýzy na hodnocení poznatků z hlediska interní a externí analýzy. Výsledky externí analýzy představují situační analýzu z hlediska možností, která má společnost v porovnání s ostatními subjekty na daném trhu. Toto porovnání se provádí v rámci parametrů udávaných vnějším prostředím, do kterého je podnik zasazen (národní trh, mezinárodní trh). Interní analýza si klade za cíl hodnocení slabých a silných stránek subjektu či záměru. Na základě těchto poznatků mohou být stanoveny specifické přednosti vzhledem ke konkurenčním subjektům či záměrům, ale také odhaleny a následně odstraněny nedostatky omezující subjekt či záměr.

	Silné stránky (S) Seznam: 1 2 - 10	Slabé stránky (W) Seznam: 1 2 - 10
Příležitosti (O) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (SO) Ofenzivní přístup maxi-maxi komparativní výhoda, využívat souladu zdrojů a poptávky	Strategie (WO) Opatrný přístup mini-maxi investice do produktů, sklizení, kooperace
Hrozby (T) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (ST) maxi-mini mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb	Strategie (WT) mini-mini ustupovat, dělat kompromisy, odejít

Obr. 3 Matice TOWS (Jakubíková 2013, s. 131)

Jak doplňuje Jakubíková (2013, s. 131) na základě analýzy SWOT je odvozována matice TOWS (obr. 3) používaná jako další krok po vytvoření SWOT analýzy. Vzájemný průnik jednotlivých faktorů dovoluje definovat konkrétní návrhy, jak například pomocí silných stránek eliminovat hrozby a využít příležitosti či jak posílit slabé stránky tak, aby byly využity příležitosti.

3.1 Přínosy a nevýhody SWOT analýzy

Jakubíková (2013, s. 130) uvádí, že SWOT analýza může být vhodná při sumarizaci dalších analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich porovnávání s výstupy analýz prostředí firmy a jejími schopnostmi. Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 83) se po zhodnocení všech částí SWOT analýzy otevírají možnosti realizace konkrétních strategií. V nich lze dosáhnout maximálního využití stanovených silných stránek a také maximálního využití příležitostí nejen k zamezení vzniku chyb, ale také k využití potenciálu vnějšího prostředí.

Podle Jakubíkové (2013, s. 131) je SWOT analýza oblíbeným nástrojem, avšak její klady pro tvorbu dlouhodobých marketingových podkladů nejsou tak významné. Je to dáno především vysokou mírou subjektivity, která je při tvorbě SWOT analýzy zapojena, a její statičnost. Při tvorbě analýzy mohou být snadno přehlédnuty některé příležitosti či dokonce hrozby, které analyzovaný záměr či objekt ovlivňují. Na základě těchto poznatků se používají další metody vycházející ze SWOT analýzy:

- **Matice EFE** (external forces evaluation) – účelem této analýzy je v příležitostech a hrozbách rozpoznat ty, které mají významný vliv na strategii firmy
- **Matice IFE** (internal forces evaluation) – konstrukce této analýzy je téměř shodná s předchozí maticí EFE. V matici IFE se však provádí analýza interních faktorů ovlivňujících strategický cíl společnosti
- **Matice IE** (internal-external forces) – hodnotící matice čerpající z matic EFE a IFE. Slouží ke stanovení strategie pro společnost jako celek nebo jen pro určité části, na základě porozumění chování prostředí
- **Matice SPACE** (strategic position and action evaluation matrix) – hodnotí se strategická a akční pozice subjektu či záměru

4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ INVESTIČNÍHO MAJETKU

Investiční činnost jako taková je, podle Máče (2006, s. 9), aktivita, jejíž cíl je obnova a rozšiřování hmotného či nehmotného investičního majetku. Jedná se o rozhodování s dlouhodobým efektem, při kterém hraje výraznou roli čas a riziko. Nejčastější otázkou každého podniku při rozhodování o přijetí nové investice je zdroj, ze kterého bude tato investice financována. Výběr vhodného zdroje financování je jednou z nejdůležitějších částí přípravy a realizace nové investice.

„Obecně lze financování podnikových investic charakterizovat jako činnost zabývající se získáváním finančních zdrojů (kapitálu a peněz) pro založení, chod a rozvoj podniku, a to v potřebném objemu, čase a struktuře, při optimálních nákladech na jejich obstarání a s definovanou cenou za jejich používání (cena peněz, WACC). Financování investic se zabývá soustředěním a optimálním složením různých forem finančních zdrojů na úhradu reálných podnikových investic“ (Fotr a Souček, 2011, s. 44).

Máče (2006, s. 26) tvrdí, že v podnikové praxi má investiční rozhodnutí pokaždé vliv na financování, jelikož finanční prostředky je nutné někde získat. Nesprávný zdroj financování se může odrazit nejen na neúspěchu projektu, ale v nejhorším případě může ohrozit finanční stabilitu celého podniku. Jak zmiňuje Tetřevová (2006, s. 79) nejširší pole finančních zdrojů mohou v České republice využívat akciové společnosti. Díky svému legislativnímu základu mají navíc, oproti zbylým právním formám, k dispozici např.:

- Emisi prioritních akcií
- Financování z rezervního fondu
- Emisní ážio

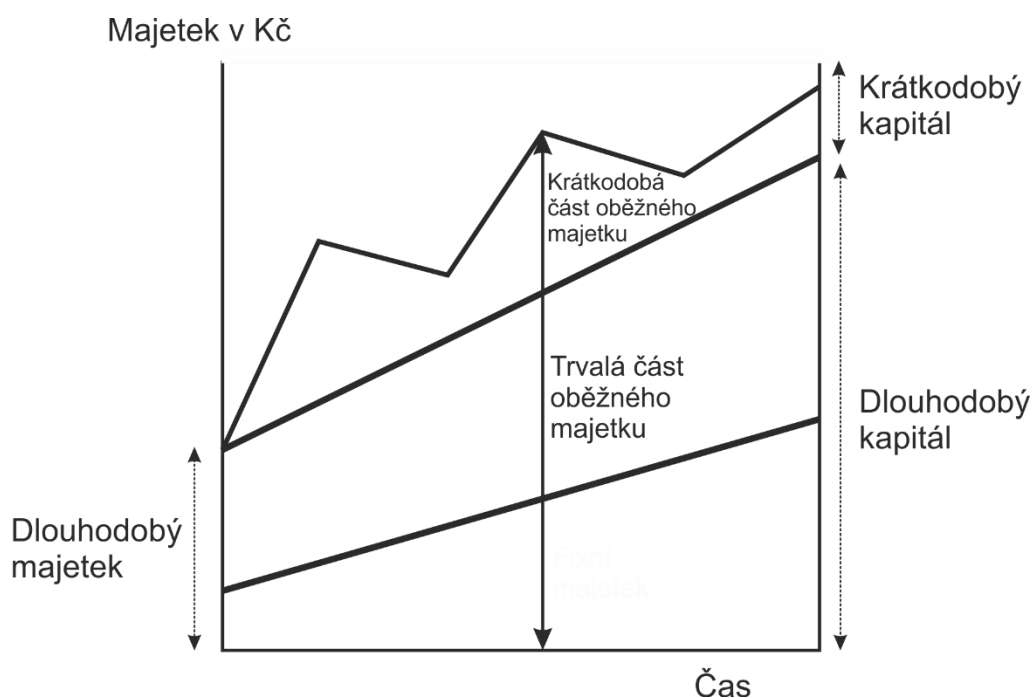
4.1 Členění finančních zdrojů

Finanční zdroje lze členit podle několika základních faktorů, následující text se zaměřuje na tři nejznámější rozdělení.

4.1.1 Podle faktoru času

Hrdý a Krechovská (2013, s. 85) uvádí, že prvním mezníkem pro dělení zdrojů dle časového hlediska je období jednoho roku. Zdroje do jednoho roku považujeme za krátkodobé. U střednědobých zdrojů je to pak časové hledisko jednoho roku až pěti let. Všechny finanční zdroje, které přesahují pět let, pak považujeme za zdroje dlouhodobé.

Tento typ rozdělení finančních zdrojů je úzce spjat s majetkem a jeho financováním. Majetek je totiž z hlediska časového také dělen na krátkodobý a dlouhodobý. Pořízení každého majetku by mělo být kryto odpovídajícími finančními zdroji. Jednou z nejznámějších teoretických zásad financování je zlaté bilanční pravidlo (obr. 4). Principem tohoto pravidla je, že krátkodobý majetek je financován krátkodobými zdroji a pořízení dlouhodobého investičního majetku kryjí dlouhodobé zdroje financování. Z dlouhodobého majetku by měla být pokryta i trvalá část oběžného majetku.



Obr. 4 Financování majetku podle zlatého bilančního pravidla

(Valach, 2001, s. 246)

V praxi není dodržování toho pravidla striktní, ale záleží na postavení konkrétního podniku. Jádrem však zůstává, že podniku financujícímu všechen dlouhodobý majetek z krátkodobých zdrojů začnou vznikat problémy s jeho financováním. Životnost dlouhodobého majetku je několikrát vyšší než délka využitelnosti krátkodobého zdroje, proto by podnik musel tento kapitál několikrát obnovit. Na druhou stranu financování krátkodobého majetku dlouhodobými zdroji je neefektivní, jelikož dlouhodobé zdroje financování jsou dražší než zdroje krátkodobé.

4.1.2 Podle místa vzniku zdrojů

Tento typ rozdělení člení zdroje na dvě skupiny a to na zdroje interní a zdroje externí. Rozdělení vychází z aktivit, ze kterých zdroje pocházejí. Fotr a Souček (2011, s. 45) interní

zdroje ve zkratce charakterizují jako výsledky vlastní podnikatelské činnosti společnosti. Z této definice je patrné, že interní zdroje nemohou použít nově založené společnosti. Tyto společnosti jsou při svém založení a realizování prvních projektů a investic odkázány na druhou skupinu, kterou jsou zdroje externí. Zdroje externí nebyly vytvořeny vlastní činností podniku, ale byly do něj určitým způsobem vloženy. Těchto zdrojů může firma samozřejmě využít i během své existence.

Interní zdroje

Jednotliví autoři se lehce odlišují ve výčtu zdrojů podílejících se na interním financování. Například Valach (1999, s. 202) ve své knize Finanční řízení podniku definuje tři základní interní zdroje:

- Nerozdělený zisk
- Odpisy
- Dlouhodobé rezervy

Fotr a Souček (2011, s. 46) se taktéž shodují s Valachem v prvních třech možnostech, avšak rozšiřují svůj pohled na interní zdroje o další dvě možnosti:

- Odprodej dlouhodobého majetku
- Snížení stavu oběžných aktiv

Na obhajobu svého názoru uvádějí, že dosažení optimálního stavu u pohledávek a zásob, uvolňuje finanční prostředky k financování nových projektů. Odprodejem dlouhodobého majetku je myšlen prodej málo využívaného a neefektivního majetku. Tímto odprodejem se uvolní prostředky na financování nových efektivnějších investic nahrazujících ty původní.

Valach (2001, s. 323), zabývající se v knize Investiční rozhodování a dlouhodobé financování podrobněji problematikou interních zdrojů, na to namítá, že zdroje nabyté prodejem majetku společnosti ovlivňují skrze tržby z prodeje a zůstatkové ceny prodaného majetku celkový zisk a potažmo i nerozdělený zisk. Následkem toho by měl být prodej majetku společnosti začleněn do nerozděleného zisku.

Externí zdroje

Jak je uvedeno výše, externí zdroje financování jsou do podniku vloženy. Existuje mnoho způsobů, jakými může společnost získat prostředky z externích zdrojů, přesto je častější užívání zdrojů interních. Díky svojí různorodosti jsou zde uvedeny možnosti financování, které má k dispozici akciová společnost, tak je uvádí Valach (2001, s. 247):

- Emitování akcií kmenových
- Emitování akcií prioritních
- Obligace
- Úvěry finančních institucí
- Úvěry od dodavatelů
- Finanční leasingy
- Ostatní externí zdroje

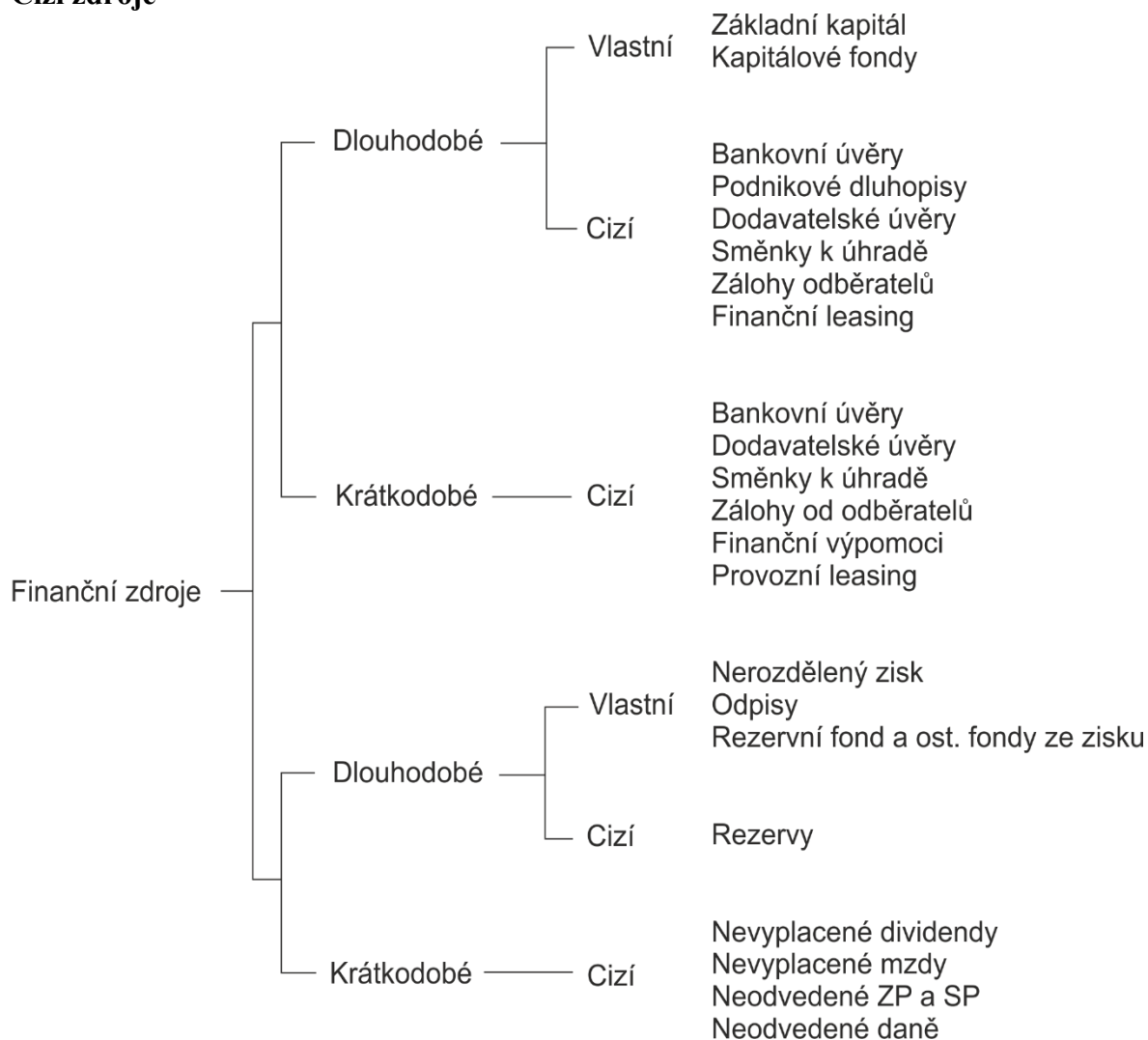
4.1.3 Podle vlastnictví zdrojů

Jak už název napovídá, podmínky pro dělení těchto zdrojů jsou založeny na vlastnictví majetku. Vlastní zdroje jsou do podniku vloženy vlastníky nebo jsou vytvořeny vlastní činností podniku. Naproti tomu majiteli cizích zdrojů jsou věřitelé, kteří za vložení prostředků do našeho podniku požadují odměnu nejčastěji v podobě úroku.

Vlastní zdroje

- Počáteční vklady vlastníků (společníků)
- Odpisy hmotného a nehmotného investičního majetku
- Výnosy z prodeje či likvidace investičního majetku a zásob
- Zisk (hospodářský výsledek) vytvořený ve firmě, který je použit k financování jejího rozvoje
- Rezervní fondy
- Ostatní vlastní zdroje (Wawrosz, 1999, s. 15)

Cizí zdroje



Obr. 5 Podrobné členění finančních zdrojů (Tetřevová, 2006, s. 80)

Jelikož, podle Tetřevové (2006, s. 81), v České republice většina společností nemá možnost operovat s velkými objemy nerozdělených zisků, přiklání se k variantě financování z cizích zdrojů. Podíly cizích zdrojů na celkových zdrojích firem se tak pohybují kolem 40 %. Jednotlivé možnosti financování z cizích zdrojů jsou uvedeny na obrázku č. 5, který zachycuje propojení mezi jednotlivými členěními finančních zdrojů.

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ

5.1 Zisk

„Zisk je nejvýznamnější zdroj financování, který podnik získává vlastní činností. Vedle své funkce zdroje financování má i další funkce, zejména jako ukazatel efektivnosti podnikání, hlavně ve vztahu k vlastnímu i cizímu kapitálu. Zisk rovněž slouží jako nástroj zainteresovanosti, zdroj úhrady daní atd.“ (Wawrosz, 1999, s. 125).

Účetní zisk

Pokud budeme hovořit o zisku z nejjednoduššího pohledu, pak představuje rozdíl mezi výnosy a náklady. Takový zisk se nazývá účetní a je základem pro výpočet dalších forem zisku. Valach (1999, s. 214) popisuje, že dnes většina podniků v České republice dělí zisk (hospodářský výsledek) do několika kategorií podle základních oblastí podnikatelské aktivity. Jsou to oblasti:

- a) Provozní činnost
- b) Finanční činnost
- c) Mimořádná činnost

Z tohoto rozdělení vychází stanovení dílčích hospodářských výsledků. Prvním krokem je stanovení provozního výsledku hospodaření. Jedná se o rozdíl mezi provozními výnosy a náklady. Dalším krokem je určení finančního výsledku hospodaření, který je opět vypočítán rozdílem tentokrát mezi finančními výnosy a náklady. Součet těchto dvou výsledků hospodaření snížený o daň nazýváme jako hospodářský výsledek za běžnou činnost. Posledním dílčím článkem je výsledek hospodaření za mimořádnou činnost. Do mimořádných výnosů můžeme zařadit například:

- Náhrady za manka a škody
- Přebytky majetku
- Výnosy ze změn ocenění

Na druhé straně jsou od mimořádných výnosů odečítány tyto náklady:

- Manka a škody na majetku
- Ztrátové pohledávky při likvidaci dlužníků

Závěrečným krokem pro zjištění účetního výsledku hospodaření je součet hospodaření za mimořádnou činnost a hospodářského výsledku za běžnou činnost.

Daňový zisk

Základem pro výpočet daňového zisku je již výše zmíněný účetní zisk, který je pro účely daně z příjmů upraven např. o následující položky:

- Položky, které dle zákona o dani z příjmů nespádají do uznatelných nákladů
- Položky, které jsou v nákladech uvedeny v nesprávné výši
- Položky, neoprávněně zkracující příjmy
- Výnosy, které dle zákona nejsou zahrnuté do základu daně
- Částky neuhrazené do 31. ledna následujícího roku týkající se plateb za pojistné na sociální zabezpečení, státní politiku zaměstnanosti a veřejné zdravotnictví (Wawrosz, 1999, s. 136)

Nerozdělený zisk

Financování podniku z nerozděleného zisku řadíme do tzv. samofinancování podniku. Pod výrazem samofinancování podniku se skrývají všechny vnitřní vlastní zdroje podniku. Dle Valacha (1999, s. 219) je nerozdělený zisk nejčastější formou interního financování investic. Jedná se o tu část zisku, kterou podnik nevyužil k výplatě dividend nebo k tvorbě fondů. V podniku vystupuje v rozvaze jako jedna z položek vlastního kapitálu. Způsob tvorby nerozděleného zisku:

Očištění zisku běžného roku před zdaněním o:

- Daň ze zisku
- Příděl do rezervního fondu ze zisku
- Příděly do jiných fondů tvořených ze zisku (např. sociální fond)
- Úhrada tantiém
- Výplaty dividend nebo podílů na zisku
- Další použití zisku jako např. zvýšení základního kapitálu nebo úhrada ztráty z minulých let

= Nerozdělený zisk za běžné období

+ Nerozdělený zisk z minulých let počátkem roku

= Nerozdělený zisk na konci roku

Hrdý a Krechovská (2013, s. 88) uvádí, že nerozdělený zisk je jedním z nejzásadnějších zdrojů samofinancování podniku a jeho záměrů. Z hlediska stanovení zisku jako zdroje samofinancování, je zásadní určení vybraných ziskových kategorií, na základě procesu rozdělování zisku.

Jak říká Valach (1999, s. 219), v některých případech je nerozdělený zisk uváděn jako nejlevnější finanční zdroj, který „nic nestojí“. Tento názor je podle něj mylný a nezohledňuje to, že výnosnost použitého nerozděleného zisku musí být stejně vysoká jako výplata dividend, které by jinak majitelé dostali.

5.1.1 Výhody financování ze zisku

Hrdý a Horová (2009, s. 43) vidí na možnosti financování ze zisku několik pozitivních faktorů. Těmito faktory jsou absence vyplácení dividend nebo podílů na zisku (u akciových společností), jak je tomu u kapitálu poskytnutého vlastníky, a absence povinnosti platit úroky, jak je tomu u cizího kapitálu. Dalším pozitivem, jak shodně uvádí Hrdý a Horová (2009, s. 43) i Valach (1999, s. 219), je možnost financovat investice s vysokou mírou rizika, na které se obtížně získávají externí zdroje.

5.1.2 Nevýhody financování ze zisku

První nevýhoda financování vyplývá z nestability velikosti zisku a tedy nemožnosti podniků se pevně spolehnout na tento druh financování. Druhou z nalezených nevýhod je nemožnost zapojit úrokový daňový štít, jak je tomu například u úvěru, a proto při určité kapitálové struktuře může být zisk dražší volba financování (Hrdý a Horová, 2009, s. 43).

5.2 Úvěr

Obecná charakteristika úvěru vychází z peněžního vztahu věřitele a dlužníka, který charakterizují Brealey, Mayers a Allen (2014, s. 356). Věřitel (banka) v něm vystupuje jako strana poskytující dlužníkovi konkrétní peněžní hodnotu. Dlužník (společnost) se zavazuje k pravidelnému splácení úroků, jako ceny za úvěr a splacení jistiny.

Na klasifikaci úvěrů existuje řada hledisek:

- a) Podle předmětu úvěru
 - a. Finanční
 - b. Zbožové
- b) Podle věřitele
- c) Podle dlužníka
- d) Podle účelu
- e) Podle času (Wawrosz, 1999, s. 174)

Při pohledu na možnosti dlouhodobého úvěrového financování, které se používá pro pořizování dlouhodobých investic, máme podle Hrdého a Krechovské (2013, s. 108) tyto možnosti:

- Dodavatelský úvěr
- Dlouhodobý bankovní úvěr
- Emise podnikových dluhopisů
- Dlouhodobé závazky
- Přijaté dlouhodobé zálohy

V následujícím textu jsou charakterizovány vybrané varianty.

Dodavatelský úvěr

Jak je z názvu patrné, úvěr poskytuje sám dodavatel. Účelem dodavatele je totiž poskytnout zvýhodnění odběrateli a přesvědčit ho o koupi jeho produktu. Dodavatelský úvěr je zpravidla poskytován u realizace velkých investičních akcí, nákupu strojního vybavení či stavebních úpravách. U těchto úvěrů bývá nastaveno roční nebo pololetní splácení. Vzhledem k rizikovosti těchto projektů je požadováno zajištění proti riziku nemožnosti splácet. Zajištění bývá realizováno pomocí:

- Podmíněného prodejního kontraktu (dlužník se stává majitelem až po splacení)
- Prodejního kontraktu na movitou zástavu (dlužná částka je zajištěna zástavou nemovitosti) (Hrdý a Krechovská, 2013, s. 108)

Dlouhodobé bankovní úvěry

Tento typ úvěrového financování je poskytován nejčastěji bankami, ale existují i jiné finanční instituce zabývající se poskytováním úvěrů. Podle Brealeyho, Mayerse a Allena (2014, s. 624) jsou bankovní úvěry pro menší firmy jediným dostupným externím zdrojem

financování na rozdíl od velkých firem, které ke svému financování mohou využít například dluhopisů.

Dvě vybrané základní formy dlouhodobých bankovních úvěrů jsou:

1. Termínované půjčky
2. Hypoteční úvěry

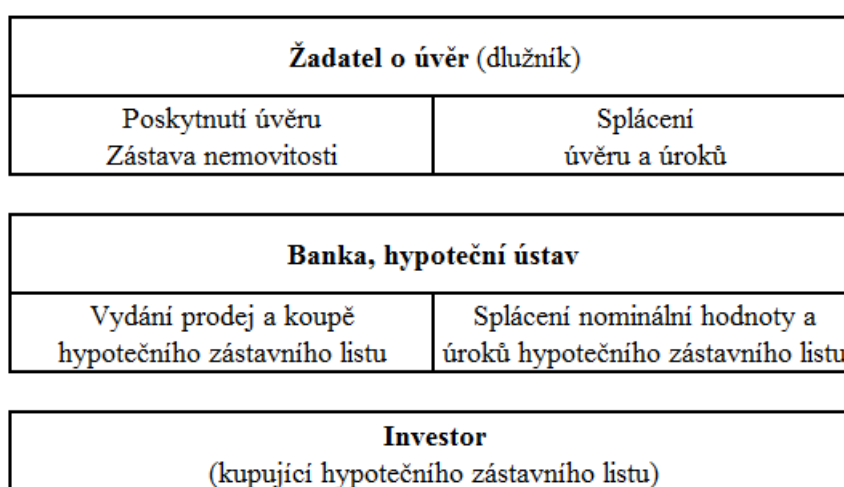
Termínované půjčky jsou častěji označovány jako investiční úvěry, jelikož slouží převážně k nákupu či obnově hmotného investičního majetku. Není to však jejich jediný účel. Valach (2001, s. 359) uvádí, že v praxi mohou být použity k celé řadě záměrů jako např. trvalému rozšíření oběžného majetku, nákupu nehmotného majetku, rozlišování nákladů příštích období, nákupu dlouhodobých cenných papírů.

Termínované půjčky jsou však často spojeny se zárukami dlužníka poskytovateli. Záruky jsou realizovány formou osobního zajištění, kdy se třetí osoba zaručí ke splácení v případě platební neschopnosti dlužníka. Další možností jsou tzv. reálné záruky. V tomto případě se jako záruka používají cenné papíry nebo movitý a nemovitý majetek. Věřitelé (banky a jiné finanční instituce) často požadují další ochranná ujednání k zjištění splacení úvěru (Tetřevová, 2006, s. 99).

Detailně se zabývá záručními podmínkami a ochrannými ujednáními Valach (2001, s. 360). Uvádí, že jsou používány kvůli vyšší rizikovosti nesplacení úvěru a definuje tři typy ochranných ujednání:

- Pozitivní ochranná ujednání – dlužník přijímá určitá opatření v době kdy půjčka probíhá (předkládání finančních výkazů, pojištění majetku aj.)
- Negativní ochranná ujednání – dlužník nemůže provádět některé činnosti bez souhlasu věřitele (zaručovat se svým majetkem jiným věřitelům, prodávat či pronajímat svůj majetek)
- Restriktivní ochranná ujednání – dlužník se zavazuje dodržovat určité limity (limit celkových vyplacených dividend, limit mezd, limit rozvojových investic, dalších úvěrů aj.)

Hypoteční úvěr spočívá v poskytování financování na nemovitosti. Hypoteční úvěry jsou realizovány skrze hypoteční zástavní listy. Valach (1999, s. 226) uvádí definici hypotečních zástavních listů jako dluhopisů krytých zástavním právem na určité nemovitosti. Společnost žádající o úvěr poskytne věřiteli jako záruku nemovitost. Věřitel (banka) si zajistí zástavní právo na nemovitý majetek a díky němu emituje zástavní listy, které předá dlužníkovi. Dlužník má poté možnost zástavní listy prodat buď sám nebo prostřednictvím banky. Z úvěru splácí dlužník věřiteli úrok a splátky dluhů, věřitel vyplácí vlastníkům zástavních listů úrok a postupně je umořuje (obr. 6).



Obr. 6 Princip hypotečního financování
(Hrdý a Horová, 2009, s. 63)

5.2.1 Srovnání dlouhodobých bankovních úvěrů, jejich výhody a nevýhody

„Bankovní úvěry díky svým nesporným přednostem, i přes své určité nedostatky, představují v České republice poměrně rozšířený zdroj financování podnikových potřeb. Značné využívání bankovních úvěrů pramení jednak z evropské tradice úvěrového financování, jednak z konzervativního přístupu finančních manažerů, kteří využívají v minulosti vžitých a osvědčených způsobů financování; způsobeno je to rovněž situací na českém kapitálovém trhu“ (Tetřevová, 2006, s. 101).

Jak uvádí Valach (2001, s. 362) hypoteční úvěry jako zdroj financování nejsou v České republice příliš rozšířeny, přestože například pro podniky provádějící bytovou výstavbu, se může jednat o výhodnější možnost financování v porovnání s investičním úvěrem. Svůj podíl na tom má dlouhé a náročné zajišťování úvěru, které vychází z povinnosti prokázat, že žadatel o úvěr je vlastníkem nemovitostí a nutnosti prokázat její kvalitu.

Výhod plynoucích z využívání bankovních úvěrů je hned několik. Splátky úvěru jsou daňově uznatelný náklad a lze je využít jako daňový štít pro podnik. V některých případech je to vhodný zdroj pro podniky, které nemohou emitovat akcie či dluhopisy. Zároveň s přijetím úvěru nejsou spojeny náklady na emisi.

Oproti tomu stojí také celá řada nevýhod. Podnik si musí hlídat míru zadluženosti, tak aby nepřekročila ideální výši a nebyl pro něj tento zdroj nevýhodný. Věřitelé požadují po podniku záruky či omezující podmínky a závazky vůči věřiteli musí být placeny v plné výši a včas, i když podnik vykazuje ztrátu.

5.3 Dotace

V dostupných zdrojích existuje několik definic dotací. Z legislativního hlediska podle vyhlášky č. 504/2002 Sb. se „za dotaci považují bezúplatná plnění přímo nebo zprostředkovaně poskytnutá podle zvláštních právních předpisů ze státního rozpočtu, státních finančních aktiv, Národního fondu, ze státních fondů, z rozpočtů územních samosprávných celků na stanovený účel. Za dotaci se rovněž považují bezúplatná plnění poskytnutá účetním jednotkám na stanovený účel ze zahraničí z prostředků Evropského společenství nebo z veřejných rozpočtů cizích států a prostředky a granty poskytnuté podle zvláštního právního předpisu. Za dotaci se považuje též zaniklý závazek, ve výši poplatku, nebo jeho části, pokud povinnost uhradit tento poplatek, nebo jeho část, zanikla rozhodnutím příslušného orgánu.“

Podniková praxe pak, podle Šimana a Petery (2010, s. 69), charakterizuje dotace, jako externí vlastní zdroj financování. Poskytovatel dotace přiděluje prostředky žadateli na investiční nebo jiný záměr, za účelem podpory určitého sektoru či určité aktivity, plynoucí z podpořeného projektu. V současné situaci je nejvýznamnějším poskytovatelem dotací Evropská unie skrze strukturální fondy EU.

5.3.1 Dotace z fondů EU

V současnosti začíná nové programové období 2014-2020, v rámci něhož se skrze Strukturální a investiční fondy alokují finanční prostředky za účelem snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony. Podle účelu alokace prostředků jsou definovány tyto fondy:

- Evropský sociální fond (ESF)
- Fond soudržnosti (FS)

- Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD)
- Evropský námořní a rybářský fond (EMFF) (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [© 2013])

5.3.2 Financování v rámci dotace

Jak uvádí Šiman a Petera (2010, s. 69), dotace jsou zařazeny jako externí vlastní zdroj financování. Na rozdíl od jiných druhů financování, věřitel není nucen za dotaci zaplatit úrokem či podílem na zisku, ale slibuje provozovat stanovenou činnost, na kterou dostal dotaci, po určitou dobu.

Dotace jsou v praxi propláceny pomocí dvou způsobů:

- Zálohové financování – žadatel o dotaci obdrží zálohy za odsouhlasený a realizovaný projekt. Přijímá, kontroluje a proplácí faktury od dodavatelů, které pak uvede v tzv. monitorovacích zprávách jako požadavek na plnění od poskytovatele dotace. Výhodou této možnosti, z pohledu realizátora, je stálé množství prostředků na projektovém účtu k realizaci záměru. Tento typ financování se uplatňuje především u vzdělávacích či obecně prospěšných investičních projektů v krajích a obcích.
- Zpětné proplácení výdajů – na rozdíl od zálohového financování zde celý projekt hradí realizátor projektu z vlastních zdrojů (nejsou mu posílány zálohy). Opět během realizace projektu přijímá, kontroluje a proplácí faktury od dodavatelů, jejichž kopie doloží v monitorovací zprávě a na jejich základě vystaví žádost o platbu. Jedná se způsob, který je náročný pro realizátora projektu. Ten musí mít dostatek volných zdrojů pro realizaci záměru. Tento typ financování se používá při dotacích na podnikatelské záměry (Tauer, Zemánková a Šubrtová, 2009, s. 103).

5.3.3 Rizika spojená s dotací

Získání dotace z EU je dnes častá a poměrně dostupná možnost financování určitých investičních záměrů společností. V některých případech lze získat až 100% uznatelných nákladů spojených s projektem. Přesto, anebo možná právě proto je proces získávání dotace složitý a administrativně náročný. I přes úspěšnou první fázi, kdy je projekt zdárně realizován a dotace je poskytnuta realizátorovi záměru, je nutné plnit podmínky projektu i několik let po jeho dokončení. V případě pochybení může být dotace zpětně odebrána.

Hrdý (2006, s. 178) definuje hned několik rizik, které je nutno předvídat a řídit:

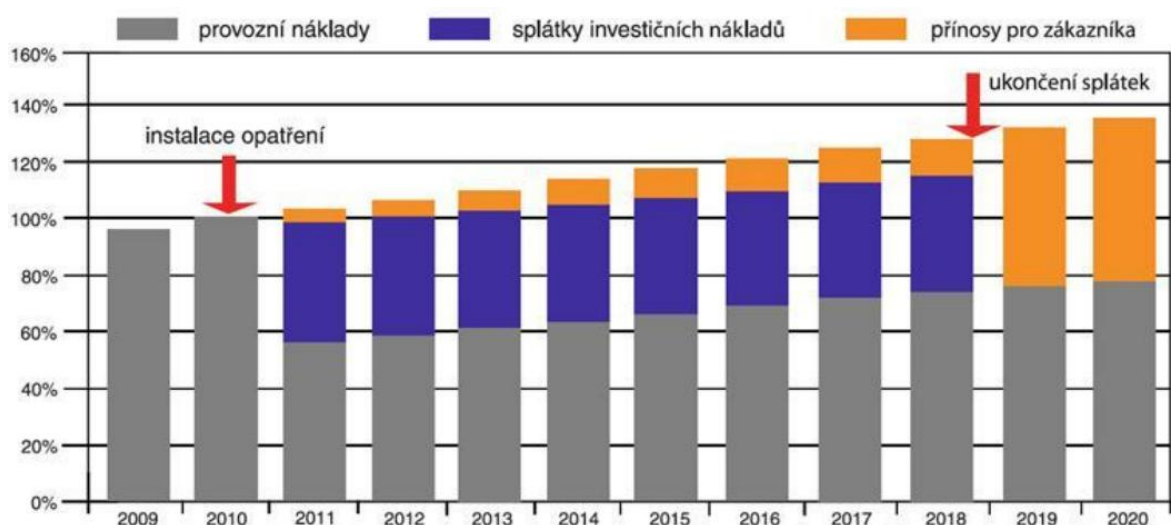
- Riziko spojené s koordinací prací na projektu
- Riziko nedodržení termínu realizace projektu
- Riziko nepřidělení grantu
- Riziko zvýšení nákladů na projekt

5.4 Metoda EPC

„Zkratka EPC (z angl. Energy Performance Contracting) se v překladu do češtiny používá jako poskytování energetických služeb se zaručeným výsledkem, případně jako energetické služby se zárukou.“ (SEVEn, středisko pro efektivní využívání energie, o. p. s., 2011)

Metoda EPC je služba z části založená na tzv. PPP projektech (Public Private Partnerships), díky nimž je možno zrealizovat projekty zaměřené na úsporu provozní nákladů spojených se spotřebou energií. Hlavním cílem metody je dosáhnout této úspory u zákazníka, bez nutnosti investovat z jeho vlastních zdrojů.

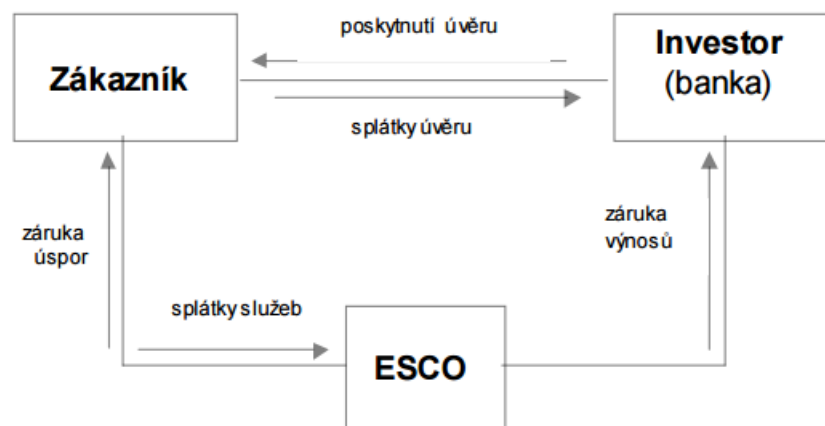
Poskytovatel služby EPC (ESCO firma nebo také firma energetických služeb) ve velké části případů zajišťuje financování úsporných opatření, jejich realizaci a poskytuje smluvní záruky na garantovanou úsporu. Zákazník hradí investiční, finanční náklady a náklady na služby spojené s poskytnutím EPC formou splátek, až po reálném dosažení úspory na provozních nákladech za energie (obr. 7). V situaci kdy není dosaženo garantované výše úspor, musí ESCO firma hradit vzniklý rozdíl (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012).



Obr. 7 Princip financování metodou EPC (LOYD GROUP s. r. o., 2013)

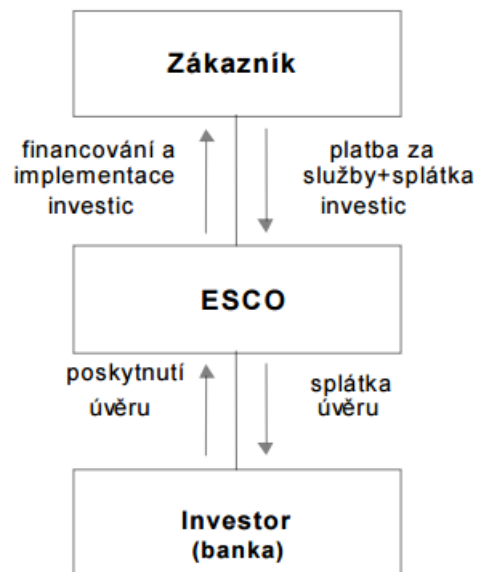
ESCO firmy mohou v rámci financování EPC projektu využít vlastní zdroje nebo zdroje externí jako jsou např. bankovní úvěry, leasingy či kapitálové investice. V praxi se rozlišují dvě varianty vztahů mezi příjemcem (ESCO firmou) a zdrojem financování (např. bankou).

Ve variantě **přímého vztahu** (obr. 8) mezi subjekty, zákazník nevstupuje do financování projektu, to je plně v režii ESCO firmy, která tak nese velkou míru rizika. Pokud ESCO zvolí možnost financování projektu z vlastních zdrojů, jsou na ní kladeny velké nároky z pohledu kapitálové stability a úvěruschopnosti. Proto tuto variantu mají možnost využít převážně velké a zkušené firmy. Pro menší a začínající ESCO firmy je zpravidla bezpečnější, zvolit jako zdroj financování bankovní úvěr. Nevýhodou pro zákazníka je, že ESCO firma s nižší kredibilitou, získá dražší úvěr (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012).



Obr. 8 Financování energetických služeb – přímý vztah (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012)

Užití **nepřímého vztahu** (obr. 9) zapojuje zákazníka do procesu financování projektu. Tato možnost nastává v případě, že zákazník je schopen od banky získat úvěr za nižší cenu, než by to dokázala ESCO firma. Zákazník tak za ESCO firmu splácí úvěr, ale záruky za výnosy opět skládá ESCO firma (SEVEN, Středisko pro efektivní využívání energie o. p. s., [© 2012 - 2015]).



Obr. 9 Financování energetických služeb – nepřímý vztah (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012)

5.4.1 Výhody metody EPC

Jak už bylo uvedeno, hlavním smyslem je zajištění garance na dosažení úspory provozních nákladů za energie. Z toho vyplývá hlavní výhoda metody EPC, kterou je, že většinu rizika na sebe váže ESCO firma, zodpovědná za celý projekt, a ne zákazník, tak jak tomu bývá u klasických dodavatelských vztahů. Takto nastavené vztahy ztotožňují cíle obou zainteresovaných stran. Zákazník i ESCO firma se snaží o co největší dosaženou úsporu energie. Jelikož za celý projekt bývá zodpovědná ESCO firma, je právě v jejím zájmu, aby našla vhodnou kombinaci dodavatelů a technologií. K některým dalším výhodám metody EPC patří:

- Dosažení úspory bez zatížení rozpočtu zákazníka
- Smluvní záruka na minimální úsporu energie, která pokryje náklady související s novou investicí
- Možnost pořízení nových technologií
- Snížení nákladů na energetický provoz
- Zlepšení pracovního a životního prostředí
- Za celkový výsledek ručí pouze jeden dodavatel (ESCO firma)

- Pokud není dosaženo úspor, musí ESCO firma platit deficit po celou dobu kontraktu (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012)

5.4.2 Nevýhody metody EPC

- Detailní příprava projektu a analýza vhodnosti uplatnění metody EPC (metodu EPC nelze aplikovat u všech subjektů)
- Zajištění spolehlivého poskytovatele EPC
- Zákon o veřejných zakázkách
- Dlouhá a poměrně složitá smlouva (ve smlouvě je obsažena smlouva o dílo, o úvěru, o službách spjatých s energetickým managementem)
- Správné nastavení délky splácení investice (vychází z analýzy očekávané potenciální úspory energie) (LOYD GROUP s. r. o., 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI, SPOL. S R. O.

Společnost K-PROFI, spol. s r. o. se zabývá vývojem a poskytováním softwarového řešení, aplikace CRM a APS systémů, využitelných v oblasti řízení vztahů se zákazníky, řízení lidských zdrojů se zaměřením na plánování a řízení obchodních a výrobních procesů v malých a středních firmách.

Významnou činností je i poskytování služeb spojených s problematikou dotačních fondů z Evropské unie. Subjektům, které mají zájem o žádost na dotaci z Evropských fondů, firma nabízí vypracování dotačních auditů a kompletní zpracovávání dotačních žádostí.

V neposlední řadě nabízí činnosti spojené s marketingovými a propagačními aktivitami, kde se zaměřuje zejména na oblast aktivního marketingu a webového designu včetně, aktivní správy webového obsahu.

Společnost K-PROFI, spol. s r. o. je identifikována jako malý podnik s průměrným počtem pěti zaměstnanců. Využívá však služeb externích spolupracovníků na pozicích programátorů CRM/APS systémů, obchodních zástupců, lektorů odborných školení a dalších. (Společnost K-PROFI, spol. s r. o., 2015)

Obchodní firma: K-PROFI, spol. s r. o.

Sídlo: Věžové domy 874, 760 01 ZLÍN

Datum vzniku: 6. března 1998

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní vklad: 100 000,- Kč

Jménem společnosti jedná a podepisuje jednatel samostatně. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2015)

6.1 Historie společnosti

Společnost K-PROFI, spol. s r. o. byla založena roku 1998. Ve svém počátku se firma specializovala především na obor konstrukce mechanických částí zařízení v sektoru strojírenství. Postupem času byla tato činnost rozšiřována o zpracování dat z výroby, na kterou navázala činnost správy firemních počítačových sítí. Po získání zkušeností s oborem IT se společnost ujala realizace odborných kurzů a školení v dané oblasti.

Kromě výše uvedeného, začala společnost od roku 2006 rozvíjet informační technologie, určené zejména pro komunikaci mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky (B2C). V rámci vývoje a tvorby těchto systémů se zabývá aplikací řešení do malých a středních firem. Společnost využila předchozích zkušeností a tato aktivita byla doplněna odborným školením uživatelů, kteří kromě nových odborných znalostí získávají i certifikát, prokazující odborné znalosti v rámci práce s CRM systémy. Od roku 2009 firma rozšířila svoji působnost do oblasti mobilních komunikací, která byla předmětem vývoje, jenž se realizoval v rámci projektu Vývojové a logistické centrum pro CRM/APS systémy.

Po realizaci několika vlastních projektů s využitím Evropských dotačních fondů, se společnost začala blíže zajímat o oblast finančních zdrojů z EU. Tento zájem společnost využila a začala aktivně poskytovat služby spojené s dotačními audity a zpracováním žádostí o dotace. V počátku se zaměřovala na Operační program podnikání a inovace. Posléze postupně rozšiřovala své portfolio podle požadavků klientů. (Společnost K-PROFI, spol. s r. o., 2015)

6.2 Předmět podnikání společnosti

V současné době se hlavní činnost společnosti soustřeďuje na zprostředkování služeb v oblasti dotačního poradenství, marketingové činnosti, výzkumu, vývoje a velkoobchodu. Právě poslední dvě jmenované, daly možnost vzniknout novému podnikatelskému záměru firmy, se kterým je spojena tato práce. Do kompletního seznamu činností společnosti klasifikovaných podle CZ-NACE spadá:

- 46900: Nespecializovaný velkoobchod
- 59120: Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
- 620: Činnosti v oblasti informačních technologií
- 62020: Poradenství v oblasti informačních technologií
- 63: Informační činnosti
- 7219: Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd
- 72200: Výzkum a vývoj v oblasti společenských a humanitních věd
- 731: Reklamní činnosti
- 73200: Průzkum trhu a veřejného mínění
- 74: Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
- 8559: Ostatní vzdělávání j. n. (Ministerstvo financí ČR, © 2015)

6.3 Finanční situace podniku

Podle finančních výkazů společnosti je možné zhodnotit majetkovou a finanční strukturu podniku (tab. 1). Z té vyplývá, že celkový majetek společnosti se postupně zvětšuje. V posledních dvou sledovaných letech společnost zvětšila hodnotu dlouhodobého hmotného majetku tak, že v roce 2013 dosahoval téměř stejné hodnoty jako dlouhodobý nehmotný majetek. Společnost také kontinuálně zvyšuje hodnotu vlastního kapitálu, a to především navyšováním položky nerozděleno hospodářského výsledku z minulých let.

*Tab. 1 Významné položky majetkové a finanční struktury podniku
v letech 2009 až 2013 (vlastní zpracování)*

(v tis. Kč)	2009	2010	2011	2012	2013
AKTIVA CELKEM	2 155	6 124	3 411	4 068	4 362
Dlouhodobý majetek	389	2 161	2 541	3 113	2 758
- dl. nehmotný majetek	150	1 940	2 422	1 906	1 439
- dl. hmotný majetek	239	221	118	1 207	1 319
Oběžná aktiva	1 764	3 963	796	945	1 424
- krátkodobé pohledávky	1 633	3 572	986	889	1 558
PASIVA CELKEM	2 155	6 124	3 411	4 068	4 362
Vlastní kapitál	222	336	575	1 569	1 793
- VH minulých let	25	113	226	465	1 459
- VH běžného období	93	113	239	994	225
Cizí zdroje	1 925	5 775	2 822	2 484	2 569
- Krátkodobé závazky	1 735	5 705	2 822	2 484	2 569

Drtivou část oběžných aktiv společnosti tvoří krátkodobé pohledávky za odběrateli. V některých letech hodnota pohledávek překračuje hodnotu oběžných aktiv. To je způsobeno zápornými zůstatky v položce krátkodobého finančního majetku. Podobná situace je patrná i u cizích zdrojů, které jsou např. v letech 2011 až 2013 tvořeny ze 100 % krátkodobými závazky.

Vybrané položky výkazu zisku a ztrát (tab. 2) a rozvahy potvrzují, že se společnost zabývá výhradně poskytováním služeb. Vyplývá to z absence zásob materiálu, rozpracované výroby, majoritního podílu výkonů a výkonové spotřeby na celkových nákladech a výnosech podniku.

Tab. 2 Stručný přehled nákladů a výnosů a jejich nejvýznamnějších složek v letech 2009 až 2013 (vlastní zpracování)

(v tis. Kč)	2009	2010	2011	2012	2013
Výnosy	2 826	3 610	3 184	5 481	4 993
- výkony	2 794	3 397	3 106	3 089	4 900
Náklady	2 733	3 497	2 945	4 487	4 768
- výkonová spotřeba	2 179	2 890	1 610	2 583	3 386
- osobní náklady	615	472	673	989	783
- odpisy	0	126	580	592	505

Závěrem jsou v tabulce č. 3 uvedeny vybrané finanční ukazatele společnosti. Společnost, kromě roku 2013, vykazuje nadprůměrné hodnoty rentability vlastního kapitálu, což je na první pohled pro majitele společnosti pozitivní. Při bližším prozkoumání finančních výkazů, hodnoty návratnosti aktiv a celkové zadluženosti společnosti je patrné, že vysoké hodnoty ukazatele ROE je dosaženo použitím finanční páky.

Celková zadluženost podniku se v letech 2009 až 2011 pohybovala kolem hodnoty 90 %. Je nutné opět zdůraznit, že drtivou většinu cizího kapitálu tvoří krátkodobé závazky nikoli bankovní úvěry. Společnost tedy není zatížena vysokými úroky z úvěru, přesto musí bedlivě sledovat termíny splatností svých závazků. V následujících letech 2012 a 2013 klesla zadluženost na hodnotu 60 %. Tohoto snížení bylo dosaženo hlavně postupným kumulováním vlastního kapitálu v podobě nerozdělených zisků z minulých let a stálou hodnotou cizích zdrojů.

Tab. 3 Vybrané finanční ukazatele společnosti pro roky 2009 až 2013 (vlastní zpracování)

	2009	2010	2011	2012	2013
ROE (EAT/VK)	42%	34%	42%	63%	13%
ROA (EAT/Aktiva)	4%	2%	7%	24%	5%
Celková zadluženost (CZ/A)	89%	94%	83%	61%	59%

7 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA PRODUKTU

V rámci výzkumného a inovativního projektu v oblasti úspory elektrické energie na osvětlování, začala společnost K-PROFI, spol. s r. o. spolupracovat se zahraničním výrobcem LED osvětlení společností ALE Teknoloji. Společnost ALE Teknoloji je turecká společnost, která se zabývá vlastním vývojem, testováním a výrobou LED osvětlení pod značnou Lightmaster®. Společnost ALE Teknoloji se zabývá výrobou elektroniky již 35 let a od počátku roku 2007 se zaměřuje výhradně na trh s LED osvětlením. Od roku 2012 pak obě společnosti spolupracují na vývoji vlastního řídicího softwaru pro osvětlení. Ten by měl napomoci k úsporám elektrické energie používané pro osvětlení.

V návaznosti na tuto spolupráci získala společnost K-PROFI, spol. s r. o. možnost stát se distributorem produktů značky Lightmaster® v České republice. Podnikatelským záměrem společnosti se tedy stalo zavedení a prodeje nového značky a jejího produktu na místní trh s LED osvětlením. Jelikož si je firma vědoma vzrůstající konkurence na trhu, má v plánu diferencovat svoji nabídku právě pomocí vybraných možností financování a poskytováním doprovodných služeb v této oblasti. Výsledným produktem, který zákazník koupí, by pak nemělo být pouhé osvětlení, ale komplexní produkt včetně nabídky forem financování. (Společnost K-PROFI, spol. s r. o., 2015)

7.1 Definování produktu

Cílem této podkapitoly je přiřadit jednotlivé vlastnosti produktu k příslušným vrstvám známým z marketingových definic produktu. Při definování bude použit klasický Kotlerův přístup tak, jak je popsán v teoretické části této práce (kapitola 1.1), se zaměřením na první tři vrstvy produktu. Druhá část kapitoly blíže představí produkty spojené s touto prací.

1. Vnitřní vrstva produktu (základní produkt)

Jádrem celého produktu je osvětlovací těleso schopné uspokojit požadavek zákazníka. Potřebou typického zákazníka vyhledávajícího technologii LED osvětlení je v první řadě kvalita osvětlení určitého prostoru podle jeho požadavků a v druhé řadě úspora elektrické energie spojené s provozem osvětlení.

Světla Lightmaster® jsou designována tak aby zajistily vysokou kvalitu a životnost. Na výrobu „těla“ osvětlení je použit vysoce tepelně vodivý hliník designovaný tak, aby odváděl teplo, vznikající při svícení, od elektronických součástí osvětlení. Právě přehřátí těchto součástí významně snižuje životnost LED osvětlení. Světla jsou osazena LED

technologií japonské společnosti NICHIA, jež je známá kvalitou výrobků v této oblasti. Díky možnosti testovat nově vzniklé výrobky v laboratoři společnosti ALE Teknologji, vznikají světla, jejichž kvalita je ověřena laboratorním testováním.

2. Střední vrstva produktu (formální výrobek)

Značka světel Lightmaster®, jako jeden z důležitých faktorů střední vrstvy, má silné a zavedení postavení právě v sídle společnosti ALE Teknologji v Turecku. V České republice, jakožto novém trhu, se však o ni společnost K-PROFI, spol. s r. o. nemůže opřít a její pozici musí teprve vybudovat. Úspěch LED osvětlení v Turecku však může využít jako jeden ze svých podkladů k jejímu budování.

Samostatnou kapitolou u všech produktů je obal, který má velký vliv na koncové zákazníky. Jelikož primárním zákazníkem společnosti K-PROFI, spol. s r. o. by měli být hlavně průmyslové a výrobní podniky, popřípadě subjekty provozující veřejné osvětlení, obal v tomto případě ztrácí význam zaujímat a přitahovat pozornost zákazníků. Jeho hlavní vlastností je kvalita zpracování, která zaručí ochranu LED tělesa před poškozením při dopravě ke koncovému zákazníkovi. Druhou vlastností je informační funkce, zajišťující správnou manipulaci při přepravě a rozbalování. To je nejlépe zajištěno uložením těles na palety do vypolstrovaných přepravních beden.

Design produktu je navrhován ve spojitosti s jeho funkčností a zákazníci mají možnost vybrat si barvu tělesa podle vzorníků, úprava samotného designu zákazníkem však možná není. Ovlivnit lze způsob uchycení tělesa (stožáry, podhledy, zdi, stropy, kabelové trasy) a v daných stupnicích také teplotu chromatičnosti osvětlení.

3. Vnější vrstva produktu (rozšířený výrobek)

Vnější vrstva je z pohledu této práce nejvýznamnější, protože do ní spadají právě možnosti financování produktu, kterými se tato práce zabývá, proto jejich popis v této kapitole vynechán a budou zmíněny až později. Přesto do této vrstvy spadá mnoho dalších doprovodných služeb jako například vizualizace osvětlení, servis, doprava či instalace.

Důležitou doprovodnou službou při prodeji jakéhokoli osvětlení je jeho vizualizace a návrh rozmístění tak, aby odpovídalo platným legislativním normám. Vizualizace může být na přání zákazníka realizována pomocí odborného technika společnosti v programu DIALux. Další volitelné služby, které mají přímou spojitost s produktem, jsou možnost prodloužení

záruky nad zákonnou lhůtu, a to až na pět let, doprava osvětlení k zákazníkovi a zajištění kvalifikované montáže nového osvětlení.

Výše je definována základní podoba produktu společnosti, která je, až na drobné rozdíly, shodná pro všechny varianty. Do portfolia nabízeného sortimentu patří několik typových řad osvětlení, členěných podle účelu využití. Svým způsobem se tak pro každou variantu vždy mění jen 1. vrstva produktu, samotné těleso. Společnost má ve své nabídce tělesa pro:

- Osvětlení průmyslových prostor
- Kancelářské osvětlení
- Designové osvětlení
- Veřejné osvětlení

V rámci této práce se zaměřím hlavně na dva z uvedených typů, a to o osvětlení průmyslové a veřejné. Výběr těchto dvou typů se odvíjí od strategie společnosti, popsané dále v kapitole 8.

7.1.1 Osvětlení průmyslových prostor

Aby průmyslové podniky dosáhly co nejlepších výsledků, mnoho z nich funguje v nepřetržitém třísměnném provozu. Tento režim poskytuje největší potenciál pro úsporu elektrické energie na osvětlení a nabízí maximální návratnost vložených investic. Právě v nepřetržitých provozech je nejvíce znát úspora elektrické energie. Po výměně původní technologie za technologii LED, je možné v některých případech dosáhnout až 70% úspory na provozních nákladech za el. energii.

Jelikož každá průmyslová činnost má své specifikace, byly vytvořeny série produktů s názvem SAVER a LIMAX, které obsahují produkty pro pokrytí co nejširšího spektra průmyslového osvětlení. Jelikož technická specifikace produktů je poměrně obsáhlá, jsou dva vzorky osvětlovacích těles řady SAVER k nahlédnutí v přílohách P I a P II.

7.1.2 Veřejné osvětlení

Celá řada veřejného osvětlení nese název ARAGON. Jedná se o tělesa určená hlavně k osvětlování veřejných prostor, parků, ulic a komunikací. Primární vlastností osvětlení je dlouhá životnost, schopnost odolat povětrnostním vlivům a splnění norem pro osvětlování veřejných prostor. Všechna světla této produktové řady splňují třídu osvětlení pozemních komunikací ME3 a ME4. Podrobnější popis veřejného osvětlení je v příloze P III.

7.2 SWOT analýza produktu

SWOT analýza je technika jejímž účelem je zhodnocení vnitřních a vnějších činitelů působících na konkrétní zkoumaný záměr či objekt. V tomto konkrétním případě byla použita ke komplexnímu zhodnocení nabízeného produktu společnosti K-PROFI, spol. s r. o. Výsledek analýzy by měl ukázat na silné stránky produktu, kterých může společnost využít při propagaci a marketingu spojeného s produktem. Pomocí příležitostí pak může společnost vytvořit cestu, kterou se může v budoucnu ubírat. Opačným pólem jsou slabé stránky a hrozby, ty by měly odhalit slabé místa produktu a vnější nebezpečí působící na produkt.

*Tab. 4 SWOT analýza produktu společnosti K-PROFI, spol. s r. o.
(vlastní zpracování)*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká životnost - Kvalita komponentů - Certifikace a normy - Adaptabilita produktů - Nízká spotřeba energie - Využití forem financování - Praxe v oboru dotací - Cena 	<ul style="list-style-type: none"> - Stále poměrně vysoké pořizovací náklady - Nelze umístit do všech typů výroby - Administrativní náročnost některých typů financování - Doprava zboží
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Široký trh v oblasti veřejného osvětlení - Stálý rozvoj metody EPC v ČR - Dotační programy podporující úspory energií - Postupné snižování cen LED technologie, umožňující použití LED technologie na nových trzích 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozrůstající se konkurence - Cenový boj - Státní zásahy, zvýšení cla - Averse k LED technologii způsobená neznalostí a nekvalitními produkty konkurence

7.2.1 Silné stránky

Nejvýznamnější ze silných stránek produktu společnosti K-PROFI, spol. s r. o. vychází ze samotných technických parametrů, kterými technologie LED osvětlení disponuje. LED osvětlení svým výkonem předčí většinu dnes konvenčně používaných osvětlovacích těles. Nahrazení původního osvětlení LED osvětlením stejné svítivosti, téměř vždy přináší okamžitou úsporu na spotřebě elektrické energie. Tato úspora se může pohybovat zhruba od 20 % po 70 %, v závislosti na typu projektu. S využitím některé z forem financování, pak celkový produkt nabízí okamžitou úsporu energie, s možností hradit vstupní investici podle možností zákazníka.

K dalším silným stránkám patří kvalitní zpracování jádra produktu, tedy samotného světla. Osvětlení, které je vyráběno společností ALE Teknoloji, je testováno u samotného výrobce a splňuje evropské standardy. Je vyráběno v několika variantách, tak aby splnilo specifické nároky na jeho montáž a provoz. I při této kvalitě jsou ceny světel, v porovnání s konkurencí na trhu, srovnatelné a v mnoha případech dokonce nižší.

7.2.2 Slabé stránky

I přes konkurenceschopnou cenu nabízeného LED osvětlení jsou pořizovací náklady pro některé společnosti stále příliš vysoké. Za této situace pro ně není výhodné investovat do nové techniky. Tuto slabou stránku se snaží společnost kompenzovat právě nabídkou různých forem financování. Na to navazuje další slabá stránka, která se týká některých možností financování. Konkrétně administrativní náročnost žádostí o dotační podporu z EU a rozsáhlost dokumentace u EPC projektů. Tím, že by se společnost zavázala k prodeji produktů včetně zajištění financování, by se vystavovala velkému riziku spojenému s úspěšným zajištěním těchto činností.

Jak je známo i LED osvětlení má své limity. K výrazným omezením patří to, že ho nelze nainstalovat do výrobních prostor se zvýšenou provozní teplotou, jelikož ta má negativní vliv na životnost elektrických komponent svítidel. Další negativní stránkou je nutnost zajištění kvalitní logistiky spojené s dopravou zboží z Turecka do ČR. Vzhledem k poměrně velké vzdálenosti bude nutné plánovat jednotlivé dodávky tak, aby se minimalizovaly náklady na dopravu a produkt zůstal konkurenceschopný.

7.2.3 Příležitosti

Dle mého názoru se příležitostí na trhu s LED osvětlením zatím naskýtá mnoho a bylo by obsáhlé zde vyjmenovat všechny. Velkou příležitostí pro nabídku produktu společnosti nabízí například sektor veřejného osvětlení. Mnoho velkých českých měst má v plánu obnovit nebo už dokonce obnovuje svou síť veřejného osvětlení. Přesto je v Česku pomocí LED technologie osvětlena jen malá část celkové kapacity veřejného osvětlení.

Evropská unie i náš stát mají zájem o úspornější nakládání s elektrickou energií. Proto lze očekávat, že její úspora bude i nadále podporována v rámci dotačních programů z fondů EU nebo prostřednictvím státního programu EFEKT na podporu úspor energie. Stále populárnější je také využívání financování metodou EPC, která je vhodná právě pro projekty zaměřené na energetické úspory. V následujících letech lze očekávat další pokles cen LED technologií, čímž by se LED osvětlení mohly otevřít dveře nových dosud uzavřených trhů, přinášejících další podnikatelské příležitosti.

7.2.4 Hrozby

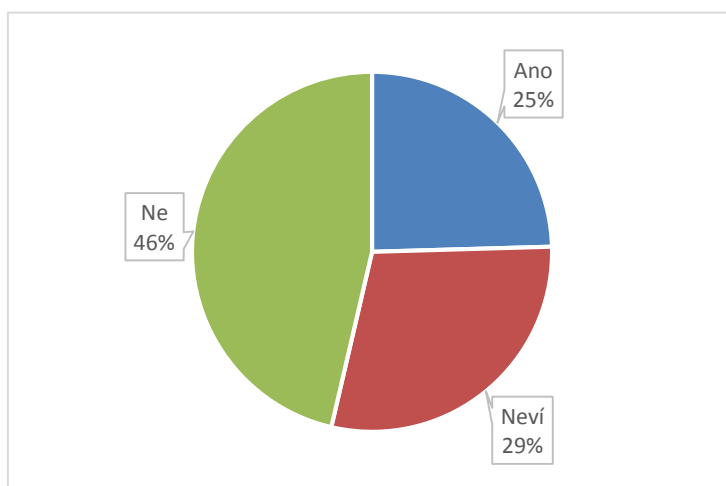
Obrovský rozmach LED osvětlení přilákal na trh velké množství společností snažících se využít nové příležitosti. Konkurence se rychle rozrůstá, proto může být obtížné ji sledovat a držet s ní krok. Další hrozbou, která nepřímo ovlivňuje i produkt společnosti K-PROFI, spol. s r. o. je to, že ne všechny společnosti mají snahu nabídnout kvalitní produkt a uspokojit potřeby zákazníků. V novém segmentu se mohou objevit společnosti, jejichž hlavním cílem je rychle zbohatnout, i za cenu prodeje nekvalitních výrobků. Na straně zákazníků pak vzniká nedůvěra k nové technologii a neochota do ní investovat nemalé peněžní sumy. Poslední hrozba vychází z legislativních a měnových opatření České republiky, Turecka a potažmo Evropské unie. Na cenu osvětlení by v budoucnu mohly mít výrazný dopad změny celních poplatků či pohyby měnových kurzů.

7.3 Současný stav

Již před psaním této bakalářské práce začala společnost K-PROFI, spol. s r. o. se zaváděním produktu na trh a nezbytnými přípravami pro jeho prodej. Jeden z prvních kroků, který byl provázaný se zaváděním produktu na trh, byla analýza zájmu zákazníků o produkt, jehož jádrem jsou osvětlovací tělesa série SAVER a LIMAX. Pro tento průzkum byla použita metoda aktivního telefonického marketingu, jež byla zvolena z několika důvodů.

Telemarketing je poměrně efektivní formou představení produktu společnosti. Lze jej použít nejen k průzkumu trhu, ale také k nabídce produktu v případě zájmu zákazníka. Další výhodou, ke které společnost přihlédla, je, že se jedná o formu marketingu, kterou může realizovat i menší podnik vlastními silami, aniž by to výrazně zasáhlo jeho rozpočet. Telemarketingový průzkum byl zaměřen na výrobní společnosti v celém Zlínském kraji s počtem 10 až 100 zaměstnanců. Důvody proč společnost zvolila právě tento trh, jsou popsány v další kapitole.

Prezentace dat získaných firmou K-PROFI, spol. s r. o. během telemarketingového průzkumu.



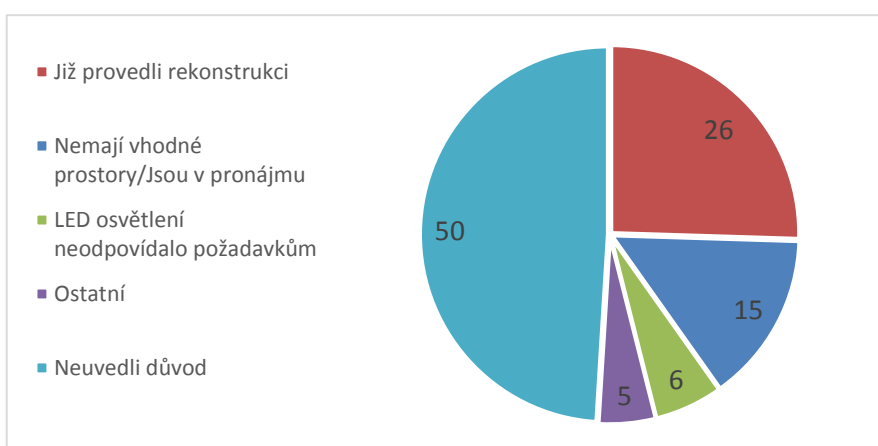
Graf 1 Data z telemarketingového průzkumu (vlastní zpracování dle dat společnosti K-PROFI, spol. s r. o.)

Výsledky průzkumu (graf 1), během kterého bylo osloveno přesně 220 zákazníků (malých a středních firem na území Zlínského kraje), ukázaly, že 54 oslovených zákazníků projevilo zájem o nabízený produkt, což představuje celkem 25 % oslovených firem. Na první pohled se jedná o optimistický výhled, ale při bližším pohledu na tuto skupinu jen 24 respondentů projevilo aktivní zájem o produkt a bylo případně ochotno jednat o konkrétní nabídce. Zbýlých 30 firem požádalo pouze o zaslání informačního e-mailu s charakteristikou společnosti a bližší nabídkou produktů.

Část respondentů, kteří významně ovlivňují výsledek průzkumu, tvoří položka „Neví“. Jedná se o společnosti, kdy nebylo v kompetencích kontaktované osoby vyjádřit se k postoji firmy. V mnoha případech byl předán kontakt na nadřízeného či kompetentní osobu. V rámci toho průzkumu nebyl proveden druhý kontakt, a proto nebylo

možné vyvodit závěr o postoji těchto respondentů. Podíl těchto společností tvoří celých 26 % z celkového počtu oslovených společností.

Necelých padesát procent oslovených společností neprojevovalo zájem o nabízený produkt společnosti žádný zájem. Z grafu č. 2 vyplývá, že nejčastěji uváděným důvodem byla již provedená rekonstrukce osvětlení, popřípadě spokojenost se stávajícím typem osvětlení. Druhým nejčastěji uváděným důvodem byla absence vhodných prostorů pro efektivní využití LED osvětlení nebo provoz firmy v pronajatých prostorách. Při analyzování dat také vyplynulo, že téměř polovina společností neuvedla žádný konkrétní důvod.



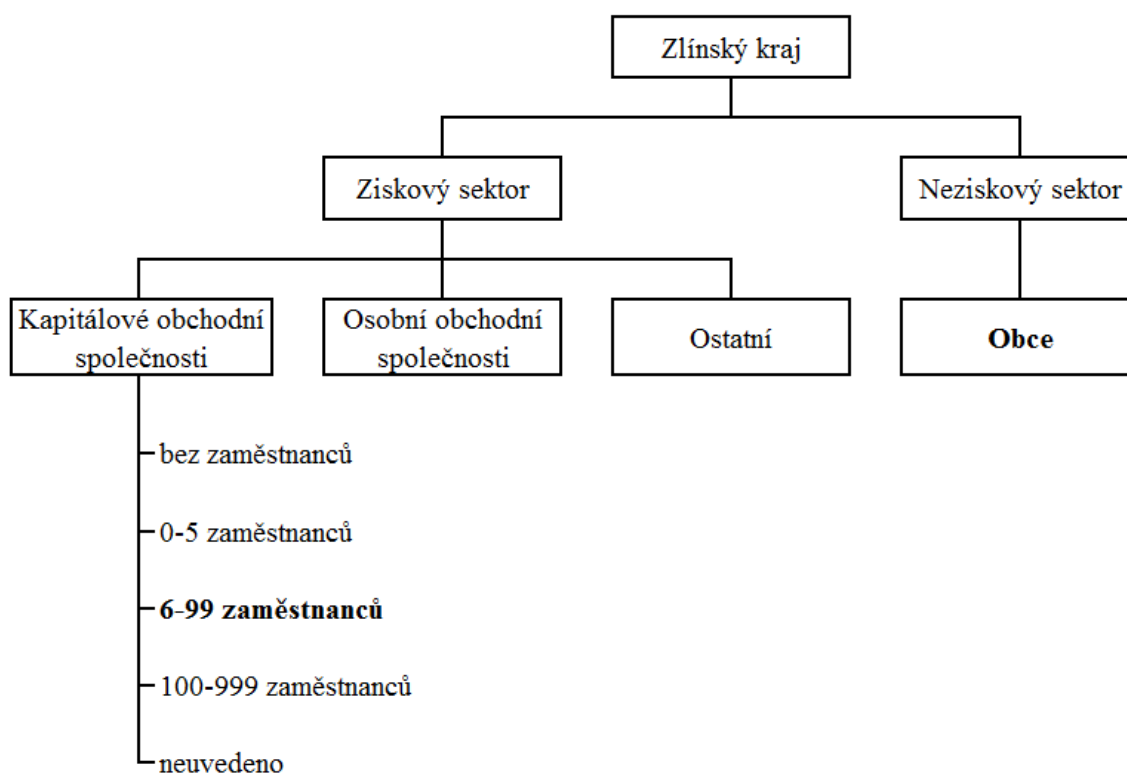
*Graf 2 Důvody nezájmu společností o nabízený produkt
(vlastní zpracování dle dat společnosti K-PROFI, spol. s r. o.)*

8 VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU

Jelikož společnost K-PROFI, spol. s r. o. spadá do kategorie malých firem, hraje u ní významnou roli výběr cílového segmentu trhu, na který zaměří svoje marketingové aktivity. Výběrem správného trhu má společnost možnost kvalitněji oslovit přesně ty zákazníky, pro které bude mít produkt společnosti největší užitek a naplní jejich potřeby.

8.1 Segmentace trhu

První úroveň segmentace trhu proběhla podle geografického kritéria. Tímto kritériem bylo rozdělení vnitrostátního trhu České republiky na jednotlivé kraje. Pomocí tohoto kritéria je celkový trh rozdělen na užší segmenty, které jsou však dostatečně obsáhlé, aby v rámci nich mohla být provedena ještě užší specifikace. Další úroveň segmentace v rámci jednotlivých krajů tvoří příslušnost spotřebitele do ziskového či neziskového sektoru. Toto členění je postaveno na požadavcích financování produktu. Spotřebitelé v neziskovém sektoru budou více tíhnout k variantě využití některou z forem financování, naopak subjekty ziskového sektoru obvykle mají možnost využít větších fondů vlastního kapitálu.



Obr. 10 Segmentová mapa pro produkt společnosti K-PROFI, spol. s r. o.
(vlastní zpracování)

Samotný ziskový sektor je ještě rozčleněn, dle právní formy spotřebitele, na segment kapitálových společností (a. s., s. r. o.), osobních obchodních společností (v. o. s., k. s.) a segment ostatních subjektů (živnostníci, fyzické osoby, družstva, aj.). Požadavkem spotřebitelů je, kromě uspokojení potřeby osvětlit určené prostory, uspořít výměnou osvětlení na provozních nákladech za elektrickou energii spojenou s osvětlením. Poslední úroveň segmentace podle počtu zaměstnanců dává hrubou představu o velikosti společnosti a tím pádem i zběžnou představu o velikosti úspory.

8.2 Vybraný cílový trh

Na základě segmentace trhu byly vybrány dva cílové trhy. První cílový trh je vymezen pro spotřebitele mající užitek z průmyslového osvětlení, druhý cílový segment se týká veřejného osvětlení.

8.2.1 Cílový trh pro průmyslové osvětlení

Tímto cílovým segmentem jsou kapitálové obchodní společnosti s počtem zaměstnanců 6-99 se sídlem na území Zlínského kraje. Geografické kritérium sídla společnosti na území Zlínského kraje je spojeno se strategií společnosti. Ta počítá s úsporou nákladů v návaznosti na zacílení užšího segmentu v relativním geografickém dosahu společnosti. Tato úspora se může týkat např. nižších nákladů na marketing, nižších nákladů na služební cesty obchodních zástupců nebo úspory nákladů spojené se znalostí místního trhu.

Tab. 5 Počet aktivních kapitálových obchodních společností v jednotlivých krajích (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2013)

Kraj	bez zaměstnanců	0-5	6-99	100-999	neuvedeno
Hlavní město Praha	3793	39749	14162	1093	57019
Středočeský kraj	514	8481	4425	403	10636
Jihočeský kraj	273	4386	2337	222	5538
Plzeňský kraj	299	3707	2308	236	4859
Karlovarský kraj	155	2154	1061	105	3270
Ústecký kraj	175	4099	2511	238	6130
Liberecký kraj	107	2773	1618	135	3243
Královehradecký kraj	249	3618	2238	170	3906
Pardubický kraj	134	3006	2021	203	3018
Kraj Vysočina	140	2221	1748	177	2652
Jihomoravský kraj	673	12099	6314	459	15387
Olomoucký kraj	257	3639	2373	211	3671
Zlínský kraj	182	4011	2656	229	4519
Moravskoslezský kraj	603	8003	4418	390	8712

V tabulce č. 5 je možné vidět počet subjektů v jednotlivých geografických segmentech členěných podle počtu zaměstnanců. Zaměření na subjekty s počtem zaměstnanců 6-99 má své opodstatnění. Společnost K-PROFI, spol. s r. o. je ve fázi zavádění nového produktu na trh. Jejím cílem je získání malých a středních zakázek. Kladné reference, z těchto zakázek, pomohou prokázat kvalitu produktu a přesvědčí spotřebitele o významu úspory energie díky instalaci LED technologie. Získané zkušenosti dále pomohou ke zkvalitňování služeb a rozšiřování povědomí o značce. Příliš malé podniky však v mnoha případech nemají vhodné výrobní či skladovací prostory, a proto nemají potřebu využít nabízený produkt. Klíčem k úspěchu je oslovení společností hledajících uspokojení potřeby po novém osvětlení a spoře energie. Z toho vyplývá, že ideálním spotřebitelem jsou firmy využívající dostatečné výrobní a skladovací prostory.

8.2.2 Cílový trh pro veřejné osvětlení

Zatímco trh pro průmyslové osvětlení byl zaměřený na ziskový sektor ekonomiky, cílový segment trhu pro veřejné osvětlení je definován v sektoru neziskovém, konkrétně v oblasti územně samosprávních celků (obcí). Prvním kritériem segmentace je opět územní příslušnost do Zlínského kraje. Detailnější segmentace tohoto trhu však definována není, jelikož velikost tohoto trhu je omezená (tab. 6). Do uspokojení potřeb spotřebitelů v tomto segmentu se výrazně promítá omezená výše příjmů, se kterými mohou pracovat. To má za následek vzrůst významu možnosti financování snižujících zatížení rozpočtu.

Tab. 6 Počet obcí v jednotlivých krajích (vlastní zpracování)

Kraj	Počet obcí
Hlavní město Praha	1
Středočeský kraj	1145
Jihočeský kraj	623
Plzeňský kraj	501
Karlovarský kraj	132
Ústecký kraj	354
Liberecký kraj	215
Královehradecký kraj	448
Pardubický kraj	451
Kraj Vysočina	704
Jihomoravský kraj	673
Olomoucký kraj	399
Zlínský kraj	307
Moravskoslezský kraj	300
	6253

9 ANALÝZA VYBRANÝCH MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ

Hlavní částí této práce je návrh možných forem financování, které může společnost K-PROFI, spol. s r. o. využít. Analýza jednotlivým možností financování je zaměřené na podmínky a pravidla pro jejich uskutečnění.

9.1 Financování formou dotace

První z analyzovaných možností je financování formou dotace. Tento typ financování byl vybrán z důvodů předchozích zkušeností společnosti se zpracováním dotačních žádostí pro jiné subjekty. Některé dotační programy umožňují získat vysokou míru podpory, přesto musí zákazník disponovat dostatečným objemem finančních prostředků na počáteční pokrytí investice. Proplacení výdajů je, u úspěšných dotačních projektů, zpravidla uskutečněno, až po předložení důkazů o reálném provedení záměru nebo jeho podstatné části. Pro analýzu byly vybrány dva dotační tituly, které nejvíce odpovídaly charakteristice produktu.

9.1.1 Dotace z fondů EU, Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost 2014-2020 (OPPIK), specifický cíl „Zvýšení energetické účinnosti podnikatelského sektoru“

Z hlediska diferenciací produktů společnosti je tato možnost financování využitelná pouze v segmentu průmyslového osvětlení. OPPIK je totiž určen pro podnikatelské subjekty (malé, střední a velké podniky). Program je zaměřen na podporu snižování energetické náročnosti podnikatelských subjektů v ČR, mimo hlavního města Prahy. Mezi podporované aktivity patří i modernizace soustav osvětlení budov a průmyslových areálů. Podmínkou je dosažení výrazně vyšší efektivity oproti předchozímu stavu, např. použitím LED technologie. Modernizace osvětlovacích soustav je nutno začlenit do komplexního projektu energetické úspory, nikoliv jako samostatné opatření. Příjemce dotace musí povinně vykazovat objem snížení konečné spotřeby energie.

Termíny pro podání žádostí

Vyhlášení prvních výzev v rámci tohoto programu je předběžně stanoveno na červen 2015. V ten samý měsíc by měl být zahájen i příjem předběžných žádostí o podporu. Příjem předběžných žádostí potrvá do září 2015. Bude-li předběžná žádost schválena, je nutné dodat plnou žádost o podporu v termínu od září 2015 do ledna 2016. Samotná realizace

projektu nesmí být delší než 3 roky od přijetí projektu. V době, kdy byla psána tato práce, nebyly známy přesné data všech kroků. (MPO, © 2015)

Příjemci podpory

Cílovou skupinou jsou malé, střední a velké podniky těchto právních forem:

- Fyzické osoby podnikající dle ŽZ zapsané v OR
- Veřejná obchodní společnost – v. o. s.
- Společnost s ručením omezeným – s. r. o.
- Komanditní společnost – k. s.
- Akciová společnost – a. s.
- Družstvo (kromě Bytového družstva)
- Výrobní družstvo
- Zemědělský podnikatel
- Evropská společnost

Příjemci dále musí splňovat několik podmínek, mezi ně patří:

- Minimálně dvě po sobě jdoucí uzavřená účetní období
- Subjekt nemá nedoplatky za vybranými institucemi či nedoplatky na mzdových nákladech
- Je oprávněna podnikat na území ČR
- Je registrována jako poplatník daně z příjmu (MPO, © 2015)

Postup podání žádosti o dotaci

Po tom co jsou se zákazníkem dohodnuty podmínky spolupráce a celkový objem projektu přistoupí se k zajištění potřebných kroků pro úspěšnou realizaci dotace. Prvním krokem je registrace žadatele o dotaci do portálu IS KP14+ aplikace MS2014+. Skrze tuto aplikaci probíhá většina komunikace s příslušným orgánem a slouží pro nahrávání dokumentů spojených s projektem. Aplikace byla vytvořena pro nové programové období 2014-2020. Jejím účelem je zjednodušit podávání žádostí a minimalizovat administrativní zátěž spojenou s podáváním žádostí.

Samotná žádost o dotační podporu se skládá ze dvou dílčích žádostí, a to z žádosti registrační a žádostí plné. Pro první kolo výzvy platí termíny podávání žádostí, které jsou uvedeny výše. V registrační žádosti se vyplňují základní identifikační údaje o projektu, stručný popis projektu a předpokládané způsobilé výdaje. Součástí registrační žádosti je také

rozvaha, výkaz zisků a ztrát za dvě uzavřená období a formulář finančního a nefinančního zdraví žadatele.

Žádost splňující věcné a formální náležitosti je příslušným orgánem odsouhlasena. Navazuje na ni vyplnění žádost plné. V podstatě se jedná o detailní rozšíření žádosti plné, navíc obsahující podnikový záměr, energetický posudek, dokumenty prokazující vlastnictví budovy a položkový rozpočet vypracovaný autorizovaným inženýrem.

Míra podpory a výše dotace

Míra podpory u projektu:

- 65 % způsobilých výdajů pro malé podniky
- 55 % způsobilých výdajů pro střední podniky
- 45 % způsobilých výdajů u velkých podniků

V rámci dotace je také možné žádat o podporu na provedení Ekologické studie (Energetického posudku), a to ve výši:

- 70 % způsobilých výdajů u malého podniku
- 60 % způsobilých výdajů u středních podniků
- 50 % způsobilých výdajů pro velké podniky

Maximální výše žádosti o dotaci je 250 mil. Kč. U ekologické studie či energetického posudku je stanovena maximální výše podpory 350 000 Kč. (MPO, © 2015)

9.1.2 Státní program EFEKT 2015, B. 1 Komplexní opatření ke snížení energetické náročnosti veřejného osvětlení (VO)

Program EFEKT 2015 lze využít v cílovém trhu veřejného osvětlení, který byl v předchozí kapitole popsán. Dotace v rámci tohoto státního programu je určena na renovaci osvětlovacích těles a instalaci řídicích systémů veřejného osvětlení v obcích. Naopak dotaci nelze použít pro výměnu konstrukčních prvků či kabeláže. Hlavním kritériem pro hodnocení projektu je míra uspořené energie. Minimální hodnota této úspory je stanovena na 35 % oproti původnímu stavu. Druhým kritériem je přiměřená návratnost investice i bez použití dotačních prostředků. (MPO, © 2014)

Termíny pro podání žádostí

V době psaní této práce již vypršel termín pro podávání žádostí do tohoto státního programu pro rok 2015. Uzávěrka pro příjem žádostí byla stanovena maximálně

do 28. 2. 2015. Z tohoto pohledu již není možné v průběhu roku využít možnost čerpání. Po prozkoumání přechozích programových období k bylo zjištěno, že program „B. 1 Komplexní opatření ke snížení energetické náročnosti veřejného osvětlení“ byl doposud vždy pravidelně vyhlášován jednou ročně s uzávěrkou vždy na konci měsíce února daného roku. Je tedy pravděpodobné, že bude vyhlášen i příští rok. (MPO, © 2014)

Příjemci podpory

Příjemcem podpory může být obec, příspěvkové a rozpočtové organizace krajů, měst a obcí a organizace, v nichž má kraj, město nebo obec 100% majetkovou účast.

Podání žádosti a podmínky poskytnutí dotace

Podání žádosti je opět rozděleno na dvě fáze. V první fázi je nutné vyplnit údaje o žadateli, požadované technické, finanční údaje a přiložit první část příloh souvisejících s projektem:

- Energetický audit
- Čestné prohlášení o vyhodnocení veřejné zakázky
- Čestné prohlášení o vypořádání všech závazků vůči státnímu rozpočtu
- Doklad o právním postavení žadatele
- Čestné prohlášení k podpoře de minimis

První část žádosti musí být písemnou formou zaslána na adresu administrátora projektu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, Na Františku 32, 110 00 Praha 1) spolu s přiloženým datovým nosičem (USB disk, CD-ROM) obsahujícím dokumenty v elektronické podobě, obvykle nejpozději do konce února příslušného roku.

Je-li žadateli zasláno písemné vyrozumění o doporučení projektu k čerpání dotace, je nutné do 30. dne od přijetí vyrozumění, zaslat druhou část žádosti. Ta by měla obsahovat tyto konkrétní dokumenty:

- Ověřená kopie dokladu o právním postavení žadatele
- Doklady o zajištění finančních prostředků nad rámec dotace
- Písemná zpráva zadavatele o výsledku veřejné zakázky
- Potvrzení fin. úřadu, okresní správy sociálního zabezpečení a zdravotních pojišťoven o řádném vypořádání všech závazků (MPO, © 2014)

Míra podpory a výše dotace

Celkový rozpočet pro program EFEKT 2015 je 30 mil. Kč. V oblasti dotace na úsporu energie ve veřejném osvětlení je vypsána míra podpory maximálně 40 % uznatelných nákladů a maximální výše dotace je stanovena na 1 000 tis. Kč. (MPO, © 2014)

9.1.3 Modelový případ využití dotace na výměnu těles VO

S využitím dat, které byly poskytnuty společností K-PROFI, spol. s r. o. byl sestaven modelový příklad pro využití dotace na výměnu těles veřejného osvětlení. V tomto případě se jedná o nahrazení VO se sodíkovými výbojkami o příkonu 150 W za moderní osvětlovací tělesa Lightmaster® řady ARAGON 65 W. Počítá se s celkovou investicí do nového osvětlení v hodnotě 562 500 Kč.

Tab. 7 Výpočet úspory na VO při použití LED osvětlení
(vlastní zpracování dle zdrojů společnosti K-PROFI, spol. s r. o., 2015)

	Před modernizací	Po modernizaci
Počet svítidel	75 ks	75 ks
Doba svícení za rok	3963 hod	3963 hod
Průměrný příkon svítidel	150 W	65 W
Referenční cena elektřiny	2,5 Kč/kWh	2,5 Kč/kWh
Roční celková platba za el. energii	111 459 Kč	48 299 Kč
Celková roční úspora energie		63 160 Kč
Roční procentuální úspora energie		57 %

- Doba návratnosti investice bez započítání dotace je necelých 9 let
- Doba návratnosti investice při přiznání maximální 40% dotace se sníží přibližně na 5 roků a 4 měsíce

Postup výpočtu:

Jako první byl proveden výpočet celkové roční platby za energie při jednotlivých variantách osvětlení podle dat, která byla poskytnutá společností (tab. 7).

$$\text{Roční platba sodíkové výbojky} = \frac{75 * 3\,963 * 150}{1\,000} * 2,5 = 111\,459 \text{ Kč}$$

$$\text{Roční platba LED osvětlení} = \frac{75 * 3\,963 * 65}{1\,000} * 2,5 = 48\,299 \text{ Kč}$$

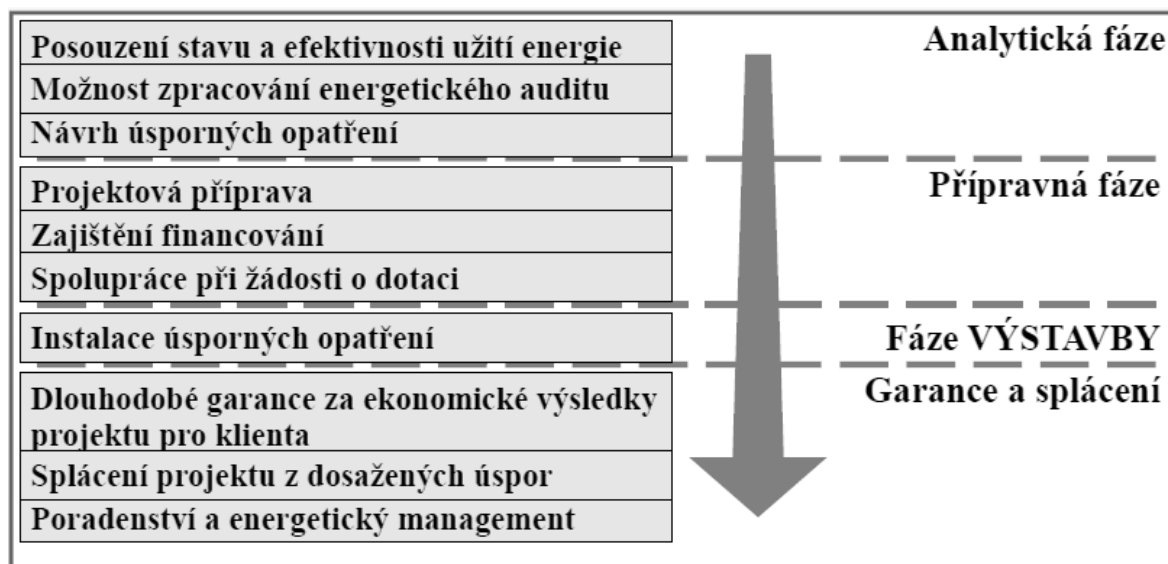
Z rozdílu těchto hodnot vyplynula velikost ročních úspor na elektrické energii. Následuje výpočet doby návratnosti investice bez uznání dotace i s uznáním 40% dotace na projekt.

$$\text{Doba návratnosti bez dotace} = \frac{562\,500}{63\,160} = 8,9 \text{ let}$$

$$\text{Doba návratnosti s dotací} = \frac{562\,500 * 0,6}{63\,160} = 5,3 \text{ let}$$

9.2 Financování metodou EPC

Metoda EPC je velice specifická a poměrně složitá forma financování jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu dodavatele služby (ESCO firmy). V praxi je rozlišováno několik fází celého projektu (obr. 11), jejichž dodržení je důležité pro úspěšnou realizaci celého projektu.



Obr. 11 Sousednost prací na projektu (vlastní zpracování)

Celý výše znázorněný průběh obsahuje smlouva o projektu EPC sepsaná mezi zákazníkem a ESCO firmou. Obvykle je smlouva uzavírána na 8 až 10 let. Jedná se o složitý a hlavně obsáhlý dokument, ve kterém jsou ošetřeny právní i technické charakteristiky projektu, stanovení záruky za minimální dosaženou úsporu, technika měření úspor, atd.

9.2.1 Státní podpora využívání metody EPC ve veřejném sektoru

Jelikož v České republice zatím není plně využit potenciál metody EPC, snaží se Ministerstvo průmyslu a obchodu tuto aktivitu podpořit poskytováním dotací na vypracování analýz stavu a potenciálu úspor v objektech, jejichž vlastníci mají zájem o realizaci projektu EPC. Příjemcem této dotace mohou být pouze kraje, obce, městské části a společnosti vlastněné ze 100 % obcí nebo městskou částí.

Výše dotace dosahuje 80% uznatelných nákladů na vypracování analýzy avšak do maximální částky 100 000 Kč. (MPO, © 2014)

9.2.2 Připravovaná možnost certifikace firem energetických služeb

APES (© 2013) popisuje návrh, jak certifikovat firmy poskytující energetické služby. Certifikace by se měla týkat dvou typů společností, a to firem poskytujících energetické služby jako celek a společností nabízejících poradenskou činnost spojenou s projekty EPC. Účelem zavedení certifikačního systému by měla být průkaznost ESCO firem, zajištění kvality poskytovaných služeb a dodržování standardů při verifikaci výsledných úspor. Certifikace je určena jak pro firmy, které již mají minimálně tříletou historii v poskytování EPC služeb, tak společnosti mající dlouhodobý zájem začít poskytovat služby EPC a rozšiřovat své zkušenosti na tomto trhu.

Podmínky certifikace

Společnosti uvažující o certifikaci by měly splňovat několik podmínek pro její úspěšné udělení. Firma by měla mít zavedený systém řízení kvality vycházející ze systému managementu jakosti např. ISO 9001:2008. Nezbytnou podmínkou pro udělení certifikace je znalost a aplikace protokolu IPMVP (International Performance Measurement and Verification Protocol), jehož význam spočívá v nastavení jednotné formy tvorby plánů měření a verifikace. Podmínka, která není nutná pro získání certifikace, ale je považována za standard, je implementace normy ČSN ISO EN 50001, která definuje požadavky na tvorbu, aplikaci, udržování a inovování systému managementu hospodaření s energií, jejichž cílem je snižování energetické náročnosti. Další podmínky pro udělení certifikace jsou:

- Minimálně tříleté zkušenosti v oboru energetických služeb se zárukou nebo renovací energetických hospodářství pro zákazníky
- Sestavený tým specialistů pro poskytování energetických služeb
- Účast vybraných osob z týmu na organizovaných kurzech zaměřených na metodu EPC a jejich úspěšné absolvování.

Jednotlivé podmínky se mírně liší podle toho, zda firma žádá o certifikaci kompletních energetických služeb nebo certifikaci poradenských společností. (APES, © 2013)

Podání žádosti o certifikaci firem energetických služeb

Splňuje-li společnost všechny předpoklady, může podat žádost o certifikaci. Součástí této žádosti je několik dokumentů:

- Formulář žádosti
- Referenční listy o realizovaných zakázkách
- Doložení o vzdělání členů týmu
- Dvě roční zprávy o vyhodnocení úspor u referenčních projektů
- Prokázání používání protokolu IPMVP při hodnocení dosažených úspor
- Popis dalších minimálně třech uskutečněných projektů
- Popis aplikování systémů řízení kvality a energetického managementu ve firmě
- Výpis z obchodního rejstříku
- Výpis ze živnostenského rejstříku
- Čestná prohlášení o tom, že firma není v insolvenci a splňuje základní kvalifikační předpoklady

Certifikace by měla být udělována na tři roky s možností jejího prodloužení po vypršení této lhůty. (APES, © 2013)

10 ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ A SITUACE NA TRHU

LED technologie nabízí velkou míru úspor elektrické energie, což motivuje mnoho zákazníků k jejímu využití, zvláště v období doznívající hospodářské krize, kdy se firmy snaží snižovat provozní náklady. Myslím si, že využití vybraných možností financování může dát společnosti jistou konkurenční výhodu a pomůže diverzifikovat její produkt. Nabídka takového produktu pak může společnosti K-PROFI, spol. s r. o. významně pomoci v konkurenčním boji. Metody analyzované v praktické části této práce byly vybrány na základě požadavků vedení společnosti a jejích možnostech.

Po přihlédnutí k historii a zaměření společnosti, se mi jeví možnost financování produktu pomocí dotačních příležitostí jako vhodné řešení. Společnost si vybudovala v oboru zpracovávání dotačních titulů dobré jméno a má několikaleté zkušenosti s tímto segmentem. Proto by pro ni neměl být problém nabízet k produktu LED osvětlení i vypracování konkrétní dotační žádosti. Její pracovníci v této oblasti mají přehled, z čehož plyne schopnost všimnout si nových programů vhodných pro podporu produktu K-PROFI, spol. s r. o. Pro využití této možnosti mluví i strategické cíle EU a ČR, ve kterých je i nadále zahrnuta snaha snižovat energetickou náročnost veřejných i soukromých subjektů. Výhodou pro zákazníka je poměrně vysoká míra podpory a to, že společnost na sebe při zpracování dotace přebírá velkou část administrativní zátěže.

Hlavní nevýhodu spatřuji v „sezónnosti“ této metody financování. Dotační programy jsou omezeny určitým objemem alokovaných částek. Na základě toho je možné podávat žádosti do jednotlivých programů jen ve vymezených obdobích. Tyto období jsou obvykle pouze měsíc či dva dlouhé. Ne každý zákazník je ochotný posečkat s modernizací osvětlení, až na vyhlášení příslušného programu, i když by to pro něj znamenalo finanční úsporu. Na sezónnost, dle mého názoru, částečně navazuje další nevýhoda. Tou je velká administrativní zátěž v období přijímání výzev. Společnost musí být schopná v krátkém časovém úseku zpracovat velký počet projektů a úspěšně je podat, což vyžaduje detailní plánování a řízení rizik.

Při vypracování tohoto závěrečného hodnocení byly použity data poskytnuté společností K-PROFI, spol. s r. o. Jedná se o údaje z vlastního průzkumu firmy (tab. 8). Účelem průzkumu bylo zmapovat zájem spotřebitelů (malých a středních podnikatelských subjektů Zlínského kraje) o vybrané možnosti financování. Z průzkumu trhu vyplývá, že většina subjektů volí

možnost financování z vlastních zdrojů či bankovních úvěrů a jen malé procento má zkušenosti s dotacemi a metodou EPC.

Tab. 8 Data o využívaných formách financování (vlastní zpracování dle zdrojů společnosti K-PROFI, spol. s r. o., 2015)

Forma financování	Absolutní počet
vlastní zdroje	39
bankovní úvěry	2
leasing	0
dodavatelský úvěr	0
dotace	0
metoda EPC	0
vlastní zdroje a b. úvěry	16
vlastní zdroje a EPC	3
vlastní zdroje a dotace	4
Celkem	64

V návaznosti na možnost financování produktu pomocí dotace, je pro společnost zajímavý počet oslovených subjektů, financujících své aktivity z vlastních zdrojů. Téměř dvacet procent těchto společností se vyjádřilo, že by přistoupilo na financování pomocí dotace. Hlavním faktem, proč nevyužívají dotace je, že nemají přehled v dotačních programech či nenalezli program vhodný pro jejich společnost.

Jak už bylo zmíněno v průběhu mé práce. Při financování formou dotace je žadatel nejdříve povinen doložit provedení záměru nebo jeho části a teprve poté mu je přidělen grant. Z toho plyne nutnost vlastnit potřebné zdroje k počátečnímu financování projektu. Společnosti, používající vlastní kapitál jako hlavní formu financování, jsou tak vhodným typem subjektu, který by mohl mít zájem o financování produktu pomocí dotace.

Metoda EPC má, dle mého názoru, velký potenciál a umožňuje zákazníkovi realizovat úsporná opatření v oblasti energií bez nutnosti velkých investic. Její rozvoj je, ale brzděn neinformovaností veřejnosti, administrativní náročností projektů a komplexností této metody.

Společnost K-PROFI, spol. s r. o. je malý podnik, pro který je poskytování této metody velice obtížné a to především po stránce kapitálové stability. Tím, že poskytovatel nese celou tíhu projektu, vystavuje se rizikům, které je potřeba definovat a řídit je. Jelikož společnost zatím nemá zkušenosti s touto metodou a aktuálně věnuje mnoho úsilí úspěšnému

zavedení značky Lightmaster® na tuzemský trh, myslím si, že pro ni není aktuálně možné spolehlivě využít metody EPC.

Přihlédnou-li však ke snaze vedení společnosti využívat nových potenciálů trhu, doporučuji, aby si společnost vytvořila strategický cíl, obsahující zařazení této metody do svého portfolia. První potřebné zkušenosti v oboru energetických úspor získá účastí na projektu EKIS (energetických konzultačních a informačních středisek), kterého se již účastní. Dalším krokem, jak získat přehled v poskytování metody EPC, je možnost stát se subdodavatelem pro projekt energetické úspory. Významným zdrojem informací o realizaci projektů EPC je Asociace poskytovatelů energetických služeb APES. Na stránkách tohoto subjektu je publikováno velké množství dokumentů, popisujících metody přípravy projektů, ze kterých by mohla společnost čerpat.

ZÁVĚR

Z mého pohledu mělo zpracování této bakalářské práce komplexní a víceoborový charakter. Cílem práce bylo analyzování vybraných forem financování. K tomuto cíli jsem dospěl postupným zkoumáním produktu společnosti, samotné firmy K-PROFI, spol. s r. o. jako celku a vybraných metod financování.

Už v teoretické části práce jsem kombinoval literární rešerše z oboru financování a marketingu tak, abych vytvořil dostatečný teoretický základ, pro vypracování praktické části práce. Zaměřil jsem se na definice produktu a jeho cílového trhu, jak je uvádějí autoři marketingových publikací. Pro splnění hlavního cíle práce jsem provedl rešerši poznatků o možnostech financování investic. Práce sice pojednávala o zhodnocení financování produktu, avšak charakter tohoto produktu pro konečného zákazníka je spíše investiční. LED osvětlení je určeno pro využití v průmyslových objektech a veřejném osvětlení, tudíž má dlouhodobý charakter a velikost investice do výměny technologie osvětlení je poměrně vysoká.

Praktická část si žádala využití získaných teoretických poznatků a jejich aplikace do reálného prostředí. Pomocí krátké a stručné finanční analýzy, spolu s charakteristikou společnosti a její historií, jsem si udělal obrázek o společnosti, který byl nápomocen při dalších krocích. Těmi bylo definování produktu a jeho cílového trhu. Přesné definování cílového spotřebitele má z marketingového hlediska pro firmu velký význam a pomůže zaměřit se na vhodný segment zákazníků.

Mezi analyzované možnosti financování jsem nakonec financování pomocí dotací a financování metodou EPC. K tomuto rozhodnutí mě vedly výsledky předchozí práce na praktické části, data a doporučení, které mi poskytlo vedení společnosti. Na základě těchto informací se jeví dotace jako vhodná možnost financování jak z hlediska schopnosti realizovat tuto metodu, tak z hlediska možného využití potenciálu trhu. I když se metoda EPC nejeví v tuto chvíli jako realizovatelná, myslím si, že zaměření na tuto metodu by mohlo mít do budoucna pro společnost potenciál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ASOCIACE POSKYTOVATELŮ ENERGETICKÝCH SLUŽEB, 2012. *Metodika přípravy a realizace energeticky úsporných projektů řešených metodou EPC*. [online]. s. 31 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.apes.cz/uploads/Metodika%20pripravy%20a%20realizace%20energeticky%20uspornych%20projektu%20EPC.pdf>
- APES, © 2013. Ke stažení: Návrh systému certifikace energetických služeb. *Asociace poskytovatelů energetických služeb* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.apes.cz/cs/publikace>
- BREALEY, Richard A, Stewart C MYERS a Franklin ALLEN, 2013. *Principles of corporate finance*. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 889 s. ISBN 978-0-07-803476-3.
- CRR ČR, © 2014. Srovnání kraje s Českou republikou. *Regionální informační servis* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/kraj/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2013. Ekonomické subjekty podle právní formy a počtu zaměstnanců. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=ORG5010UU_KR&kapitola_id=6&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2&cas_3_39=20131231&pro_2_43=CZ
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. 1. vyd. Praha: Grada, 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
- HRDÝ, Milan, 2006. *Hodnocení ekonomické efektivity investičních projektů EU*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 203 s. ISBN 80-7357-137-4.
- HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ, 2009. *Finance podniku*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.
- HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ, 2013. *Podnikové finance v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 267 s. ISBN 978-80-7478-011-0.

- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LOYD GROUP, S.R.O., 2013. *Metodika přípravy a realizace energeticky úsporných projektů řešených metodou EPC u organizací ve státním sektoru*. [online], s. 101 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.apes.cz/uploads/images/publikace/publikace_novela%20metodiky%20EPC.pdf
- MÁČE, Miroslav, 2006. *Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití*. 1. vyd. Praha: Grada, 77 s. ISBN 80-247-1557-0.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 9788026500148.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, © 2015. Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES. *Administrativní registr ekonomických subjektů* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=25520458&jazyk=cz&xml=1#tab_odkazy
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, [© 2013]. Fondy EU v ČR: Informace o fondech. *Evropské strukturální a investiční fondy* [online]. [cit. 2015-04]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, © 2015. Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=574682&typ=PLATNY>
- MPO, © 2014. EFEKT 2015. *MPO EFEKT* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mpo-efekt.cz/cz/programy-podpory/54083>
- MPO, © 2015. Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OPPIK): Výzvy OP PIK. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157731.html>
- SEVEN, STŘEDISKO PRO EFEKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ ENERGIE, O.P.S., 2011. *Energetické služba se zárukou: Kuchařka pro zákazníky*. [online], s. 20 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.mpo-efekt.cz/cz/ekis/publikace/33504>

- SEVEN, STŘEDISKO PRO EFEKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ ENERGIE, O.P.S., [© 2012 - 2015]. EPC - Energetické služby se zaručenou úsporou. *Projekty EPC a financování - EPC* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: www.sluzby-epc.cz/projekty-epc-a-financovani
- TAUER, Vladimír, Helena ZEMÁNKOVÁ a Jana ŠUBRTOVÁ, 2009. *Získejte dotace z fondů EU: tvorba žádosti a realizace projektu krok za krokem: metodika, pravidla, návody*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 160 s. ISBN 978-80-251-2649-3.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2006. *Financování projektů*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 182 s. ISBN 80-86946-09-6.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VALACH, Josef, 1999. *Finanční řízení podniku*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 324 s. ISBN 80-86119-21-1.
- VALACH, Josef, 2001. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 447 s. ISBN 8086119386.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024720494.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
B2C	Business to customers
CRR	Centrum pro regionální rozvoj
ČR	Česká republika
EFE	External Forces Evaluation
EKIS	Energetické konzultační a informační středisko
EPC	Energy Performance Contracting
ESCO	Energy Services Company
EU	Evropská unie
IE	Internal-external Forces
IFE	Internal Forces Evaluation
IPMVP	International Performance Measurement and Verification Protocol
k. s.	Komanditní společnost
LED	Light-Emitting Diode
OPPIK	Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost
OR	Obchodní rejstřík
PPP	Public Private Partnership
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
VO	Veřejné osvětlení
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
ŽZ	Živnostenský zákon

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Tři vrstvy produktu (Kotler, 2004, s. 387).....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2 Proces vývoje segmentů (McDonald a Wilson, 2012, s. 125).....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 3 Matice TOWS (Jakubiková 2013, s. 131).....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 4 Financování majetku podle zlatého bilančního pravidla (Valach, 2001, s. 246)</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 5 Podrobné členění finančních zdrojů (Tetřevová, 2006, s. 80).....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 6 Princip hypotečního financování (Hrdý a Horová, 2009, s. 63).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 7 Princip financování metodou EPC (LOYD GROUP s. r. o., 2013).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 8 Financování energetických služeb – přímý vztah (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 9 Financování energetických služeb – nepřímý vztah (Asociace poskytovatelů energetických služeb, 2012).....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 10 Segmentová mapa pro produkt společnosti K-PROFI, spol. s. r. o. (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 11 Sousednost prací na projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Významné položky majetkové a finanční struktury podniku v letech 2009 až 2013 (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 2 Stručný přehled nákladů a výnosů a jejich nejvýznamnějších složek v letech 2009 až 2013 (vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 3 Vybrané finanční ukazatele společnosti pro roky 2009 až 2013 (vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 4 SWOT analýza produktu společnosti K-PROFI, spol. s r. o. (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 5 Počet aktivních kapitálových obchodních společností v jednotlivých krajích (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2013)</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 6 Počet obcí v jednotlivých krajích (vlastní zpracování dle CRR ČR, © 2014)</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 7 Výpočet úspory na VO při použití LED osvětlení (vlastní zpracování dle zdrojů společnosti K-PROFI, spol. s r. o., 2015)</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 8 Data o využívaných formách financování (vlastní zpracování dle zdrojů společnosti K-PROFI, spol. s r. o., 2015)</i>	<i>63</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Data z telemarketingového průzkumu (vlastní zpracování dle dat společnosti K-PROFI, spol. s r. o.)</i>	49
<i>Graf 2 Důvody nezájmu společností o nabízený produkt (vlastní zpracování dle dat společnosti K-PROFI, spol. s r. o.)</i>	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Průmyslové osvětlení SAVER COMFORT HB
- P II Průmyslové osvětlení SAVER PREMIUM HB
- P III Veřejné osvětlení ARAGON

PŘÍLOHA P I: PRŮMYSLOVÉ OSVĚTLENÍ SAVER COMFORT HB



Saver Comfort HB

Osvětlení pro vysoké stropy High Bay Lighting Luminaires



2

- Žánuka 3 – 5 let *
- Modulární systém osvětlení
- Spleňí krycí modulu IP65, spleňí krycí pouzdra IP54
- Měny výkon 110+ lm/W *
- Životnost více než 60 000 hodin (dle normy LM80 a TM21)
- Zakázkový design chladičho systému
- Patentované čočky s optickou účinností 92%
- Patentované díle norem IESNA-79-08
- Nostavitelná optika
- Senzory, zadimňování a bezdrátové připojení
- 1-10V a regulace DALI
- Místi nouzového osvětlení



IP54 grade fixture and IP66 grade module protection
110+ lm/W fixture efficiency *
Custom design cooling system
Multiple optic options
Patented design lens with 92% optical efficiency
Sensor, dimming and wireless connection
1-10V and DALI automation
Emergency lighting mode *

Photometric measurements according to IESNA-79-08 standards
Sensor, dimming and wireless connection
1-10V and DALI automation
Emergency lighting mode *

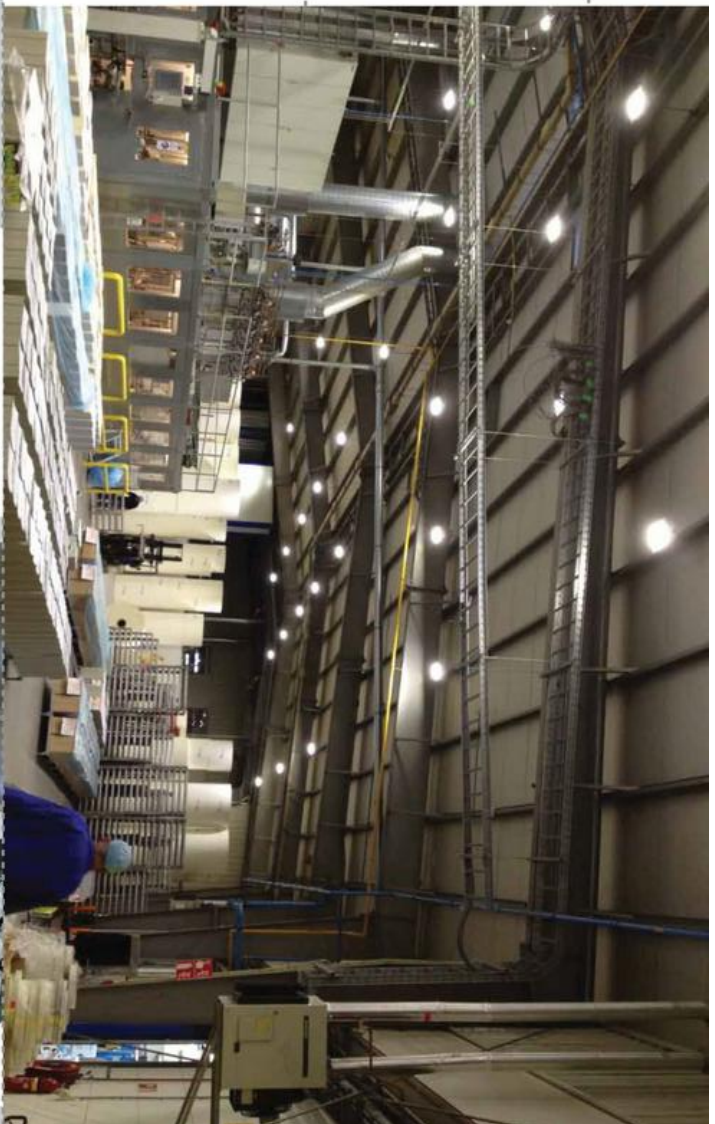
Dostupné barvy
Colors Available

RAL Kod: 7016 7004 9016

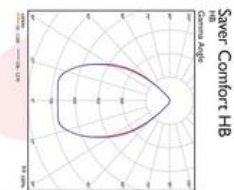
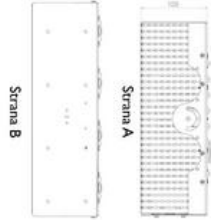
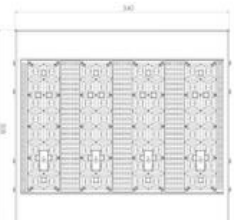
- Oblasti Použití / Application Areas
- Vysoké stropy / High Bay
- Vyrábni plochy / Production Areas
- Sklady / Warehouse
- Plošné osvětlení / Flood Lighting

Název produktu / Product Name	Saver Comfort HB35	Saver Comfort HB75	Saver Comfort HB115	Saver Comfort HB150
Značka LED / LED Brand	NICHIA/CREE	NICHIA/CREE	NICHIA/CREE	NICHIA/CREE
Index barevného podání / CRI	>70	>70	>70	>70
Počet LED modulu / Module LED Qty	16	16	16	16
Počet modulu / Module Qty	1	2	3	4
Světelný tok LED / LED Qty	16	32	48	64
Světelný tok LED / LED Lumen	284	284	284	284
Světelný tok celkem / Lumen	4544	9088	13632	18176
Světelný tok zařazení / Fixture Lumen	4180	8361	12541	16722
Vyzařovací úhel / Angle	HB	HB	HB	HB
Vstupní napětí / Input Voltage	100..277V AC	100..277V AC	100..277V AC	100..277V AC
Účinnost / PF	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90
Sportěbná energie / Mean Power	39W ±3%2	77W ±3%2	115W ±3%2	153W ±3%2
Měny světelný výkon / Luminare Efficiency	>107 Ln / W	>109 Ln / W	>109 Ln / W	>109 Ln / W
Stupeň ochrany / IP Protection	IP54	IP54	IP54	IP54

* Měny výkon se vztahuje na zářivku. Před použitím prosím kontaktujte svého prodejce LED osvětlení.
* Fixture power output and fixture efficiency are based on the fixture's rated power and the fixture's rated efficiency.
* Photo photometric radiation 3...5 let záruky kvalifikace svého prodejce LED osvětlení. * Please contact with your sales lighting consultant for 3.5 years warranty condition.



Saver Comfort HB150



2

PŘÍLOHA P II: PRŮMYŠLOVÉ OSVĚTLENÍ SAVER PREMIUM HB



Saver Premium HB

- Záruka 3 – 5 let*
- Modulární systém osvětlení
- Stupně krytí modulu IP55, stupně krytí pouzdra IP54
- Měrný výkon 118+ lm/W*
- Životnost více než 60 000 hodin (dle normy LM80 a TM21)
- Zákazkový design chladičného systému
- Patentované čočky s optickou účinností 92%
- Nastavitelná optika
- Fotometrie dle normy IESNA-79-08
- Senzory, zamíření a bezdrátové připojení
- 1-10V a regulace DALI
- Mož nouzového osvětlení



- * Warranty up to 3-5 years
- Modular system
- IP65 modul, IP54 case
- 118+ lm/W fixture efficiency*
- Custom design cooling system
- Patented design lens with 92% optical efficiency, multiple optic options
- Photometric measurements according to IESNA-79-08 standards
- Multiple mounting options
- Sensor, dimming and wireless connection
- 1-10V and DALI automation
- Emergency lighting mode

Osvětlení pro vysoké stropy High Bay Lighting Luminaires



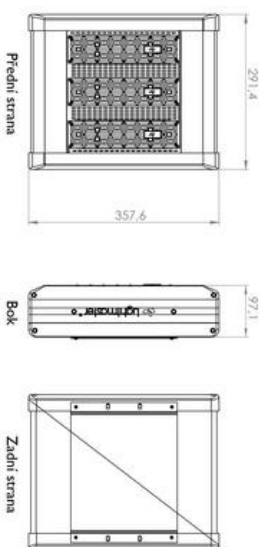
- Oblasti Použití / Application Areas
- Vysoké stropy / High Bay
- Vyrobní plochy / Production Areas
- Sklady / Warehouse
- Pošne osvětlení / Area (Food / Area Lighting)

Název produktu / Product Name	Saver Premium HB75	Saver Premium HB105	Saver Premium HB115	Saver Premium HB150
Značka LED / LED Brand	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE
Index barevného podání / CRI	>70	>70	>70	>70
Počet LED modulu / Module LED Qty	16	16	16	16
Počet modulu / Module Qty	2	4	3	16
Počet LED / LED Qty	32	64	48	64
Světelný tok LED / LED Lumen	284	212	284	284
Světelný tok celkem / Lumen	9088	13568	13632	18176
Světelný tok zažehání / Fixture Lumen	8361	12483	12541	16722
Vyzařovací úhel / Angle	HB	HB	HB	HB
Vstupní napětí / Input Voltage	100 - 277V AC	100 - 277V AC	100 - 277V AC	100 - 277V AC
Účinnost / PF	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90
Spořítba energie / Mean Power	77W ±3%	106W ±3%	115W ±3%	153W ±3%
Měrný světelný výkon / Lumen Efficacy	>109 lm/W	>118 lm/W	>109 lm/W	>109 lm/W
Stupně krytí / IP Protection	IP54 - IP65	IP54 - IP65	IP54 - IP65	IP54 - IP65

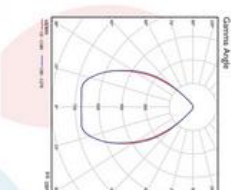
* Měrný výkon se může měnit na základě řízení proudů. Pro více informací kontaktujte svého prodejce LED osvětlení.
* Fixture efficacy may change based on driving currents. Please contact with your sales lighting consultant.
* Pro podrobný zadání 3 - 5 let záruky kontaktujte svého prodejce LED osvětlení. * Please contact with your sales lighting consultant for 3-5 years warranty condition.



Saver Premium HB115



Saver Premium HB



PŘÍLOHA P III: VEŘEJNÉ OSVĚTLENÍ ARAGON



Aragon

Veřejné osvětlení Street Lighting Luminaires

- Zánuka 2,5 let *
- Stupeň krytí IP66
- Měrný výkon 127+ lm/W *
- Životnost více než 60.000 hodin (dle normy LM80 a TM21)
- Zakázkový design chladičského systému
- Patentované čočky s optickou účinností 92%
- Fotometrie dle normy IESNA-79-08
- Volitelné možnosti upnutí
- Senzory, zatahování a bezdrátové připojení



- * Warranty up to 2,5 years
- IP66 grade protection
- 127+ lm/W fixture efficiency *
- 60.000+ hours product life according to LM80 and TM21
- Custom design cooling system
- Patented design lens with 92% optical efficiency multiple optic options
- Photometric measurements according to IESNA-79-08 standards
- Multiple mounting options

- Dostupné barvy
- Colors Available
- RAL Kod: 7016 7004 9016
- Sensor, dimming and wireless connection

575 570 652

- Oblasti použití / Application Areas
- ME4 pouliční osvětlení / ME4 Street Lighting
- Venkovní tovární světla / Factory Surroundings Lighting
- Venkovní osvětlení čerpacích stanic / Gas Station Surrounding Lighting

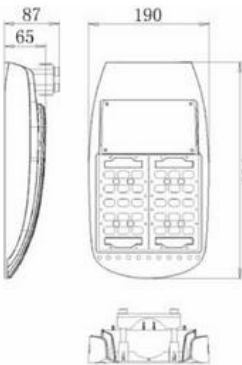
Název produktu / Product Name	Aragon 30	Aragon 50	Aragon 65
Značka LED / LED Brand	NICHIA / GREE	NICHIA / GREE	NICHIA / GREE
Index barevného podání / CRI	>70	>70	>70
Počet LED modulů / Module LED Qty	15	15	15
Počet modulů / Module Qty	2	2	2
Počet LED / LED Qty	30	30	30
Světelný tok LED / LED Lumen	153	212	284
Světelný tok celkem / Lumen	4590	6360	8520
Světelný tok zařazení / Fixture Lumen	4177	5788	7753
Vyzařovací úhel / Angle	SI	SI	SI
Vstupní napětí / Input Voltage	100 - 277V AC	100 - 277V AC	100 - 277V AC
Účinnost / PF	>0,90	>0,90	>0,90
Spořítelná energie / Mains Power	33W ±3%2	50W ±3%2	67W ±3%2
Měrný světelný výkon / Luminare efficacy	>127 lm / W	>116 lm / W	>116 lm / W
Stupeň krytí / IP Protection	IP 66	IP 66	IP 66

* Pro podrobný výhled 2,5 let kontaktujte svého prodejce LED osvětlení. * Please contact with your sales lighting consultant for 2,5 years warranty condition.



Aragon

340



Aragon

Camera Angle

