

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Firma v konkurenčním prostředí

Petra Turečková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Turečková

Ekonomika a management

Název práce

Firma v konkurenčním prostředí

Název anglicky

A Company in a Competitive Environment

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení postavení vybrané firmy v konkurenčním prostředí. Práce bude rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Závěrem práce bude vyhodnocení postavení firmy na trhu a v konkurenčním prostředí.

Metodika

Teoretická část bude obsahovat literární rešerši zpracovanou na základě zdrojů z odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část bude obsahovat charakteristiku vybrané firmy, Rohlík.cz, informace o hlavních konkurentech na trhu a její zhodnocení.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

firma, konkurenční prostředí, dokonalá konkurence, nedokonalá konkurence, trh, konkurenceschopnost, zisk

Doporučené zdroje informací

BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-41-7

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

KUDERA, Jiří. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-954-3.

SAMUELSON, Paul Anthony; NORDHAUS, William D. *Ekonomie : 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

SEVEROVÁ, Lucie; ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA. *Teorie firmy : (vybrané statí)*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2016. ISBN 9788021326439.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2023

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Firma v konkurenčním prostředí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkoval(a) panu doc. PhDr. Ing Karlu Šředlovi, CSc.za odbornou pomoc, která pomohla ke zpracování této práce.

Firma v konkurenčním prostředí

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na firmu Rohlik.cz a její konkurenční prostředí. Firma Rohlik se specializuje převážně na prodej online potravin a drogerie. Teoretická část této práce se zabývá vysvětlením pojmů tržní prostředí, konkurence a obecné cíle firmy. Praktická část je zaměřena na porovnání dané společnosti s konkurenčními firmami na českém i zahraničním trhu. Porovnání dvou nejvýznamnějších firem na českém trhu je provedeno na základě čistého obratu, a to v době před covidem, v době covidu a v roce 2022. Dále jsou vypočteny některé ukazatele finanční analýzy, jedná se o výpočet likvidity, ukazatele rentability a zadluženosti. V závěru je vypracována SWOT analýza, zde jsou uvedeny silné a slabé stránky dané firmy a dále rizika a příležitosti trhu. Je vyhotoven návrh vylepšení postavení dané firmy na trhu.

Klíčová slova: firma, konkurenční prostředí, dokonalá konkurence, nedokonalá konkurence, trh, konkurenceschopnost, zisk

A company in a competitive environment

Abstract

The bachelor thesis focuses on Rohlik.cz and its competitive environment. Rohlik company specializes mainly in online food and drugstore sales. The theoretical part of this thesis deals with the explanation of the concepts of market environment, competition and general objectives of the company. The practical part focuses on the comparison of the company with competing companies in the Czech and foreign markets. The comparison of the two most important companies in the Czech market is made based on net sales, namely in the period before covid, at the time of covid and in 2022. In addition, some indicators of financial analysis are calculated, these are the calculation of liquidity, profitability ratios and indebtedness. Finally, a SWOT analysis is made, here the strengths and weaknesses of the company are presented as well as the risks and opportunities of the market. A proposal is made to improve the position of the company in the market.

Keywords: company, competitive environment, perfect competition, imperfect competition, market, competitiveness, profit

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Trh a tržní mechanismus	13
3.1.1 Výrobní faktory.....	15
3.1.2 Poptávka a nabídka	18
3.1.2.1 Tržní poptávka.....	18
3.1.2.2 Tržní nabídka	20
3.1.2.3 Tržní rovnováha.....	21
3.2 Konkurence a tržní struktury.....	22
3.2.1 Konkurence	22
3.2.2 Konkurenceschopnost	23
3.2.3 Tržní struktury	23
3.2.4 Dokonalá konkurence	24
3.2.5 Nedokonalá konkurence	26
3.2.5.1 Monopolistická konkurence	27
3.2.5.2 Oligopol	28
3.2.5.3 Monopol	31
3.3 Teorie firmy	34
3.3.1 Cíle firmy	35
3.3.2 Zisk	35
3.3.3 Náklady.....	36
3.3.3.1 Implicitní a explicitní náklady.....	36
3.3.4 Příjmy.....	37
3.4 Finanční analýza.....	38
3.4.1 Ukazatele likvidity	38
3.4.2 Ukazatele rentability	40
3.4.3 Ukazatele zadluženosti	41
3.4.4 Ukazatele aktivity	42
3.4.5 Ukazatele cash flow	43
3.5 SWOT analýza	44
4 Vlastní práce	45

4.1	Informace o vybrané společnosti.....	45
4.2	Finanční analýza.....	49
4.3	SWOT analýza	52
4.4	Konkurence na trhu	54
4.4.1	Konkurence v ČR.....	55
4.4.2	Konkurence v zahraničí	56
4.5	Srovnání s hlavní konkurencí na trhu.....	58
5	Výsledky a diskuse	63
6	Závěr.....	65
7	Seznam použitých zdrojů.....	66
7.1	Seznam použitých knižních zdrojů.....	66
7.2	Seznam použitých internetových zdrojů	67
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	69
8.1	Seznam obrázků	69
8.2	Seznam tabulek.....	69
8.3	Seznam grafů.....	69
8.4	Seznam použitých zkratk.....	69

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá strategiemi a působením společnosti Rohlik.cz v dynamické oblasti elektronického obchodování. Rychlý technologický pokrok a měnící se chování spotřebitelů utváří konkurenční prostředí. Rohlik.cz je česká firma specializující své podnikání na online maloobchodního prodeje, rozvoz potravin a některých dalších produktů, např. drogerie, léků prodejny BENU a sortiment řetězce M&S.

Klíčovou roli v rozvoji společnosti Rohlik.cz sehrála celosvětová pandemie COVID-19. Uprostřed restrikcí a společenských distančních opatření zaznamenala společnost výrazný růst, nabídla bezpečná a pohodlná řešení pro online nakupování.

Toto nepředvídatelné období zdůraznilo odolnost společnosti Rohlik.cz jako online supermarketu, a to zejména v době zvýšené poptávky během pandemie. Vzhledem k omezení fyzického přístupu do supermarketů a drogerií se online platformy staly záchranným lanem pro ty, kteří se nemohli vydat ven. Firma Rohlik.cz nabídla zásadní možnost komplexního nákupu potravin online.

Vzhledem k tomu, že preference spotřebitelů se stále posouvají směrem k online platformám, tato práce se zabývá dalším vývojem společnosti Rohlik.cz. Zaměřuje se na jeho postavení na trhu v tržním prostředí. Kromě společnosti Rohlik.cz zahrnuje studie i analýzu konkurenčních společností, především Kosik.cz. Cílem této bakalářské práce je zhodnocení jejího postavení na trhu, konkurenceschopnost, její silné a slabé stránky a strategie pro vylepšení pozice na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení postavení vybrané firmy v konkurenčním prostředí. Práce bude rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Závěrem práce bude vyhodnocení postavení firmy na trhu a její pozice v konkurenčním prostředí, nalezení silných a slabých stránek a doporučení pro zlepšení její pozice na trhu v budoucích letech.

2.2 Metodika

Teoretická část bude obsahovat literární rešerši vypracovanou na základě zdrojů z odborné literatury.

Praktická část bude obsahovat charakteristiku vybrané firmy Rohlík.cz, informace o hlavních konkurentech na trhu a její zhodnocení. K analýze podniku se využije čistý obrat, finanční analýza a SWOT analýza. Vybranou společnost dále porovnáme pomocí čistého obratu a finanční analýzy s hlavní konkurenční společností Košík.cz s.r.o.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh a tržní mechanismus

Podle Brčáka a spol. (2013, str. 32) si lze trh představit jako místo, kde se v určitém okamžiku setkává poptávka a nabídka.

Prostřednictvím trhu dochází ke střetu kupujících a prodávajících, aby určili cenu zboží a množství, které se nakoupí a prodá (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 24).

Tabulka 1 Dělení trhu

Hledisko	Typy trhu
územní	místní trh, regionální trh, národní trh, mezinárodní trh, trh integračních uskupení, světový trh
Předmětu koupě a prodeje	Trh výrobků a služeb, trh výrobních faktorů
Finanční trh	Peněžní trh, kapitálový trh, devizový trh, trh drahých kovů, pojistný trh
Počtu zboží	Dílčí, agregátní
Stupně organizovanosti	Organizovaný, neorganizovaný trh
Podmínek pro fungování komponent trhu	Volný trh, regulovaný trh
Souladu s existujícím právním řádem	Legální trh, nelegální trh

Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 3

Funkce tržních cen:

1. Informační funkce (signální) – Ceny svým růstem nebo poklesem vysílají informace o vztahu nabídky a poptávky na jednotlivých trzích výrobků a signalizují výrobcům, aby rozšířili nebo snížili výrobu. Ceny jsou samozřejmě zásadní informací pro zákazníky, protože jim umožňují činit nejlepší možná rozhodnutí v rámci jejich disponibilního příjmu. Informační funkci tržních cen lze definovat v rámci zpětné vazby, která je základem samoregulace trhu.
2. Alokační funkce – Zahrnuje usměrňování toku výrobních složek (práce, kapitálu, přírodních zdrojů) do určitých oblastí a odvětví výroby. Rostoucí nebo vysoká cena prodáváných položek "přitahuje" výrobní faktory, zatímco klesající nebo nízká cena odvádí výrobní faktory z odvětví do jiných oborů podnikání. Tržní ceny ovlivňují

také rozhodování spotřebitelů o "alokaci" peněz mezi různé druhy věcí a určují strukturu spotřeby.

3. Motivační funkce - rostoucí ceny odměňují vlastníky výrobních faktorů, kteří pružně reagují na růst cen tím, že přesunou služby svých vlastněných výrobních faktorů do sektoru s převahou poptávky. Klesající cena naopak penalizuje vlastníky výrobních faktorů, kteří nereagují na změnu ceny a zůstávají v sektoru s převahou nabídky. Motivační funkci lze popsat jako cenovou hladinu, která stimuluje nebo odrazuje od používání nebo spotřeby určitých prvků výroby a spotřebních produktů. Například vysoké ceny pohonných hmot podporují nižší spotřebu. Naopak nízká (i relativní) cena výrobků podporuje větší spotřebu. Obecně platí, že tržní ceny podněcují výrobce a spotřebitele k rozumnému rozhodování.
4. Diferenciační funkce - Vyplývá z rozdílu ve velikosti zisku, mezd a ostatních dosažených příjmů, které souvisejí s cenou prodávané nebo nakupované produkce. Každá změna ceny vede k ziskům a ztrátám pro určité skupiny jednotlivců. Nezapomínejme, že tržní ceny mají vliv jak na nominální, tak na reálné důchody.

(Jurečka, 2018, str. 213-218)

Funkce trhu jsou následující:

- Poskytování a předávání informací subjektům trhu o cenách, objemech a situaci v oblasti nabídky a poptávky. uspokojování (realizace) poptávky a nabídky.
 - Nabídka pobídek k ovlivnění chování výrobců a spotřebitelů.
 - Umožnění vlastníkům různých výrobních faktorů získat rozdělení důchodu
- (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 32)

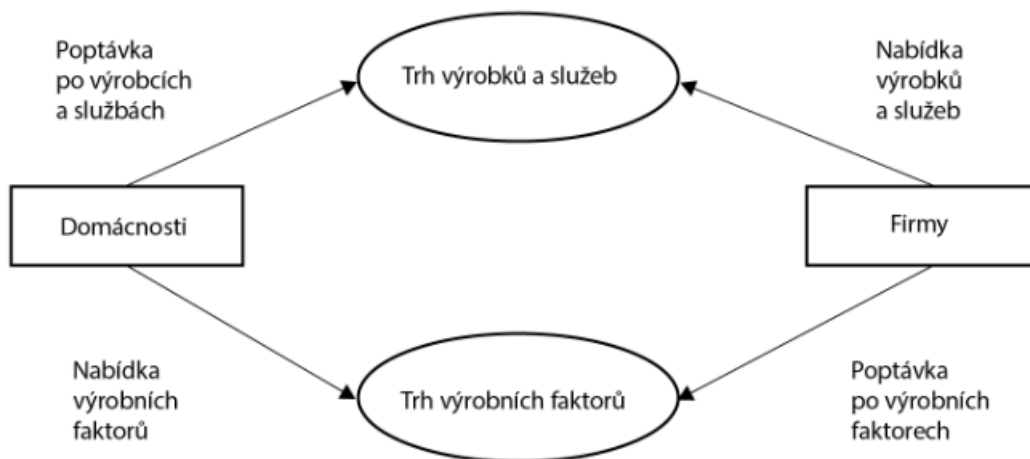
Soubor ekonomických procesů známý jako tržní mechanismus, v němž ceny slouží jako hlavní nosič informací, koordinuje relativně nezávislá rozhodnutí o výrobě a spotřebě.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 33)

Trh je koordinační mechanismus, který spojuje jednotlivé plány různých jednotlivců, kteří se snaží prodat a koupit dané zboží. (Jurečka, 2018, str. 208-209)

Jak je znázorněno na obrázku 1, domácnosti a podniky interagují na dvou typech trhů. Trhy výrobků a služeb neboli výrobkové trhy jsou trhy, na nichž se obchoduje s výrobky, kterými mohou být jak zboží, tak služby. Trhy výrobních faktorů jsou trhy, na kterých se obchoduje se službami výrobních faktorů. (Jurečka, 2018, str. 208-209)

Obrázek 1 Tržní mechanismus



Zdroj: Jurečka, 2018, str. 208

Domácnosti vstupují na trhy výrobků a služeb, aby nakoupily zboží a služby, které uspokojují jejich potřeby. Za tyto položky však musí zaplatit. Potřebné zdroje získávají prodejem vlastních výrobních faktorů - půdy, práce a kapitálu - na trhu výrobních faktorů. Služby těchto faktorů poskytují firmám, které je potřebují k výrobě statků a služeb, které mohou následně prodat domácnostem. (Jurečka, 2018, str. 210-212)

3.1.1 Výrobní faktory

Firmy a domácnosti se účastní dvou různých druhů trhů. Domácnosti vstupují na trh výrobků a služeb, aby nakoupily zboží a služby, které uspokojují jejich potřeby. Zdroje potřebné k zaplacení těchto statků získávají poskytováním služeb firmám na trhu výrobních faktorů, který ovládají. (Jurečka, 2018, str. 210-212)

Statky se vyrábí pomocí výrobních faktorů. V ekonomické teorii se nejčastěji zmiňují tři složky výroby: půda, práce a kapitál. Vedle těchto základních výrobních faktorů se někdy hovoří o dalších prvcích, jako je stupeň technologie, úroveň vzdělání, dostupnost přírodních surovin atd. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 217)

Tok výrobků, služeb a výrobních faktorů se podobá cyklu. Předpokládá se, že při výrobě výrobků a služeb se používají výrobní faktory, známé také jako vstupy do procesu. Výsledkem výroby je určité množství výrobků a služeb, které zastupují výstupy procesu. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 27)

Druhy výrobních faktorů:

1. Prvotní (půda, práce)
 - Jedná se o primární zdroj přírody
2. Druhotné (kapitál)
 - Jedná se o výsledek předchozí výroby

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 27)

Práce (Labour – L)

Pod pojmem práce jako výrobní faktor rozumíme lidskou činnost, která slouží k výrobě statků. (Lipovská, 2017, str. 61-63)

Jedná se o záměrnou lidskou činnost, při níž jednotlivci mění zdroje podle svých potřeb. Kvalitu práce určuje kvalifikace jednotlivců a její uspořádání. Kvantitu i kvalitu práce významně ovlivňuje tradice a motivace pracovní činnosti i snaha jednotlivců pracovat. Počet lidí, kteří jsou schopni a ochotni pracovat, délka pracovní doby a úroveň úsilí, které je od nich vyžadováno, určují, kolik pracovních sil má ekonomika k dispozici. Produktivita a intenzita práce hrají významnou roli v ekonomickém přínosu práce. Množství práce vykonané za určitý čas se nazývá intenzita práce. Množství vyrobené produkce se zvyšuje s tím, jak roste intenzita práce spolu s pracovním výkonem.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 27)

Množství zboží nebo služeb, které pracovník vyrobí za určitý čas, se nazývá produktivita práce. Ovlivňuje ji především způsob úrovně řízení a organizace práce, kvalifikace pracovní síly, technická a informační vybavenost při práci a přírodní podmínky.

(Jurečka, 2018, str. 104)

Půda (Land – A)

Hlavními přírodními zdroji jsou půda a přírodní zdroje. V ekonomice se "půdou" rozumí všechny přírodní zdroje, stavební a zemědělská půda. Protože půda není produkována, jedná se o nedostatkové zboží. Zahrnuje nezpracované materiály, které jsou odebírány ze země. Například ropa, uhlí atd. Přírodní zdroje a půda jsou dary přírody.

Úrodnost půdy určuje její kvalitu. Výnosy přírodních zdrojů se liší. Rozdílná renta je založena na rozdílech ve výnosech a kapacitě zdrojů. Lepší podmínky hospodaření poskytují výrobcům výhodu oproti relativně horším podmínkám hospodaření. Peníze získané z půdy se nazývají pozemková renta. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 28)

Kapitál (Capital – K)

Jedním z faktorů výroby, který byl vytvořen jinými faktory, je kapitál (Lipovská, 2017, str. 61).

Slouží jako výrobní prostředek, který usnadňuje proces výroby nebo poskytování služeb. Tyto prostředky mohou, ale není však nutné je spotřebovat všechny najednou. To znamená, že mohou do výrobního procesu vstupovat i nadále. Rozlišujeme tedy kapitál, který je fixní, a kapitál oběžný. Fixním kapitálem se rozumí investice, které se ve výrobním procesu používají opakovaně. Příkladem jsou budovy, stroje a dopravní prostředky. Zásoby surovin, materiálu, polotovarů a hotových výrobků představují oběžný kapitál.

(Jurečka, 2018, str. 107-109)

Fixní a oběžný kapitál nazýváme kapitálem reálným (fyzickým).

Jako kapitál jsou označovány též peníze, různé patenty, cenné papíry apod. , tj, vše, co přináší vlastníkovu zisk. Kapitál, který je ve formě peněz, cenných papírů (např. akcií a obligací), se nazývá finanční kapitál. Technologie je zvláštní formou kapitálu, který nemá podobu hmotných statků. Nová, progresivní technologie, je-li dobrá, může výrazně znásobit účinky kapitálu, práce i půdy.

Lidský kapitál tvoří znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti jež zjednodušují tvorbu osobních, společenských a ekonomických hodnot a blahobytu. Z hlediska mikroekonomie představuje akumulaci investic do pracovní síly, přičemž nejdůležitějším druhem lidského kapitálu je vzdělání, znalosti a dovednosti pracovníků, které mohou několikanásobně zvýšit zisk firmy. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 28-29)

Výsledkem využití kapitálu je zisk nebo úrok.

Jednotlivé typy a druhy výrobních faktorů mohou být v rámci dané technologie vzájemně zastupitelné nebo se mohou doplňovat. Proces nahrazování jedněch výrobních faktorů druhými nazýváme substitucí výrobních faktorů. Hledání a nalézání vhodných kombinací je důležitou složkou výrobní činnosti. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 28-29)

3.1.2 Poptávka a nabídka

Na otázku, zda určitý jev zvýší nebo sníží objem výroby, lze odpovědět pomocí nabídky a poptávky. Nicméně aby byla nabídka a poptávka skutečně užitečným nástrojem, musí si být vědoma toho, jak reaguje na cenové výkyvy. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 65)

3.1.2.1 Tržní poptávka

Poptávka ukazuje, jak spolu souvisí cena a množství zboží. Křivka poptávky představuje poptávku. Při konstantním příjmu kupujícího a konstantních cenách ostatních statků lze pomocí poptávkové křivky předpovědět, jak se bude měnit množství nakupovaného zboží v závislosti na jeho ceně. (Holman, 2016, str. 29-30)

Poptávku na trhu lze diferencovat:

- Individuální – množství určitého zboží nebo služby, které je kupující ochoten koupit v určitém časovém rámci za určitou cenu
- Tržní – je souhrnem všech individuálních poptávek po daném zboží nebo službě v určitém časovém období
- Agregátní – představuje poptávku po všech výrobcích a službách, které může mít každý obyvatel země v daném čase

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 33)

Kromě cenových změn ovlivňují změnu poptávky po daném zboží i další faktory, které vedou k posunu poptávkové křivky.

Poptávka po daném statku se zvýší, pokud:

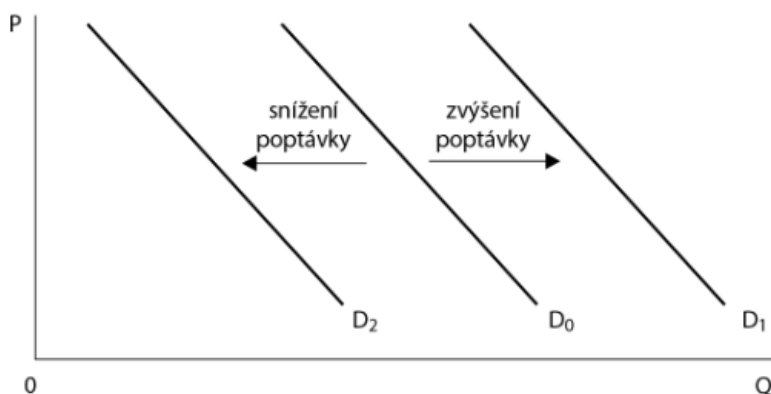
- Náklady na jeho substituty rostou
- Náklady na jeho komplementy klesají
- Důchod spotřebitelů roste
- Preference spotřebitelů se přesouvají z jiných statků na tento statek
- Množství kupujících se zvyšuje
- Spotřebitelé předpokládají, že statek v budoucnu buď zdraží, nebo se stane nedostupným

Poptávka po daném statku se sníží, pokud:

- Náklady na jeho substituty klesají
- Náklady na jeho komplementy rostou
- Důchod spotřebitelů klesá
- Preference spotřebitelů se přesouvají na jiné statky
- Množství kupujících se snižuje
- Spotřebitelé v budoucnu předpokládají nižší cenu

(Jurečka, 2018, str. 245-258)

Obrázek 2 Zvýšení a snížení poptávky



Zdroj: Jurečka, 2018, str. 248

3.1.2.2 Tržní nabídka

Tržní nabídka, která je rozdělena na krátké a dlouhé období, je součtem všech nabídek různých společností. Krátkodobé nabídky firem na trhu lze sečíst a určit tak krátkodobou tržní nabídku. (Holman, 2016, str. 79)

Vztah mezi tržní cenou a množstvím zboží, které jsou výrobci ochotni vyrábět a prodávat za jinak neměnných podmínek, vyjadřuje funkce nabídky daného zboží. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 51)

Posun po křivce nabídky je důsledkem změn v množství nabízeného produktu, které je ovlivněno změnami cen i dalšími faktory. Cena výrobku je jedinou proměnnou, která ovlivňuje nabídku, a když se tak stane, křivka nabídky se posune do nového místa.

Nabídka daného statku se zvýší, pokud:

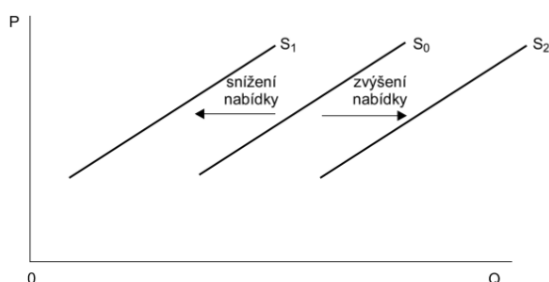
- Cena jeho výrobního substitutu se sníží
- Zvýší se cena jeho výrobního komplementu
- Ceny výrobních faktorů se sníží
- Dojde-li k technologickým změnám, které snižují náklady výroby

Nabídka daného statku se sníží, pokud:

- Cena jeho výrobního substitutu se zvýší
- Cena jeho výrobního komplementu se sníží
- Zvýší se ceny výrobních faktorů
- Dojde-li k technologickým změnám, které náklady výroby zvyšují
- Sníží se počet prodávajících

(Jurečka, 2018, str.276-280)

Obrázek 3 Zvýšení a snížení nabídky



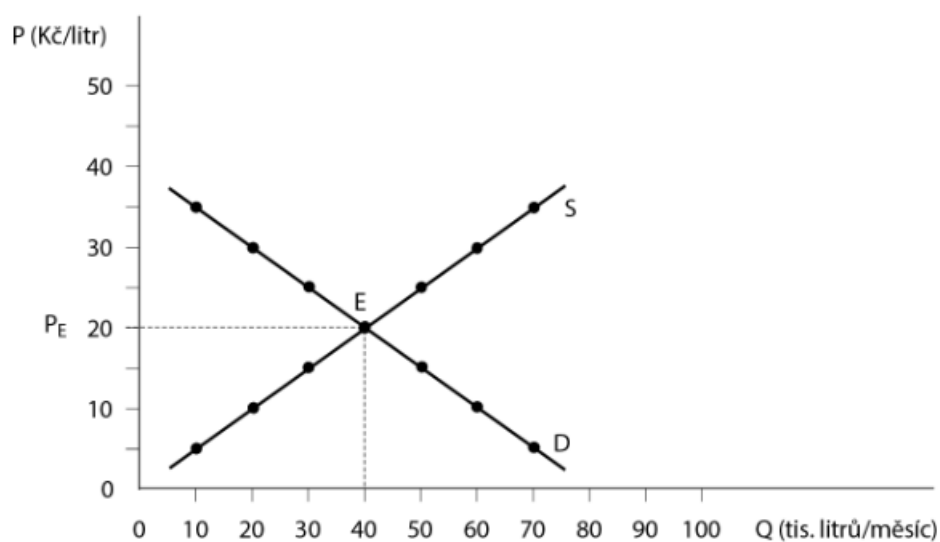
Zdroj: Jurečka, 2018, str. 280

3.1.2.3 Tržní rovnováha

Průsečík křivek nabídky a poptávky vede k tržní rovnováze. Rovnovážná cena a rovnovážné množství označují cenu a množství, při nichž je trh v rovnováze. (Lipovská, 2017, str. 63)

Bod tržní rovnováhy neboli bod E je místem, kde se protínají křivky nabídky a poptávky a kde vzniká rovnovážná cena. Nabízené a poptávané množství se při rovnovážné ceně rovná. (Jurečka, 2018, str. 281-282)

Obrázek 4 Rovnováha na trhu



Zdroj: Jurečka, 2018, str. 282

3.2 Konkurence a tržní struktury

3.2.1 Konkurence

Konkurenci si můžeme představit jako soupeření mezi různými podniky, které se snaží maximalizovat zisk. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 168)

Společnost nebo podnik se snaží maximalizovat zisk optimalizací finančních zisků pro své vlastníky. Aby podnik maximalizoval zisk, musí efektivně řídit své vnitřní operace a činit správná rozhodnutí na trhu. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 150)

Konkurenci dělíme na:

- Tržní
- Mimosoutěžní

(Jurečka, 2018, str. 780)

Pokud jde o používání marketingových nástrojů, konkurence se dělí do dvou kategorií:

- Cenovou konkurenci
- Necenovou konkurenci

(Kudera, 2000, str. 60)

Ačkoli většina lidí chápe cenovou konkurenci, která především zahrnuje rozdíly ve výrobních nákladech, měla by být znázorněna také necenová konkurence. Může se jednat o soutěžení v kvalitě obecně (včetně provozní spolehlivosti výrobků, energetické účinnosti, dostupnosti služeb, vlivu na životní prostředí atd.). K necenovému soupeření na trhu může patřit také reklama a různé psychologické techniky (například požadavky na "vlastenecké" nákupy). (Jurečka, 2018, str. 790-792)

Mimosoutěžní konkurence pokrývá jak legální (lobbing), tak nelegální (korupce, průmyslová špionáž atd.) aktivity. Zahrnuje také další administrativní a technické nástroje (stanovení technických, bezpečnostních, hygienických a environmentálních norem a omezení přístupu konkurentů na trh pro určité výrobky a služby).

(Jurečka, 2018, str. 790-792)

3.2.2 Konkurenceschopnost

Podnik považujeme za konkurenceschopný, je-li schopen:

- Udržet se na trhu a pokud možno zvyšovat svůj tržní podíl
- Plnit své závazky vůči svému okolí
- Nabídnout na trhu takové statky a služby, aby je spotřebitelé byli ochotni kupovat
- Plnit své finanční závazky

Svou konkurenceschopnost může podnik zakládat na:

- Nižších nákladech než ostatní podniky v určitém odvětví
- Vyšší kvalitě nabízených statků a služeb

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 168)

3.2.3 Tržní struktury

Typ tržní struktury, ve které společnost působí, má významný vliv na její chování. Hodně záleží na tom, zda má odvětví, v němž firma působí, velký nebo malý počet prodávajících subjektů, zda mají jednotlivé podniky vliv na tvorbu tržních cen a zda je vstup nových subjektů do odvětví volný, obtížný nebo dokonce uzavřený. (Jurečka, 2018, str. 781-782)

Tržní struktury lze obecně rozdělit do dvou kategorií: dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence. Jejich základní odlišností je schopnost ovlivňovat tržní cenu zboží a služeb. Při dokonalé konkurenci existuje mnoho podniků, ale žádný z nich nemá schopnost ovlivnit tržní cenu. Na druhé straně, když existuje dokonalá konkurence, existuje jen několik podniků a každý z nich může ovlivnit tržní cenu. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 169)

3.2.4 Dokonalá konkurence

Pokud žádná firma nemá vliv na tržní cenu produktu, označujeme trh jako dokonale konkurenční. Žádný z účastníků trhu nemůže cenu změnit, je stále stejná. V tomto případě se firma pouze rozhoduje, kolik bude vyrábět a prodávat za cenu stanovenou trhem. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 180)

Dokonale konkurenční tržní struktura je taková, která má následující charakteristiky:

- V odvětví působí velký počet prodávajících a kupujících, z nichž žádný nemůže ovlivnit cenu.
- Odvětví je otevřené novým subjektům. V odvětví neexistují žádné překážky pro odchod z trhu.
- Všechny výrobní faktory jsou dokonale pohyblivé, což znamená, že mohou být přepravovány mezi podniky v rámci odvětví i mezi odvětvími.
- Všechny dostupné a žádané výrobky v odvětví jsou homogenní (stejnorodé).
- Všichni výrobci a zákazníci mají úplnou znalost výrobků a cen.

(Jurečka, 2018, str. 802-804)

Podmínky dokonalé konkurence:

1. Dokonalá informovanost kupujících a prodávajících
2. Nulové náklady na změnu dodavatele
3. Homogenní produkt
4. Velké množství prodávajících

(Holman, 2016, str. 133)

V dokonalé konkurenci je firma příjemcem ceny, protože může prodat jakékoli množství za tržní cenu P ; platí tedy: $MC(Q) = AR(Q) = P$. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 171)

Efektivnost v podmínkách dokonalé konkurence rozlišujeme na:

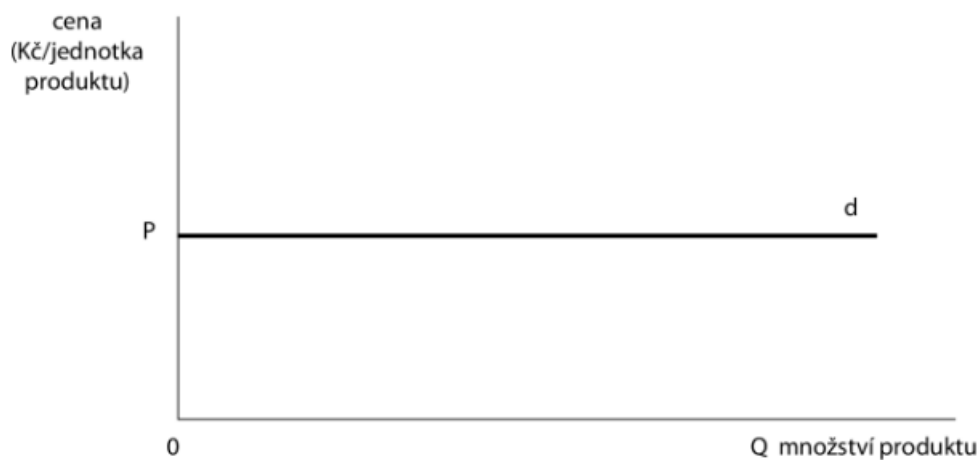
- Výrobní
- Alokační

Pokud podnik vyrábí zboží po delší dobu s co nejnižšími průměrnými náklady, považujeme jej za výrobně efektivní. Tedy rozsah produkce Q , který minimalizuje dlouhodobé průměrné náklady AC , je ten, do kterého spadá Q .

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 180-181)

Na obrázku 5 je zobrazená Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci. Je nezbytné rozlišovat mezi tržní křivkou poptávky (D) a křivkou poptávky, které čelí konkrétní firma (d). Podle zákona poptávky ukazuje tržní poptávková křivka poptávku po produkci celého odvětví a je klesající. (Jurečka, 2018, str. 808-809)

Obrázek 5 Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci



Zdroj: Jurečka, 2013, str. 809

3.2.5 Nedokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je zcela nereálná. V realitě není využitelná. Reálné tržní struktury jsou vždy nedokonalé. Tato jejich „nedokonalost“, jejich objektivní podoba je základem reálných firemních strategií a tvoří pro ně rozhodující společensko-ekonomické podmínky.

(Kudera, 2000, str. 132)

V odvětvích, kde mají jednotliví prodejci určitou míru kontroly nad cenou své produkce, vzniká nedokonalá konkurence. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 171)

V podmínkách nedokonalé konkurence rozeznáváme tři základní typy tržních struktur, které závisí na situaci v daném odvětví:

- Monopolistická konkurence
- Oligopol
- Monopol

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 169)

3.2.5.1 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je v odvětví, kde velký počet podniků vyrábí výrobky a služby, které uspokojují stejnou poptávku. (Jurečka, 2018, str. 1086-1087)

Jedním z typů nedokonalé konkurence je monopolní konkurence, která je pravděpodobně nejrozšířenějším typem odvětvové struktury. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 182)

Tři charakteristiky monopolní konkurence jsou podobné jako u dokonalé konkurence: existuje velké množství kupujících a prodávajících, je snadné vstoupit na trh a opustit jej a každá firma akceptuje ceny stanovené ostatními. Rozdíl spočívá v tom, že zatímco v monopolistické konkurenci jsou výrobky diferencované, v dokonalé konkurenci jsou identické. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 191)

Firma působící na této formě trhu čelí konkurenci ostatních společností, ale protože v tomto odvětví neexistuje monopol nebo jiná dominantní společnost, existuje mezi společnostmi určitá "rovnost". (Kudera, 2000, str. 132)

Předpoklady monopolistické konkurence:

- Produkt na trhu je diferencovaný – jedná se o blízké substituty
- Subjektů na trhu je více – jeden výrobce má omezenou možnost ovlivnit tržní cenu.
- Na trhu působí dobrá informovanost
- Malé bariéry při vstupu na trh
- Na trhu je riziko

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 182)

3.2.5.2 Oligopol

Na oligopolním trhu existuje konkurence mezi omezeným počtem výrobců. (Jurečka, 2018, str. 1011)

Současné trhy zcela ovládá oligopolní tržní struktura. Symbolizuje tržní konkurenci, v níž se na určitém trhu nebo v určitém odvětví podílí několik, obvykle velkých, podniků. (Kudera, 2000, str. 136-137)

Základní charakteristikou oligopolu je schopnost každé firmy ovlivnit cenu na trhu. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 171)

Pokud firma působí v oligopolu, maximalizuje svůj potenciál a dosahuje svých cílů tím, že plně využívá své výrobní kapacity a dostupné zdroje neboli výrobní faktory. (Kudera, 2000, str. 138)

Na oligopolním trhu si firmy konkurují především na základě jedinečnosti a kvality svých výrobků a služeb. (Holman, 2016, str. 141)

Oligopol je zejména charakteristický:

- Malým počtem firem v odvětví
- Poměrně vysokým stupněm vzájemné závislosti jejich rozhodování

V podmínkách oligopolu existují bariéry vstupu na trh, jedná se o:

- Vysoké náklady na zavedení nové firmy
- Patentová omezení
- Preference spotřebitelů
- Úmluvy a dohody mezi existujícími firmami

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 189-191)

V závislosti na charakteru výroby se oligopol vyskytuje ve dvou formách:

- Heterogenní oligopol - Ocel, cement, hliník, čpavek a další podobné výrobky vyrábějí firmy v homogenním oligopolu. V praxi není velký rozdíl mezi ocelí vyrobenou v Pittsburghu nebo Ostravě a čpavkem vyrobeným v italské nebo německé chemičce. Nejedná se však o úplnou uniformitu, protože výrobky některých výrobců (výrobních značek) jsou vybírány před výrobky jiných podniků.
- Diferencovaný oligopol - Jedná se o odvětví, v němž firmy vyrábějí zboží, které sice uspokojuje v podstatě stejné potřeby, ale spotřebitelé je považují za diferencované - rozdílné. Kromě objektivních kritérií, jako je provozní spolehlivost a energetická náročnost, hraje v tomto jedinečném pohledu významnou roli image značky a image určitého výrobce. Tento druh oligopolu existuje ve výrobě automobilů, počítačů, zvukových a tiskových reprodukcích zařízení, letadel, cigaret, voňavek atd. Při nákupu oceli nebo cementu nehraje rozlišení výroby tak velkou roli jako při nákupu automobilu, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi mnoha značkami.

(Jurečka, 2018, str. 1017-1018)

3.2.5.2.1 Smluvní oligopol – kartel

Jedná se o dohodu mezi podniky o koordinaci například při rozhodování o nákladech a rozsahu výroby. Snahy podniků o zvýšení produktivity a technologický pokrok jsou bržděny kartelovými dohodami, které omezují volnou hospodářskou soutěž. Kartelové dohody mají za následek omezení hospodářské svobody a za určitých okolností i svobody politické. Z tohoto důvodu jsou kartelové smlouvy zakázány a jsou postihovány protimonopolním zákonodárstvím. (Jurečka, 2018, str. 1033-1035)

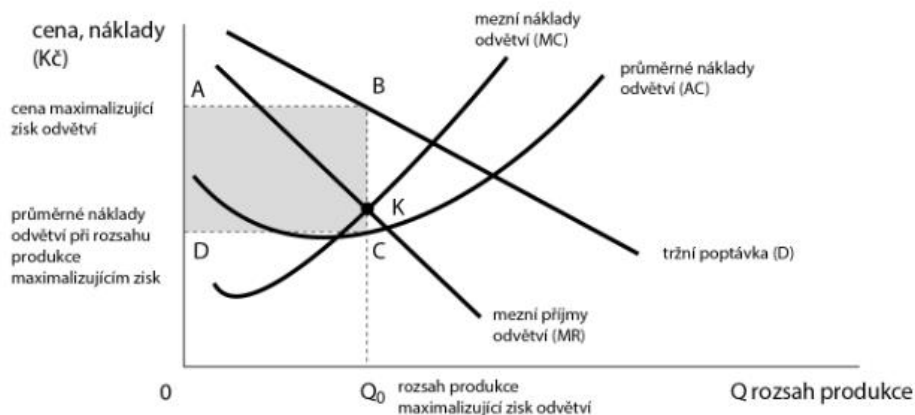
Silné společnosti často vytvářejí kartely v určitých oligopolních odvětvích národních ekonomik i na globálním trhu. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 193)

Grafické znázornění ekonomického chování smluvního oligopolu je uvedeno na obrázku 6 níže. Vidíme průměrné náklady (AC) a mezní náklady (MC) jako výrobní znaky společností zapojených do odvětví, pokud je kartelové. (Jurečka, 2018, str. 1036-1037)

Hlavním cílem kartelu je zvýšit celkový zisk odvětví. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 193)

Když se mezní náklady (MC) a mezní příjmy (MR) odvětví rovnají, neboli v bodě K, je zisk odvětví maximalizován. Podniky se shodují na celkovém rozsahu produkce odvětví, ale nemohou se shodnout na tržním podílu, neboli na tom, jaká část produkce připadá na které konkrétní podniky. Konečný výsledek bude záviset na relativní síle a vyjednávací síle jednotlivých firem. (Jurečka Václav, 2018, str. 1036-1037)

Obrázek 6 Maximalizace zisku ve smluvním oligopolu



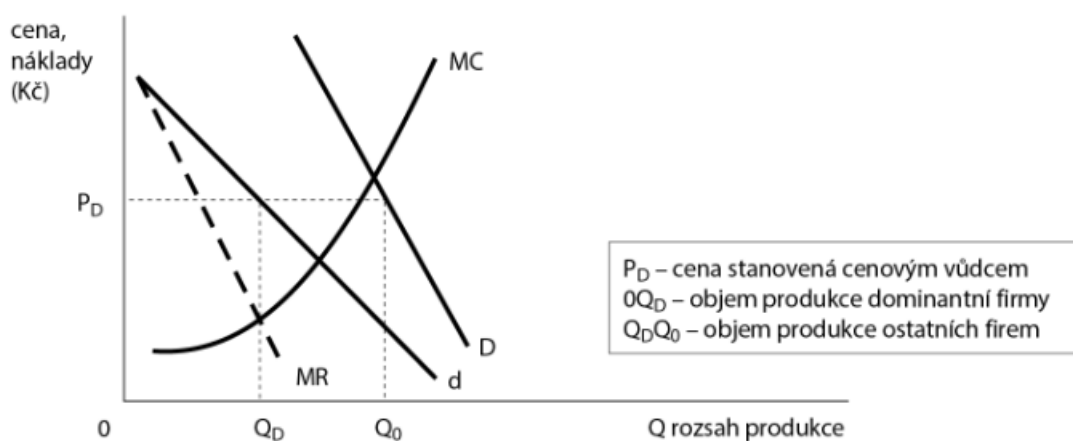
Zdroj: Jurečka, 2018, str. 1038-1040

Výsledkem je stanovení rozsahu produkce (Q_0). Kartel stanoví maximální cenu (A), kterou dovolí tržní poptávka (D), podobně jako by to udělal monopol. Odvětví ABCD dosahuje ekonomického zisku, protože jeho celkový příjem (ABQ_0O) převyšuje veškeré náklady (DCQ_0O). Z tohoto zisku těží více firem v rámci smluvního oligopolu (kartelu) na rozdíl od jedné firmy v monopolu. Rozdělení ekonomického zisku je dáno podílem každé firmy na produkci odvětví a také rozdíly v nákladech firmy. (Jurečka, 2018, str. 1038-1040)

3.2.5.2.2 Oligopol s dominantní firmou

Při tomto typu cenové koordinace je řada menších výrobců obklopena jednou dominantní firmou. Ostatní výrobci v odvětví kopírují ceny, které tato dominantní firma stanoví pro své výrobky. (Jurečka, 2018, str. 1044-1045)

Obrázek 7 Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: Jurečka, 2018, str. 1046

Obrázek 7 zobrazuje dvě křivky poptávky. Křivka D představuje celkovou poptávku odvětví po zboží, zatímco křivka d představuje poptávku dominantní firmy. Průsečík mezních nákladů (MC) a mezních příjmů (MR) firmy určuje rozsah. Nejvyšší cena, za kterou bude firma prodávat svou produkci, je určena úrovní P_D . (Jurečka, 2018, str. 1046)

3.2.5.3 Monopol

Monopol je nejextrémnější situace, kdy jeden prodejce zcela ovládá trh. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 171)

Existence monopolu je možná, pokud nové firmy nemohou vstupovat na trh, jsou zde tedy bariéry vstupu. (Lipovská, 2017, str. 73)

Na trhu daného produktu působí jediná firma, není tedy vystavena konkurenci jiných firem, které by dodávaly stejný či podobný produkt. Monopolista je však vystaven konkurenci substitutu daného statku. Platí, že čím jsou tyto substituty vzdálenější, tím je tržní síla monopolu větší. (Holman, 2016, str. 189)

Vznik monopolu je spojen s dvěma základními předpoklady:

- Monopol představuje jediného prodávajícího v daném sektoru trhu
- Vyrábí produkt, který nemá blízké substituty

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 205)

Nejvýznamnějším rysem monopolu je jeho schopnost ovlivňovat poptávku prostřednictvím monopolní ceny, která může být podstatně vyšší než základní cena monopolu. Základní strategií monopolu je udržet si dominantní postavení na trhu co nejdéle.

(Kudera, 2000, str. 133)

Základním principem existence monopolů jsou překážky vstupu dalších firem do odvětví, určitá firma se prosadí jako jediný výrobce a ostatní firmy mají ztížené podmínky.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 205)

Rozlišujeme tři typy monopolu:

- Přírodní monopol
- Přirozený monopol
- Monopol vytvořený státem

(Lipovská, 2017, str. 74)

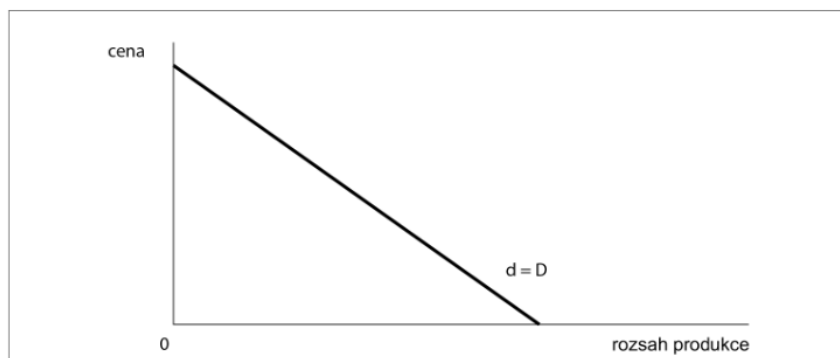
Přírodní monopol vzniká, vlastní-li firma jedinečný výrobní faktor, který nikdo jiný nemá. Může se jednat např. o firmu, která vlastní všechna ložiska ropy v dané zemi nebo firma, které patří pramen léčivé minerálky. Příkladem monopolu může být také majitel parkovacího místa u letiště či držitel autorských práv k populární knížce. (Lipovská, 2017, str. 74)

Přirozený monopol vzniká, je-li na trhu místo jen pro jedinou firmu. Obvykle se jedná o vodárny či plynárny ve městě, jelikož je infrastruktura náročná na vybudování. (Lipovská, 2017, str. 74)

Monopol vytvořený státem lze považovat za typ nebezpečný a škodlivý pro trh. Vzniká z toho důvodu, že jedna firma, která se pohybuje v konkurenčním prostředí, dostane výlučné právo poskytovat zboží a služby sama i v případě, že by to konkurence zvládla lépe a efektivněji. (Lipovská, 2017, str. 74)

Na obrázku 8 vidíme poptávkovou křivku monopolní firmy. Pokud monopolní firma symbolizuje odvětví, její nabídka představuje celkovou, tj. tržní nabídku produktu. To však znamená, že poptávka po výrobku této firmy představuje celkovou, tj. tržní poptávku po tomto výrobku. Jak již víme, křivka tržní poptávky je klesající. To znamená, že s rostoucí cenou nabízeného a prodáváného výrobku firmy jeho cena klesá. Zde vidíme rozhodující rozdíl mezi firmou v podmínkách dokonalé konkurence, která má horizontální poptávkovou křivku, a monopolní firmou, která má vertikální poptávkovou křivku. (Jurečka, 2018, str. 886-890)

Obrázek 8 Poptávková křivka monopolu



Zdroj: Jurečka, 2018, str. 888-890

3.2.5.3.1 Monopson

Monopol byl charakterizován jako jediný výrobce (prodávající), proti kterému na straně poptávky stojí různí kupující. Ale může nastat i situace obrácená, že totiž na straně nabídky bude vystupovat více firem, ale na straně kupujících bude vystupovat jeden subjekt. Existuje-li na trhu jediný kupující, pak toho kupujícího nazýváme monopson. Monopol je tedy jediný prodávající na trhu, monopson pak naopak jediný kupující. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 215-216)

3.2.5.3.2 Cenová diskriminace

Pokud mají firmy tržní sílu, mohou své zisky zvýšit prostřednictvím cenové diskriminace. K cenové diskriminaci dochází, jestliže se stejný výrobek prodává různým spotřebitelům za různé ceny. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 193)

Různé ceny mohou být požadovány:

- pro různé kupující na různých trzích
- pro stejného kupujícího pro různé jednotky stejného zboží.

(Jurečka, 2018, str. 891-894)

Cenová diskriminace I. Stupně

Cenová diskriminace prvního stupně vyjadřuje pouze teoretickou možnost, kdy by prodávající určil každému kupujícímu maximální cenu, kterou by byl ochoten zaplatit.

Cenová diskriminace II. stupně

Při cenové diskriminaci druhého stupni dochází k tomu, že ceny jsou stanoveny podle objemu zboží, které si zákazníci objednají. Pro zákazníka, který objedná větší množství, je stanovena nižší cena než pro zákazníka s menším odběrem. Tato možnost již není jen teoretická, ale v praxi k cenové diskriminaci druhého stupně běžně dochází.

Cenová diskriminace III. stupně

Základem cenové diskriminace třetího stupně je rozdělení spotřebitelů do skupin, z nichž každá má vlastní poptávkovou křivku, a pro každou skupinu platí různé ceny.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 214-215)

3.3 Teorie firmy

Podniky jsou specializované organizace, které se věnují řízení výrobního procesu. Výroba je organizována ve firmách, protože efektivnost většinou vyžaduje výrobu ve velkém rozsahu, opatření značných finančních zdrojů, pečlivé řízení a monitorování probíhajících činností. (Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 118)

V tržní ekonomice probíhá výroba v mnoha různých podnikových organizacích – od maličkých podniků až po obří korporace, které dominují v ekonomice.

(Samuelson, Nordhaus, 2013, str. 119)

3.3.1 Cíle firmy

Základním cílem podnikání se stala maximalizace zisku. Maximalizace zisku je snaha o dosažení takové kvality, ceny a objemu produkce, která firmě umožní maximalizovat zisk.

(Jurečka, 2018, str. 539-541)

Firma dosahuje maximálního zisku, pokud rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady je největší. V podmínkách firmy maximálního zisku je dosaženo tehdy, rovnají-li se mezní příjmy mezním nákladům, tedy na základě uplatnění zlatého pravidla maximalizace zisku, tj. $MR(Q) = MC(Q)$. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 157)

Cílem firmy nemusí být jen maximalizace zisku. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 158)

Může se jednat o zvýšení tržního podílu nebo obratu společnosti (obojí souvisí s prestiží managementu), vyšší mzdy, technologické vůdcovství, dlouhodobou stabilitu apod. Tyto alternativní podnikové cíle mohou, ale nemusí být v souladu s maximalizací zisku.

(Jurečka, 2018, str. 542-543)

3.3.2 Zisk

Jelikož maximalizace zisku je hlavním cílem firmy, měla by usilovat o produkci, která tohoto cíle dosáhne. Zisk se určí odečtením celkových nákladů od celkových výnosů, neboli " $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$ ". Rozlišujeme účetní a ekonomický zisk.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 148)

Účetní zisk je rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady firmy.

Ekonomický zisk je rozdíl účetního zisku a implicitních nákladů, tedy: Celkové příjmy – explicitní náklady – implicitní náklady (náklady příležitosti).

(Lipovská, 2017, str. 296-298)

3.3.3 Náklady

Náklad je určitá částka, kterou je firma nutná zaplatit při nákupu vstupů, aby měla možnost vyrábět výstupy. Celkové náklady vypočteme součtem fixních a variabilních nákladů.

Celkové náklady obvykle značíme jako TC (Total Cost), fixní náklady FC (Fixed Cost) a variabilní náklady VC (Variable Cost). Vzorec výpočtu je tedy: $TC=FC+VC$

Fixní náklady je potřeba zaplatit bez ohledu na to, kolik vyrobíme.

Variabilní náklady se mění v závislosti na množství výrobků.

(Lipovská, 2017, str. 67,68)

Podle Holmana (2016, str. 56-59) je náklad obětovaný výnos nebo obětovaný užitek, který bylo možné získat v jiné příležitosti. Náklady lze členit na explicitní a implicitní.

3.3.3.1 Implicitní a explicitní náklady

Explicitní náklady platí výrobce za využívání cizích výrobních faktorů, tedy to, co platí vlastníkům jejich obětované příležitosti. (Holman, 2016, str. 59)

Explicitní náklady můžeme chápat jako skutečně vynaložené náklady, které firma musí firma vydat v peněžní podobě na nákup či pronájem výrobních faktorů.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, str. 137)

Implicitní náklady ukazují obětované příležitosti vlastních výrobních faktorů, tedy, to co by za ně dostal v druhé nejlepší příležitosti. (Holman, 2016, str. 59)

Podle Brčáka a spol. (2013, str. 137) implicitní náklady firma reálně neplatí, jsou to tzv. náklady obětované příležitosti, tedy výnosy, které mohla získat, pokud by výrobní faktory využila jiným způsobem.

3.3.4 Příjmy

Pokud se chce firma udržet na trhu, musí své výrobky prodávat. Prodej výrobků zajišťuje společnosti peníze, které také označujeme jako tržby. Tržby společnosti jsou celkovou částkou peněz, kterou vydělá prodejem svých výrobků. Příjmy rozlišujeme na celkový, mezní a průměrný.

Celkový příjem (TR – Total Revenue) je celá částka peněz, kterou společnost získala z prodeje svého produktu. Celkový výnos se vypočítá vynásobením jednotkové ceny (P) množstvím produkce (výrobku): $TR = P \times Q$

Mezní příjem (MR – Marginal Revenue) je definován jako zvýšení celkového příjmu způsobené jednotkovou změnou výstupu.

Formalizuje se takto:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Průměrný příjem (AR – Average Revenue) je příjem z prodeje jednotky produkce. Průměrný příjem se vypočítá vydělením celkového příjmu množstvím (objemem) produkce:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

(Jurečka, 2018, str. 748-754)

3.4 Finanční analýza

3.4.1 Ukazatele likvidity

Likvidita představuje okamžitou schopnost splatit své krátkodobé závazky. (Březinová, 2023, str. 781-783)

Máme-li peníze na běžném účtu, likvidita je maximální, ale výnosnost z uložených peněz bude velmi nízká. (Lipovská, 2017, str. 542-546)

K měření likvidity obvykle používáme následující tři ukazatele:

- Okamžitá likvidita
- Pohotová likvidita
- Běžná likvidita

Okamžitou likviditu označujeme jako likviditu 1.stupně, která představuje nejužší vymezení likvidity. Obvykle doporučovaná hodnota bývá v rozmezí 0,9-1,1. (Růčková, 2021, str. 231-246)

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Pohotová likvidita se označuje jako likvidita 2.stupně. Hodnota ukazatele by měla být v poměru 1:1, případně až 1,5:1. Pokud má podnik poměr 1:1, znamená to, že he schopen vyrovnat se svým závazkům, aniž by musel prodat své zásoby.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{(\text{Oběžná aktiva} - \text{zásoby})}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Běžná likvidita je také likvidita 3.stupně, která ukazuje kolikrát oběžná aktiva pokrývají krátkodobé závazky podniku, anebo kolika jednotkami oběžných aktiv je kryta jedna jednotka krátkodobých závazků. (Růčková, 2021, str. 231-246)

Doporučená hodnota je v intervalu 1,5-2,5. Čím je hodnota ukazatele vyšší, tím je nižší riziko platební neschopnosti. Pokud je ale hodnota oběžných aktiv příliš vysoká, je snížena výnosnost společnosti. (Synek, 2011, str. 355)

Vzorec pro výpočet:

$$Běžná\ likvidita = \frac{Oběžná\ aktiva}{Krátkodobé\ závazky}$$

(Růčková, 2021, str. 231-246)

Čistý pracovní kapitál patří do rozdílových ukazatelů, ale velmi úzce souvisí s likviditou, proto se do ukazatelů likvidity obecně řadí. (Růčková, 2021, str. 243-249)

Jde o oběžná aktiva očištěná o závazky, které je nutné do jednoho roku splatit. (Březinová, 2023, str. 772-774)

Rozlišujeme 2 úhly pohledu, a to:

- Manažerský
- Vlastnický

Z manažerského hlediska vypočítáme rozdílem mezi oběžnými aktivy a krátkodobými závazky. Jde o část oběžných aktiv, který financujeme dlouhodobými finančními zdroji a můžeme je volně využívat.

Vzorec pro výpočet:

$$Čistý\ pracovní\ kapitál = Oběžná\ aktiva - Krátkodobé\ závazky$$

Z vlastnického pohledu přistupujeme k měření čistého pracovního kapitálu pomocí pasiv. Vypočítáme to rozdílem dlouhodobého kapitálu a dlouhodobého majetku. Vlastník sám rozhoduje, kolik z dlouhodobého kapitálu využije na financování běžné činnosti.

Vzorec pro výpočet:

$$Čistý\ pracovní\ kapitál = Vlastní\ kapitál + dlouhodobý\ cizí\ kapitál - stálá\ aktiva$$

(Růčková, 2021, str. 243-249)

3.4.2 Ukazatele rentability

Rentabilita měří schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. (Růčková, 2021, str. 251)

Nejdůležitější tři kategorie zisku jsou následující:

- EBIT – zisk před odečtením úroků a daní
- EAT - zisk po zdanění
- EBT – zisk před zdaněním

(Růčková, 2021, str. 252-255)

Pomocí ukazatelů měříme výsledek snažení společnosti, používáme následující ukazatele: (Synek, 2011, str. 360)

ROA (Return on assets) označuje rentabilitu celkových aktiv, kterou vyjadřujeme celkovou efektivnost podniku, její výdělečnost nebo také produkční sílu.

(Růčková, 2021, str. 255-260)

Vzorec pro výpočet:

$$ROA = \frac{\text{zisk před úroky a zdaněním (EBIT)}}{\text{celková aktiva}} \times 100$$

(Březinová, 2023, str. 797-799)

ROE (Return on equity) měří rentabilitu vlastního kapitálu.

Vzorec pro výpočet:

$$ROE = \frac{\text{zisk po zdanění (EAT)}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100$$

(Březinová, 2023, str. 797-799)

ROS (return on sales) vyjadřuje rentabilitu tržeb. (Růčková, 2021, str. 274-277)

Ukazatel měří podíl zisku, který připadá na 1Kč tržeb. (Synek, 2011, str. 360)

Vzorec pro výpočet:

$$ROS = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}}$$

(Březinová, 2023, str. 803-805)

Jako doplňkový ukazatel považujeme **nákladovost** podniku. Čím je jeho hodnota nižší, tím podnik dosahuje lepších výsledků hospodaření, protože vytvořil 1 Kč tržeb s nižšími náklady.

Vzorec pro výpočet: $Nákladovost = 1 - \frac{zisk}{tržby}$

Rentabilita nákladů se vypočítá poměrem zisku a nákladů.

Vzorec pro výpočet: $ROC = \frac{zisk}{náklady}$

(Růčková, 2021, str. 279-183)

3.4.3 Ukazatele zadluženosti

Zadluženost znamená, že podnik financuje aktiva ve své činnosti pomocí cizích zdrojů.

(Růčková, 2021, str. 279-283)

Ukazatel zadluženosti měří, jak podnik financuje své závazky. Pokud podnik využívá pouze vlastní kapitál, je to pro podnik drahé, ale financuje-li pouze cizím kapitálem, je to rizikové. (Synek, 2011, str. 358)

Ukazatel věřitelského rizika (debt ratio) je základním ukazatelem zadluženosti, který se vypočítá poměrem celkových závazků k celkovým aktivům. Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím vyšší je riziko věřitelů.

Vzorec pro výpočet:

$$Věřitelské riziko (Debt ratio) = \frac{cizí kapitál}{celková aktiva}$$

Koeficient samofinancování (equity ratio) měříme poměrem vlastního kapitálu a celkových aktiv. Jeho doporučená hodnota je přibližně 1.

Vzorec pro výpočet:

$$Koeficient samofinancování (Equity ratio) = \frac{vlastní kapitál}{celková aktiva}$$

Úrokové krytí určuje, kolikrát je zisk vyšší než úroky.

Vzorec pro výpočet:

$$Úrokové krytí = \frac{zisk}{nákladové úroky}$$

Finanční riziko je způsobeno financováním daného podniku a posuzujeme ho koeficientem finančního rizika.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Koeficient finančního rizika} = \frac{\Delta EAT}{\Delta EBIT}$$

(Růčková, 2021, str. 287-304)

3.4.4 Ukazatele aktivity

Pomocí ukazatelů aktiv zjistíme, jak efektivně podnik využívá svá aktiva. Pokud má podnik aktiv více, vznikají zbytečné náklady a tím nízký zisk, ale pokud jich má málo, tak přichází o tržby. (Synek, 2011, str. 356)

Obrat celkových aktiv počítáme poměrem tržeb k celkovému vloženému kapitálu a vyjadřuje, jak podnik využívá svá aktiva.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Obrat celkových aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{celková aktiva}}$$

Další ukazatelé aktivity se zaměřují na zásoby, pohledávky a závazky. Vyjadřujeme je pomocí rychlosti nebo doby obratu.

Rychlost obratu vypočítáme poměrem tržeb a vybraného aktiva (pasiva).

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Rychlost obratu} = \frac{\text{tržby}}{\text{vybrané aktivum (pasivum)}}$$

Doba obratu je odvozený ukazatel od rychlosti obratu a udává se ve dnech.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Doba obratu} = \frac{365}{\text{rychlost obratu}} \text{ (ve dnech)}$$

(Růčková, 2021, str. 305-308)

3.4.5 Ukazatele cash flow

Ukazatele **cash flow** zachycují skutečný tok příjmů a výdajů a obvykle vykazují o stabilitě podniku více než ukazatele, které jsou založené na zisku. (Synek, 2011, str. 359)

Vzorec pro výpočet cash flow:

$$\text{Cash flow} = \text{zisk} + \text{odpisy} \pm \text{změna dlouhodobých rezerv}$$

Obratová rentabilita udává finanční efektivitu podniku

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Obratová rentabilita} = \frac{\text{cash flow z provozní činnosti}}{\text{obrat}}$$

Finanční efektivita kapitálu

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Finanční efektivita kapitálu} = \frac{\text{cash flow z provozní činnosti}}{\text{obrat}} \times \frac{\text{obrat}}{\text{vložený kapitál}}$$

Stupeň oddlužení vyjadřujeme poměrem financováním cizího kapitálu a schopností podniku vyrovnat své závazky. Obvykle se doporučuje hodnota 20-30%.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Stupeň oddlužení} = \frac{\text{cash flow z provozní činnosti}}{\text{cizí kapitál}}$$

Ukazatelem finančního využití vlastního kapitálu hodnotíme vnitřní finanční potenciál vlastního kapitálu.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{Finanční využití vlastního kapitálu} = \frac{\text{provozní cash flow}}{\text{vlastní kapitál}}$$

(Růčková, 2021, str. 334-345)

3.5 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsme schopni určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Dělíme je podle vlivu na podnik (pozitivní, negativní) a podle toho, zda je podnik může ovlivnit (vnitřní, vnější). (Lipovská, 2017, str. 1237-1241)

Tabulka 2 SWOT analýza

	Kladné	Záporné
Vnitřní	S = silné stránky (strengths)	W = slabé stránky (weaknesses)
Vnější	O = příležitosti (opportunities)	T = hrozby (threats)

Zdroj: Lipovská, 2017, str. 1242-1244

4 Vlastní práce

V této části bude představena společnost Rohlik.cz a její konkurence na trhu, jak v České republice, tak i v zahraničí. Dále bude vytvořena analýza trhu pomocí čistého obratu, některých ukazatelů finanční analýzy (rentability, likvidity, ukazatelů zadluženosti) a SWOT analýzy. V další části porovnáme vybranou společnost s hlavními konkurenty na trhu v ČR, a to Košík.cz a iTesco.cz podle dostupnosti, ceny a nabídky sortimentu. Rohlik.cz dále porovnáme s konkurenční společností Košík.cz pomocí čistého obratu a finanční analýzy.

4.1 Informace o vybrané společnosti

Rohlik.cz. je internetový obchod s celostátním zaměřením, provozovaný společností Velká Pecka s.r.o. Jeho čisté tržby z elektronického obchodu jsou převážně z České republiky. Jedná se o univerzální internetový obchod. Co se týče sortimentu, jeho nabídka pokrývá různé kategorie, jako jsou potraviny a produkty péče o domácnost. Zakladatelem je Tomáš Čupr, který internetový obchod spustil v roce 2014. Zdroj: ecommercedb.com

Obrázek 9 Logo společnosti Rohlik.cz



Zdroj: rohlik.cz

Rohlik.cz aktuálně působí v České republice, Maďarsku, Rakousku, Německu a Rumunsku. V České republice má pět skladů, a to tři v Praze a jeden v Brně a Ostravě. Společnost je dynamická a rychle roste, v roce 2021 dosáhla statusu jednorozce (startupy jejíž hodnota překročí 1 miliardu USD). Zdroj: rohlik.group

V roce 2019 byla založena kifli.hu s vizí zvýšit standardy kvality potravin a služeb v maďarském potravinářském průmyslu. Současná rozvážková oblast má rozlohu 5000 km² a včetně 23 budapešťských obvodů pokrývá 75 regionů.

V Rakousku působí od prosince 2020 jako gurkerl.at a je nejnovativnější online supermarket ve Vídni a okolí.

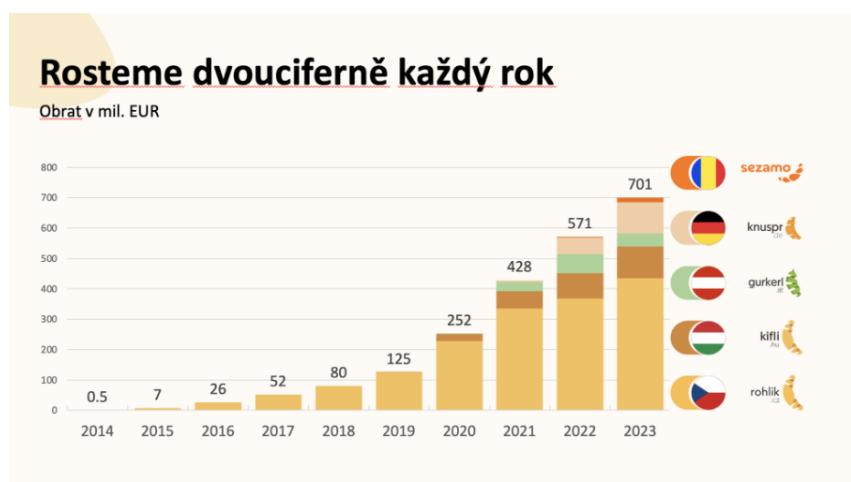
Zdroj: rohlik.group

V srpnu 2021 Rohlik expandoval do Německa, kde působí jako knuspr.de a rozváží od pondělí do soboty od 7:00 do 22:00. První pobočka byla otevřena v Mnichově, druhá ve Frankfurtu a plánuje otevřít pobočky i v dalších městech.

Od října 2022 Rohlik také působí v Rumunsku jako sezamo.ro. V Bukurešti dodává přibližně 8 000 různých položek čerstvých a kvalitních potravin přímo k zákazníkům domů do 2 hodin od objednání.

Zdroj: rohlik.group

Obrázek 10 Podíl obratu podle jednotlivých zemí



Zdroj: Forbes (Grafika: Rohlik Group)

Do března 2023 působil v Itálii pod značkou Sezamo a dříveji ukončil i podnikání ve Španělsku. Důvodem je soustředění se na německý trh. Zdroj: e15.cz

Na německém trhu během roku 2023 rozšiřuje svůj sortiment a zaměřuje se převážně na regionální potraviny, kdy 50% veškerého sortimentu pochází od regionálních dodavatelů.

V únoru 2024 rozšířil německý obchod Knuspr.de v Mnichově své služby o 15minutové rozvozné okno, které nabízí přesnější plánování nákupů, která je dostupná v centru a severním okolí Mnichova. Prémioví zákazníci Knuspr mají službu zdarma, ostatní mohou využít 15minutové okno za příplatek 1 €. Díky pokročilým automatizacím skladu v Mnichově-Garchingu je zaručeno rychlé a přesné doručení.

Zdroj: knuspr.de

Další expanze je plánována do Berlína, kde německá společnost Knuspr plánuje otevřít novou pobočku na jaře 2024. Plánovaná expanze zahrnuje také 15 dalších německých měst do roku 2030 s cílem dosáhnout ročního obratu přes pět miliard eur. V Berlíně bude k dispozici rozsáhlý sortiment potravin, včetně místních a speciálních výrobků, s rychlým dodáním do tří hodin. Zdroj: knuspr.de

Základní údaje o společnosti:

- *Datum vzniku a zápisu: 21.května 2014*
- *Obchodní firma: Velká pecka s.r.o.*
- *Sídlo: Sokolovská 100/94, Karlín, 186 00 Praha 8*
- *Základní kapitál: 427 988 Kč*

Zdroj: Justice.cz

Čistý obrat společnosti v letech podle účetního období

Tabulka 3 Čistý obrat v letech společnosti Velká pecka s.r.o.

Čistý obrat za účetní období v tis. Kč	1.1.2015 31.12.2015	1.1.2016 31.12.2016	1.1.2017 30.4.2018	1.5.2018 30.4.2019	1.5.2019 30.4.2020	1.5.2020 30.4.2021	1.5.2021 30.4.2022
	–	–	–	–	–	–	–
	209 941	719 508	2 069 710	2 523 104	4 212 377	7 526 733	9 200 056

Zdroj: Justice.cz, vlastní zpracování

Graf 1 Vývoj čistého obratu za účetní období v tis. Kč (Velká pecka s.r.o.)



Zdroj: Justice.cz, vlastní zpracování

Graf č.1 zobrazuje vývoj tržeb společnosti v posledních sedmi účetních obdobích. Tento graf ukazuje významný růst obratu společnosti během této časové řady, naznačující dynamický rozvoj a expanzi podnikání od roku 2015 do roku 2022. V tomto období dochází k výraznému zvýšení obratu, což signalizuje úspěšné podnikatelské aktivity, pozitivní trendy ve vývoji společnosti a rostoucí poptávku po online nákupu.

Zvláště významný je nárůst obratu mezi roky 2019 a 2020, což souvisí s dobou hlavní vlny pandemie COVID-19. Obrat společnosti vzrostl z 2 523 710 000 Kč na 4 212 377 000 Kč, což může signalizovat přizpůsobení společnosti novým podmínkám trhu a změnám v chování zákazníků v důsledku pandemie.

Do dubna 2021 obrat nadále stoupl na 7 526 733 000 Kč, což naznačuje, že společnost byla schopna efektivně reagovat na výzvy, které s sebou pandemie přinesla, a možná dokonce využít nové příležitosti. Celkově lze tedy říci, že dynamika obratu společnosti reflektuje její schopnost přizpůsobit se a růst v proměnlivém podnikatelském prostředí.

4.2 Finanční analýza

Je to rozbor dat, který je zobrazen především v rozvaze a výkazu zisku a ztrát a můžeme ji využít k odhadu budoucích finančních podmínek daného podniku. (Růčková Petra, 2021, str.11-14)

Jedním ze základních cílů finanční analýzy je dosahování finanční stability, které lze hodnotit pomocí dvou základních kritérií:

- Nejdůležitějším kritériem je schopnost vytváření zisku, zajištění přírůstku majetku a zhodnocení vloženého kapitálu
- Sekundárním, ale také důležitým cílem je zajištění platební schopnosti společnosti, jelikož bez ní není možnost pro podnik nadále existovat

(Růčková Petra, 2021, str.18-21)

Rozvaha

Obrázek 11 Rozvaha Velká pecka s.r.o.

ROZVAHA	2018	2019	2020	2021	2022
AKTIVA CELKEM	198747	264554	979748	1229109	1458182
DLOUHODOBÝ MAJETEK	42283	75459	387108	631743	562481
DLOUHODOBÝ NEHMOTNÝ MAJETEK	18109	26567	52327	4556	3892
DLOUHODOBÝ HMOTNÝ MAJETEK	24174	48650	135095	320317	387853
DLOUHODOBÝ FINANČNÍ MAJETEK	0	242	199686	306870	170916
OBĚŽNÁ AKTIVA	150547	175764	573213	571205	577393
ZÁSoby	43633	64137	228487	233471	335223
POHLEDÁVKY	47076	48914	199408	209396	526534
DLOUHODOBÉ POHLEDÁVKY	5903	7235	10461	9347	8183
KRÁTKODOBÉ POHLEDÁVKY	41173	41679	188947	200049	518350
PENĚŽNÍ PROSTŘEDKY	59838	62713	145318	128338	15838
ČASOVÉ ROZLIŠENÍ AKTIV	5917	13331	19427	27109	18328
PASIVA CELKEM	198747	264554	979748	1229109	1458182
VLASTNÍ KAPITÁL	-60630	-10522	265614	429425	149546
ZÁKLADNÍ KAPITÁL	323	323	345	427	427
ÁŽIO A KAPITÁLOVÉ FONDY	210145	260145	498123	704658	716157
CIZÍ ZDROJE	257084	272216	700930	792249	1293009
REZERVY	1838	3448	10702	28582	17893
ZÁVAZKY	255185	268768	690228	763667	1275116
DLOUHODOBÉ ZÁVAZKY	372	0	17500	12500	84092
KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY	254814	268768	672728	751167	1191024
ČASOVÉ ROZLIŠENÍ PASIV	2293	2860	13204	7435	15627

Zdroj: Vlastní zpracování, Justice.cz

VZZ

Obrázek 12 Výkaz zisku a ztrát Velká pecka s.r.o.

VZZ	2018	2019	2020	2021	2022
Tržby z prodeje výrobků a služeb	61893	77631	172379	313624	301835
Tržby za prodej zboží	1974362	2399080	4005351	7141106	8869725
Výkonová spotřeba	1990300	2306235	3791000	6740395	8750736
Osobní náklady	120459	142667	256769	538536	360549
Úpravy hodnot v provozní oblasti	21396	27464	50710	100666	76416
Ostatní provozní výnosy	33325	45301	32004	30288	18686
Ostatní provozní náklady	24329	26175	47504	107277	153324
Provozní výsledek hospodaření	-86904	19471	63751	-1856	-150779
Výnosové úroky a podobné výnosy	96	962	1330	18231	925
Nákladové úroky a podobné náklady	1175	4857	2168	14616	1273
Ostatní finanční výnosy	34	130	1313	23484	8885
Ostatní finanční náklady	13882	15598	26090	68049	99932
Finanční výsledek hospodaření	-14927	-19363	-25615	-40950	-91395
Výsledek hospodaření po zdanění	-101831	108	38136	-42806	-251545
Čistý obrát za účetní období	2069710	2523104	4212377	7526733	9200056

Zdroj: Vlastní zpracování, Justice.cz

Likvidita

Tabulka č.4 zobrazuje likviditu v letech 2018-2022. Analýza ukazatele likvidity podniku ve vybraném období naznačuje, že společnost měla potíže s pokrytím svých krátkodobých závazků. Hodnoty likvidity v každém z tří stupňů byly mimo doporučená rozmezí, což může signalizovat problémy s finanční stabilitou.

Postupné snižování likvidity v průběhu let naznačuje možné finanční obtíže.

Lze vidět, že společnost by se měla zaměřit na řízení své likvidity a hledat způsoby, jak zajistit dostatečné zdroje pro pokrytí svých krátkodobých závazků.

Tabulka 4 Likvidita Velká pecka s.r.o.

Likvidita	1.stupeň	2.stupeň	3.stupeň
Doporučená hodnota	0.9 - 1.1	1 - 1.5	1.5 - 2.5
2018	0.23	0.42	0.59
2019	0.23	0.42	0.65
2020	0.22	0.51	0.85
2021	0.17	0.45	0.76
2022	0.01	0.20	0.48

Zdroj: Vlastní zpracování

Rentabilita

Tabulka 5 Rentabilita Velká pecka s.r.o.

Rentabilita	Rentabilita tržeb	Rentabilita aktiv	Rentabilita vlastního kapitálu
2018	-0.050008963	-101830.9941	1.679548079
2019	4.36062E-05	108.0183592	-0.010264208
2020	0.009128402	38136.00221	0.143576769
2021	-0.005742126	-42805.98811	-0.099682133
2022	-0.027426632	-251544.9991	-1.682057695

Zdroj: Vlastní zpracování

Rentabilita tržeb: hodnoty rentability tržeb jsou smíšené. V letech 2018, 2021 a 2022 jsou záporné, což naznačuje, že společnost utrpěla ztrátu z prodeje. V letech 2019 a 2020 jsou kladné, což naznačuje zisk z prodeje.

Rentabilita aktiv: hodnoty jsou opět smíšené. V letech 2018, 2021 a 2022 jsou záporné, což naznačuje, že aktiva nepřispěla k zisku. V letech 2019 a 2020 jsou kladné, což naznačuje úspěšné využití aktiv k tvorbě zisku.

Rentabilita vlastního kapitálu: Stejně jako u předchozích ukazatelů jsou hodnoty smíšené. V letech 2018 a 2021 jsou kladné, což naznačuje, že společnost dosáhla zisku převyšujícího vlastní kapitál. V ostatních letech jsou záporné, což naznačuje, že ztráty převyšují vlastní kapitál společnosti.

Ukazatele zadluženosti

Tabulka 6 Ukazatele zadluženosti Velká pecka s.r.o.

Ukazatele zadluženosti	Koeficient samofinancování	Věřitelské riziko
2018	-30.51%	129.35%
2019	-3.98%	102.90%
2020	27.11%	71.54%
2021	34.94%	64.46%
2022	10.26%	88.67%

Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient samofinancování: V roce 2018 a 2019 je hodnota tohoto ukazatele záporná, což naznačuje, že společnost byla více financována cizími zdroji.

Věřitelské riziko: Tento ukazatel měří riziko, že společnost není schopna splatit své závazky. Nižší hodnota ukazatele naznačuje menší riziko pro věřitele. V roce 2018 a 2019 je hodnota tohoto ukazatele relativně vysoká, což naznačuje vyšší riziko pro věřitele.

4.3 SWOT analýza

Následující tabulka č.7 zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Rohlik.cz, které jsou následně podrobněji popsány.

Tabulka 7 SWOT Analýza Velká pecka s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
1. Silná značka	1. Vyšší ceny dopravy oproti konkurenci
2. Široký sortiment	2. Rostoucí náklady na zaměstnance
3. Efektivní doručení	3. Závislost na dodavatelích
4. Rostoucí poptávka	4. Omezená geografická dostupnost
5. Věrnost zákazníků	5. Provozní náklady
6. Flexibilita a pohodlí	6. Sezónní výkyvy poptávky
7. Partnerství se značkami	7. Technické problémy
Příležitosti	Hrozby
1. Rozšíření sortimentu	1. Rychlý rozvoj konkurence
2. Expanze	2. Legislativní změny
3. Diverzifikace služeb	3. Ztráta důvěry zákazníků
4. Inovace doručovacích metod	4. Změny preferencí spotřebitele
5. Věrnostní programy	5. Kybernetické hrozby
6. Širší nabídka regionálních potravin	6. Vyšší energetické ceny
7. Automatizace/Robotizace	7. Rostoucí nákupní ceny

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky (Strengths)

Společnost Rohlik.cz má silnou značku, která pomáhá získávat důvěru zákazníků a vytvářet si tak dobrou pověst na trhu. Díky široké nabídce potravin a dalších výrobků firma zaručuje spokojenost různých potřeb zákazníků. Efektivní doručení objednávek je klíčovým faktorem úspěchu, které umožňuje zákazníkům rychle a spolehlivě obdržet jejich objednávky, což zvyšuje jejich loajalitu. Poptávka po online nákupu potravin a zboží neustále roste, což

společnosti poskytuje další růstový potenciál. Věrnost zákazníků je velmi důležitým faktorem, protože spokojení zákazníci se neustále vracejí a upřednostňují ho před jeho konkurenty. Zákazníci mohou nakupovat zboží kdykoli a kdekoli, což zaručuje flexibilitu a pohodlí, a tím vyšší spokojenost. Partnerství se známými značkami a dodavateli umožňuje společnosti Rohlik.cz nabízet širokou škálu prémiových a exkluzivních produktů a přilákat tak zákazníky, kteří hledají kvalitní a jedinečné zboží.

Slabé stránky (Weaknesses)

Jedna ze slabých stránek společnosti jsou vyšší ceny dopravy oproti konkurenci, kvůli které se mnoho potenciálních zákazníků spíše rozhodne pro služby konkurenčních firem. S růstem inflace a daňového zatížení mohou růst i náklady na zaměstnance, což zvyšuje celkové náklady společnosti. Společnost Rohlik.cz je závislý na externích dodavatelích, které vystavuje riziku narušení dodavatelského řetězce nebo problémů s kvalitou ze strany dodavatelů. Rohlik.cz má sice v České republice silné zastoupení, ale jeho geografické pokrytí může být v porovnání s některými konkurenty omezené a v zahraničí je dostupný jen v některých městech. Také provozní náklady spojené s údržbou skladů a technologické infrastruktury mohou ovlivnit ziskovost podniku. V důsledku sezónních faktorů, svátků nebo zvláštních událostí může Rohlik.cz zaznamenat výkyvy v poptávce po určitých produktech. Řízení zásob a přesné předvídání poptávky v období špiček může být náročné a může vést k nadměrnému zásobování nebo k výpadkům zásob. Rohlik.cz se může setkat i s technickými problémy, jako jsou výpadky webových stránek, pomalé načítání nebo závady v procesu objednávání, což může zákazníky frustrovat a negativně ovlivnit jejich zážitek z nakupování.

Příležitosti (Opportunities)

Jedna z příležitostí společnosti Rohlik.cz je větší rozšíření sortimentu. Firma by měla umět reagovat na poptávku např. po vegan produktech v cenově dostupných hladinách. Dalším zdrojem nových příjmů a rozšířením zákaznické základny společnosti je expanze za hranice ČR nebo otevřením více poboček (skladů) v již podnikajících zemích. Diverzifikace služeb, díky které se zavedou nové kategorie výrobků nebo služeb by mohla přilákat nové segmenty zákazníků a zvýšit příjmy. Investice do nových technologií a metod doručování by mohly zvýšit efektivitu a snížit náklady na doručení. Zavedení věrnostních programů nebo slevových akcí by mohlo zvýšit loajalitu zákazníků a podpořit opakované nákupy.

Hrozby (Threats)

S růstem poptávky po online nákupech vznikají i nové společnosti, které se prodejem potravin online zabývají. Pokud budou nabízet výhodnější služby, tak mohou ohrozit tržní pozici podniku Rohlik. Změny v legislativě týkající se potravinového průmyslu nebo e-commerce mohou zvýšit regulační náklady a omezit flexibilitu společnosti. Důvěra zákazníků je pro společnost důležitá, jediný incident, jako je selhání doručení nebo problémy s kvalitou zboží, mohou snížit důvěru zákazníků a poškodit pověst společnosti. Měnící se spotřebitelské preference nebo trendy mohou vyžadovat neustálé inovace a přizpůsobení sortimentu. Vzhledem k tomu, že se jedná o online platformu, je Rohlik.cz vystaven hrozbám v oblasti kybernetické bezpečnosti, jako jsou úniky dat nebo pokusy o hackerské útoky, které by mohly ohrozit údaje zákazníků a narušit jejich důvěru. Zvyšující se ceny energie zvyšují náklady společnosti, a tím snižují ziskovost podniku. S rostoucími nákupními cenami se zvyšují prodejní ceny potravin pro konečné zákazníky, což snižuje počet objednávek zákazníků.

Tato SWOT analýza poskytuje základní přehled o současné situaci společnosti Rohlik.cz a identifikuje klíčové faktory ovlivňující její úspěch a stabilitu na trhu.

4.4 Konkurence na trhu

Následující část práce se zaměřuje na analýzu konkurence na trhu v České republice a v zahraničí. Konkurence v oblasti online prodeje potravin a dalších produktů je stále intenzivnější a dynamičtější. Pro společnost Rohlik.cz, stejně jako pro ostatní subjekty trhu, je klíčové porozumět strategiím a pozicím konkurenčních firem, aby mohla lépe reagovat na tržní podmínky a udržet si relevantnost v oboru.

4.4.1 Konkurence v ČR

Košík.cz

Košík.cz s.r.o je online supermarket zaměřující se na Českou republiku. Společnost nabízí rozmanitý výběr produktů v kategoriích, jako jsou potraviny, výrobky pro péči a hobby a volný čas.na národní e-commerce aktivity. Zdroj:ecommercedb.com

Obrázek 13 Logo Kosik.cz



Zdroj: Kosik.cz

iTesco.cz

Je provozovaný společností Tesco Stores ČR, a.s. a je to internetový obchod s celostátně zaměřeným prodejem. Jeho čisté tržby z elektronického obchodu jsou téměř výhradně generovány v České republice. Z hlediska sortimentu dosahuje itesco.cz největší části svých čistých tržeb v rámci e-commerce v kategorii Potraviny. Zdroj: ecommercedb.com

Albert Online

Supermarket Albert nabízí službu Albert Online, kde je možné doručení potravin, které zajistí kurýři ze společnosti DODO nebo MoveTo. Aktuálně je služba dostupná v Brně, Olomouci, Přerově, Prostějově, Ostravě, Frýdku-Místku, Havířově, Zlíně, Otrokovicích a jejich okolí. Zdroj: albert.cz

Billa e-shop

V březnu 2023 spustila také Billa e-shop s doručením potravin do 3 hodin, služba je aktuálně dostupná v Praze, Brně, Mladé Boleslavi a okolí, po celém Česku plánuje působit do roku 2025. Zdroj: Czechcrunch

Objednávání je možné od minimální hodnoty nákupu 700Kč, v testovacím období je doprava zdarma a jsou doručovány kurýrní společností DODO. Zdroj: shop.billa.cz

4.4.2 Konkurence v zahraničí

Zde jsou zastoupeny některé společnosti, které konkurují firmě Rohlik.cz v Německu. Rohlik.cz má momentálně v Německu pouze dva sklady, a to v Mnichově a Frankfurtu, nedodává tedy do všech německých měst a je potřeba konkurenci zmínit, jelikož plánuje expanzi do více německých měst.

Flaschenpost

Jedná se o německou doručovací službu nápojů a dalších potravin se sídlem v Münsteru. Společnost nabízí online objednávání nápojů, potravin a produktů denní potřeby, které doručuje zákazníkovi do 120 minut. Je v provozu od roku 2016 a aktuálně má v Německu více než 30 skladovacích míst a doručuje do více než 190 německých měst. Společnost zaměstnává po celém Německu přibližně 20 000 lidí, z nichž většina pracuje v logistice, kteří denně doručí až 200 000 přepravek. Společnost Flaschenpost byla první online službou okamžitého doručení nápojů v Německu a je v tomto segmentu jedničkou na trhu. Zdroj: flaschenpost.de

REWE Liefeservice

REWE je německý supermarket, který v roce 2011 spustil možnost doručení nákupu. Objednávání je umožněno na webové stránce shop.rewe.de, která umožňuje zákazníkům doručení potravin až ke dveřím, ale i vyzvednutí nákupu v supermarketu. Aktuálně zahrnuje 75 měst a jejich okolí, a to s doručením vždy v pondělí až sobotu v 7-22 hodin. Zdroj: rewe.de

Netto online

Netto je německý supermarket, který od roku 2013 nabízí možnost doručení nákupu domů. Jeho čisté tržby z elektronického obchodu jsou téměř výhradně generovány v Německu. Co se týče sortimentu, netto-online.de je univerzální internetový obchod s nabídkou produktů z různých kategorií, jako jsou potraviny, ale i nábytek a domácí potřeby, kutilství a elektronika. Zdroj: Ecommercedb.com

Flink

Jedná se o německou doručovací službu potravin a nápojů, která byla založena v roce 2020 v Berlíně. Zdroj: Wikipedia

Rozvoz zajišťují zaměstnanci společnosti Flink na elektrokolech, která poskytuje společnost a doručuje potraviny a nápoje až ke dveřím během několika minut. Zdroj: Goflink.com

Picnic

Jedná se o nizozemský online supermarket, který byl založen v roce 2015. Nabízí potraviny za nejnižší cenu s doručením zdarma a v čase určeném zákazníkem. V Německu doručuje od roku 2018 a každý měsíc přibývají další doručovací města. Zdroj: picnic.app.de

4.5 Srovnání s hlavní konkurencí na trhu

Hlavním konkurentem na trhu V ČR je internetový obchod Košík.cz a iTesco.cz

Dostupnost

- Rohlik.cz nabízí doručení už do 60 minut a 15minutová doručovací okna, pokrývá velkou část ČR a minimální výše objednávky je 749 Kč. Při minimální výši objednávky 500 Kč je možnost vyzvednutí v Rohlík pointu, který je doručen do 60 minut.

Obrázek 14 Mapa dostupnosti



Zdroj: Rohlik.cz

- Košík.cz také má dobré pokrytí v České republice a nabízí doručení do domu.
- iTesco.cz má rozsáhlou síť prodejen po České republice, což znamená, že může nabídnout možnost osobního vyzvednutí na prodejnách nebo doručení do domu. Do domu doručuje objednávky ve spolupráci s doručovací firmou DODO každý den mezi 8:00 a 22:00.

Sortiment

- Rohlik.cz se může pochlubit širokým sortimentem potravin, včetně čerstvých produktů, čerstvého ovoce a zeleniny, doplňků stravy a dalšího zboží. Nabízí také široký sortiment ekologických a ekologicky šetrných výrobků. Nabízí například i zboží od lékárny BENU a prodejny M&S.
- Kosik.cz má také pestrý sortiment, který zahrnuje čerstvé potraviny, sušené potraviny, nápoje a další položky. Mají také speciální sekce pro bioprodukty, veganské produkty a výrobky určené pro alergiky. Nabídka zahrnuje například i vybrané produkty od prodejen Kaufland, Delmart a Makro.
- iTesco.cz nabízí široký sortiment potravin a dalších výrobků podobně jako běžné obchody Tesco. Zahrnuje širokou škálu produktů včetně potravin, drogerie, kosmetiky, spotřebního zboží a dalších.

Cena dopravy

- Rohlik.cz obvykle nabízí několik možností doručení s různými cenami. Nabízí premium členství se standardní dopravou vždy zdarma, 4x měsíčně expresní dopravou zdarma a vybrané zboží s 15-20% slevou. Toto členství je k dispozici ročně za 1999Kč nebo měsíčně za 199Kč. Rohlik.cz doručuje domů od minimální hodnoty objednávky 749 Kč a do Rohlik pointu při minimální výše objednávky 500 Kč. Cena objednávky do Rohlik pointu je zdarma, doručení domů se v závislosti na době dodání a objemu objednávky pohybuje od 49 Kč do 99 Kč. Při dopravě domů Rohlik.cz nabízí minimální cenu dopravy při dosažení určité hodnoty nákupu, a to:
 - 749-1000 Kč – doprava od 99 Kč
 - 1000-1200 Kč – doprava od 69 Kč
 - 1200-1500 Kč – doprava od 49 Kč
 - Od 1500 Kč – doprava od 0 Kč
- Košík.cz také nabízí různé možnosti doručení s různými cenami. Standardní cena dopravy se obvykle pohybuje mezi 39 Kč a 99 Kč v závislosti na době doručení a oblasti doručení. Košík doručuje při minimální výše objednávky 600 Kč od 49 Kč. Objednávky, které mají hodnotu nákupu alespoň 800 Kč jsou od 19 Kč, zatímco pokud má objednávka hodnotu nákupu alespoň 1200 Kč, tak Košík.cz nabízí dopravu zdarma.
- iTesco.cz obvykle nabízí nižší ceny dopravy než ostatní online prodejci potravin. Standardní cena dopravy se obvykle pohybuje od 29 Kč do 59 Kč v závislosti na době doručení a oblasti doručení. Minimální hodnota objednávky je 700 Kč.

Zdroj: Rohlik.cz, Kosik.cz, iTesco.cz

Společnost Velká pecka s.r.o. se porovná s podnikem Košík.cz s.r.o. pomocí čistého obrátu a některých z ukazatelů finanční analýzy. Je potřeba dodat, že Rohlik.cz používá jako zdaňovací období hospodářský rok 1.5.-30.4. a Kosik.cz 1.4.-31.3.

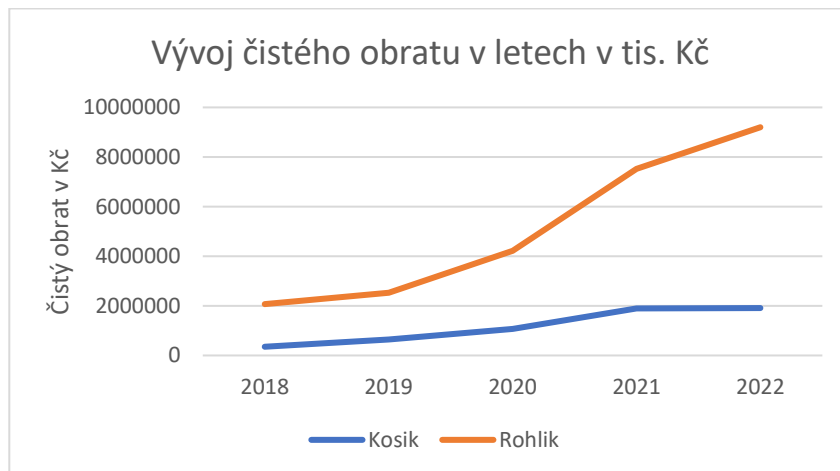
Tabulka 8 Čistý obrát společností ve vybraném období

Rok	Kosik.cz	Rohlik.cz
2018	351791	2069710
2019	639379	2523710
2020	1074576	4212377
2021	1894914	7526733
2022	1910424	9200056

Zdroj: Vlastní zpracování, Justice.cz

Graf č.2 zobrazuje porovnání čistých tržeb společností v letech 2018 až 2022. Čisté tržby představují částku, kterou společnost získá z prodeje po odečtení nákladů na výrobu zboží nebo poskytování služeb.

Graf 2 Vývoj čistého obrátu v letech



Zdroj: Vlastní zpracování, Justice.cz

Z tohoto srovnání je zřejmé, že obě společnosti zaznamenaly ve vybraném období výrazný nárůst čistého obrátu. Společnost Rohlik vykazuje v každém roce vyšší čistý obrát než společnost Kosik, což naznačuje, že má větší podíl na trhu. Společnost Kosik však od roku 2020 rovněž zaznamenala poměrně výrazný nárůst čistého obrátu, což může naznačovat úspěšnou expanzi nebo zvýšenou popularitu jejích služeb.

Likvidita

Tabulka č.9 představuje hodnoty likvidity pro společnosti Rohlik.cz a Kosik.cz v letech 2018 až 2022. Likvidita je rozdělena do tří stupňů, přičemž každý stupeň vyjadřuje schopnost společnosti splácet své krátkodobé závazky pomocí různých typů aktiv. Doporučené hodnoty pro každý stupeň likvidity jsou uvedeny v tabulce jako referenční body pro posouzení finanční stability společností.

Nejlikvidnější likvidita, tedy likvidita prvního stupně by měla být v rozmezí 0.9-1.1. Obě společnosti dosahují hodnoty pod doporučenou hranici, což může naznačovat potíže se splácením závazků a tím finanční nestabilitu podniku.

Druhý stupeň likviditu by měl vykazovat hodnotu 1-1.5, ale obě společnosti dosahují hodnoty pod doporučenou hranici. Nejvyšší hodnota tohoto ukazatele pro Rohlik.cz byla v roce 2020, zatímco pro Kosik.cz v roce 2019. Pokud je ukazatel pod doporučenou hranici, znamená to, že podnik nemusí být schopen splácet své krátkodobé závazky.

Třetí stupeň likvidity by měla mít doporučenou hodnotu 1.5-2.5. Ve všech letech obě společnosti vykazovaly hodnotu pod doporučenou hranici, což naznačuje platební neschopnost závazků.

Tabulka 9 Porovnání likvidity

Společnost	Rohlik.cz	Košik.cz	Rohlik.cz	Košik.cz	Rohlik.cz	Košik.cz
Likvidita	1.stupeň		2.stupeň		3.stupeň	
Doporučená hodnota	0.9 - 1.1		1 - 1.5		1.5 - 2.5	
2018	0.23	0.05	0.42	0.22	0.59	0.37
2019	0.23	0.23	0.42	0.47	0.65	0.62
2020	0.22	0.07	0.51	0.31	0.85	0.55
2021	0.17	0.09	0.45	0.39	0.76	0.55
2022	0.01	0.03	0.20	0.19	0.48	0.43

Zdroj: Vlastní zpracování, Justice.cz

Rentabilita

Pro srovnání rentability společností Rohlik.cz a Košík.cz jsme porovnali tři ukazatele, a to: Rentabilitu tržeb (ROS), Rentabilitu aktiv (ROA) a Rentabilitu vlastního kapitálu (ROE).

Tabulka č.10 zobrazuje výsledky porovnání.

Tabulka 10 Porovnání rentability

Společnost	Rohlik.cz	Košík.cz	Rohlik.cz	Košík.cz	Rohlik.cz	Košík.cz
Rentabilita	Rentabilita tržeb (ROS)		Rentabilita aktiv (ROA)		Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)	
2018	-0.05	-0.82	-101830.99	-1.15	1.68	-16.59
2019	0.00	-0.45	108.02	-1.04	-0.01	-16.77
2020	0.01	-0.21	38136.00	-0.55	0.14	-1.34
2021	-0.01	-0.19	-42805.99	-0.71	-0.10	-2.44
2022	-0.03	-0.20	-251545.00	-0.69	-1.68	-1.73

Zdroj: Vlastní zpracování

- Rentabilita tržeb (ROS) je u obou společností většinou záporná, ale Rohlik.cz dosahuje vyšších hodnot a v letech 2019 a 2020 má mírně hodnotu kladnou. Celkově Rohlik.cz vykazuje lepší a stabilnější výsledky rentability tržeb než Košík.cz, což znamená, že efektivněji využívá své tržby k dosažení zisku.
- Rentabilita aktiv (ROA) je u obou společností většinou záporná a u Rohliku.cz jsou hodnoty v letech 2018, 2021 a 2022 velmi záporné. I přestože v letech 2019 a 2020 Rohlik.cz vykazuje velmi kladné hodnoty, jsou výsledky společnosti Košík.cz lepší a stabilnější, což může značit lepší efektivní využití svých aktiv k tvorbě zisku.
- Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) je u společnosti Košík.cz ve všech letech záporná a Rohlik.cz vykazuje záporné hodnoty v letech 2019, 2021 a 2022. Rohlik.cz v roce 2018 vykazuje kladnou hodnotu 1.68 a v roce 2020 má 0.14, a tedy výsledky společnosti Rohlik.cz jsou lepší a stabilnější než konkurující společnosti Košík.cz.

5 Výsledky a diskuse

Praktická část bakalářské práce na téma „Firma v konkurenčním prostředí“ se věnuje společnosti Rohlik.cz a je zhodnocena její pozice na konkurenčním trhu. V této části byla představena společnost Rohlik a její konkurenti na trhu v České republice a v zahraničí. Firma se nachází v konkurenčním prostředí nedokonalé konkurence. Tržní prostředí splňuje kritéria monopolistické konkurence, společnosti mají volný vstup na trh a jejich produkt je diferencovaný.

Firma Rohlik.cz působí v České republice, Rakousku, Německu, Rumunsku a Maďarsku, ale nejvyšší podíl obrátu pochází prodeje v České republice. Další expanze je v budoucnu plánována v Německu, nová pobočka má být otevřena v Berlíně na jaře 2024. Do roku 2030 je plánována expanze do dalších 15 německých měst.

V další části je porovnání čistého obrátu společnosti za zdaňovací období v letech 2015-2022, které ukazuje výrazné navýšení obrátu v letech 2020-2021 během hlavní vlny pandemie COVID-19.

Finanční stabilita podniku je vypočítána pomocí finanční analýzy, konkrétně likvidity, rentability, koeficientu samofinancování a koeficientu zadlužení v letech 2018-2022. Hodnota likvidity je vždy pod doporučenou hranicí, což naznačuje možnou neschopnost podniku splácet své krátkodobé závazky. Rentability podniku jsou smíšené, ale převládají záporné hodnoty rentabilit. V letech 2019 a 2020 byly hodnoty rentability tržeb kladné, což naznačuje zisk z prodeje. Hodnoty rentability aktiv byly v letech 2019 a 2020 kladné, což znamená, že podnik využil svá aktiva k tvorbě zisku. Rentabilita vlastního kapitálu dosahovala kladné hodnoty v letech 2018 a 2020, a tedy efektivně využila svůj vlastní kapitál k tvorbě zisku.

Sestavena SWOT analýza obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Mezi silné stránky Rohlik.cz patří silná značka, rozmanitá nabídka produktů a efektivní dodávky, které zvyšují loajalitu zákazníků. Rostoucí poptávka po online nakupování přináší společnosti další potenciál růstu a flexibilita nakupování přispívá k vyšší spokojenosti

zákazníků. Partnerství se známými značkami umožňuje společnosti nabízet široký sortiment prémiových výrobků.

Na druhou stranu se firma Rohlik.cz potýká s problémy, jako jsou vyšší náklady na dopravu, rostoucí mzdové náklady a závislost na externích dodavatelích. Omezené geografické pokrytí a technické problémy mohou negativně ovlivnit zákaznickou zkušenost a získávání nových zákazníků. Společnost Rohlik.cz má však příležitosti rozšířit a diverzifikovat svůj sortiment, ale i expandovat do nových zemí nebo měst, což přinese nové příjmy a zákaznickou základnu. Investice do nových technologií a zavedení věrnostních programů mohou posílit konkurenční pozici a zvýšit věrnost zákazníků. Hrozby, jako jsou noví konkurenti a změny v legislativě, vyžadují pečlivé strategie a investice do kybernetické bezpečnosti a inovací, aby se minimalizovala rizika a udržela konkurenceschopnost společnosti Rohlik.cz v tržním prostředí.

V závěru je porovnání vybrané společnosti s konkurujícími společnostmi na trhu v ČR, a to Košík.cz a iTesco.cz podle dostupnosti, ceny a nabízeného sortimentu. Společnost Rohlik.cz je dále porovnána s firmou Košík.cz pomocí čistého obrátu, ukazatelů likvidity a rentability v letech 2018-2022. Z porovnání čistého obrátu obou společností je patrné, že obě společnosti zaznamenaly ve vybraném období výrazný nárůst čistého obrátu. Avšak společnost Rohlik.cz dosahovala vyššího obrátu, což naznačuje, že je pravděpodobně větší společností nebo má větší podíl na trhu. K posouzení finanční stability podniku je vypočítaná likvidita všech tří stupňů. Výsledky vykazují, že obě společnosti mají hodnoty ve všech letech pod doporučenou hranicí, ale společnost Rohlik.cz má blíže k doporučeným hodnotám. Pro srovnání rentability jsou vypočítány hodnoty rentability tržeb(ROS), rentability aktiv(ROA) a rentability vlastního kapitálu(ROE), které jsou ve většině období záporné. Rohlik.cz vykazuje lepší a stabilnější výsledky hodnot rentability tržeb a rentability vlastního kapitálu, zatímco Kosik.cz má lepší a stabilnější výsledky rentability aktiv.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na základní informace o společnosti Rohlik.cz a zhodnocení její pozici na trhu v konkurenčním prostředí. Nástrojem pro toto zhodnocení je čistý obrat, ukazatele likvidity, rentability, koeficient samofinancování a koeficient zadlužení. Následně je vytvořena SWOT analýza, zde jsou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané firmy v tržním prostředí. V této práci je představena konkurence jak v ČR, tak i v zahraničí. Pomocí čistého obratu, ukazatelů likvidity a rentability se porovnává vybraný podnik s hlavním konkurentem v ČR, Kosik.cz.

Z finanční analýzy vyplývá, že společnost Rohlik.cz zaznamenala v posledních letech výrazný nárůst tržeb, což svědčí o dynamickém rozvoji a úspěšných obchodních aktivitách. Analýza likvidity však ukazuje, že společnost by mohla mít problémy s krytím krátkodobých závazků, což může být zdrojem obav ohledně finanční stability.

SWOT analýza identifikovala silné stránky společnosti, jako je silná značka, široký sortiment výrobků a efektivní dodávání, ale také slabé stránky a oblasti, kterým je třeba věnovat pozornost, jako jsou vysoké provozní náklady a technické problémy. Analyzované příležitosti a hrozby nabízejí pohled na možnosti dalšího rozvoje a rizika, kterým společnost čelí.

Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu s online obchodů v České republice i v zahraničí je pro Rohlik.cz důležité se neustále vyvíjet a hledat způsoby, jak si udržet konkurenceschopnost. To může zahrnovat automatizace skladů, zlepšení logistiky, rozšířená nabídka čerstvých a kvalitních potravin, nabídka regionálních a veganských cenově dostupných potravin, diverzifikaci služeb a posilování vztahů se zákazníky, např. věrnostní programy nabízející různé benefity.

Celkově má Rohlik.cz perspektivní základy pro další růst a úspěch na trhu s online prodejem. Musí si však udržet své konkurenční výhody a efektivně reagovat na změny v tržním prostředí. Důležitou roli hraje monitorování zákaznických preferencí a pružná reakce na změnu v poptávce. Velkou výzvou pro společnost je expanze na německém trhu a oslovení německého zákazníka.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam použitých knižních zdrojů

BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-41-7.

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav a SVOBODA, Roman. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7. [online]

KUDERA, Jiří. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-954-3.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7. [online]

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 7. aktualizované vydání. Finance (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3124-2. [online]

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1. [online]

BŘEZINOVÁ, Hana. *Rozumíme účetní závěrce podnikatelů*, 5. vydání. Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-672-3TK. [online]

7.2 Seznam použitých internetových zdrojů

- ECDB* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/store/rohlik.cz>
- Rohlik.group* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.rohlik.group/about>
- Rohlik.group* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.rohlik.group/countries>
- ECDB* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/store/itesco.cz>
- Albert* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/online/jak-to-funguje>
- Czechcrunch* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/rozvoz-potravin-online-ma-dalsiho-hrace-billa-naplno-spustila-svuj-e-shop-doruceni-slibuje-do-tri-hodin/>
- Wikipedia* [online]. 2024, [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Delivery_Hero
- ECDB* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/store/netto-online.de>
- ECDB*. [Online]. Dostupné z: <https://ecommercedb.com/company/kosik-cz-sro-5331>. [cit. 2024-02-24].
- Justice.cz* [Online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=867236>
- Justice.cz*. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=867007>. [cit. 2024-02-24].
- ITesco.cz*. [Online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.itesco.cz>.
- Rohlik.cz*. [Online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz>.
- Košík.cz*. [Online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>.
- Forbes* [online]. 2024 [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesti-online-hraci-osedlavaji-madarsky-trh-co-se-na-nem-osvedcilo/>
- E15* [online]. 2023 [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/rohlik-cz-vycouval-z-italie-bude-se-soustredit-na-pusobeni-v-nemecku-1410693>
- Knuspr.de* [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.knuspr.de/seite/pressemitteilungen>
- Shop.billa* [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://shop.billa.cz/doprava>
- Flaschenpost*. [Online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.flaschenpost.de/unternehmen>.
- Rewe*. [Online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://shop.rewe.de/>.
- Flink*. [Online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Flink_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flink_(company)).

Flink. [Online]. [cit. 2024-03-13].

Dostupné z: <https://www.goflink.com/en-DE/faq/>.

Picnic. [Online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://picnic.app/de/>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Tržní mechanismus	15
Obrázek 2 Zvýšení a snížení poptávky	19
Obrázek 3 Zvýšení a snížení nabídky	20
Obrázek 4 Rovnováha na trhu	21
Obrázek 5 Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci	25
Obrázek 6 Maximalizace zisku ve smluvním oligopolu.....	30
Obrázek 7 Oligopol s dominantní firmou	31
Obrázek 8 Poptávková křivka monopolu.....	33
Obrázek 9 Logo společnosti Rohlik.cz	45
Obrázek 10 Podíl obratu podle jednotlivých zemí.....	46
Obrázek 11 Rozvaha Velká pecka s.r.o.	49
Obrázek 12 Výkaz zisku a ztrát Velká pecka s.r.o.	50
Obrázek 13 Logo Kosik.cz	55
Obrázek 14 Mapa dostupnosti	58

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Dělení trhu	13
Tabulka 2 SWOT analýza.....	44
Tabulka 3 Čistý obrat v letech společnosti Velká pecka s.r.o.	48
Tabulka 4 Likvidita Velká pecka s.r.o.	50
Tabulka 5 Rentabilita Velká pecka s.r.o.	51
Tabulka 6 Ukazatele zadluženosti Velká pecka s.r.o.....	51
Tabulka 7 SWOT Analýza Velká pecka s.r.o.	52
Tabulka 8 Čistý obrat společností ve vybraném období.....	60
Tabulka 9 Porovnání likvidity	61
Tabulka 10 Porovnání rentability	62

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj čistého obratu za účetní období v tis. Kč (Velká pecka s.r.o.)	48
Graf 2 Vývoj čistého obratu v letech	60

8.4 Seznam použitých zkratk

s.r.o - Společnost s ručeným omezeným
a.s. - Akciová společnost
M&S – Marks&Spencer