

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Diplomová práce

**Statistická analýza činnosti vybrané firmy a její
perspektivy**

Bc. Jitka Paušová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jitka Paušová

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza činnosti vybrané firmy a její perspektivy

Název anglicky

Statistical analysis of the activity of the selected company and its perspectives

Cíle práce

Cílem práce je analyzovat vývoj činnosti firmy Lidl Česká republika v.o.s. Ze získaných dat bude posouzen pomocí statistických metod a prostředků finanční analýzy vývoj a celkové postavení firmy na trhu. Součástí řešení bude predikce vybraných ukazatelů. Výsledkem práce bude formulace návrhů a doporučení pro další rozvoj firmy.

Metodika

Podkladové údaje budou získány z evidence společnosti Lidl Česká republika v.o.s. a budou zpracovány metodami z oblasti analýzy časových řad a indexní analýzy.

Harmonogram:

Studium dostupné literatury a odborných textů: 03/2018-09/2018

Předložení literární rešerše: 10/2018

Sběr dat a jejich analýza: 08/2018-01/2019

Předložení konečné podoby textu diplomové práce: 02/2019

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

podnik, odbyt, maloobchod, právnická osoba, finanční analýza, časové řady, indexní analýza

Doporučené zdroje informací

- ČIŽINSKÁ, Romana. 2018. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0194-8
- KISLINGEROVÁ, Eva. 2011. Nová ekonomika: nové příležitosti?. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-403-2
- KOTLER, Philip a kol. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- MARTINOVIČOVÁ, Dana, KONEČNÝ, Miloš a Jan VAVŘINA. 2014. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5316-4
- SYNEK, Miloslav. 2007. Manažerská ekonomika. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1992-4
- ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. 2010. Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-117-8
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2017. Řízení výroby a nákupu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1479-0
- VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek a kol. 2013. Podnikové řízení. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. 2012. Podniková ekonomika. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4372-1
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Marie Prášilová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 15. 1. 2019

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 2. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Statistická analýza činnosti vybrané firmy a její perspektivy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. března 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Marii Prášilové, CSc. za cenné rady, odborné vedení a zejména za trpělivost při konzultacích diplomové práce.

Statistická analýza činnosti vybrané firmy a její perspektivy

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na analýzu vývoje činnosti společnosti Lidl Česká republika v.o.s. v letech 2007 až 2017. Hodnocení společnosti je provedeno prostřednictvím vybraných ukazatelů ekonomické analýzy. Byla vypracována finanční analýza, která popisuje hospodaření společnosti na základě poměrových a souhrnných ukazatelů. U poměrových ukazatelů jsou hodnoceny změny v čase pomocí elementárních charakteristik a jejich vývojové tendence jsou popsány trendovými funkcemi včetně predikcí. Potřebná data pro vypracování diplomové práce jsou získána z výročních zpráv společnosti Lidl Česká republika v.o.s. V závěru práce je provedeno zhodnocení zjištěných výsledků a jsou formulována doporučení k dalšímu zlepšení finanční situace společnosti.

Klíčová slova:

Podnik

Finanční analýza

Ukazatele rentability

Ukazatele likvidity

Ukazatele zadluženosti

Bankrotní modely

Bonitní modely

Statistical analysis of the activity of the selected company and its perspectives

Abstract

The thesis is focused on the analysis of the development of the activities of Lidl Czech Republic v.o.s. from 2007 to 2017. The company is evaluated through selected economic analysis indicators. A financial analysis was elaborated that describes the company's performance based on ratio and aggregate indicators. Changes in time using elementary characteristics are evaluated in selected ratio indicators and their development tendencies are described by trend functions including predictions. The necessary data for the elaboration of the thesis are obtained from the annual reports of Lidl Czech Republic v.o.s. At the end of the thesis, there is an evaluation of the results and recommendations for further improvement of the financial situation of the company.

Keywords:

Company

Financial analysis

Profitability indicators

Liquidity indicators

Indebtedness indicators

Bankruptcy prediction models

Credibility models

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Literární rešerše	21
3.1 Podnik a podnikání.....	21
3.1.1 Funkce podniku.....	22
3.1.2 Členění podniku podle právní normy	23
3.1.3 Okolí podniku	24
3.1.4 Životní cyklus podniku	25
3.1.5 Cíle podniku.....	26
3.2 Hospodaření podniku	27
3.2.1 Majetek a kapitál.....	27
3.2.2 Výrobní faktory.....	28
3.2.3 Hodnota podniku.....	29
3.2.4 Nástroje hodnocení podniku	29
3.2.5 Výsledek hospodaření podniku.....	30
3.3 Marketing podniku	31
3.3.1 Marketingový mix.....	32
3.4 Legislativní rámec podniku.....	33
3.5 Příspěvky, dotace a podpora podnikání	34
3.5.1 Fondy EU	34
3.5.2 Operační program 2014-2020.....	35
4 Charakteristika podniku	36
4.1 Historie	37
4.2 Strategie.....	37
4.3 Inovace	38
4.4 Privátní značky.....	38
4.5 Speciální týdny.....	39
4.6 Reklamní kampaně.....	39
4.7 Ocenění	39
4.8 Rákosníčkova hřiště	40
4.9 Konkurence	40
5 Praktická část	41
5.1 Ekonomická analýza	41

5.1.1	Zaměstnanci	41
5.1.2	Mzdy	42
5.1.3	Prodejny	42
5.1.4	Síť prodejen	43
5.2	Finanční analýza.....	43
5.2.1	Analýza poměrových ukazatelů.....	44
5.2.1.1	Ukazatele rentability.....	44
5.2.1.2	Ukazatele likvidity.....	51
5.2.1.3	Ukazatele zadluženosti	54
5.2.2	Analýza soustav ukazatelů.....	59
5.2.2.1	Bankrotní modely	59
5.2.2.2	Bonitní modely	62
6	Doporučení a návrhy	65
7	Závěr.....	66
8	Seznam použitých zdrojů	69
9	Přílohy	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus podniku	26
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců společnosti Lidl v letech 2007-2017 (osoby).....	41
Graf 2: Vývoj ročních mezd ve společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč).....	42
Graf 3: Vývoj počtu prodejen společnosti Lidl v letech 2007-2017.....	43
Graf 4: Vývoj ROA v letech 2007-2017 (v %).....	45
Graf 5: Vývoj ROE v letech 2007-2017 (v %)	47
Graf 6: Vývoj ROS v letech 2007-2017 (v %)	49
Graf 7: Vývoj ROI v letech 2007-2017 (v %)	50
Graf 8: Vývoj běžné likvidity v letech 2007-2017	52
Graf 9: Vývoj pohotové likvidity v letech 2007-2017.....	53
Graf 10: Vývoj okamžité likvidity v letech 2007-2017	54
Graf 11: Vývoj koeficientu samofinancování v letech 2007-2017 (v %).....	55
Graf 12: Vývoj věřitelského rizika v letech 2007-2017 (v %)	56
Graf 13: Vývoj míry zadluženosti v letech 2007-2017 (v %).....	57
Graf 14: Vývoj úrokového krytí v letech 2007-2017	58
Graf 15: Vývoj Altmanova indexu v letech 2007-2017	60
Graf 16: Vývoj Indexu IN05 v letech 2007-2017	61
Graf 17: Vývoj indexu bonity v letech 2007-2017	63
Graf 18: Vývoj rychlého Kralickova testu v letech 2007-2017	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kralickova stupnice	20
Tabulka 2: TOP 5 řetězců v ČR dle tržeb v letech 2016 a 2017.....	40
Tabulka 3: Vývoj ukazatele ROA a jeho 1. absolutní difference v letech 2007-2017 (v %) 44	44
Tabulka 4: Vývoj ukazatele ROE a jeho 1. absolutní difference v letech 2007-2017 (v %) 46	46
Tabulka 5: Vývoj ukazatele ROS a jeho 1. absolutní difference v letech 2007-2017 (v %) 48	48
Tabulka 6: Vývoj ukazatele ROI a jeho 1. absolutní difference v letech 2007-2017 (v %) .50	50
Tabulka 7: Altmanův index v letech 2007-2017	59
Tabulka 8: Index IN05 v letech 2007-2017	61
Tabulka 9: Index bonity v letech 2007-2017	62
Tabulka 10: Rychlý Kralickův test v letech 2007-2017	64

1 Úvod

Finanční analýza je speciální částí finančního managementu. Měla by předcházet všem důležitým finančním rozhodnutím, které podniky hodlají provést. Je velmi důležitá nejen pro samotné vedení firmy, ale i pro věřitele a investory. Investoři by měli mít k dispozici informace o hospodaření firmy v určitých souhrnných reportech, aby se uměli správně rozhodnout, zda mají do daného podniku investovat či nikoliv. Pro věřitele je také třeba pochopit finanční situaci firmy, aby se rozhodli, zda mohou danému podniku poskytnout úvěr. V dnešní době plné neustálých změn a prudkého hospodářského růstu, je potřebné, aby podniky dbali na tyto změny. Proto je nezbytné zpracovávat finanční analýzu nejen před velkými rozhodnutími, ale i průběžně. Důvodem jsou náhlé změny v ekonomice, které mohou mít ničivý dopad na kterýkoliv podnik.

Jako podnik pro zpracování finanční analýzy jsem si vybrala společnost Lidl Česká republika v.o.s., protože je to firma s velmi dobrým jménem, která působí v maloobchodě, což není tak vyvíjející se sektor jako ostatní. Je proto velmi zajímavé, že je stále úspěšnější, a to i přes nesnadné postavení prodejců na českém maloobchodním trhu.

Český maloobchodní trh se během posledních pár let výrazně změnil. Svůj boom zažil v 90. letech minulého století, kdy do České republiky přišlo velké množství zahraničních maloobchodních řetězců. Vlivem hospodářské krize a postupným vývojem nákupního chování spotřebitelů se ale v posledních letech český maloobchodní trh konsolidoval a počet subjektů začal ubývat. Hlavním důvodem úbytku je, že se trh již několik let potýká se silnou saturací a značným konkurenčním prostředím, jež ovlivňují vývoj českých i zahraničních maloobchodníků na našem trhu. Mnoho subjektů muselo z těchto důvodů český maloobchodní trh opustit. Ostatní prodejci musí čelit neustálým konkurenčním a spotřebitelským tlakům, na jejichž základě musí své marketingové aktivity stále modifikovat. Musí své obchodní strategie soustředit na různé marketingové aktivity a reklamní kampaně, kterými budou cílit na loajalitu současných a potenciálních zákazníků. Aby prodejce dokázal zákazníky do své prodejny nalákat a uspokojit jejich potřeby, musí neustále sledovat jejich spotřební chování a vývojové trendy na trhu, na základě kterých, pak vytvoří svůj marketing.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat výkonnost společnosti Lidl Česká republika v.o.s. v letech 2007 až 2017. Za pomoci statistických metod a prostředků finanční analýzy bude posouzen vývoj ekonomického výsledku společnosti na trhu. Součástí řešení bude predikce vybraných ukazatelů finanční analýzy. Podkladové údaje za jedenáctileté účetní období budou pro práci získány z výročních zpráv společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Výsledkem práce bude formulace návrhů a doporučení pro další rozvoj společnosti.

2.2 Metodika

Tabulky a grafy v diplomové práci byly vytvořeny v programu MS Excel. Ke statistickým výpočtům v oblasti časových řad byl použit program Statistica 12.

Časové řady

V praktické části je pomocí časových řad posouzen vývoj poměrových ukazatelů. Časové řady vyjadřují vývoj sledovaných ukazatelů v čase. Zobrazují vztahy mezi vybranými ukazateli v určitém časovém období a zároveň umožňují odhad vývoje ukazatele v budoucnosti. (Hendl, 2004)

Elementární charakteristiky časových řad

Při sledování rychlosti měnících se hodnot zvoleného ukazatele v závislosti na čase, se využívají různé statistické charakteristiky. V této diplomové práci byla využita:

- První absolutní diference

Tato diference udává, zda se hodnota sledovaného ukazatele oproti bezprostředně předcházejícímu okamžiku zvýšila nebo snížila. Prvních absolutních diferencí je celkem $n - 1$. (Marek & kolektiv, 2007)

$$dy_t = y_t - y_{t-1}, t = 2, 3, \dots, n$$

Trendová funkce

Tato funkce se používá k odhadům budoucího vývoje. V práci byly využity následující funkce (Hendl, 2004):

- Lineární $T_t = a + b_t$
- Kvadratická $T_t = a + b_t + c_t^2$
- Logaritmická $T_t = a + b \log t$
- Exponenciální $T_t = a b^t$
- Mocninná $T_t = a t^b$

Nejvhodnější funkci je možné vybrat pomocí indexu determinace I^2 . Tento index nabývá hodnot na intervalu od 0 do 1. Číslo, které je nejbližší k jedné, značí nejvyšší shodu se sledovaným ukazatelem. Index determinace se udává v procentech (Hindls, Hronová, & Seger, 2004).

$$I^2 = 1 - \frac{\sum (y_t - \hat{y}_t)^2}{\sum (y_t - \bar{y})^2} \cdot 100$$

Predikce budoucího vývoje

Predikce budoucího vývoje může být bodová (jedna hodnota) nebo intervalová. Bodová předpověď je vytvořena dosazením časové proměnné do vhodné trendové funkce, čímž se zjistí jedna budoucí hodnota pro daný rok. Intervalová předpověď je charakteristická intervalovým rozmezím ohraničeným horní a dolní mezí, ve kterém se budoucí hodnota vyskytuje s předem určenou pravděpodobností (Kába & Svatošová, 2008). V práci byl stanoven 95 % interval spolehlivosti.

Analýza poměrových ukazatelů

Nejdůležitějšími standardními informačními vstupy pro poměrovou analýzu jsou účetní výkazy. Poměrový ukazatel lze získat vydělením kterékoliv položky z rozvahy. Mezi analýzu poměrových ukazatelů zařazujeme analýzu rentability, likvidity a zadluženosti. (Rosochatecká & kolektiv, 2014)

Ukazatele rentability

Smyslem ukazatelů rentability je vyhodnotit úspěšnost dosahování cílů organizace při zohlednění vložených prostředků. V práci byly využity následující ukazatele rentability (Rosochatecká, a další, 2014):

- Rentabilita aktiv (Return on Assets)

Ukazatel ziskovosti, který vyjadřuje, kolik zisku přinese jednotka aktiv.

$$ROA = \frac{Zisk}{Aktiva}$$

- Rentabilita vlastního kapitálu (Return on equity)

Určuje, kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu.

$$ROE = \frac{Zisk}{VK}$$

- Rentabilita tržeb (Return on sales)

Tento ukazatel hodnotí návratnost tržeb, tedy kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb.

$$ROS = \frac{Zisk}{Tržby}$$

- Rentabilita investic (Return on investment)

Neboli návratnost investic hodnotí podnikatelskou činnost firem a vyjadřuje, s jakým účinkem působí celkový kapitál vložený do společnosti, nezávisle na zdroji financování (Sedláček, 2011).

$$ROI = \frac{EBIT + \text{Nákladové úroky}}{\text{Celková aktiva}}$$

Ukazatele likvidity

Likvidita je schopnost podniku plnit své finanční závazky. Nedostatečně vysoká likvidita může pro podnik představovat riziko bankrotu, protože v takové situaci podnik není schopen financovat své závazky včas a tím se postupně dostává do

platební neschopnosti. Podnik by měl tedy udržovat část svých aktiv v likvidní formě. Mezi likviditou a rentabilitou existuje nepřímá úměrnost. (Rosochatecká & kolektiv, 2014)

- Běžná likvidita

Je označována jako likvidita 3. stupně, která měří platební schopnost podniku z krátkodobého hlediska. Doporučená hodnota běžné likvidity je v rozmezí 1,5-2,5. (Sedláček, 2011)

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

- Pohotová likvidita

Neboli likvidita 2. stupně je očištěna o zásoby. Doporučená hodnota pohotové likvidity je v rozmezí 0,7-1,2. (Sedláček, 2011)

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva} - \text{Zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

- Okamžitá likvidita

Tato likvidita je označována jako likvidita 1. stupně. Vyjadřuje okamžitou schopnost podniku uhradit své krátkodobé závazky. Doporučená hodnota okamžité likvidity se nachází v rozmezí 0,2-0,5. (Sedláček, 2011)

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Krátkodobý finanční majetek}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti neboli ukazatele dlouhodobé finanční stability formulují vztah mezi vlastními a cizími zdroji financování v podniku. Posuzují, jaká rizika představuje výše zadlužení podniku. (Sedláček, 2011)

- Koeficient samofinancování

Tento ukazatel určuje výši finanční stability podniku z dlouhodobého hlediska. Udává, do jaké míry je podnik schopen pokrýt své prostředky pomocí vlastního kapitálu. Optimální hodnota se pohybuje v rozmezí 30-50 %. (Pavelková, 2017)

$$\text{Koeficient samofinancování} = \frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Celková aktiva}}$$

- Ukazatel věřitelského rizika

Tento ukazatel se označuje také jako ukazatel celkové zadluženosti podniku. Je opakem k předchozímu koeficientu samofinancování (součet těchto dvou ukazatelů by měl být roven 1 neboli 100 %). Doporučená hodnota věřitelského rizika je v rozmezí 30-60 %. (Pavelková, 2017)

$$\text{Ukazatel věřitelského rizika} = \frac{\text{Cizí kapitál}}{\text{Celková aktiva}}$$

- Míra zadluženosti

U tohoto ukazatele se sleduje především jeho vývoj v čase, zda dochází u podílu cizích zdrojů ke snižování či naopak. Cizí zdroje mohou překročit hodnotu vlastního kapitálu maximálně 1,5krát. (Růčková, 2011)

$$\text{Míra zadluženosti} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Vlastní kapitál}}$$

- Úrokové krytí

Tento ukazatel hodnotí zadluženost na základě schopnosti podniku splácet své úroky. Zisk by měl být alespoň třikrát větší než úroky. (Pavelková, 2017)

$$\text{Úrokové krytí} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Nákladové úroky}}$$

Analýza soustav ukazatelů

Tyto ukazatele slouží k rychlému zhodnocení celkové situace podniku. Hodnocen je na základě jeho kvality neboli výkonnosti a důvěryhodnosti. (Neumaierová & Neumaier, 2002)

Bankrotní modely

Bankrotní modely poukazují na to, zda je zkoumaný podnik v blízké době ohrožen bankrotem (Růčková, 2011).

- Altmanův index (Z-skóre)

Altmanův index je jedním z nejpoužívanějších modelů, který představuje agregovanou hodnotu bonity podniku ve formě funkce obsahující optimální kombinaci poměrových ukazatelů a jejich vah (Neumaierová & Neumaier, 2002).

$$Z = 0,717 * x_1 + 0,487 * x_2 + 3,107 * x_3 + 0,42 * x_4 + 0,998 * x_5$$

kde,

- x_1 = čistý pracovní kapitál/celková aktiva,
- x_2 = nerozdělený zisk minulých let/celková aktiva,
- x_3 = hospodářský výsledek před zdaněním a úroky/celková aktiva,
- x_4 = vlastní kapitál/cizí zdroje,
- x_5 = tržby/celková aktiva (Neumaierová & Neumaier, 2002).

Hodnocení Altmanova indexu:

- Pokud jsou hodnoty nižší než 1,81 = Podnik je ohrožen bankrotem
 - Pokud jsou hodnoty v rozmezí 1,81-2,99 = Podnik je v šedé zóně
 - Pokud jsou hodnoty vyšší než 2,99 = Podnik je bonitní
- (Neumaierová & Neumaier, 2002).

- Index důvěryhodnosti (IN05)

Je aktualizovaný a zlepšený model indexu IN01. Společně s předchozím Altmanovým indexem se řadí mezi nejpřesnější modely pro určení finanční situace podniku. Váhy ukazatelů indexu IN05 jsou stanoveny na základě odvětvové hodnoty ukazatele v roce vzniku indexu. (Kolář & Mrkvička, 2006)

$$IN05 = 0,13 * A + 0,04 * B + 3,97 * C + 0,21 * D + 0,09 * E$$

kde,

- A = celková aktiva/cizí zdroje,
- B = EBIT/nákladové úroky,
- C = EBIT/celková aktiva,
- D = výnosy/celková aktiva,
- E = oběžná aktiva/krátkodobé závazky (Kolář & Mrkvička, 2006).

Hodnocení Indexu důvěryhodnosti:

- Pokud jsou hodnoty nižší než 0,9 = Podnik je ohrožen bankrotem
 - Pokud jsou hodnoty v rozmezí 0,9-1,6 = Podnik je v šedé zóně
 - Pokud jsou hodnoty vyšší než 1,6 = Podnik je bonitní
- (Kolář & Mrkvička, 2006).

Bonitní modely

Bonitní modely hodnotí finanční zdraví podniku. Na rozdíl od bankrotních modelů, které byly predikční, jsou bonitní modely diagnostické. Určují minulý a současný stav podniku. (Sedláček, 2011)

- Index bonity

Tento index je postaven na zjednodušené multivariační diskriminační analýze. Základem je výpočet vybraných poměrových ukazatelů, kterým je přiřazena váha. Největší váhu zde mají ukazatelé, které jsou založené na zisku. (Vochozka, 2011)

$$IB = 1,5 * x_1 + 0,08 * x_2 + 10 * x_3 + 0,42 * x_4 + 5 * x_5 + 0,3 * x_6$$

kde,

- x_1 = cash flow/cizí zdroje,
- x_2 = celková aktiva/cizí zdroje,
- x_3 = zisk před zdaněním/cizí zdroje,
- x_4 = zisk před zdaněním/celkové výkony,
- x_5 = zásoby/celkové výkony,
- x_6 = celkové výkony/celková aktiva (Kolář & Mrkvička, 2006).

Hodnocení Indexu bonity:

- Pokud jsou hodnoty nižší než 1 = Určité problémy
 - Pokud jsou hodnoty v rozmezí 1-1,9 = Dobrá finanční situace
 - Pokud jsou hodnoty v rozmezí 2-3 = Velmi dobrá finanční situace
 - Pokud jsou hodnoty vyšší než 3 = Extrémně dobrá finanční situace
- (Sedláček, 2011).

- Rychlý Kralickýv test

Model vychází ze čtyř ukazatelů, které zastupují jednotlivé oblasti finanční analýzy- stabilitu, rentabilitu, likviditu a výsledek hospodaření (Vochozka, 2011):

1. $Kvóta\ vlastního\ kapitálu = Vlastní\ kapitál / Aktiva$
2. $Doba\ splácení\ dluhu\ z\ CF = Závazky / Provozní\ CF$
3. $CF\ v\ tržbách = Provozní\ CF / Tržby$
4. $Rentabilita\ aktiv = Čistý\ zisk / Aktiva$

Výsledné hodnoty vypočítaných ukazatelů se následně oznamkují (1-5) dle Kralickovy hodnotící stupnice, která je znázorněna v tabulce 1. Konečným výsledkem testu je pak aritmetický průměr známek. (Kislingerová, 2008)

Tabulka 1: Kralickova stupnice

Ukazatel	Známka				
	1	2	3	4	5
<i>Kvóta VK</i>	0,30 a více	0,20-0,30	0,1-0,2	0-0,10	negativní
<i>Doba splácení dluhu z CF</i>	3 roky a méně	3-5 let	5-12 let	12-30 let	30 a více
<i>CF v tržbách</i>	0,10 a více	0,08-0,10	0,05-0,08	0-0,05	negativní
<i>Rentabilita aktiv</i>	0,15 a více	0,12-0,15	0,08-0,12	0-0,08	negativní

Zdroj: Sedláček, 2011, Vlastní zpracování

Hodnocení Kralickova testu:

- Pokud je aritmetický průměr menší než 2 = Podnik je bonitní
 - Pokud je aritmetický průměr v rozmezí 2-3 = Podnik je v šedé zóně
 - Pokud je aritmetický průměr větší než 3 = Podnik je ohrožen bankrotem
- (Sedláček, 2011).

3 Literární rešerše

3.1 Podnik a podnikání

Podnikem rozumíme jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží či služeb na trh. Není přitom rozhodující, zda podnik při své činnosti dosahuje zisku, ale že oslovuje zákazníky s nabídkou svých činností. Rovněž tak není rozhodující, jakou právní podobu na sebe podnik bere. Základním cílem subjektů, které označujeme jako podnik, je přežít, uchovat se jako podnik. (Synek & kolektiv, 2002)

Podnikem je každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu, je základním prvkem národního hospodářství a tvoří jej:

- hmotné složky podnikání,
- osobní složky podnikání,
- nehmotné složky podnikání (Synek & kolektiv, 2002).

Smyslem podniku je organizování lidské činnosti v daném okruhu uspokojování cizích potřeb tak, aby i potřeby podnikatele byly uspokojeny. Cílem podnikové činnosti je obvykle zisk, respektive rozmnožení majetku, zvětšení bohatství. (Vochozka, 2011)

Podnik je tak obecné označení, pro ekonomicko-právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomiky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Základní rysy odlišující podnik od jiných institucí společnosti jsou ekonomická samostatnost a právní subjektivita. (Synek & kolektiv, 2002)

Podnikáním se podle obchodního zákoníku č. 513/1991 rozumí soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku a dodejme cestou uspokojování cizích potřeb. Prostřednictvím zisku podnik prokazuje svou úspěšnost nejen ve vztahu ke svým vlastníkům či zaměstnancům, ale i k partnerům a konkurenci. Zisk je předpokladem tvorby dalších zdrojů, investic, technického rozvoje atd.

Podnikání je charakterizováno několika podstatnými rysy (Synek, 2007):

- základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku jako přebytku výnosů nad náklady;
- zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd;

- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu;
- pro jakékoli podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého produktu kapitál.

3.1.1 Funkce podniku

Své cíle uskutečňuje podnik svou činností. Ta se liší podle charakteru podniku, podle odvětví, podle velikosti, podle vlastnictví, podle právní formy. Každý podnik představuje systém, jehož základní funkcí je přeměnit vstupy na výstupy, hovoříme tedy o funkcích podniku. Výrobní podniky zajišťují tyto podnikové funkce:

- prodejní (odbytovou),
- zásobovací (nákup, doprava, skladování),
- výrobní (provozní),
- personální,
- investiční,
- finanční,
- výzkum a vývoj a další (Vochozka, 2011).

Prodejní, zásobovací a výrobní funkce jsou považovány za funkce primární, protože zahrnují procesy, které bezprostředně souvisejí s naplňováním hlavního cíle podniku. Zbývající funkce jsou pak označovány jako funkce podpůrné. Každá funkce má své vstupy a výstupy a zahrnuje řadu dalších dílčích činností. Funkce jsou vzájemně propojeny, překrývají se, a proto vzniká nutnost je koordinovat. Podmínkou úspěšného chodu podniku je, aby sloučení jednotlivých činností vedlo k plnění podnikových cílů. (Vochozka, 2011)

Prodejní funkce má za úkol realizovat na trhu výrobky, resp. služby. Zahrnuje řadu činností jako je výzkum trhu, stanovení nabízeného sortimentu výrobků, stanovení cen, platebních podmínek, slev, volba odbytových cest, vlastní prodej, propagace a reklama, servis, public relations. V některých případech se tyto činnosti označují jako marketing. (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012)

Výrobní funkce zahrnuje všechny podnikové funkce, tedy zásobování včetně obstarání personálu, hmotného majetku, kapitálu, odbytu, správy a dalších. V nejužším pojetí výroba zahrnuje pouze zhotovování výrobků. U nevýrobních podniků je tato funkce označována jako provozní funkce. (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012)

Do zásobovací funkce můžeme zahrnout pořízení surovin, materiálů, dlouhodobého hmotného majetku, peněžního kapitálu, pracovních sil a služeb. Cílem zásobovací funkce je zajistit plynulost obchodního provozu při minimálních nákladech souvisejících s procesem zásobování. (Vochozka, 2011)

Úkolem personální funkce je zajistit rozhodující výrobní faktor, tedy pracovníky. Jelikož úloha člověka má pro fungování podniku zásadní význam. Tato funkce zahrnuje celou řadu činností, jako je nábor pracovníků a jejich výběr, zvyšování jejich kvalifikace, vytváření optimálních pracovních podmínek, sociální a kulturní péče o pracovníky. Jednou z nejdůležitějších činností personální funkce je motivace pracovníků. (Vochozka, 2011)

Investiční funkce zajišťuje pro podnik všechn potřebný dlouhodobý majetek. To vše se děje v úzké souvislosti s finanční funkcí, která zajišťuje pro investiční funkci potřebný kapitál. (Kislingerová, 1999)

Finanční funkce zahrnuje výběr optimální varianty získání peněz a podnikového kapitálu. Do financování zahrnujeme i mimořádné financování při založení podniku, zvyšování kapitálu, fúzi, přeměnu právní formy, sanaci a likvidaci podniku. Finanční funkce by měla v podniku zajistit finanční rovnováhu. (Vochozka, 2011)

Výzkum a vývoj podniku je založen na realizaci nových výroků a technologií. Dále také na inovaci výrobků stálých. Zajišťuje i běžné zdokonalování výroby. (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012)

3.1.2 Členění podniku podle právní normy

Základní právní formy podnikání dle Rosochatecké (2014).

Podnikání fyzických osob

- Samostatný podnikatel (fyzická osoba = živnostník).

Podnikání právnických osob

1) Obchodní společnosti

- Evropská společnost
- Akciová společnost
- Společnost s ručením omezeným
- Veřejná obchodní společnost
- Komanditní společnost
- Evropské hospodářské zájmové sdružení

- 2) Podnik
- 3) Sdružení fyzických nebo právnických osob
- 4) Účelové sdružení majetku
- 5) Nevládní neziskové organizace
- 6) Veřejnoprávní právnické osoby
- 7) Vysoké školy
- 8) Školské právnické osoby

3.1.3 Okolí podniku

V důsledku rozvoje telekomunikací a internacionalizace ekonomiky působí na podnik vlivy téměř z celého světa. (Dvořáček & Slunčík, 2012)

Okolím podniku rozumíme vše, co se nachází za jeho pomyslnými hranicemi. Je to souhrn vnějších sil a faktorů mezi kterými existují různé souvislosti. Podnik je nucen se svému okolí přizpůsobovat. Vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco možnost podniku ovlivňovat okolí je poměrně omezená. (Vochozka, 2011)

Pokud chceme k okolí podniku přistupovat analyticky, musíme ho určitým způsobem strukturovat a vymezit jeho jednotlivé prvky:

- *geografické okolí* ovlivňuje podnik hlavně tím, že do značné míry předurčuje jeho logistiku;
- *sociální okolí* má pro podnik velký význam, protože je důležité, aby podniky zkoumaly a zvažovaly možné důsledky svých činností pro společnost. V nejlepším případě by tyto činnosti měly být prospěšné jak podniku, tak i společnosti. To se ale v reálném životě realizuje velmi obtížně, jelikož podnik, který dosahuje zisku, dává přednost svým zájmům před zájmy společnosti a okolí;
- *politické okolí* ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické zájmy institucionalizované v politických stranách, které mohou prosazovat různou politickou linii, jejíž realizace má významné důsledky pro podnikovou sféru;
- *právní okolí* vytváří rámec pro činnosti v podniku. Na základě právních norem se určí, jaké chování podniku je přípustné a jaké nikoliv;

- *ekonomické okolí* má na podnik velký vliv, protože jeho rozhodování a chování je ovlivněno celkovou hospodářskou situací dané země. Toto okolí podniku poskytuje výrobní faktory a kapitál, naopak podnik se na ekonomické okolí obrací se svými výrobky nebo službami;
- *ekologické okolí* má na současné podniky stále větší vliv a dostává se do popředí. Podniky jsou nuceny ekologizovat řadu technologií i výrobků, které pak nepředstavují pro životní prostředí tak velkou zátěž jako tomu bylo v minulosti;
- *technologické okolí* a změny technologie jsou zdrojem a motivem technického a technologického pokroku, který umožňuje podniku dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat tak svou konkurenceschopnost na trhu;
- *etické okolí* klade důraz především na to, aby podnik jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé;
- *kulturně historické okolí* se vytváří řadu let. Celková vzdělanostní a kulturní úroveň obyvatelstva je jednou z podmínek ekonomického rozvoje. (Synek & kolektiv, 2002)

Všechny výše uvedené prvky nepůsobí samostatně, ale vzájemně se prolínají a ovlivňují. Také míra působnosti může být odlišná. Záleží na tom, o jaký druh podnikání jde. Některé vlivy působí spíše globálně, jiné se zase váží na určitý region či skupinu lidí. Proto ten, kdo chce podnikat, musí zvážit, jaké důsledky mohou plynout z působení okolí na jeho podnik. (Synek & kolektiv, 2002)

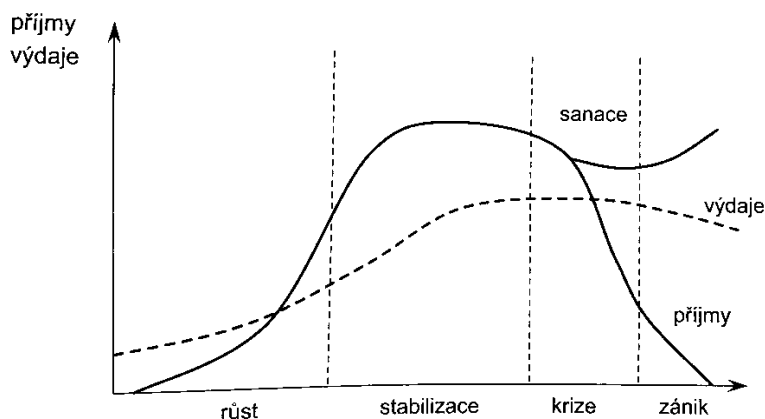
Okolí podniku lze také rozdělit na bezprostřední a všeobecné. Mezi subjekty bezprostředního okolí patří zejména dodavatelé, zákazníci a konkurence. Přímá působnost na podnik se uskutečňuje pomocí sociálně-politických sil (vláda, odbory). (Duchoň, 2007)

3.1.4 Životní cyklus podniku

Každý podnik, ať už menší nebo větší, prochází za dobu své existence určitými stádii vývoje, které jsou znázorněny na obrázku 1:

- založení,
- růst,
- stabilizace,
- krize a sanace,
- zrušení a zánik (Vochozka, 2011).

Obrázek 1: Životní cyklus podniku



Zdroj: Synek, M., *Podniková ekonomika, vlastní zpracování*

Většina podniků všemi výše zmíněnými vývojovými fázemi nikdy neprojde, neboť jejich cílem je dlouhodobé fungování. Úspěšné podniky existují trvale, protože délka života podniku se dá výrazně ovlivnit.

Vývojová fáze krize a zánik potká podniky, které včas nereagují na změny, ke kterým trvale dochází. Životní cyklus podniku je ovlivněn příslušností k odvětví nebo sektoru, dále také vlastní výkonností podniku. Proto by manažeři, pokud chtějí udržet podnik trvale úspěšný, měli včas a správně analyzovat jednotlivé jevy vně i uvnitř podniku, a hlavně včas reagovat na změny. (Synek, 2011)

3.1.5 Cíle podniku

Každá definice charakterizující podnikání (včetně obchodního zákoníku) formuluje cíl této činnosti slovy „za účelem zisku“. Lze tedy za základní cíl podniku považovat tuto skutečnost. Přitom půjde o hledání cest, které k tomuto cíli povedou. Závisí totiž na pozici podniku na trhu a na fázi životního cyklu podniku. (Synek, 2002)

Z hlediska dosažení zisku si může podnik zvolit za cíl:

- *přežití*, které je krátkodobým cílem, může nastat je-li podnik v situaci velmi intenzivní konkurence a chce se udržet na trhu. Přežití může být cílem také v době, kdy se významně mění struktura potřeb zákazníků a tím i poptávka;
- *maximalizaci běžného zisku*, která je opět krátkodobým cílem a nastupuje v době, kdy má podnik možnost rychle měnit předmět činnosti. Tedy v době, kdy přizpůsobení se situaci na trhu není vázáno na výrobní problémy, které mohou

vzniknout v souvislosti s kvalifikací zaměstnanců, s kapacitou výroby nebo se strojním vybavením;

- *maximalizaci tržeb*, u které je cílem získávat stále více místa na trhu. Vychází se zde ze znalosti dlouhodobého vývoje poptávky. Tento cíl uplatňují především podniky s vyšším podílem fixního kapitálu;
- *maximalizaci růstu prodeje*, která také znamená, že tržby rostou, ale podnik orientuje svoji výrobu tak, aby uspořil na nákladech spojených s oběhem zboží. Hodí se pro takové podniky, které jsou schopny přímo reagovat na výsledky dosažené na trhu. Výroba je organizována podle skutečně prodaného zboží, výrazně se uplatňuje logistika, která se současně s maximálním prodejem snaží minimalizovat náklady nejen na výrobu, ale i na celý proces oběhu. (Rosochatecká & kolektiv, 2014)

3.2 Hospodaření podniku

Hospodaření podniku lze popsat jako soubor všech hospodářských rozhodnutí uskutečňující se v rámci podniku. Především rozhodnutí o cílech podniku (maximalizace zisku, optimalizace zásob atd.), rozhodování o výstavbě a rozšíření podniku, rozhodování o způsobu zhotovování a zhodnocování výkonů (rozhodování o investicích, financích). Předmětem podnikové hospodářství jsou tedy rozhodovací procesy podniku ve smyslu produktivního hospodářství a v něm probíhající procesy výkonů a jejich zhodnocení. (Wöhe & Kislingerová, 2007)

Hospodaření obchodního podniku se oproti výrobnímu podniku liší, jelikož obchodní činnost vyžaduje zvláštní kvalifikaci personálu a specifickou strukturu věcných prostředků. V oblasti financování se liší majetková struktura (velký podíl oběžného majetku v aktivech, sezónnost obrátu atd.), kapitálová struktura a nástroje financování (velký podíl obchodních úvěrů, nízký podíl vlastního kapitálu atd.), nákladová struktura a rentabilita (rozhodující nákladovou položku tvoří náklady za pořízení zboží atd.), ale liší se i metody analýzy a rozhodování období. (Váchal & Vochozka, 2013)

3.2.1 Majetek a kapitál

Hospodaření podniku a plnění jeho cílů by nebylo možné bez majetku a kapitálu. Hodnota podnikového majetku je označována jako aktiva podniku. Hodnotu všech zdrojů

financujících majetek podniku zahrnuje jednotný pojem kapitál nebo pasiva (Šiman & Petera, 2010). Majetkem lze rozumět souhrn všech majetkových hodnot sloužících k podnikatelské činnosti. Tvoří jej majetek dlouhodobý (hmotný, nehmotný, finanční) a oběžný (zásoby, pohledávky, krátkodobé cenné papíry, peníze). U dlouhodobého majetku dochází k jeho postupnému opotřebení (kromě pozemku), které se přenáší prostřednictvím odpisů do nákladů podniku. Oběžný majetek je vázán k výrobnímu cyklu podniku a přechází z jedné formy do druhé. (Vochozka, 2011)

Kapitál poskytuje informaci o zdroji majetku podniku, tedy kdo jej poskytl nebo jeho původ. Základ kapitálu tvoří vlastní kapitál, cizí zdroje a ostatní pasiva. Podnik získává vlastní kapitál samotnou činností podniku nebo majetkovými vklady od vlastníků. Struktura vlastního kapitálu podniku je rozsáhlá, ale lze jej rozdělit do pěti základní skupin, a to na základní kapitál, kapitálové fondy, rezervní fondy a ostatní fondy ze zisku, hospodářský výsledek let minulých a výsledek hospodaření běžného účetního období. (Váchal & Vochozka, 2013)

3.2.2 Výrobní faktory

Výrobu lze označit za efektivní v případě, že podnikatelský subjekt produkuje výrobky, které uspokojují požadavky trhu a zároveň optimálně využívá a kombinuje výrobní faktory. Rozhodující není pouze souhrnná efektivita všech výrobních faktorů, ale i efektivita dílčí, tedy každého výrobního faktoru zvlášť. Maximální efektivitu lze dosáhnout při poklesu spotřeby zdrojů a zvýšení objemu výroby. (Kiselačková & Šoltéz, 2017)

Výrobní faktory lze rozdělit na elementární a dispoziční. Elementární faktory tvoří fyzickou podstatu výroby a jedná se o faktory potenciální (pracovní síla a výrobní prostředky) a spotřební (materiály a obchodní zboží). (Tomek & Vávrová, 2017)

Dispoziční výrobní faktory zahrnují všechny řídicí práce. S výrobními faktory musí být nakládáno efektivně a ekonomicky příznivě. Princip hospodárnosti požaduje výrobu stanoveného objemu produkce s minimálními výrobními faktory bez jakéhokoliv plýtvání. (Wöhe & Kislingerová, 2007)

Ve výrobním procesu nebo při poskytování služeb dochází ke spojení, kombinaci a použití výrobních faktorů. Některé z nich se spotřebují najednou (materiál) a jiné se opotřebovávají postupně (stroje). Peněžní vyjádření spotřeby výrobních faktorů lze jednotně označit za náklady. (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014)

Pro hodnocení využití spotřebovaných výrobních faktorů slouží ukazatelé produktivity (Váchal & Vochozka, 2013).

3.2.3 Hodnota podniku

Základním cílem oceňování podniku je určení jeho hodnoty. Existují čtyři základní kategorie hodnoty podniku:

1. tržní hodnota,
2. subjektivní hodnota,
3. objektivizovaná hodnota,
4. komplexní přístup. (Vochozka, 2011)

K oceňování podniku pak dochází na základě následujících analýz:

- strategická analýza,
- finanční analýza,
- (*tvorba finančního plánu*). (Vochozka, 2011)

3.2.4 Nástroje hodnocení podniku

Pro hodnocení podniku slouží tři způsoby. Prvním je hodnocení souboru ukazatelů, obvykle se využívá skupina pěti ukazatelů (likvidita, rentabilita, výkonnost, zadluženost a postavení trhu). K druhému způsobu patří hodnocení souboru ukazatelů seřazených do pyramidy, přičemž na vrcholu se nachází klíčový ukazatel, zpravidla to bývá rentabilita vlastního kapitálu. Třetím způsobem je hodnocení jedním ukazatelem (kompozitním indikátorem), který je syntézou dílčích ukazatelů a dalších statistických dat do jediné míry. U všech těchto způsobů převládají finanční ukazatele, a to jak absolutní (vlastní kapitál, zisk atd.), tak relativní (ROE, ROI atd.). Pro komplexní hodnocení podniku musí být využito nejenom finančních, ale i nefinančních ukazatelů, jako je spokojenost zákazníka, kvalita služeb nebo výrobků a další. (Kislingerová, 1999)

Jako nástroj pro hodnocení podniku slouží různé metody a z nich vycházející modely nebo indexy. Jedním z nejvýznamnějších nástrojů je finanční analýza, která umožňuje získat představu o finančním stavu podniku. Jako hlavní zdroj pro finanční analýzu slouží účetní závěrka. (Vochozka, 2011)

K přehledu o majetku a kapitálu podniku slouží rozvaha podniku. Rozvaha představuje přehled o majetku podniku ve statické podobě, a to v oblasti majetkové situace podniku, zdrojů financování a finanční situaci podniku (Růčková, 2011). K dalším metodám patří řada matematicko-statistických metod, jednorozměrná analýza, risk index modely, vícenásobná diskriminační analýza nebo modely podmíněné pravděpodobnosti (Vochozka, 2011).

3.2.5 Výsledek hospodaření podniku

Výsledek hospodaření podniku lze vypočítat z rozdílu výnosů a nákladů, a tím určit, zda bylo dosaženo zisku nebo ztráty. Náklady podniku tvoří běžné provozní náklady (např. energie, spotřeba materiálu), odpisy dlouhodobého majetku, ostatní provozní náklady, finanční náklady (např. úroky), mimořádné náklady (např. dary). K výnosům patří provozní výnosy získané činností podniku (tržby), mimořádné výnosy (např. prodej strojů) a finanční výnosy získané z finančních investic apod. (Synek & kolektiv, 2002)

Na zisk je vhodné nahlížet jako na důležitou součást poměrových ukazatelů využívaných nejenom ve finanční analýze podniku. K poměrovým ukazatelům patří ukazatele likvidity, rentability, zadluženosti, aktivity, cashflow, tržní hodnoty a provozní ukazatele. (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014)

Základem pro vypracování finanční analýzy a náhled do hospodaření podniku, poskytuje účetní uzávěrka tvořená rozvahou, výkazem zisku a ztrát a výkazem cashflow. K přehledu o výnosech a nákladech slouží výkaz zisku a ztrát představující proces tvorby zisku jako přírůstku vlastního kapitálu, který tvoří součást pasiv a slouží k hodnocení schopnosti podniku zhodnocovat vložený kapitál. Ve výkazu jsou sledovány náklady a výnosy ve třech skupinách, a to jako provozní, finanční a mimořádné. Stav dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku (aktiv) a zdrojů financování (pasiv) zachycuje rozvaha účetním výkazem, kde všechna aktiva a pasiva musí být v rovnováze. (Růčková, 2011)

Majetková struktura podniku představuje strukturu aktiv, která se člení na aktiva stálá, aktiva oběžná a ostatní aktiva. Stálá aktiva tvoří dlouhodobý nehmotný majetek, dlouhodobý hmotný majek a dlouhodobý finanční majetek (finanční investice). Oběžná aktiva obsahují zásoby, dlouhodobé pohledávky, krátkodobé pohledávky a krátkodobý finanční majetek. Ostatní aktiva zachycují hlavně zůstatek účtu časového rozlišení nákladů

příštích období, jako je např. předem placené nájemné. (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014)

Pasiva lze označit za stranu zdrojů financování firmy a člení se na vlastní kapitál, cizí kapitál a ostatní pasiva. Vlastní kapitál tvoří základní kapitál, kapitálové fondy, fondy ze zisku, výsledek hospodaření minulých let a výsledek hospodaření běžného období. Cizí kapitál představuje dluh podniku, který musí být uhrazen a patří k němu rezervy, dlouhodobé a krátkodobé závazky, bankovní úvěry a výpomoci. Ostatní pasiva obsahují výdaje a výnosy příštích období (časové rozlišení) a dohadné účty. (Růčková, 2011)

3.3 Marketing podniku

Marketing lze charakterizovat jako určitý přístup k řízení podniku, který vede k poznání a uspokojení potřeb zákazníků a jejich spokojenosti. Podnikový marketing nelze chápat jako oddělenou jednotku, právě naopak. Základní složky marketingu tvoří marketing vztahový (zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci atd.), integrovaný (vzájemné působení dílčích marketingových aktivit), interní (vnitřní prostředí podniku) a společensky zodpovědný (ekologie, sociální aktivity atd.). Spokojenost a udržení zákazníka představuje hlavní marketingový cíl podniku. (Mulačová & Mulač, 2013)

Marketing lze chápat jako nákupní (řízení vstupů do podniku) a prodejní (zaměřený na zákazníky). Ke strategickému řízení podniku patří i strategické marketingové rozhodování. Strategický marketing zahrnuje manažerské aktivity orientované dlouhodobě a využívá nástroje marketingového mixu a další metody. Proces marketingového řízení podniku zahrnuje analýzu současné marketingové situace a odhad budoucího vývoje, stanovení cílů a alternativních marketingových strategií a programování marketingového mixu a marketingových akcí. (Vochozka, 2011)

Malé a střední podniky cílí na místní a regionální trhy nebo tržní mezery. Tyto trhy umožňují pružné změny a modifikace v marketingové strategii, vzhledem k úzkému kontaktu se zákazníky. U malých a středních podniků nebývá marketing natolik a plnohodnotně využíván. Často není marketing chápán jako nedílná součást řízení podniku a jeho využití při plánování se podceňuje. (Kislingerová & Nový, 2005)

Posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky podniku od konkurenčních podniků. Pro tvorbu diferenciací využívají podniky segmentaci, targeting a positioning. Ty se v tradičním marketingu jeví jako nejvhodnější strategie pro vymezení trhu. Segmentace člení trh na různé skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami, chováním a

charakteristikami, které mohou vyžadovat odlišné produkty. Při opakovaném provádění segmentace dochází k rozčlenění trhu a jeho nasycení. Positioning úzce souvisí se segmentací a spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být výrobek rozeznán. V podstatě jde o zdůraznění vlastností produktu tak, aby byl odlišen od ostatních konkurenčních produktů. Lze jej využít i pro oslovení nového segmentu. Targeting znamená výběr cílového trhu, tudíž představuje proces rozhodování o tom, na jaký tržní segment se podnik zaměří a bude na něj aktivně působit. (Kotler, 2003)

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří marketingové nástroje, využívané podnikem k dosažení cílů v oblasti marketingu na cílovém trhu. Zahrnuje vše, co podnik může udělat pro ovlivnění poptávky po daném produktu nebo službě. Marketingový mix disponuje více nástroji, ale mezi základní se řadí čtyři proměnné (tzv. 4P), konkrétně tedy politika produktová (product), cenová (price), komunikační (promotion) a distribuční (place). Výrobek (službu) nabízí podnik cílovému trhu a uspokojuje jím požadavky a potřeby zákazníků. Cena vyjadřuje sumu peněz požadovanou podnikem za produkt a měla by být nastavena tak, aby pokryla náklady a generovala i zisk. Za pomoci distribuční cesty se stává produkt dostupným pro zákazníky. Propagace a komunikace slouží ke sdělení vlastností produktu klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler, 2003)

U výrobce je základním prvkem výrobek, ale u obchodníka je jím distribuce a cena. Obchod, respektive obchodník, se zaměřuje v oblasti produktu na branding, rozmanitost sortimentu, balení a služby. V ceně zohledňuje náklady na zboží, business expense, obchodní rozpětí, slevy a zisk. V komunikaci zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, merchandising. Distribuce pro obchod představuje logistiku, lokalizaci obchodu a situační analýzu. (Zamazalová, 2009)

Marketingový mix ve formě 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje k ovlivnění kupujícího. Nesmí být ale opomíjen i pohled zákazníka, tudíž by měly být zohledněny i faktory na jeho straně (tzv. 4C). Jedná se o potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication). Tyto složky přímo souvisí s marketingovým mixem z pohledu prodávajícího, tedy s 4P. (Kotler, 2003)

Samotné přípravě marketingového mixu předchází provedení segmentace, positioningu a targetingu. Marketingový mix musí být provázaný nejenom mezi samotnými prvky (4P), ale musí být provázan i se segmentační nebo positioningovou strategií, a to vzhledem k tomu, že nashromážděné informace o tržním segmentu lze využít pro tvorbu nebo změnu marketingového mixu pro obsluhu několika různých segmentů. Tržní segmentace pomáhá určit, jaký marketingový mix použít na konkrétní segment. (Kotler, 2003)

3.4 Legislativní rámec podniku

Každý občan České republiky má právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012).

K základním právním předpisům České republiky pro oblast podnikání patří ve znění pozdějších předpisů zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový občanský zákoník), zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014)

Občanský zákoník upravuje veškeré obecné instituty soukromého práva, obecně upravuje právnické osoby, rodinné právo a majetková práva. Vymezuje základní pojmy a obsahuje všechny otázky související s podnikatelskou činností. Zákon o obchodních korporacích upravuje všechny typy obchodních společností a družstva. (Neščáková, 2014)

Zákon o veřejných rejstřících upravuje problematiku obchodního rejstříku. Živnostenský zákon vymezuje typy živností, práva a povinnosti živnostníku atd. Zákoník práce stanovuje podmínky pro využití dalších osob k podnikatelské činnosti. (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014)

Veřejnou obchodní společnost upravuje zákon o obchodních korporacích, konkrétně hlava druhá. Dle tohoto zákona tvoří společnost alespoň dva společníci, a to na základě společenské smlouvy, kteří se přímo účastní podnikání nebo spravují majetek a za dluhy společnosti ručí společně a bez rozdílu. Samotná společnost vzniká až jejím zápisem do obchodního rejstříku. Právní úprava nevyžaduje vytvoření základního kapitálu nebo povinný vklad společníků. Nejvyšším orgánem jsou všichni společníci, stejně tak i orgánem statutárním. Podíl na zisku se stanovuje na základně účetní uzávěrky schválené

nejvyšším orgánem společnosti a lze jej rozdělit pouze mezi společníky, pokud společenská smlouva neurčí jinak. (Vychopeň, 2015)

Dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů (zákon o účetnictví), je veřejná obchodní společnost účetní jednotkou, tudíž musí vést účetnictví. V tomto ohledu se řídí zákonem o účetnictví, vyhláškou č. 500/2002 Sb., která se týká podnikatelských subjektů účtujících v soustavě podvojného účetnictví a Českými účetními standardy pro účetní jednotky (Hruška, 2016). Jako další je povinnost daňová. Daňový systém České republiky upravuje soustava zákonů. Jedná se o zákony ve znění pozdějších předpisů jako zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a další (Veber, Srpová a kol., 2012). Veřejnou obchodní společnost provází určitá specifika účetních postupů (vždy vykazuje nulový výsledek hospodaření) a daně z příjmů ze svého vyplaceného podílu na zisku odvádí každý společník zvlášť jako fyzická osoba. (Vychopeň, 2015)

3.5 Příspěvky, dotace a podpora podnikání

Podniky a podnikatelé mohou využít pro svůj rozvoj různé příspěvky, dotace a podpory. Organizace poskytující pomoc lze rozdělit na vládní (CzechInvest, CzechTrade atd.), nevládní (Agrární komora, Hospodářská komora atd.) a finanční instituce (banky). Po vstupu do EU, lze využít dotací z fondů EU. (Mulačová & Mulač, 2013)

Podpory se poskytují ve formě návratné finanční výpomoci, dotace, finančního příspěvku, záruky nebo úvěru. Podpora podnikání může být unijní, národní, krajská a regionální nebo obecní. Podporu malých a středních podniků zajišťuje v ČR Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo zemědělství. Ministerstvo práce a sociálních věcí poskytuje prostředky aktivní politiky zaměstnanosti s nepřímým vlivem na podporu podnikání. (Vochozka, 2011)

3.5.1 Fondy EU

Fondy Evropské unie zahrnují nástroje sloužící podpoře vyváženého rozvoje regionů EU, především na snížení sociálních a ekonomických rozdílů. V rámci sedmiletých cyklů realizuje EU cíle regionální a strukturální politiky, s čímž přichází i nové programové dokumenty a strategie. V aktuálním programovém období 2014-2020 bylo pro ČR vyčleněno z Evropských strukturálních a investičních fondů 24 mld. EUR. ČR tyto prostředky čerpá prostřednictvím deseti tematických programů, kde je zahrnuto podnikání

a inovace, výzkum vývoj a vzdělání, zaměstnanost, doprava, životní prostředí, rybářství, rozvoj venkova a další. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018)

V současné době existuje pět strukturálních a investičních fondů, mimo ně existuje množství dalších specificky zaměřených národních fondů zřizovaných EU (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018). Ke strukturálním a investičním fondům patří Evropský fond regionálního rozvoje, jenž směřuje svoji podporu do infrastruktury, životní prostředí, malých a středních podniků, vědy a výzkumu, inovací a další. Dále Evropský sociální fondy podporující především zaměstnanost, přizpůsobivost pracovníků, vzdělání a další. Fond soudržnosti cílí na přibližování ekonomické úrovně všech členských zemí EU. A k posledním patří Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova a Evropský námořní a rybářský fond. (Jeníček, 2010)

Pro získání dotace musí žadatel splnit několik kroků (výběr programu, projektový záměr, žádost atd.) a v případě, že bude projekt schválen, nastává realizace, k níž se váží předem stanovené povinnosti, které jsou kontrolovány a musí být plněny, jinak může dojít k pozastavení dotací a vymáhání jejich navrácení (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018).

3.5.2 Operační program 2014-2020

Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost v dotačním období 2014-2020 umožňuje získání dotací v pěti oblastech, do kterých bude průběžně rozděleno zhruba 4 331 mil. EUR, a to dle priority příslušné oblasti. Cílem programu je dosažení konkurenceschopné a udržitelné ekonomiky postavené na inovacích a znalostech, a to především za účelem prosazení tuzemských podniků na světových trzích a vytváření dostatků pracovních míst. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2018)

Hlavní cílovou skupinou především malé a střední podniky, ale velké podniky nejsou vyloučeny a v programu musí být rovněž zastoupeny. Územní dimenze není vymezena a cílové území představuje celou ČR, mimo hl. m. Prahy. Nejvyšší alokace je určena pro Rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace (31,23 %) a následuje Efektivnější nakládání energií (28,10 %). Dále Rozvoj podnikání a konkurenceschopnost malých a středních firem (20,60 %) a Rozvoj informačních a komunikačních technologií (17,17 %). Poslední oblasti tvoří Technická pomoc (2,9 %). Do těchto pěti oblastí spadají konkrétní dotační programy. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2018)

4 Charakteristika podniku



- *Název:* Lidl Česká republika v.o.s.
- *Sídlo:* Praha 5, Nárožní 1359/11, PSČ 158 00
- *Identifikační číslo:* 26178541
- *Právní forma:* Veřejná obchodní společnost
- *Rozhodující předmět činnosti:* Koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej
- *Statutární orgán:* Lidl Holding s.r.o.
- *Společníci:* C E – Beteiligungs – GmbH, Neckarsulm,
Spolková republika Německo
Lidl Holding s.r.o., Praha, Česká republika

Lidl Česká republika v.o.s. vznikla dne 5. června 2000. Hlavní činností této společnosti je diskontní prodej potravin a dalšího zboží. Dne 26. června 2003 Lidl zahájil maloobchodní prodej v České republice. V dnešní době Lidl provozuje přes 10 500 prodejen a zaměstnává více než 225 000 zaměstnanců ve 30 zemích. Právem se tedy řadí mezi největší potravinářské řetězce nejen v Evropě, ale i ve světě. (Lidl.cz, 2019)

Společnost Lidl v.o.s. je veřejná obchodní společnost. Musí tedy být tvořena dvěma právními subjekty. Jedním ze společníků je společnost C E – Beteiligungs GmbH se sídlem v Německu, která zároveň drží 100 % obchodního podílu. Druhým společníkem je Lidl Holding s.r.o., se sídlem v Praze. Tato společnost nedejří žádný obchodní podíl, ale je statutárním orgánem společnosti Lidl v.o.s. Mateřskou společností společnosti C E – Beteiligungs GmbH je společnost Lidl Stiftung & Co. KG. Společnost C E – Beteiligungs GmbH uplatňuje svou roli mateřské společnosti prostřednictvím svého obchodního podílu ve společnosti. (Lidl.cz, 2019)

Společnost Lidl má obchodní vztahy se dvěma spřízněnými osobami. První je Lidl Stiftung & Co. KG., která zajišťuje dodávku zboží a služeb. Druhou tzv. spřízněnou osobou je OWIM GmbH & Co. KG., která zajišťuje dodávky zboží. (Lidl.cz, 2019)

V roce 2003 byly v České republice otevřeny první prodejny Lidl. Během šestnácti let se jejich počet značně zvýšil, a v letošním roce je na našem území více než 240 prodejen. Zboží do prodejen je zaváženo ze čtyř logistických center, která se nacházejí v Brandýse nad Labem, v Olomouci, v Cerhovicích a v Měříně. Chod společnosti koordinuje centrála sídlící v Praze 5, kde pracuje přibližně 300 lidí. Ti se starají nejen o nákup zboží, které Lidl prodává, o další výstavbu, vybavení a technický stav prodejen a logistických center, ale i o finance, IT nebo o zúčtování mezd. V současné době Lidl zaměstnává přes 11 000 lidí. (Lidl.cz, 2019)

4.1 Historie

Počátky společnosti Lidl sahají do třicátých let, kdy fungovala prodejna Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung založená rodinou Schwarzových. Postupně se síť prodejen rozšiřovala a získávala si popularitu. V roce 1973 začali Schwarzovi pronikat i do zahraničí, ale problémem byl zkrácený název prodejny „Schwarz Markt“, což v překladu znamená černý trh. Josef Schwarz, proto požádal obchodního partnera Ludwiga Lidla o propůjčení jména pro celou síť prodejen. Práva na jeho použití koupil za 1000 marek. (Lidl.com, 2019)

První prodejna Lidl byla otevřena v roce 1973 v německém městě Ludwigshafen. Během následujících let se pak začaly otevírat prodejny Lidl po celém Německu. Na konci 80. let 20. století expandoval řetězec Lidl do celé Evropy. První pobočka Lidlu mimo Německo vznikla ve Francii, dále pak v roce 1994 byl otevřen první Lidl i ve Velké Británii (Lidl.com, 2019).

Nyní má společnost Lidl jednu z nejrozšířenějších sítí prodejen s potravinami v Evropě. Dále se nachází ve dvanácti zemích Asie. A v červnu roku 2017 expandovala společnost Lidl i do USA (Lidl.cz, 2019).

4.2 Strategie

Jak již bylo dříve zmíněno, tak společnost Lidl vstoupila na český trh v roce 2003. A to jako diskontní prodejna se sloganem „Lidl je levný“. Slogan přilákal společnosti davu cenově citlivých zákazníků. V roce 2010 se Lidl rozhodl tuto strategii opustit a změnit image. Nechtěl už být dále považován za prodejnu pro chudé a lákat zákazníky jen na

cenu. Proto řetězec změnil svůj slogan na „Lidl správná volba“. Pomocí nového sloganu chtěl Lidl zapůsobit na jiný segment zákazníků a místo ceny vyzdvihnout hlavně kvalitu nabízeného zboží a komfortu. To, že se Lidlu tato změna vyplatila potvrzuje fakt, že počet zákazníků se zvýšil o 40 % (Mediaguru.cz, 2015).

4.3 Inovace

Společnost Lidl se rozhodla zvýšit komfort zákazníkům, ale také svým zaměstnancům. Proto od roku 2015 staví nové prodejny a přestavuje ty stávající na prodejny tzv. nové generace. Tyto prodejny jsou prosklené, aby působily moderně a prostorněji. Uvnitř jsou široké uličky, nová pekárna, pokladny s odkládacím prostorem, dále automat na kávu, toalety pro zákazníky i s přebalovacím pultem. Dále je novinkou větší parkoviště a WIFI připojení na celé prodejně zdarma (Mediaguru.cz, 2015).

Dále v září roku 2017 spustil Lidl nový e-shop. Ten byl nejprve přístupný jen pro zaměstnance a o týden později i pro veřejnost. Zájem o e-shop byl enormní a došlo i k dočasnému přetížení systému. Na e-shopu nejsou v nabídce potraviny, ale jen spotřební zboží. Distribuční centrum e-shopu bylo vybudováno v Plzni (ČT24.ceskatelevize.cz, 2017).

V roce 2018 uvedl Lidl na trh svou stravenkovou kartu, a to ve spolupráci s MasterCard a ČSOB. Karta byla zaměstnancům řetězců Lidl a Kaufland představena v březnu 2017, veřejnosti o dva měsíce později. K březnu roku 2018 odebíralo stravenkovou kartu téměř 2000 zákazníků z řad zaměstnavatelů (Mediaguru.cz, 2018).

V červenci 2018 Lidl rozšířil svou nabídku o dárkové karty. Tyto karty platí ve všech prodejnách Lidlu v České republice a jsou nabitě na 250, 500 a 1000 Kč (Lidl.cz, 2018).

Poslední novinkou roku 2018 je budování rychlonabíjecích stanic u prodejen nové generace. Stanice jsou poskytovány společností ABB (Lidl.cz, 2018).

4.4 Privátní značky

Protože je Lidl diskontní prodejna je přítomnost privátních značek nezbytností. Lidl na svých webových stránkách uvádí, že většina sortimentu je vlastní privátní značka, která tvoří přibližně 90 % z nabízeného zboží. Výrobky pod těmito privátními značkami jsou levnější než jejich substituty od značek známých (Lidl.com, 2019).

Lidl nabízí například kosmetiku značky Cien, sportovní oblečení Crivit, dámské módní oblečení Esmara, limonády Freeway a mléčné výrobky Pilos. Privátní značky neustále přibývají na základě poptávky zákazníků. V roce 2018 bylo značek více než 300. Je tedy vidět, že Lidl pro své privátní značky vybírá nové názvy, místo toho, aby na výrobky použil své obchodní jméno. Tím se odlišuje od konkurence, protože to žádný jiný z maloobchodních řetězců nedělá. (Lidl.com, 2019).

4.5 Speciální týdny

Speciální týdny jsou pravidelné, ale časově omezené nabídky potravin a spotřebního zboží. Jsou vždy zaměřené na nějaké téma. Velmi známé jsou týdny zaměřené na určité země. Patří sem například americký, italský nebo řecký týden. V těchto týdnech najdeme v Lidlu potraviny a pochoutky typické pro tyto země. Dále se mezi tyto akce řadí retro týden, XXL týden nebo velikonoční týden. Lidl měl dokonce i svůj „Fashion week“, jehož tvář byla německá modelka Heidi Klum. Mezi novinkami je týden speciální výživy, kdy na prodejně zákazníci najdou výrobky bez lepku či laktózy.

4.6 Reklamní kampaně

V roce 2011 Lidl spustil televizní kampaň s heslem „To nejlepší z Česka. To nejlepší z celé Evropy“. Od následujícího roku 2012 začala běžet kampaň propagující francouzská vína. V současné době je hlavním lákadlem heslo „Jednička v čerstvosti“. Heslo vychází z průzkumu provedeným GfK Czech, podle kterého je řetězec Lidl v čerstvosti potravin na prvním místě (Lidl.cz, 2019).

4.7 Ocenění

To, že má společnost Lidl správnou obchodní filozofii, dokládá celá řada ocenění v zákaznických anketách.

V letech 2015-2018 získala společnost Lidl ocenění *Nejdůvěryhodnější značka* v kategorii Obchodník s potravinami. Dále v prestižní soutěži Obchodník roku získala společnost *Cenu veřejnosti* za rok 2018. Tuto cenu Lidl vyhrává nepřetržitě již od roku 2008 (Lidl.cz, 2019).

V soutěži Mastercard Obchodník s potravinami získal doposud Lidl v různých kategoriích celkem 25 ocenění. Naposledy v roce 2018 to byly *Masterd card Obchodník*

s potravinami a Mastercard obchodník roku – Moneta money bank Cena veřejnosti (Obchodnik-roku.cz, 2019).

4.8 Rákosníčkova hřiště

V roce 2012 vznikl projekt Rákosníčkova hřiště jako dobročinná aktivita společnosti Lidl s heslem „Nechceme být jen obchod, žijeme tu s vámi“. Projekt je zaměřen na pomoc dětem, tedy na budování dětských hřišť. Cílem projektu je rozšířit možnosti, kde si mohou děti bezpečně hrát a tím podpořit aktivní trávení jejich volného času. O tom, kde hřiště vzniknou rozhoduje svým hlasováním veřejnost na webových stránkách Rakosníčkova hřiště. Od roku 2012, kdy projekt vznikl až do roku 2018 bylo již postaveno 89 hřišť za téměř 134 milionů korun. V roce 2019 by mělo být postaveno v českých a moravských městech dalších jedenáct Rákosníčkových hřišť (Lidl-rakosnickova-hriste.cz, 2019).

4.9 Konkurence

Na následující tabulce 1 je vidět, že v roce 2017 poskočil řetězec Lidl ze čtvrtého místa na druhé v žebříčku největších tuzemských obchodníků, a to díky růstu tržeb o pětinu na 52,3 miliardy korun. Vyplývá to z výroční zprávy společnosti. Přeskočil tak Ahold a Tesco.

Není tedy lehké najít v rámci maloobchodů v ČR nějaké konkurenty, kteří by pro společnost Lidl představovali větší hrozbu. Jediným úspěšnějším řetězcem je hypermarket Kaufland. Ten je ale součástí maloobchodní skupiny Schwarz Gruppe stejně jako Lidl. Nejbližším konkurentem společnosti Lidl je tedy Penny Market, který je také diskontní prodejnou. Penny Market měl ale za rok 2017 nižší tržby než společnost Lidl, a to o téměř 19 miliard korun.

Tabulka 2: TOP 5 řetězců v ČR dle tržeb v letech 2016 a 2017

Společnost	Tržby v roce 2016 (v mld. Kč)	Společnost	Tržby v roce 2017 (v mld. Kč)
1. Kaufland	55,23	1. Kaufland	53,17
2. Ahold	48,33	2. Lidl	52,30
3. Tesco	44,16	3. Ahold	48,69
4. Lidl	43,75	4. Tesco	44,62
5. Penny	32,13	5. Penny	33,45

Zdroj: Výroční zprávy jednotlivých řetězců, vlastní zpracování

5 Praktická část

V této části práce bude posouzena ekonomická situace společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Dále proběhne finanční analýza, ve které budou analyzovány poměrové a souhrnné ukazatele od roku 2007 do roku 2017. Podklady pro výpočty budou čerpány z výročních zpráv společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

5.1 Ekonomická analýza

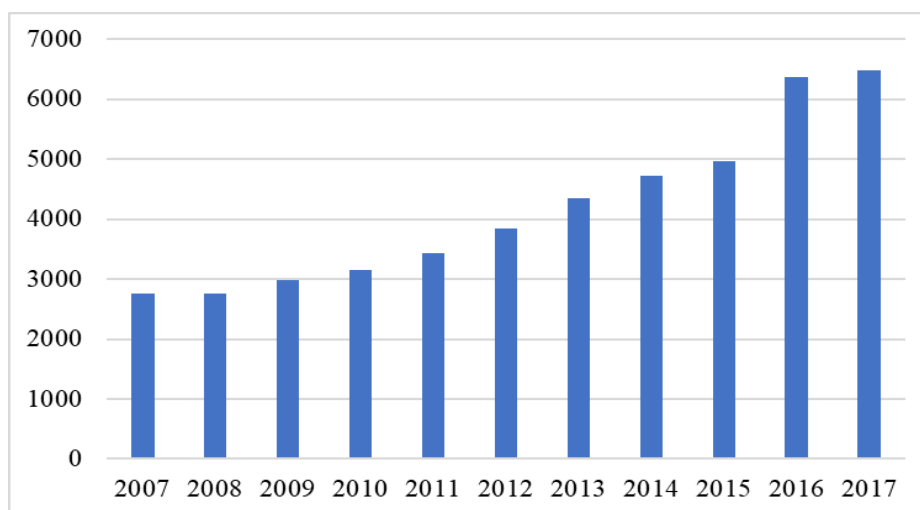
V následné ekonomické analýze bude v letech 2007-2017 zhodnocen vývoj počtu zaměstnanců společnosti Lidl a výše jejich mezd. Dále vývoj počtu prodejen a výše tržeb. V poslední části ekonomické analýzy bude uvedeno, kolik obyvatel připadá na jednu prodejnu Lidlu, a to v jednotlivých krajích České republiky za rok 2017.

5.1.1 Zaměstnanci

Společnosti Lidl neustále přibývají noví zaměstnanci, i přes to, že je v ČR aktuálně nejnižší nezaměstnanost v EU a celá řada podniků se potýká s nedostatkem pracovních sil. Z přílohy 1 je vytvořen graf 1, z něhož je patrný rostoucí trend.

V roce 2016 zaznamenal Lidl obrovský nárůst pracovníků, a to téměř o třetinu, v porovnání s předchozím rokem 2015. Vliv na tento nárůst měla především výstavba nových prodejen a zvýšení mezd.

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců společnosti Lidl v letech 2007-2017 (osoby)



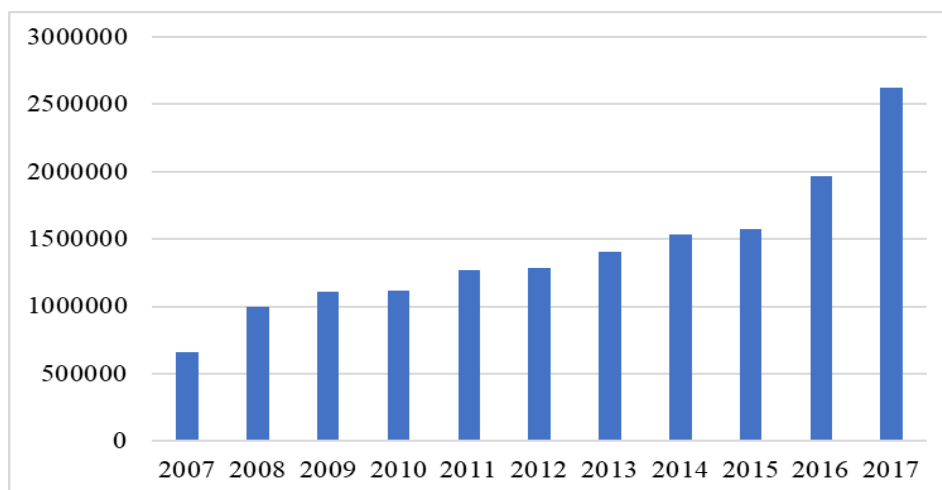
Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

5.1.2 Mzdy

Jedním z největších problémů řetězců umístěných v ČR je neschopnost udržet si zkušené zaměstnance. Nejjednodušším řešením tohoto problému je zvýšení platů, čehož Lidl pravidelně využívá. Na následujícím grafu 2 je dle přílohy 2 zachycen konkrétní vývoj mezd v letech 2007-2017.

Největší nárůst mezd je zaznamenán v roce 2017. Lidl v tomto roce zvýšil nástupní mzdu pokladních o jednu pětinu na 29 tisíc korun. A svým stálým zaměstnancům zvýšil plat o téměř 25 %, což vyplývá z výročních zpráv společnosti. Lidl tak reagoval na situaci na trhu práce, tedy hlavně na nízkou nezaměstnanost, která již byla výše zmíněna. Dále v roce 2017 došlo k rozhodnutí, že společnost srovná na stejnou úroveň platové podmínky ve všech krajích. Jedinou výjimkou je hlavní město Praha, kde mají zaměstnanci plat stále vyšší, ale už jen o necelých tisíc korun.

Graf 2: Vývoj ročních mezd ve společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)



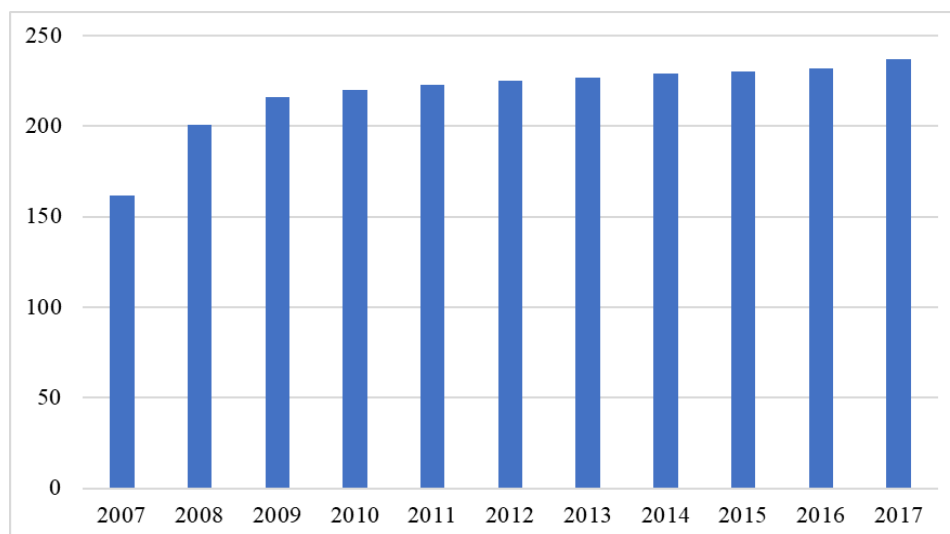
Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

5.1.3 Prodejny

Počet prodejen Lidl se každým rokem zvyšuje (příloha 3). S tímto trendem souvisí počet zaměstnanců, který se zvyšuje i díky výstavbě nových prodejen.

Na grafu 3 je zobrazen vývoj počtu prodejen Lidl v České republice v letech 2007-2017. Největší nárůst prodejen oproti předchozímu roku nastal v roce 2008, kdy bylo postaveno 39 nových prodejen. Lidl v tomto roce zaznamenal ohromný nárůst zisku o 958,69 milionu Kč (příloha 24). Díky tomu se dokázal po přechozích ztrátových letech posunout do kladných hodnot.

Graf 3: Vývoj počtu prodejen společnosti Lidl v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

5.1.4 Síť prodejen

V roce 2017 bylo na území České republiky celkem 237 prodejen Lidl. Řetězec má své zastoupení v každém kraji ČR dle přílohy 4. Počet prodejen v kraji však nemá souvislost s počtem obyvatel kraje. Například Praha, která je na druhém místě v počtu obyvatel ČR, má nejnižší hustotu prodejen Lidl na obyvatele. Důvodem je v tomto případě především velké konkurenční prostředí a omezená kapacita prodejních prostor.

Naopak nejvyšší hustotu prodejen na obyvatele najdeme v kraji Středočeském, který má i nejvíce obyvatel ze všech krajů. Vliv na nejvyšší počet prodejen v tomto kraji má především strategie Lidlu, která upřednostňuje spíše velké a prostorné pobočky než menší prodejny v centrech. Výstavba prodejen s velkou rozlohou pak tedy probíhá hlavně v okrajových částech měst, kde je více volných pozemků. Nejméně prodejen bylo v roce 2017 v Karlovarském kraji, ve kterém žije i nejméně obyvatel.

5.2 Finanční analýza

Finanční analýza je určena k celkovému zhodnocení finanční situace podniku. Pomáhá stanovit ve vybraném podniku jeho celkovou efektivitu, schopnost splácení závazků, kapitálovou strukturu, ziskovost a mnoho dalších významných ukazatelů. Zahrnuje v sobě hodnocení podnikové minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek.

Hlavním cílem finanční analýzy je poskytnout podklady, které povedou ke správnému rozhodování, a tudíž k lepšímu fungování podniku, který bude dosahovat finanční stability a zisku.

5.2.1 Analýza poměrových ukazatelů

Zdrojem dat pro analýzu poměrových ukazatelů je rozvaha. Poměrový ukazatel se pak dá získat vydělením kterékoliv položky z rozvahy jinou položkou. Poměrové ukazatele byly analyzovány od roku 2007 do roku 2017.

5.2.1.1 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability udávají návratnost zdrojů, které jsou do společnosti vloženy. Vyjadřují poměr zisku se zdroji, které byly vynaloženy k jeho vytvoření. V případě, že podnik hospodaří se svým majetkem opatrně a rozumně, na konci období ze vstupů tvoří výstupy, které přináší zisk.

- **Rentabilita aktiv (ROA)**

Rentabilita neboli výnosnost je schopnost podniku dosahovat zisk a zároveň tím zhodnocovat vložený kapitál.

Tabulka 3: Vývoj ukazatele ROA a jeho 1. absolutní diference v letech 2007-2017 (v %)

Rok	ROA (v %)	1. abs. diference (v %)
2007	-0,3	-
2008	4,6	4,9
2009	0,2	-4,4
2010	2,7	2,5
2011	6,6	3,9
2012	8,7	2,1
2013	9,9	1,2
2014	11,2	1,3
2015	14,6	3,4
2016	19,0	4,4
2017	20,1	1,1

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Z tabulky 3, která znázorňuje vývoj rentability aktiv v letech 2007–2017, je patrné, že tento ukazatel má rostoucí tendenci a to díky růstu provozního zisku. Lidl nakládá se svým majetkem velmi efektivně, čímž zvyšuje jeho finanční návratnost.

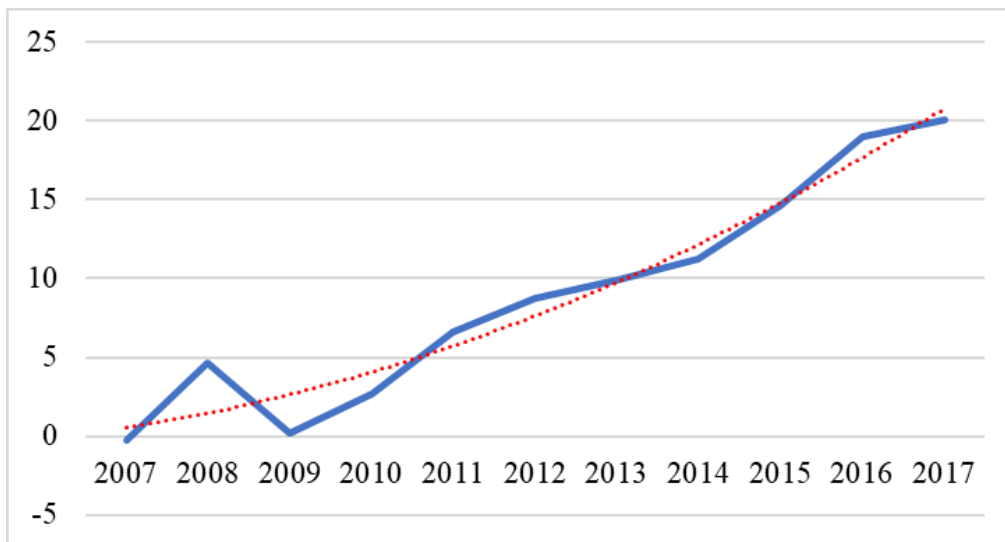
Největší nárůst, a to o 4,9 %, byl zaznamenán v roce 2008 oproti roku 2007. Poněvadž v roce 2008 se Lidlu podařilo navýšit zisk o téměř 959 mil. Kč. Tím se dostal, po několika předchozích ztrátových letech, znovu do kladných hodnot. V předchozím roce 2007 měl Lidl v České republice ztrátu 52,5 mil. Kč. (Kindlerová, 2010)

Jediný pokles, kdy došlo ke snížení rentability aktiv o 4,4 % ve srovnání s předchozím rokem, nastal v roce 2009. Po tomto roce Lidl ukončil svou politiku zaujmout zákazníky hlavně nízkou cenou a hned další rok změnil svůj slogan z „Lidl je levný“ na „Lidl správná volba“. Pomocí nového sloganu se chtěl Lidl zbavit pověsti řetězce pro chudé a začal klást větší důraz na kvalitu potravin a zboží. Změna strategie se Lidlu vyplatila a od následujícího roku 2010 ukazatel rentability už znovu roste.

Následující graf 4 zobrazuje, že dle koeficientu determinace, který je 95,18 %, je pro tento model nejvýhodnější kvadratická trendová funkce, která má tvar:

$$y' = - 0,1558 + 0,5676 ti + 0,1216 ti^2$$

Graf 4: Vývoj ROA v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

V programu Statistica byl na základě kvadratické funkce vypočten bodový a intervalový odhad pro následující roky 2018 a 2019 (příloha 5). Rentabilita aktiv pro rok

2018 je 24,17 % a pro rok 2019 je to pak 27,77 %. Rostoucí tendence rentability aktiv by měla tedy i nadále pokračovat. Hodnota rentability aktiv v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (18,29;30,03) a v roce 2019 v intervalu (20,57;34,96).

- **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)**

Ukazatel ROE je důležitý hlavně pro vlastníky společnosti, protože hodnotí návratnost hodnoty vlastního vloženého kapitálu.

Rentabilita vlastního kapitálu se ve srovnání s rentabilitou celkového kapitálu měnila relativně více. Rentabilita vlastního kapitálu dosahuje vyšších hodnot než rentabilita aktiv, což znamená, že společnost lépe hospodaří s cizím kapitálem a tím zvyšuje výkonnost vlastního kapitálu.

Tabulka 4: Vývoj ukazatele ROE a jeho 1. absolutní diference v letech 2007-2017 (v %)

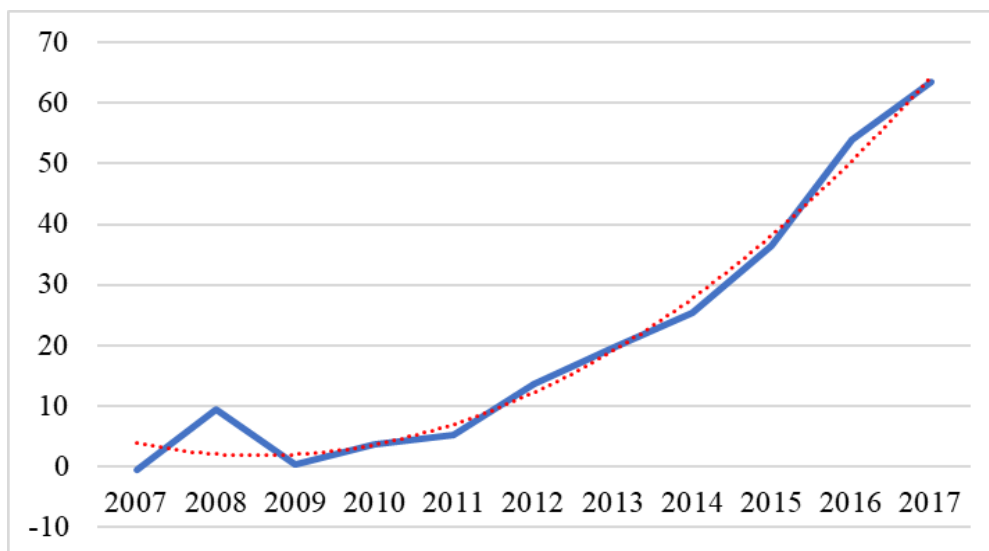
Rok	ROE (v %)	1. abs. diference (v %)
2007	-0,5	-
2008	9,4	9,9
2009	0,4	-9,0
2010	3,8	3,4
2011	5,2	1,4
2012	13,6	8,4
2013	19,7	6,1
2014	25,5	5,8
2015	36,5	11,0
2016	54,0	17,5
2017	63,4	9,4

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

V tabulce 4 jsou vypočítány elementární charakteristiky vývoje rentability vlastního kapitálu v letech 2007 až 2017. Největší nárůst oproti předchozímu roku byl v roce 2016 a to o 17,5 %. V tomto roce došlo dle rozvahy k nárůstu dlouhodobého hmotného majetku o 2,02 mld Kč (příloha 23). Jedná se hlavně o stavby a pozemky, což souvisí s výstavbou nových prodejen. Lidl se také za rok 2016 zlepšil nejvíce z tuzemských řetězců a lidé jej ohodnotili druhým místem v pořadí řetězců pro nejjednodušší

nákup a nejpříjemnější nákup (Kučera, 2016). V roce 2009 byla naopak ROE stejně jako ROA na nejnižší úrovni za sledované období. V porovnání s předchozím rokem 2008 došlo k poklesu o 9 %. Tímto rokem končí výše zmíněná původní strategie společnosti Lidl. Dalším důvodem poklesu byl dopad celosvětové hospodářské krize.

Graf 5: Vývoj ROE v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Co se týče všech naměřených hodnot ROE, tak Lidl vykazuje opět rostoucí trend (graf 5). To znamená, že investice a použití vlastního kapitálu je hospodárné a návratné. Růst ukazatele je zaručen obzvláště díky zvyšujícím se tržbám (potažmo zisku) a vzrůstem cizího kapitálu na úkor vlastního.

V grafu 5 je dále ilustrováno, že pro tento model je nejvhodnější kvadratická funkce, která modelu odpovídá z 97,83 %. Zvolená kvadratická funkce, která je zde znázorněna, má tvar:

$$y = 7,537 - 4,4676 ti + 0,8754 ti^2$$

U rentability vlastního kapitálu byla rovněž vypočítána bodová a intervalová předpověď pro následující dva roky 2018 a 2019 (příloha 6). Na základě těchto výpočtů, by se měly hodnoty ROE značně zvýšit. Rostoucí trend bude tedy pokračovat i nadále. Hodnota pro rok 2018 je 79,98 % a s 95 % pravděpodobností se bude pohybovat v intervalu (67,67;92,30). Pro rok 2019 je předpověď 97,40 % a s 95 % pravděpodobností se bude pohybovat v intervalu (82,31;112,49).

- **Rentabilita tržeb (ROS)**

Rentabilita tržeb je dalším důležitým ukazatelem, protože hodnotí výnosnost tržeb ve vztahu k zisku. Z následující tabulky 5 lze vyčíst, že hodnota rentability tržeb se pohybuje v rozmezí -0,3 % až 9,9 %. Hodnota 9,9 znamená, že 1 Kč tržeb v roce 2016 vytvořila 0,099 Kč zisku. Pokles je zaznamenán opět v roce 2009 a to o 4,5 %. V tomto roce došlo sice k mírnému nárůstu tržeb z prodeje vlastních výrobků a zboží, ale došlo k poklesu zisku o 873 mil. Kč (příloha 24). Důvodem poklesu je zde opět dopad finanční krize. K největšímu nárůstu (2,7 %) došlo dle 1. absolutní difference v roce 2012 ve srovnání s rokem předchozím. Lidlu se na rozdíl od konkurence podařilo navýšit obchodní marži o 582 mil. Kč, což zapříčinilo růst zisku i tržeb v roce 2012 (Aktualne.cz, 2014).

Rentabilita tržeb by měla vykazovat rostoucí tendenci, což se podle tabulky 5 potvrdilo. Důvodem nárůstu je rostoucí zisk a tržby z prodeje vlastních výrobků a zboží.

Tabulka 5: Vývoj ukazatele ROS a jeho 1. absolutní difference v letech 2007-2017 (v %)

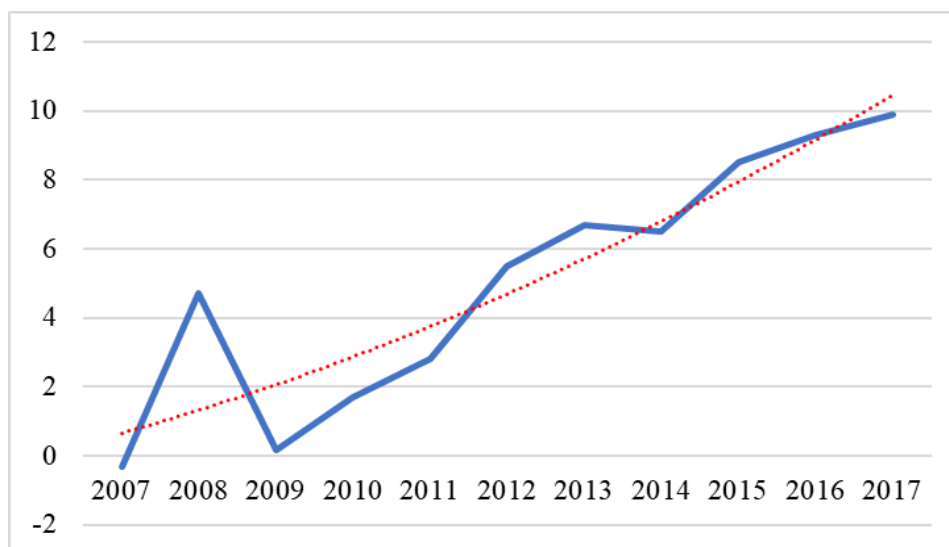
Rok	ROS (v %)	1. abs. difference (v %)
2007	-0,3	-
2008	4,7	5
2009	0,18	-4,52
2010	1,7	1,52
2011	2,8	1,1
2012	5,5	2,7
2013	6,7	1,2
2014	6,5	-0,2
2015	8,5	2
2016	9,3	0,8
2017	9,9	0,6

Zdroj: Výroční zpráva Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Níže na grafu 6 je možné vidět vývoj rentability tržeb v letech 2007 až 2017. Lidlu v průběhu sledovaného období rostou jak tržby, tak zisk, což pozitivně odráží i tento ukazatel. Pro tento model je nejvhodnější opět kvadratická funkce, která modelu odpovídá z 83,91 %. Tvar funkce je:

$$y^{\wedge} = 0,0579 + 0,5663 ti + 0,0345 ti^2$$

Graf 6: Vývoj ROS v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Na základě kvadratické funkce byla vypočítána bodová a intervalová předpověď pro roky 2018 a 2019 (příloha 7), ve kterých by měl mírný rostoucí trend i nadále pokračovat. Rentabilita tržeb pro rok 2018 je 11,82 % a v roce 2019 je to pak 13,25 %. Hodnota rentability tržeb v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (6,34;17,30) a v roce 2019 v intervalu (6,54;19,97).

- **Rentabilita investic (ROI)**

Posledním vypočítaným ukazatelem je rentabilita neboli návratnost investic ROI, která určuje celkový zisk z vynaložené investice. Jde o jeden z rozhodujících marketingových ukazatelů.

Z tabulky 6, která znázorňuje vývoj rentability investic letech 2007-2017, je patrné, že tento ukazatel má opět rostoucí tendenci. V roce 2017 hodnota ROI stoupla na 21,4 % z čehož je zjevné, že investovaný kapitál přináší velmi vysoký zisk a investice se tak společnosti Lidl vyplácí. Největší nárůst a to o 5,3 % byl zaznamenán v roce 2015 ve srovnání s rokem předchozím. Na začátku roku 2016 pak Lidl oznámil, že na základě dosavadního vývoje se chystá během tří let investovat do zlepšení prodejní sítě a skladových prostor a to téměř 9 miliard korun (Mediaguru, 2016). Největší pokles ROI nastal v roce 2009, stejně jako u všech přechozích ukazatelů. Vliv na tento pokles měla celosvětová hospodářská krize, a tímto rokem také končilo pro Lidl již výše zmíněné levné období se sloganem „Lidl je levný“.

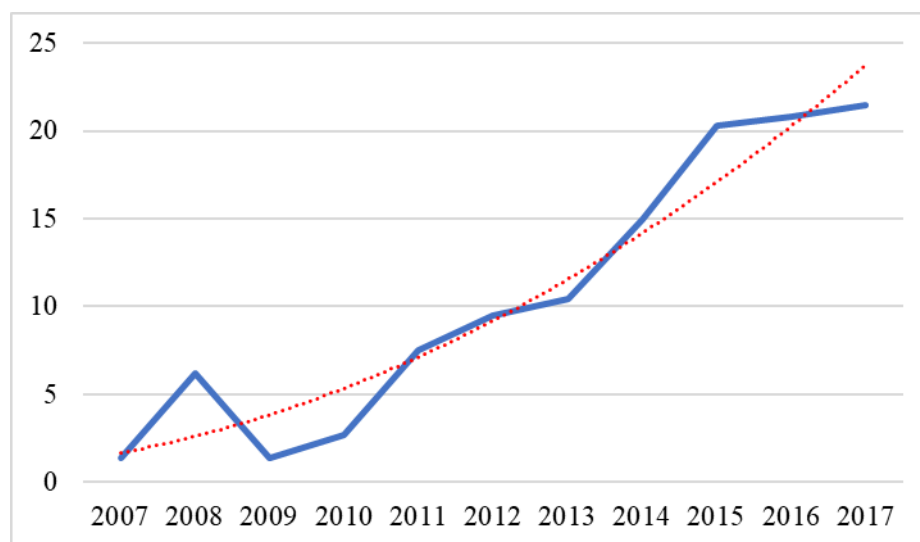
Tabulka 6: Vývoj ukazatele ROI a jeho 1. absolutní diference v letech 2007-2017 (v %)

Rok	ROI (v %)	1. abs. diference (v %)
2007	1,4	-
2008	6,2	4,8
2009	1,4	-4,8
2010	2,7	1,3
2011	7,5	4,8
2012	9,5	2,0
2013	10,4	0,9
2014	15,0	4,6
2015	20,3	5,3
2016	20,8	0,5
2017	21,4	0,6

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Následující graf 7 zobrazuje, že na základě indexu determinace, který je 92,62 %, je pro tento model nejvíce vhodná kvadratická trendová funkce.

Graf 7: Vývoj ROI v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Zvolená kvadratická funkce, která je znázorněna v grafu 1, má tvar:

$$y^{\wedge} = 1,0145 + 0,5206 ti + 0,1406 ti^2$$

Na základě kvadratické funkce byla vypočítána bodová a intervalová predikce pro roky 2018 a 2019 (příloha 8), ve kterých by rostoucí trend měl pokračovat. Návratnost investic pro rok 2018 je tedy 27,51 % a v roce 2019 je to pak 31,54 %. Hodnota návratnosti investic v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (19,47;35,54) a v roce 2019 v intervalu (21,69;41,38).

5.2.1.2 Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity vyjadřují schopnost podniku hradit včas své finanční závazky. Nedostatečně vysoká likvidita může pro podnik představovat riziko bankrotu, protože v takové situaci podnik není schopen financovat své závazky včas a tím se postupně dostává do platební neschopnosti. Je tedy nutné, aby podnik měl dostatek likvidních aktiv a tím se tak vyvaroval problémům. Likvidita je tedy pro existenci podniku velmi důležitá.

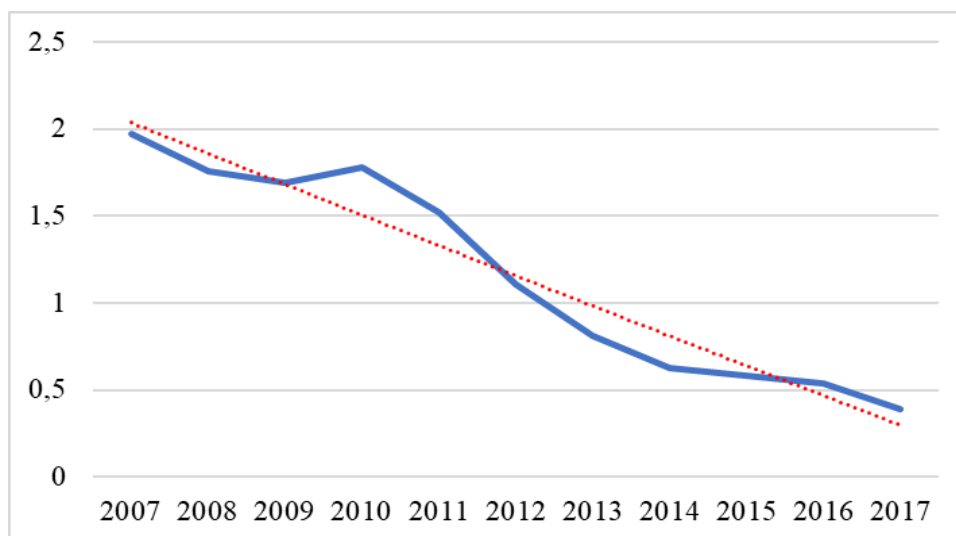
Pojem likvidita je opakem k pojmu rentabilita. Mohlo by se stát, že podnik, který disponuje likvidním majetkem, má pak nižší rentabilitu. Ukazatele likvidity vyjadřují vztah mezi tím, čím je možné platit a co je nezbytné zaplatit.

- **Běžná likvidita**

Doporučená hodnota běžné likvidity se pohybuje v intervalu 1,5-2,5 (Sedláček, 2011). Dle přílohy 9 toto rozmezí splňují hodnoty naměřené jen v první polovině sledovaného období, tedy v letech 2007-2011. Od roku 2012 hodnota běžné likvidity neustále klesá. Jediný nárůst byl zaznamenán v roce 2010, kdy ve společnosti Lidl došlo ke zvýšení oběžných aktiv a zároveň ke snížení krátkodobých závazků ve srovnání s předcházejícími lety. K největšímu poklesu hodnoty běžné likvidity došlo v roce 2012. Oběžná aktiva v tomto roce poklesla a krátkodobé závazky naopak výrazně vzrostly, a to o 998 mil. Kč (příloha 23). Příčinou tohoto nárůstu bylo splacení zrát minulých let. Důvodem klesajícího trendu jsou neustále se zvyšující krátkodobé závazky vůči dodavatelům a společníkům. Lidl tedy není schopný zaplatit své krátkodobé závazky během několika týdnů až jednoho roku. V následujícím grafu 8 je ilustrováno, že pro tento model je nejvhodnější kvadratická funkce, která modelu odpovídá z 94,14 %. Tvar funkce je:

$$y = 2,2168 - 0,1794 ti + 0,0005 ti^2$$

Graf 8: Vývoj běžné likvidity v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Ze zmíněné funkce byla vypočítána bodová a intervalová předpověď pro následující dva roky 2018 a 2019 (příloha 10). Klesající trend by měl v těchto letech pokračovat. Důvodem jsou neustále se zvyšující krátkodobé závazky vůči dodavatelům a společníkům. Hodnota pro rok 2018 je 0,13 % a pro rok 2019 je -0,04 %. Hodnota běžné likvidity v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (-0,42;0,68) a v roce 2019 v intervalu (-0,71;-0,64).

- **Pohotová likvidita**

Je likvidita druhého stupně, která je očištěna o zásoby. Doporučený interval, v jakém by se měly hodnoty nacházet, je zde 0,7-1,2 (Sedláček, 2011). Tuto podmínku splňují jen roky 2011 a 2012 (příloha 11).

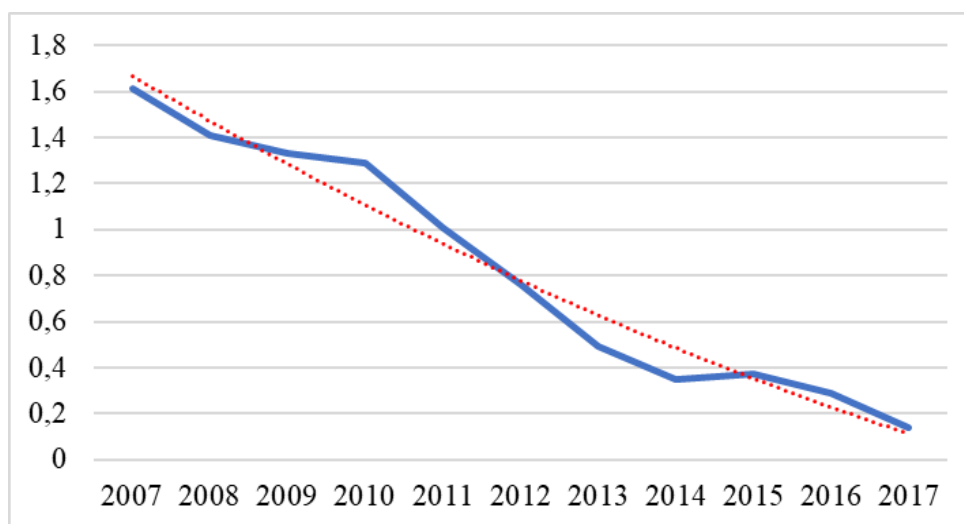
V letech 2007-2010 stanovenou hodnotu 1,2 pohotová likviditu převyšuje. To znamená, že společnost Lidl byla schopna v prvních čtyřech letech sledovaného období splácet své závazky i bez nejméně likvidní položky, kterou jsou zásoby. Naopak v letech 2013-2017 jsou naměřené hodnoty likvidity nižší. Zde už tedy dochází k nutnosti prodeje zásob, pokud chce podnik dostát svým krátkodobým závazkům.

Na následujícím grafu 9 je vidět, že pohotová likvidita vykazuje klesající trend stejně jako tomu bylo u likvidity běžné. Tento pokles je zapříčiněn nárůstem zásob a krátkodobých závazků z obchodních vztahů i vůči společníkům. Při porovnání pohotové a běžné likvidity lze pozorovat, že jejich naměřené hodnoty jsou velmi podobné. Pohotová

likvidita není nijak výrazně nižší než hodnoty likvidity běžné. To nasvědčuje tomu, že Lidl není svými zásobami nadměrně zatěžován. Graf 9 zachycuje průběh kvadratické funkce, která modelu odpovídá z 96,74 %. Tato funkce má tvar:

$$y = 1,8715 - 0,2088 ti + 0,0044 ti^2$$

Graf 9: Vývoj pohotové likvidity v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Dle vypočítané bodové a intervalové predikce pro další dva roky 2018 a 2019 (příloha 12), by měl klesající trend pokračovat i nadále. Pohotová likvidita pro rok 2018 je 0,004 % a pro rok 2019 je -0,09 %. Hodnota pohotové likvidity v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (-0,36;0,37) a v následujícím roce 2019 v intervalu (-0,54;-0,35).

- **Okamžitá likvidita**

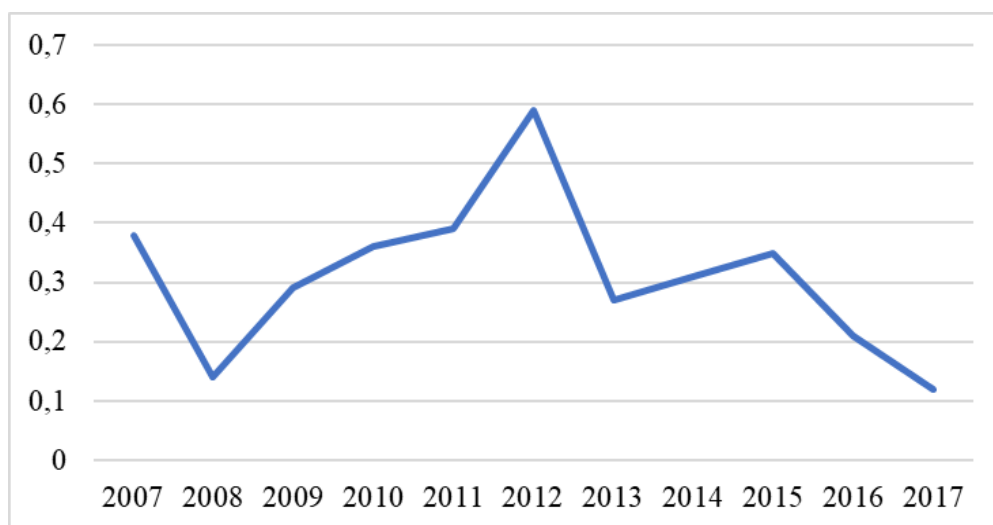
Okamžitá likvidita neboli likvidita prvního stupně stanovuje schopnost podniku zaplatit své krátkodobé závazky v tomto okamžiku. Optimální rozmezí okamžité likvidity je 0,2-0,5 (Sedláček, 2011). Pokud je naměřená hodnota jiná, pak využití finančních prostředků v podniku není efektivní.

Tři roky ze sledovaného období se v tomto případě vychylují z doporučeného rozmezí hodnot, a to roky 2008, 2012 a poslední rok 2017 (příloha 13). V roce 2017 byla hodnota okamžité likvidity 0,12, z toho vyplývá, že Lidl byl v tomto roce schopný finanční hotovostí uhradit jen 12 % svých krátkodobých závazků. V roce 2012 bylo doporučeno

rozmezí naopak překročeno. V tomto roce společnost Lidl disponovala větším množstvím krátkodobého finančního majetku a mohla z něho pak snáze hradit svoje závazky.

Ve srovnání s předchozími dvěma likviditami se u okamžité likvidity nachází nejvíce hodnot v optimálním rozmezí. Výsledky okamžité likvidity jsou proto uspokojivé jak pro věřitele, tak pro Lidl samotný.

Graf 10: Vývoj okamžité likvidity v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Graf 10 znázorňuje vývoj okamžité likvidity. I přesto, že se většina hodnot nachází v doporučeném rozmezí, jsou hodnoty jako celek v grafu velmi rozdílné a nevykazují žádný trend.

5.2.1.3 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti neboli ukazatele dlouhodobé finanční stability formulují vztah mezi vlastními a cizími zdroji financování v podniku. Posuzují, jaká rizika představuje výše zadlužení podniku. Vysoký dluh ale nemusí pro podnik vždy být nepříjemnou záležitostí. Určitá míra zadlužení je zde totiž výhodná, protože cizí kapitál je levnější než kapitál vlastní.

Dále jak již bylo zmíněno v analýze rentability, tak cizí zdroje jsou důležitým faktorem, který má vliv na výnosnost podniku. Platí zde přímá úměra - čím větší je zadluženost, tím více roste vlastní kapitál.

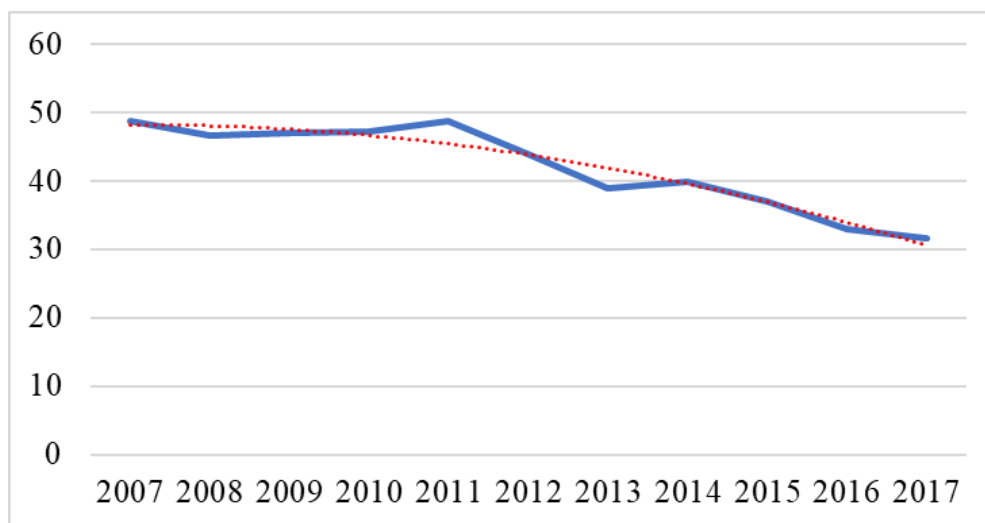
- **Koeficient samofinancování**

Koeficient samofinancování je poměr vlastního kapitálu ke kapitálu celkovému. Udává, do jaké míry je podnik schopný pokrýt svou činnost z vlastních zdrojů. Doporučená hodnota koeficientu samofinancování se pohybuje v intervalu 30–50 % (Pavelková, 2017). Do tohoto rozmezí spadá všech 11 hodnot ze sledovaného období (příloha 14). Znamená to, že společnost Lidl je schopna pokrýt své potřeby pomocí vlastních zdrojů z 32-49 %. Na grafu 11 je ale vidět, že i přesto, že doporučené rozmezí bylo vždy splněno, tak koeficient samofinancování postupně klesá. V roce 2011 byl koeficient téměř 49 % a v roce 2017 klesl na 32 %, což se už blíží kritické hranici 30 %. Tento úbytek zapříčinil pokles vlastního kapitálu. Ale i přes pokles v posledních letech se dá říci, že Lidl se nachází v příznivé finanční situaci a je poměrně samostatný.

Průběh kvadratické funkce, která modelu odpovídá z 93,85 % je zachycen na grafu 11. Tato funkce má tvar:

$$y = 48,106 + 0,3536 ti - 0,1772 ti^2$$

Graf 11: Vývoj koeficientu samofinancování v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Z kvadratické funkce byla vypočtena bodová a intervalová predikce koeficientu samofinancování pro roky 2018 a 2019 (příloha 15). Očekávaná hodnota v roce 2018 je 26,83 %, v roce 2019 se jedná o 22,75 %. K poklesu pod doporučenou hranici 30 % by tedy na základě vypočítané predikce dojít mělo. Hodnota koeficientu samofinancování v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (20,85;32,81), v roce 2019 v intervalu (15,43;30,08).

- **Ukazatel věřitelského rizika**

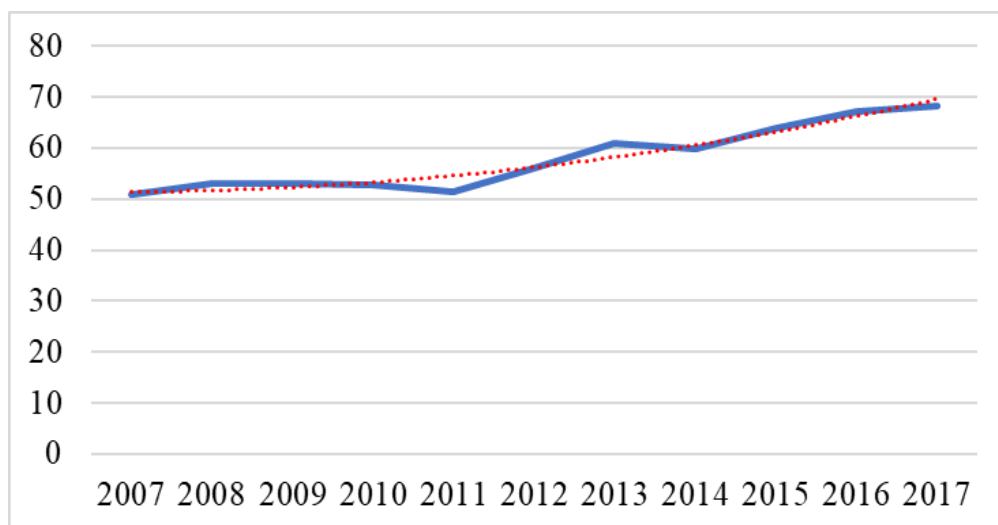
Ukazatel celkového rizika neboli ukazatel celkové zadluženosti udává, kolik procent majetku podniku je pokryto pomocí cizích zdrojů. Doporučená hodnota tohoto ukazatele je 30-60 % (Pavelková, 2017). Součet ukazatele věřitelského rizika a koeficientu samofinancování by měl být roven jedné (100 %). Toto tvrzení potvrzuje následující graf 12, který je přesným opakem grafu 11. Od roku 2011 začal koeficient samofinancování klesat, naopak celková zadluženost od tohoto roku roste (příloha 16).

Poslední tři období, tudíž roky 2015-2017 překračují doporučenou hranici 60 %. Došlo totiž k nárůstu bankovních úvěrů a krátkodobých závazků, naopak poklesla hodnota vlastního kapitálu. Celkově se společnost Lidl pohybuje v rozpětí 51-68 %. To značí, že je financována hlavně z cizích zdrojů.

Na grafu 12 je znázorněna kvadratická funkce, která tento model vystihuje z 94,13 %. Kvadratická funkce má tvar:

$$y^{\wedge} = 51,489 - 0,2347 ti + 0,171 ti^2$$

Graf 12: Vývoj věřitelského rizika v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Byla opět vypočítána bodová a intervalová predikce pro následující dvě období 2018 2019 (příloha 17). Pro rok 2018 je hodnota celkové zadluženosti 73,30 % a v 2019 stoupne zadluženost na 77,34 %. S 95 % pravděpodobností se celková zadluženost v roce 2018 bude pohybovat v intervalu (67,34;79,26) a v roce 2019 v intervalu (70,04;84,64).

- **Míra zadluženosti**

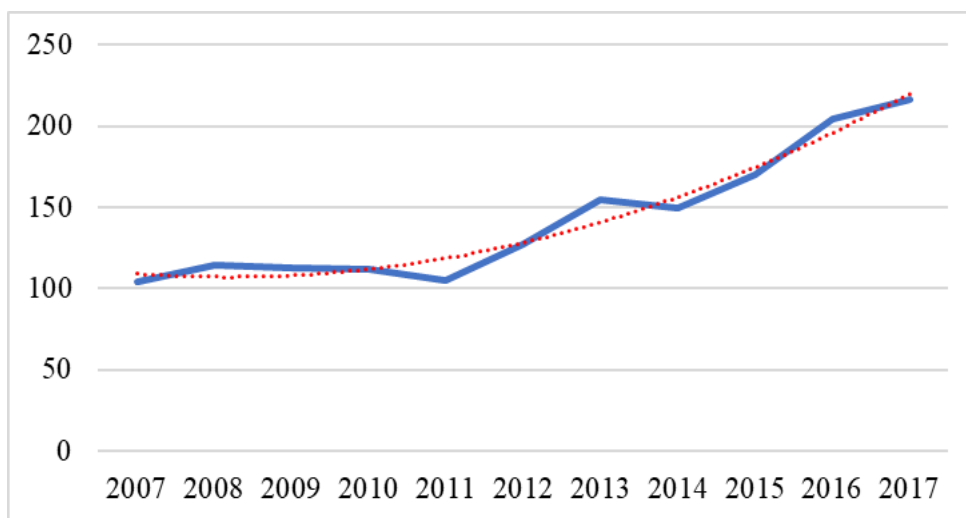
Míra zadluženosti porovnává cizí zdroje s vlastním kapitálem. Tento ukazatel je důležitý především pro věřitele, protože udává, do jaké míry by v případě likvidace podniku mohli přijít o své pohledávky.

Na grafu 13 a v příloze 18 je zobrazen vývoj míry zadluženosti. Nejnížší naměřená hodnota je v roce 2007. Od tohoto roku do roku 2012 je splněno doporučení, že cizí zdroje mohou překročit hodnotu vlastního kapitálu maximálně 1,5krát (Růčková, 2011). Od roku 2012 dochází k nárůstu cizích zdrojů, tudíž i míry zadluženosti. Nejvyšší hodnota je v roce 2017, kde cizí zdroje tvoří již více jak dvojnásobek vlastního kapitálu.

I pro tento model je nejvhodnější kvadratická funkce, která ho vystihuje z 96,07 % a má tvar:

$$y^{\wedge} = 113,99 - 6,2981 ti + 1,4474 ti^2$$

Graf 13: Vývoj míry zadluženosti v letech 2007-2017 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Ze zmíněné kvadratické funkce byla vypočítána bodová a intervalová předpověď pro následující dva roky 2018 a 2019 (příloha 19). Predikce pro rok 2018 je 246,85 % a pro rok 2019 je 276,74 %. Důvodem růstu zadluženosti může být, že cizí kapitál je pro podnik levnější než vlastní kapitál a jeho využití pak zvyšuje rentabilitu podniku. Hodnota míry zadluženosti v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (216,59;277,11) a v roce 2019 v intervalu (239,68;313,79).

- **Úrokové krytí**

Úrokové krytí vyjadřuje poměr mezi ziskem (před zdaněním a úroky) a nákladovými úroky. Udává o kolik je celkový zisk společnosti vyšší než úrokové platby. Doporučená hodnota je 3 (Pavelková, 2017). To znamená, že zisk by měl být alespoň třikrát větší než úroky.

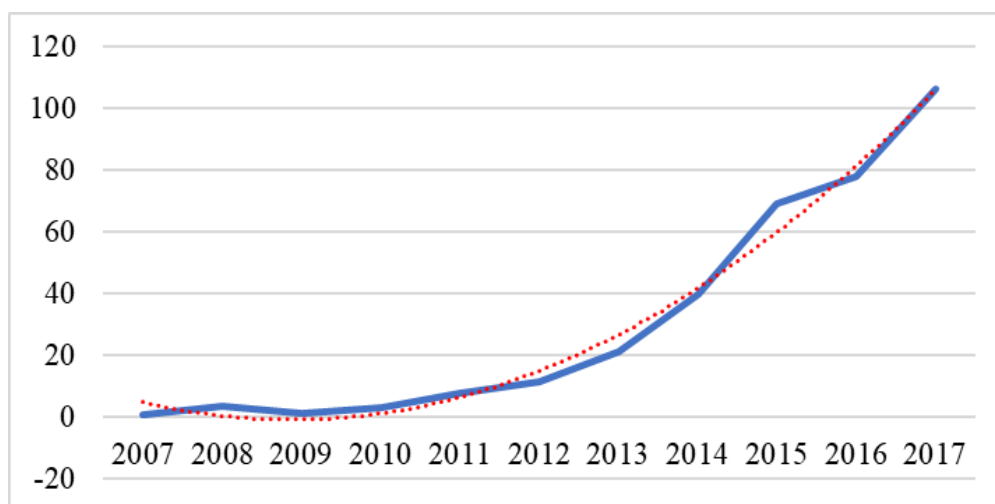
Výsledné hodnoty jsou velmi rozdílné. Pohybují se v rozmezí od 0,83 do 106,17 (příloha 20). Nejvyšší hodnota se nachází v posledním roce 2017 a značí, že zisky převyšují úroky 106krát. Na následujícím grafu 14 je vidět, že úrokové krytí vykazuje rapidní růstový trend. Jedinou výjimkou, kdy nedošlo k růstu, byl rok 2009. Důvodem byl pokles zisku před zdaněním a úroky o 1 004 mil. Kč v porovnání s předchozím rokem 2008 (příloha 24).

Celkově Lidl vykazuje velmi dobrou schopnost platit náklady, které jsou spojené s využíváním cizího kapitálu.

Kvadratická funkce modelu odpovídá z 98,7 %. Její tvar je následující:

$$y = 12,373 - 9,3101 ti + 1,6209 ti^2$$

Graf 14: Vývoj úrokového krytí v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Rychlý nárůst hodnot by měl dle předpovědi pro následující období pokračovat (příloha 21). Bodová předpověď pro rok 2018 je 134,07 a pro rok 2019 je 165,28. Hodnota úrokového krytí v roce 2018 se bude s 95 % pravděpodobností pohybovat v intervalu (117,85;150,27) a v roce 2019 v intervalu (145,43;185,12).

5.2.2 Analýza soustav ukazatelů

Po zhodnocení finanční analýzy podniku pomocí poměrových ukazatelů, budou použity i ukazatele souhrnné. Analýza soustav ukazatelů proběhne od roku 2007 do roku 2017. V práci budou použity dvě základní skupiny ukazatelů, kterými jsou bankrotní a bonitní modely.

5.2.2.1 Bankrotní modely

Hodnotí, zda podnik není v blízké době ohrožen bankrotem. V práci byly vypočítány dva bankrotní modely, a to Altmanův index (Z-skóre) a index důvěryhodnosti IN05.

Altmanův index (Z-skóre)

Altmanův index je součet pěti níže uvedených poměrových ukazatelů x_1 - x_5 , jejichž hodnoty jsou v tabulce 7. Pomocí následného součinu s předem stanoveným bankrotním koeficientem, pak lze předpovědět stav podniku pomocí jediné hodnoty = Z skóre.

- x_1 = čistý pracovní kapitál/celková aktiva,
- x_2 = nerozdělený zisk minulých let/celková aktiva,
- x_3 = hospodářský výsledek před zdaněním a úroky/celková aktiva,
- x_4 = vlastní kapitál/cizí zdroje,
- x_5 = tržby/celková aktiva (Neumaierová & Neumaier, 2002).

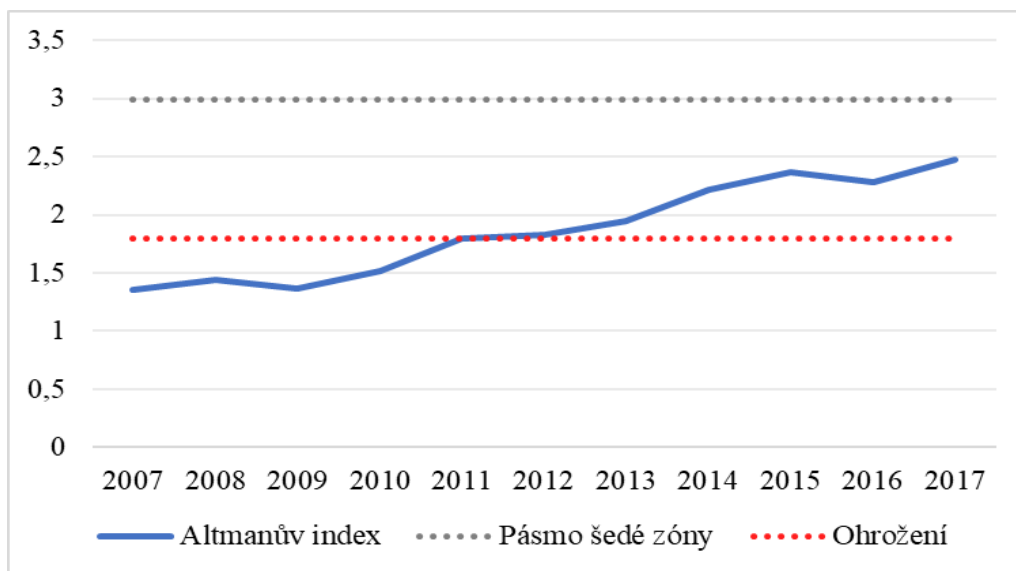
Tabulka 7: Altmanův index v letech 2007-2017

Rok	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	Altmanovo Z-skóre
2007	0,12	0	0,00	0,96	0,86	1,35
2008	0,04	0	0,04	0,87	0,92	1,44
2009	0,07	0	0,00	0,89	0,94	1,37
2010	0,06	0	0,02	0,89	1,05	1,52
2011	-0,01	0	0,06	0,95	1,22	1,80
2012	-0,08	0	0,08	0,79	1,30	1,83
2013	-0,17	0	0,09	0,65	1,52	1,95
2014	-0,28	0	0,13	0,67	1,72	2,21
2015	-0,40	0	0,19	0,59	1,82	2,37
2016	-0,42	0	0,17	0,49	1,84	2,28
2017	-0,53	0	0,20	0,46	2,04	2,47

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Do roku 2011 se Lidl nachází v pásmu možného ohrožení, protože je výsledná hodnota nižší než 1,81. Dále od roku 2012 až do konce sledovaného období se nachází v šedé zóně, která má stanovené rozmezí 1,81-2,99. Na grafu 15 je znázorněno, že vypočítané hodnoty Altmanova Z-skóre vykazují roustoucí trend. Nejnižší hodnota byla naměřena v roce 2007 a naopak nejvyšší v roce 2017. Relativně rostoucí trend, který je zapříčiněn roustoucími ukazateli, je pro podnik dobrou zprávou. Přesto ale na základě šedé zóny nelze jednoznačně určit v jaké konkrétní situaci se podnik nachází. Proto byl dále vypočítán index důvěryhodnosti IN05.

Graf 15: Vývoj Altmanova indexu v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Index důvěryhodnosti IN05

Je aktualizovaný a zlepšený model indexu IN01. K zhodnocení podniku byl vybrán, protože právě s Altmanovým modelem se řadí mezi nejpřesnější modely, které je možné aplikovat v tomto případě. V tabulce 8 je stejný počet vypočítaných ukazatelů (A-E) jako u Z-skóre, ale s jinými vzorci a koeficienty.

- A = celková aktiva/cizí zdroje,
- B = EBIT/nákladové úroky,
- C = EBIT/celková aktiva,
- D = výnosy/celková aktiva,
- E = oběžná aktiva/krátkodobé závazky (Kolář & Mrkvička, 2006).

Tabulka 8: Index IN05 v letech 2007-2017

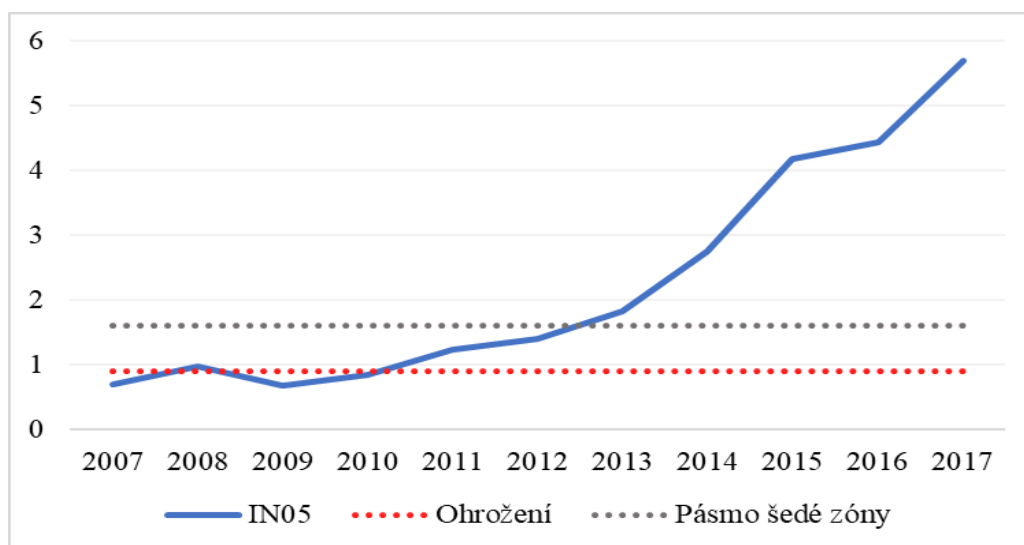
Rok	A	B	C	D	E	IN05
2007	1,97	0,83	0,01	0,86	1,97	0,70
2008	1,87	3,42	0,06	0,92	1,76	0,98
2009	1,89	1,14	0,01	0,94	1,69	0,69
2010	1,89	3,02	0,03	1,05	1,78	0,85
2011	1,95	7,78	0,07	1,21	1,48	1,23
2012	1,79	11,47	0,09	1,30	1,12	1,41
2013	1,65	21,20	0,09	1,52	0,82	1,83
2014	1,67	39,69	0,14	1,72	0,63	2,76
2015	1,59	69,21	0,19	1,82	0,59	4,18
2016	1,49	77,89	0,17	1,84	0,55	4,44
2017	1,46	106,17	0,20	2,04	0,39	5,70

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

V tomto případě se v pásmu ohrožení nachází jen první sledovaný rok 2007, který je nižší než stanovená hranice 0,9. Roky 2008 až 2012 se nacházejí v šedé zóně, která má rozmezí 0,9-1,6. U tohoto modelu se hodnoty vyšplhaly i nad hodnotu 1,6. To znamená, že podnik tvoří hodnotu a není ohrožen bankrotem.

Vývoj indexu IN05 je znázorněn v grafu 16. Od roku 2012 hodnoty neustále rostou. Nejvyšší naměřená hodnota je 5,70 v roce 2017. Dále je v grafu vyznačena hranice šedé zóny, která je u tohoto modelu několikanásobně překročena.

Graf 16: Vývoj Indexu IN05 v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

5.2.2.2 Bonitní modely

Bonitní modely hodnotí finanční zdraví podniku. Na rozdíl od bankrotních modelů, které byly predikční, jsou bonitní modely diagnostické. Určují minulý a současný stav podniku.

Index bonity

V následující tabulce 9 je vypočtených šest níže zmíněných ukazatelů (x1-x6) s přiřazenou váhou:

- x_1 = cash flow/cizí zdroje,
- x_2 = celková aktiva/cizí zdroje,
- x_3 = zisk před zdaněním/cizí zdroje,
- x_4 = zisk před zdaněním/celkové výkony,
- x_5 = zásoby/celkové výkony,
- x_6 = celkové výkony/celková aktiva (Kolář & Mrkvička, 2006).

Tabulka 9: Index bonity v letech 2007-2017

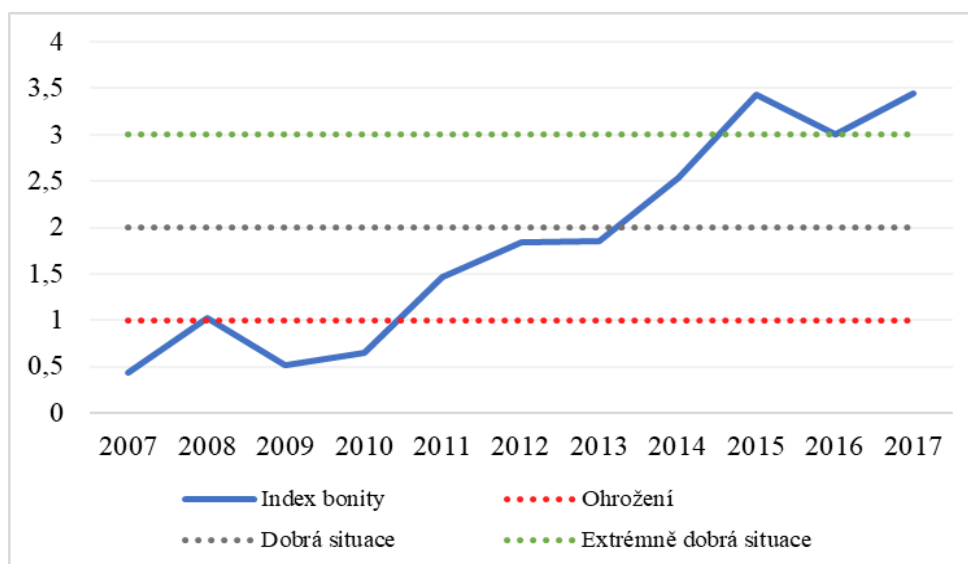
Rok	x1	x2	x3	x4	x5	x6	Index bonity
2007	0,13	1,97	0,00	0,00	0,06	0,86	0,43
2008	0,06	1,87	0,04	0,05	0,05	0,92	1,02
2009	0,14	1,89	0,00	0,00	0,05	0,94	0,51
2010	0,07	1,89	0,02	0,02	0,07	1,05	0,65
2011	0,19	1,95	0,06	0,05	0,07	1,22	1,46
2012	0,28	1,79	0,08	0,06	0,07	1,30	1,84
2013	0,22	1,65	0,09	0,06	0,10	1,52	1,86
2014	0,30	1,67	0,13	0,08	0,10	1,72	2,53
2015	0,42	1,59	0,19	0,11	0,09	1,82	3,43
2016	0,31	1,49	0,17	0,09	0,12	1,84	3,01
2017	0,38	1,46	0,20	0,10	0,13	2,04	3,45

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

V grafu 17 je znázorněn vývoj indexu bonity a barevně znázorněné doporučené rozmezí hodnot. Nejnižší hodnota indexu bonity je naměřena v roce 2007. Společně s roky 2009 a 2010 spadá do pásma možného ohrožení. V letech 2008, 2011, 2012 a 2013 jsou

hodnoty v rozmezí 1-2, které značí dobrou finanční situaci. Rok 2014 se nachází v pásmu velmi dobré situace. Zbylé roky 2015 až 2017, jejichž hodnota je vyšší než 3 se nacházejí v nejlepším pásmu, které značí extrémně dobrou situaci podniku. Lidl se tedy neustále zlepšuje, nachází se ve výborné finanční situaci a je velmi důvěryhodnou společností.

Graf 17: Vývoj indexu bonity v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Rychlý Kralický test

Rychlý Kralický test se skládá z výpočtu čtyř ukazatelů, a to:

- kvóty vlastního kapitálu,
- doby splácení dluhu z cashflow,
- cashflow v tržbách,
- rentability aktiv (Pavelková, 2017).

Poskytuje tudíž komplexní hodnocení podniku, protože každý ukazatel pochází z jiné oblasti finanční analýzy (příloha 22). Oproti předchozím modelům, zde ukazatele nejsou násobeny vahami, ale jsou jim přidělovány známky viz tabulka 10. Aritmetický průměr těchto známek je výsledné hodnocení, které určuje, v jaké situaci se podnik nachází.

Tabulka 10: Rychlý Kralickův test v letech 2007-2017

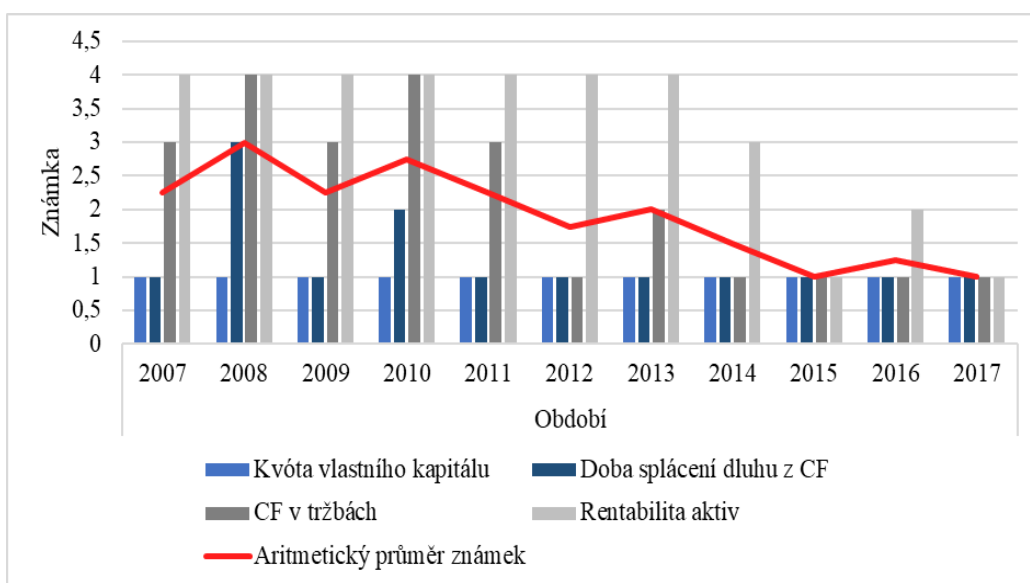
Ukazatel	Období										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kvóta vlastního kapitálu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doba splácení dluhu z CF	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
CF v tržbách	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	1
Rentabilita aktiv	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	1
Aritmetický průměr	2,25	3	2,25	2,75	2,25	1,75	2	1,5	1	1,25	1

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Výsledné hodnoty se pohybují v rozmezí 1-3. Lidl je bonitní v letech 2012, 2014-2017, přičemž roky 2015 a 2017 vykazují zcela nejlepší výsledky. Znamky v těchto letech jsou u všech čtyř ukazatelů rovny jedné. Dále roky 2007-2011 a rok 2013 spadají do šedé zóny, poněvadž zde známky překročily hranici pro bonitní podnik. Na vyšší výsledné známky měla vliv především rentabilita aktiv a cashflow v tržbách.

Podnik není ohrožen bankrotem ani v jednom sledovaném roce, protože nikde není výsledný aritmetický průměr vyšší než 3. To znamená, že Lidl se dle Kralickova testu nachází v dobré finanční situaci. Na následujícím grafu 18 je znázorněn vývoj tohoto testu a je zde patrné, že aritmetický průměr ve sledovaném období klesá. Tento trend je pro společnost Lidl dobrou zprávou a pozitivním výsledkem.

Graf 18: Vývoj rychlého Kralickova testu v letech 2007-2017



Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

6 Doporučení a návrhy

Dle výsledků ekonomické a finanční analýzy se dá konstatovat, že Lidl je prosperující a důvěryhodnou společností, která se neustále rozvíjí. Mezi nedostatky se dle výpočtů řadí nízká likvidita společnosti, tudíž poměrně vysoký podíl cizích zdrojů. I přesto je ale z hodnocení Lidlu jako celku zřejmé, že svou pozici na trhu upevňuje a nemá žádné výrazné problémy, které by měly ohrozit jeho činnost.

Návrhem na zvýšení likvidity je postupné zavedení samoobslužných pokladen do vybraných prodejen. Tím dojde k optimalizaci pracovních míst a tedy ke snížení nákladů za mzdy zaměstnanců. Díky získaným finančním prostředkům, které společnost Lidl ušetří na mzdových nákladech, pak může tyto volné finance využít k dřívějšímu splacení závazků. Na základě toho se sníží doba jejich splatnosti a zároveň dojde k nárůstu likvidity společnosti. Samoobslužné pokladny představují výhody i pro zákazníky. S pomocí těchto pokladen, které zákazníkům umožní, aby si zboží namarkovali sami, se zkrátí fronty a čekací doba u pokladen.

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, Lidl spustil na podzim roku 2017 e-shop. Nachází se v něm ale jen spotřební zboží jako například oblečení, obuv, vybavení pro domácnost nebo zahradu. Na základě toho, že podíl online prodeje potravin tvořil v roce 2017 2,5 % z celkového obrátu rychloobrátkového zboží a tím se ČR dostala na 3. místo v Evropě v prodeji potravin online, by měl Lidl zvážit i přidání potravinového zboží na svůj e-shop (e15.cz, 2017). A přizpůsobit se tak aktuálnímu vývoji na trhu. Prvním maloobchodním řetězcem, který zahájil v roce 2012 prodej potravin online, bylo Tesco. Dále na konci roku 2018 spustil svůj e-shop řetězec Globus, u kterého ale zatím jde jen o pilotní projekt.

Lidl pořádá pro své zaměstnance mnoho akcí a událostí. Poslední taková akce s názvem „Běhej s Lidlem“, se konala na začátku roku 2019 a byla zaměřena na podporu zdravého životního stylu. Řetězec by měl podobné akce pořádat i pro širokou veřejnost. Byl by to vhodný marketingový tah jak pro společnost, tak i pro sportovní oblečení Crivit.

Posledním doporučením pro společnost Lidl je zaměřit se na věrnost svých zákazníků. A to tak, že se vytvoří věrnostní program, do kterého se zákazníci zaregistrují a získají věrnostní kartu společnosti Lidl. Karta představuje spoustu výhod jako například slevu na vybrané zboží nebo narozeninovou slevu atd. S pomocí věrnostní karty Lidl motivuje své stálé zákazníky k nákupu a získá i zákazníky nové, což podpoří nárůst celkových tržeb.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá analýzou vývoje činnosti společnosti Lidl Česká republika v.o.s. v letech 2007 až 2017. Nejprve byla provedena ekonomická analýza vybraných ukazatelů jako vývoj zaměstnanců, jejich roční mzdy, vývoj počtu prodejen a síť prodejen v České republice. Následně byla vypracována finanční analýza, ve které za pomoci vybraných poměrových a souhrnných ukazatelů došlo k posouzení finanční situace společnosti. Veškerá potřebná data pro výpočty v diplomové práci byla získána z výročních zpráv společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

V praktické části byly nejprve analyzovány vybrané ekonomické ukazatele v letech 2007-2017. U všech ukazatelů byl ve sledovaném období zachycen rostoucí trend. Dokonce i u vývoje počtu zaměstnanců, přestože je v ČR aktuálně nejnižší nezaměstnanost v EU a celá řada podniků se potýká s nedostatkem pracovních sil. Největší nárůst pracovníků byl zaznamenán v roce 2016 v porovnání s rokem 2015 a to téměř o třetinu. Největší vliv na tento nárůst měla výstavba nových prodejen společnosti Lidl. S nárůstem pracovníků rostla i výše jejich mezd. Pro společnost je výhodnější udržet si zkušené zaměstnance než hledat na trhu práce nové zájemce o zaměstnání, kteří by museli projít poměrně dlouhým školicím procesem. Proto v roce 2017 Lidl navýšil plat svým stálým zaměstnancům o téměř 25 %. Dále byl analyzován vývoj počtu prodejen Lidlu. Největší nárůst prodejen byl zaznamenán v roce 2008, kdy se Lidl dostal ze ztrátových let a mohl začít investovat. Posledním analyzovaným ukazatelem byla síť prodejen společnosti Lidl v jednotlivých krajích České republiky, která poukázala na to, že Lidl upřednostňuje spíše prostorné pobočky a vybírá si pro jejich výstavbu tedy okrajové části měst. Nejvyšší hustota prodejen Lidl na obyvatele se proto nachází ve Středočeském kraji.

Následně byla provedena finanční analýza společnosti pomocí poměrových a souhrnných ukazatelů. Z analýzy vývoje ukazatelů rentability vyplynulo, že jejich hodnoty vykazují od roku 2010 růstový charakter a dle vypočítané predikce pro následující roky 2018 a 2019 budou v růstu pokračovat i nadále. Z výsledných hodnot rentability aktiv vyplývá, že společnost Lidl nakládá se svým majetkem velmi efektivně, čímž zvyšuje jeho finanční návratnost. Ukazatel návratnosti investic potvrzuje, že investovaný kapitál přináší společnosti vysoký zisk, tudíž investice se Lidlu vyplatí. Hodnoty rentability vlastního kapitálu byly ve sledovaném období vyšší než hodnoty rentability aktiv, tudíž Lidl dokáže lépe hospodařit s cizím kapitálem a tím zvyšuje výkonnost vlastního kapitálu. Poměrně

vysoké hodnoty ukazatele rentability tržeb dokazují schopnost Lidlu využít svůj vložený kapitál. K největšímu poklesu všech čtyř rentabilit došlo v krizovém roce 2009. Vliv na tento pokles měla celosvětová hospodářská krize. Po roce 2009 Lidl ukončil svou politiku zaujmout zákazníky hlavně nízkou cenou a hned další rok změnil svůj slogan z „Lidl je levný“ na „Lidl správná volba“. Pomocí nového sloganu se zbavil pověsti řetězce pro chudší zákazníky a začal klást větší důraz na kvalitu potravin a zboží. Změna strategie se Lidlu vyplatila, a jak již bylo výše zmíněno, od následujícího roku 2010 ukazatele rentability znovu rostou.

Problematickou oblast pro Lidl představují neustále se zvyšující krátkodobé závazky, které není schopen uhradit včas. Vyplývá to z vývoje běžné i pohotové likvidity, které vykazují klesající trend, a ten by měl dle predikce pokračovat. Hodnoty pohotové likvidity nebyly ve sledovaném období nijak výrazně nižší než hodnoty likvidity běžné, tudíž společnost nebyla svými zásobami nadměrně zatěžována. Ve srovnání s předchozími dvěma likviditami dosahovala nejlepších výsledků likvidita okamžitá, u které se nacházelo nejvíce hodnot ve stanoveném optimálním rozmezí.

Dle ukazatele celkové zadluženosti byla společnost ve sledovaném období financována převážně z cizích zdrojů, které jsou pro Lidl levnější než jeho vlastní kapitál a jejich využitím zvyšuje rentabilitu celé společnosti. Tento vývoj potvrzuje i míra zadluženosti, u které byly cizí zdroje v roce 2017 dvakrát větší než vlastní kapitál. Dle koeficientu samofinancování byl Lidl v jedenáctiletém období schopen pokrýt svou činnost pomocí vlastních zdrojů z 32-49 %. Rapidní růst hodnot, který by měl dle predikce pokračovat i v dalších dvou letech 2018 a 2019 byl zaznamenán u ukazatele úrokového krytí. V posledním sledovaném roce 2017 převyšovaly zisky společnosti Lidl nákladové úroky celkem 106krát. Je ale poměrně samostatný, solventní a nachází se v příznivé finanční situaci.

Po zhodnocení finanční analýzy byla společnost Lidl zhodnocena pomocí analýzy soustav ukazatelů, kdy se dle Altmanova indexu do roku 2011 nacházela v pásmu možného ohrožení a zbytek sledovaného období pak v šedé zóně. Pozitivním výsledkem ale bylo, že hodnoty vykazovaly mírný rostoucí trend. V druhém testovaném bankrotním modelu IN05 si už společnost vedla o poznání lépe, neboť v tomto případě byla ohrožena bankrotem pouze v roce 2007. V roce 2013 společnost dokonce překročila pásmo šedé zóny, čímž se dostala do zóny bonitní, ve které pak byla až do konce sledovaného období. Dále byl

vypočten Index bonity, dle kterého se společnost nacházela v pásnu ohrožení v letech 2007, 2009 a 2010. Naopak v roce 2017 se Lidl dostal do pásma extrémně dobré situace podniku. Poslední ukazatel, kterým je Kralickův rychlý test, nezařadil Lidl ani v jednom ze sledovaných období do bankrotního pásma a od roku 2012 se výsledky společnosti stále zlepšují.

Na základě výsledků ekonomické a finanční analýzy se dá konstatovat, že Lidl je prosperující a důvěryhodnou společností. Z hodnocení Lidlu jako celku je zřejmé, že od roku 2010, kdy došlo ke změně sloganu a image celé společnosti, se neustále zlepšuje a rozvíjí. A to i přes vývoj likvidity, která jako jediná ze sledovaných ukazatelů vykazovala klesající trend z důvodu neustále se zvyšujících krátkodobých závazků. Neboť právě rostoucí zadlužení Lidlu mělo vliv na rychlejší rozvoj jeho podnikání. Zaujímá tedy silnou a stabilní pozici na trhu, kterou rok od roku více upevňuje a nemá žádné výrazné problémy, které by měly ohrozit jeho činnost. To, že zaujímá stále lepší pozici na trhu dokládá i řada v práci již zmíněných ocenění, ale hlavně fakt, že v posledním sledovaném roce 2017 poskočil řetězec Lidl ze čtvrtého místa na druhé v žebříčku největších tuzemských obchodníků, a to díky růstu tržeb o pětinu na 52,3 miliardy korun.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Duchoň, Bedřich. 2007. *Inženýrská ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-763-0.

Dvořáček, Jiří a Slunčík, Petr. 2012. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha : C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

Hendl, Jan. 2004. *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.

Hindls, Richard, Hronová, Stanislava a Seger, Jan. 2004. *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-59-2.

Jeniček, Vladimír. 2010. *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-195-6.

Kába, Bohumil a Svatošová, Libuše. 2008. *Statistické metody II*. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

Kindlerová, Rita. 2010. Rekordní zisky. *Euro.cz*. [Online] 4. Březen 2010. <https://www.euro.cz/archiv/rekordni-zisky-6-821710>.

Kiseľáková, Dana a Šoltéz, Miroslav. 2017. *Modely řízení finanční výkonnosti v teorii a praxi malých a středních podniků*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0680-6.

Kislingerová, Eva a Nový, Milan. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha : C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9.

Kislingerová, Eva. 1999. *Oceňování podniku*. Praha : C. H. Beck, 1999. ISBN 80-7179-227-6.

Kolář, Pavel a Mrkvička, Josef. 2006. *Finanční analýza*. Praha : ASPI : ISU - Institut Svazu účetních, 2006. ISBN: 80-7357-219-2.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

Marek, Luboš a kolektiv. 2007. *Statistika pro ekonomy - Aplikace*. Praha : Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-40.

- Martinovičová, Dana, Konečný, Miloš a Vavřina, Jan. 2014.** *Úvod do podnikové ekonomiky.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
- Mulačová, Věra a Mulač, Petr. 2013.** *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Neščáková, Libuše. 2014.** *Zákoník práce 2014-s výkladem: Právní stav k 1. 1. 2014.* Praha : Grada, 2014. ISBN 8024751259, 9788024751252.
- Neumaierová, Inka a Neumaier, Ivan. 2002.** *Výkonnost a tržní hodnota firmy.* Praha : GRADA Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0125-1.
- Pavelková, Drahomíra. 2017.** *Finanční analýza.* Praha : GRADA Publishing a.s., 2017. ISBN: 978-80-271-0563-2.
- Rosochatecká, Eva a kolektiv. 2014.** *Ekonomika podniků.* Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-213-2502-9.
- Růčková, Petra. 2011.** *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3916-8.
- Sedláček, Jaroslav. 2011.** *Finanční analýza podniku.* místo neznámé : BIZBOOKS, 2011. ISBN 9788025133866.
- Synek, Miloslav a kolektiv. 2002.** *Podniková ekonomika - 3. vypracované a doplněné vydání.* Praha : C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
- Šiman, Josef a Petera, Petr. 2010.** *Financování podnikatelských subjektů.* Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.
- Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2017.** *Řízení výroby a nákupu.* Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-247-1479-0.
- Váchal, Jan a Vochozka, Marek. 2013.** *Podnikové řízení.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.
- Veber, Jaromír, Srpová, Jitka a kolektiv. 2012.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha : Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4520-6.
- Vochozka, Marek. 2011.** *Metody komplexního hodnocení podniku.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3647-1.

Vychopeň, Jiří. 2015. *Nemovitě věci v podnikání.* Praha : Wolters Kluwer, a. s., 2015. ISBN 978-80-7478-634-1.

Wöhe, Gunter a Kislingerová, Eva. 2007. *Úvod do podnikového hospodářství.* Praha : C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.

Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Aktualne.cz. 2014. Nejvyšší zisk mezi obchodními řetězci v Česku má Lidl. Proč? *Aktualne: Ekonomika.* [Online] 4. Březen 2014. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvyssi-zisk-mezi-obchodnimi-retezci-v-cesku-ma-lidl-proc/r~9aec6034c24f11e486b9002590604f2e/>.

ČT24.ceskatelevize.cz. 2017. Lidl měl po spuštění e-shopu přetížený systém. Elektronické nakupování chystá i Globus. *ČT24.* [Online] 2. Říjen 2017. <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2260366-lidl-mel-po-spusteni-e-shopu-pretizeny-system-elektronicke-nakupovani-chysta-i>.

e15.cz. 2017. Češi si oblíbili nákupy potravin online, podíl prodeje patří k nejvyšším v Evropě. *e15.* [Online] 17. Listopad 2017. <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-oblibili-nakupy-potravin-online-podil-prodeju-patri-k-nejvyssim-v-evrope-1339920>.

Kučera, Petr. 2016. Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější. *Zprávy.aktuálně.cz.* [Online] 7. Prosinec 2016. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1553609561>.

Lidl.com. 2019. About us: History. *Lidl.* [Online] 2019. <https://www.lidl.com/about-us>.

Lidl.cz. 2018. Informace pro zákazníky: Dárková karta. *Lidl*. [Online] 1. Duben 2018. <https://www.lidl.cz/cs/darkova-karta.htm>.

—, **2019.** O nás: Lidl v České republice. [Online] březen 2019. <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>.

Lidl-rakosnickova-hriste.cz. 2019. O projektu. *Rákosníčková hřiště*. [Online] 2019. <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>.

Mediaguru.cz. 2015. Lidl mění koncept prodejen, chce zvýšit komfort. *MediaGuru*. [Online] 4. Prosinec 2015. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/lidl-meni-koncept-prodejen-chce-zvysit-komfort/>.

—, **2018.** Lidl uvádí na trh elektronickou stravenkovou kartu. *MediaGuru*. [Online] 27. Březen 2018. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/lidl-uvadi-na-trh-elektronickou-stravenkovou-kartu/>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2018. Dotace EU. [Online] 2018. <https://dotaceeu.cz/cs/Uvod>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. 2018. Dotace. [Online] 2018. <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/>.

Obchodnik-roku.cz. 2019. Mastercard Obchodník roku 2018. *Obchodník roku*. [Online] 5. Únor 2019. <https://www.obchodnik-roku.cz/>.

9 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Celkový počet zaměstnanců společnosti Lidl v letech 2007-2017 (osoby)	74
Příloha 2: Vývoj ročních mezd ve společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v mil. Kč)	74
Příloha 3: Vývoj počtu prodejen společnosti Lidl v letech 2007-2017	74
Příloha 4: Počet prodejen Lidl na obyvatele ČR dle krajů	74
Příloha 5: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROA	75
Příloha 6: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROE	75
Příloha 7: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROS	76
Příloha 8: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROI	76
Příloha 9: Vývoj běžné likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017	77
Příloha 10: Výstup z programu Statistica pro odhad běžné likvidity	77
Příloha 11: Vývoj pohotové likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017	78
Příloha 12: Výstup z programu Statistica pro odhad pohotové likvidity	78
Příloha 13: Vývoj okamžité likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017	79
Příloha 14: Vývoj koeficientu samofinancování společnosti Lidl v letech 2007-2017	79
Příloha 15: Výstup z programu Statistica pro odhad koeficientu samofinancování	80
Příloha 16: Vývoj věřitelského rizika společnosti Lidl v letech 2007-2017	80
Příloha 17: Výstup z programu Statistica pro odhad věřitelského rizika	81
Příloha 18: Vývoj míry zadluženosti společnosti Lidl v letech 2007-2017	81
Příloha 19: Výstup z programu Statistica pro odhad míry zadluženosti	82
Příloha 20: Vývoj úrokového krytí společnosti Lidl v letech 2007-2017	82
Příloha 21: Výstup z programu Statistica pro odhad úrokového krytí	83
Příloha 22: Mezivýpočet ukazatelů Kralickova testu pro roky 2007-2017	83
Příloha 23: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)	84
Příloha 24: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)	84
Příloha 25: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)	85

Příloha 1: Celkový počet zaměstnanců společnosti Lidl v letech 2007-2017 (osoby)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkový počet zaměstnanců	2754	2755	2980	3148	3439	3850	4343	4717	4968	6375	6482

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 2: Vývoj ročních mezd ve společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v mil. Kč)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkové mzdy (v mil.)	0,67	0,99	1,11	1,12	1,27	1,29	1,42	1,53	1,58	1,97	2,63

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 3: Vývoj počtu prodejen společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet prodejen	162	201	216	220	223	225	227	229	230	232	237

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 4: Počet prodejen Lidl na obyvatele ČR dle krajů

Kraj	Počet obyvatel k 1.1.2018	Počet prodejen	Počet obyvatel na jednu prodejnu
Praha	1 294 513	20	64 726
Středočeský	1 352 795	42	32 209
Jihočeský	640 196	15	42 680
Plzeňský	580 816	13	44 678
Karlovarský	295 686	9	32 854
Ústecký	821 080	21	39 099
Liberecký	441 300	12	36 775
Královehradecký	551 089	14	39 364
Pardubický	518 337	13	39 872
Vysočanský	508 916	10	50 892
Jihomoravský	1 183 207	20	59 160
Olomoucký	633 178	14	45 227
Zlínský	583 056	13	44 850
Moravskoslezský	1 205 886	21	57 423

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 5: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROA

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROA		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,567622	12,0000	6,81147
V1**2	0,121562	144,0000	17,50490
Abs. člen			-0,15576
Předpověď			24,16061
-95,0%PL			18,28622
+95,0%PL			30,03499

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROA		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,567622	13,0000	7,37909
V1**2	0,121562	169,0000	20,54394
Abs. člen			-0,15576
Předpověď			27,76727
-95,0%PL			20,57265
+95,0%PL			34,96190

Příloha 6: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROE

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka13) proměnné: ROE		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Rok	-4,46762	12,0000	-53,6115
V1**2	0,87541	144,0000	126,0587
Abs. člen			7,5370
Předpověď			79,9842
-95,0%PL			67,6654
+95,0%PL			92,3031

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka13) proměnné: ROE		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Rok	-4,46762	13,0000	-58,0791
V1**2	0,87541	169,0000	147,9439
Abs. člen			7,5370
Předpověď			97,4018
-95,0%PL			82,3144
+95,0%PL			112,4892

Příloha 7: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROS

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROS		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,566280	12,0000	6,79536
V1**2	0,034522	144,0000	4,97119
Abs. člen			0,05794
Předpověď			11,82448
-95,0%PL			6,34475
+95,0%PL			17,30422

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROS		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,566280	13,0000	7,36164
V1**2	0,034522	169,0000	5,83424
Abs. člen			0,05794
Předpověď			13,25382
-95,0%PL			6,54254
+95,0%PL			19,96510

Příloha 8: Výstup z programu Statistica pro odhad ukazatele ROI

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROI		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,520559	12,0000	6,24671
V1**2	0,140559	144,0000	20,24056
Abs. člen			1,01455
Předpověď			27,50182
-95,0%PL			19,46676
+95,0%PL			35,53688

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: ROI		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,520559	13,0000	6,76727
V1**2	0,140559	169,0000	23,75455
Abs. člen			1,01455
Předpověď			31,53636
-95,0%PL			21,69547
+95,0%PL			41,37726

Příloha 9: Vývoj běžné likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Běžná likvidita	1. absolutní diference
2007	1,97	-
2008	1,76	-0,21
2009	1,69	-0,07
2010	1,78	0,09
2011	1,52	-0,26
2012	1,11	-0,41
2013	0,81	-0,30
2014	0,63	-0,18
2015	0,58	-0,05
2016	0,54	-0,04
2017	0,39	-0,15

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 10: Výstup z programu Statistica pro odhad běžné likvidity

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Běžná likvidita		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,179413	12,0000	-2,15295
V1**2	0,000466	144,0000	0,06713
Abs. člen			2,21685
Předpověď			0,13103
-95,0%PL			-0,41988
+95,0%PL			0,68194

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Běžná likvidita		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,179413	13,0000	-2,33236
V1**2	0,000466	169,0000	0,07879
Abs. člen			2,21685
Předpověď			-0,03673
-95,0%PL			-0,71145
+95,0%PL			0,63800

Příloha 11: Vývoj pohotové likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Pohotová likvidita	1. absolutní diference
2007	1,61	-
2008	1,41	-0,2
2009	1,33	-0,08
2010	1,29	-0,04
2011	1,01	-0,28
2012	0,76	-0,25
2013	0,49	-0,27
2014	0,35	-0,14
2015	0,37	0,02
2016	0,29	-0,08
2017	0,14	-0,15

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 12: Výstup z programu Statistica pro odhad pohotové likvidity

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Pohotová likvidita		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,208832	12,0000	-2,50599
V1**2	0,004441	144,0000	0,63944
Abs. člen			1,87145
Předpověď			0,00491
-95,0%PL			-0,35861
+95,0%PL			0,36843

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Pohotová likvidita		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,208832	13,0000	-2,71482
V1**2	0,004441	169,0000	0,75045
Abs. člen			1,87145
Předpověď			-0,09291
-95,0%PL			-0,53813
+95,0%PL			0,35231

Příloha 13: Vývoj okamžité likvidity společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Okamžitá likvidita	1. absolutní diference
2007	0,38	-
2008	0,14	-0,24
2009	0,29	0,15
2010	0,36	0,07
2011	0,39	0,03
2012	0,59	0,20
2013	0,27	-0,32
2014	0,31	0,04
2015	0,35	0,04
2016	0,21	-0,14
2017	0,12	-0,09

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 14: Vývoj koeficientu samofinancování společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Koeficient samofinancování (%)	1. absolutní diference
2007	48,8	-
2008	46,6	-2,20
2009	47,1	0,50
2010	47,2	0,10
2011	48,7	1,50
2012	43,9	-4,80
2013	39,0	-4,90
2014	40,0	1,00
2015	37,0	-3,00
2016	32,9	-4,10
2017	31,6	-1,27

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 15: Výstup z programu Statistica pro odhad koeficientu samofinancování*(předpověď pro rok 2018)*

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Koeficient samofinancování		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,353640	12,0000	4,2437
V1**2	-0,177209	144,0000	-25,5180
Abs. člen			48,1058
Předpověď			26,8315
-95,0%PL			20,8487
+95,0%PL			32,8143

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Koeficient samofinancování		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	0,353640	13,0000	4,5973
V1**2	-0,177209	169,0000	-29,9483
Abs. člen			48,1058
Předpověď			22,7549
-95,0%PL			15,4275
+95,0%PL			30,0823

Příloha 16: Vývoj věřitelského rizika společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Věřitelské riziko (%)	1. absolutní diference
2007	51,0	-
2008	53,0	2,0
2009	53,0	0
2010	52,8	-0,2
2011	51,3	-1,5
2012	56,0	4,7
2013	61,0	5,0
2014	60,0	-1,0
2015	63,9	3,9
2016	67,1	3,2
2017	68,4	1,3

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 17: Výstup z programu Statistica pro odhad věřitelského rizika*(předpověď pro rok 2018)*

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Ukazatel věřitelského rizika		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,23473E	12,0000	-2,81685
V1**2	0,171020	144,0000	24,62685
Abs. člen			51,48942
Předpověď			73,29942
-95,0%PL			67,34111
+95,0%PL			79,25774

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Ukazatel věřitelského rizika		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-0,23473E	13,0000	-3,05159
V1**2	0,171020	169,0000	28,90235
Abs. člen			51,48942
Předpověď			77,34018
-95,0%PL			70,04277
+95,0%PL			84,63759

Příloha 18: Vývoj míry zadluženosti společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Míra zadluženosti (%)	1. absolutní diference
2007	103,8	-
2008	114,5	10,7
2009	112,7	-1,8
2010	111,9	-0,8
2011	105,4	-6,5
2012	127,2	21,8
2013	154,9	27,7
2014	149,9	-5,0
2015	170,1	20,2
2016	204,2	34,1
2017	216,1	11,9

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 19: Výstup z programu Statistica pro odhad míry zadluženosti*(předpověď pro rok 2018)*

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Míra zadluženosti		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-6,29813	12,0000	-75,5775
V1**2	1,44745	144,0000	208,4324
Abs. člen			113,9941
Předpověď			246,8490
-95,0%PL			216,5891
+95,0%PL			277,1089

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Míra zadluženosti		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-6,29813	13,0000	-81,8757
V1**2	1,44745	169,0000	244,6186
Abs. člen			113,9941
Předpověď			276,7371
-95,0%PL			239,6764
+95,0%PL			313,7978

Příloha 20: Vývoj úrokového krytí společnosti Lidl v letech 2007-2017

Rok	Úrokové krytí	1. absolutní diference
2007	0,83	-
2008	3,42	2,59
2009	1,14	-2,28
2010	3,02	1,88
2011	7,78	4,76
2012	11,47	3,69
2013	21,20	9,73
2014	39,69	18,49
2015	69,21	29,52
2016	77,89	8,68
2017	106,17	28,28

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 21: Výstup z programu Statistica pro odhad úrokového krytí

(předpověď pro rok 2018)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Úrokové krytí		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-9,31012	12,0000	-111,721
V1**2	1,62093	144,0000	233,414
Abs. člen			12,373
Předpověď			134,065
-95,0%PL			117,859
+95,0%PL			150,271

(předpověď pro rok 2019)

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka2) proměnné: Úrokové krytí		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
Roky	-9,31012	13,0000	-121,032
V1**2	1,62093	169,0000	273,937
Abs. člen			12,373
Předpověď			165,278
-95,0%PL			145,430
+95,0%PL			185,126

Příloha 22: Mezivýpočet ukazatelů Kralickova testu pro roky 2007-2017

Rok	Kvóta vlastního kapitálu	Doba splacení dluhu z cashflow	Cashflow v tržbách	Rentabilita aktiv
2007	0,49	2,29	0,08	0,01
2008	0,47	5,16	0,03	0,05
2009	0,47	1,99	0,08	0,01
2010	0,47	3,88	0,03	0,02
2011	0,49	1,58	0,08	0,06
2012	0,44	1,34	0,12	0,07
2013	0,39	2,26	0,09	0,08
2014	0,40	1,92	0,10	0,11
2015	0,37	1,70	0,14	0,16
2016	0,33	2,33	0,11	0,14
2017	0,32	2,09	0,12	0,16

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 23: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)

<i>Rok</i>	<i>Celková aktiva</i>	<i>Dlouhodobý hmotný majetek</i>	<i>Oběžná aktiva</i>	<i>Zásoby</i>	<i>Krátkodobé závazky</i>
2007	19549698	13623579	5910563	1081067	3000043
2008	20684468	15153597	5515858	1098677	3142642
2009	20506374	15374050	5083834	1077514	3011371
2010	20443611	15203653	5196072	1440307	2911074
2011	19307876	15025518	4254978	1373112	2873242
2012	19002173	14644422	4334045	1384104	3871807
2013	19175005	14491439	4670433	1823354	5708633
2014	19537064	15316519	4208439	1871170	6709126
2015	21117418	15593759	5509839	1947739	9381562
2016	23781444	17615560	6158981	2780563	11279835
2017	25669051	20430001	5270890	3360828	13631010

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 24: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)

<i>Rok</i>	<i>EAT</i>	<i>EBIT</i>	<i>Cashflow</i>	<i>CZ</i>	<i>Rezervy</i>
2007	-52447	263999	1310291	9907725	10711
2008	906252	1280291	608658	11040601	15199
2009	33130	276093	1513408	10862537	40831
2010	362559	541973	750209	10796335	83732
2011	1194177	1370380	1818043	9904936	90413
2012	1528496	1674474	2896759	10636350	105107
2013	1727982	1813512	2521544	11589493	133392
2014	2600000	2667195	3499404	11716943	136962
2015	4032954	4092083	5507874	13298541	169587
2016	4104417	4157799	4833064	15963244	186829
2017	5149511	5198475	6524233	17546668	218254

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování

Příloha 25: Vybrané položky rozvahy společnosti Lidl v letech 2007-2017 (v tis. Kč)

<i>Rok</i>	<i>VK</i>	<i>Tržby</i>	<i>Čistý prac. kapitál</i>	<i>Nákladové úroky</i>	<i>Výnosy</i>
2007	9541800	16868001	2439212	316446	16868001
2008	9641800	18930887	791301	374039	18930887
2009	9641800	19350889	1763240	242963	19350889
2010	9641800	21453992	1380466	179414	21453992
2011	9397850	23497685	-1182821	176203	23448525
2012	8360130	24740829	-2740732	145978	24724284
2013	7481026	29126832	-4579694	85530	29113233
2014	7816608	33701435	-7767882	67195	33656662
2015	7816608	38370348	-11996760	59129	38351887
2016	7816608	43747300	-13383070	53382	43747300
2017	8120926	52305150	-13509631	48964	52305150

Zdroj: Výroční zprávy Lidl ČR v.o.s., vlastní zpracování