

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Provozně ekonomická fakulta



Katedra ekonomiky  
Obor Provoz a ekonomika

Postavení vybraného pivovaru na českém trhu s pivem  
Diplomová práce

Autor: Bc. Jan Knechtl

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

Praha 2011 ©

Zadání

Zadání

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Postavení vybraného pivovaru na českém trhu s pivem“ vypracoval samostatně, s použitím uvedené literatury a po odborných konzultacích s vedoucím diplomové práce.

V Praze dne 20. 3. 2011

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval především vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Tomáši Maierovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, konzultace a připomínky.

Dále bych rád poděkoval vrchnímu sládkovi Pivovaru Svijany, panu Petru Menšíkovi, který mi umožnil zpracování a poskytl mi všechny potřebné informace a podklady pro mou diplomovou práci.

**Postavení vybraného pivovaru na českém trhu  
s pivem**

**Situation of Chosen Brewery at the Czech Beer  
Market**

## Souhrn:

Tato diplomová práce se zabývá postavením vybraného pivovaru na českém trhu s pivem. Postavení pivovaru je analyzováno zejména ze dvou pohledů. Za prvé je to finanční zdraví podniku, analýza finančních ukazatelů a jejich vyhodnocení. Dále vyhodnocení společnosti pomocí predikčních a bankrotních modelů. Z těchto všech ukazatelů byl následně shrnut výsledek z hlediska finanční a ekonomické situace pivovaru. Druhý pohled na Svijany je vnímání pivovaru širokou veřejností. Jedná se o oblasti, jak spotřebitelé vnímají kvalitu piva, vystupování pivovaru, jeho prezentaci a propagaci na veřejnosti, zejména uvážíme-li, že pivovar ještě v nedávné době patřil pouze mezi malé hráče na trhu s pivem v České republice. Všechny tyto oblasti zákazníci porovnávali s přímou konkurencí. Dále je nastíněna i kauza „Tetrahop“ a to jak z pohledu interního přímo od vrchního sládka, tak i z pohledu nezaujatého. V souvislosti s touto kauzou byla proti pivovaru vedena negativní kampaň. Potřebné informace byly získány z rozhovorů se sládkem pivovaru, dále odborným grafikem, dotazníky mezi spotřebiteli a z výkazů společnosti a výročních zpráv.

## Klíčová slova:

pivo, konkurence, finanční analýza, cena, souhrnné indexy, Pivovar Svijany

## Summary:

This thesis deals with the position of selected brewery in the Czech beer market. The position of the brewery is analyzed mainly from two perspectives. Firstly, the financial health of the company, analysis of financial indicators and their evaluation, and in particular the evaluation of the company through a bankruptcy prediction models. For all of these indicators were then summed up the results on financial and economic aspect of the brewery. The second view is the perception Svijany brewery of general public.. These areas are consumer perceptions of quality of beers, the presentation and promotion on the public, especially considering that the brewery have recently belonged to the small players in the beer market in the Czech Republic. Customers compared Svijany with the direct competitors. Next is outlined the case "Tetrahop" from two perspectives. First point of view is from brewster and second is from unbiased observer. With this case was conducted negative campaign against the brewery. The necessary information was obtained from interviews with brewery's brewer, as well as professional graphic designer, questionnaires between consumers and the company statements and annual reports.

## Key words:

beer, competition, financial analysis, price, composite indices, Svijany's brewery



# Obsah:

1. Úvod .....	13
2. Cíl práce a metodika .....	14
2.1 Cíl práce .....	14
2.1.1 Jednotlivé dílčí cíle zahrnují: .....	14
2.2 Metodika.....	15
2.2.1 Použité výpočty a vzorce:.....	16
3. Literární rešerše .....	21
3.1 Finanční analýza. ....	21
3.2 Finanční ukazatele .....	23
3.3 Souhrnné Indexy .....	24
3.4 Bonitní modely .....	25
3.4.1 Soustava bilančních analýz dle Rudolfa Douchy .....	25
3.4.2 Konstrukce bilančních analýz.....	26
3.5 Bankrotní modely .....	27
3.5.1 Altmanovy bankrotní modely .....	27
3.5.3 Tafflerův bankrotní model.....	28
3.6 Značka .....	29
3.7 Segmentace, Targeting, Positioning .....	30
3.7.1 Segmentace.....	30
3.7.2 Targeting.....	30
3.7.3 Positioning .....	31
3.8 Komplexní pojetí produktu .....	32
3.9 Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech .....	33
3.10 Cena .....	34
3.11 Distribuční politika .....	35
3.12 Postup výroby piva .....	37
4. Charakteristika společnosti – postavení v českém tržním prostředí.....	41
4.1 Pivovarnictví v České republice .....	41
4.2 Základní údaje pivovaru Svijany .....	42
4.3 Historie .....	43
4.4 Současnost pivovaru Svijany.....	44

4.5	Roční výstav .....	44
4.6	Přidatné látky – Tetrahop .....	47
4.7	Zhodnocení loga .....	47
4.7.1	Vyhodnocení dotazníků.....	49
5.	Ekonomická analýza vybraného pivovaru .....	51
5.1	Nejvýznamnější finanční ukazatele za rok 2009 .....	51
5.2	Ukazatele výnosnosti .....	52
5.3	Ukazatele aktivity .....	56
5.4	Ukazatele likvidity .....	58
5.5	Ukazatele stability.....	60
5.6	Kritický objem výroby (bod zvratu) .....	64
5.7	Míra adaptability.....	64
5.8	Souhrnné Indexy .....	65
5.9	Bonitní modely - bilančních analýz dle Rudolfa Douchy - analýza II. Stupně... 65	
5.10	Bankrotní modely .....	69
5.10.2	Zhodnocení Altmanova modelu pro Pivovar Svijany .....	69
5.10.4	Zhodnocení Tafflerova modelu pro Pivovar Svijany.....	70
6.	Závěr .....	71
7.	Seznam literatury:.....	74
7.1	Tištěné zdroje .....	74
7.2	Internetové zdroje: .....	75
8.	Přílohy.....	76
8.1	Seznam příloh .....	76

## Seznam tabulek, schémat a grafů

Schéma č. 1: Časové znázornění finanční analýzy	- 21 -
Schéma č. 2: Uživatelé finanční analýzy	- 23 -
Schéma č. 3: Finanční analýza dle objektu zkoumání	- 24 -
Schéma č. 4: Znázornění multi-segmentu	- 31 -
Schéma č. 5: Černá skříňka	- 34 -
Tabulka č. 1: Pivovarnictví v České republice	- 41 -
Graf č. 1: Trend celkového výstavu piva v ČR	- 42 -
Schéma č. 6: Organizační schéma společnosti	- 43 -
Tabulka č. 2: Výstav pivovaru Svijany	- 44 -
Graf č. 2: Struktura výstavu	- 46 -
Graf č. 3: Struktura prodeje piva dle obalů	- 46 -
Graf č. 4: Líbivost loga Svijany	- 48 -
Graf č. 5: Preference chuti piva z pivovaru Svijany	- 50 -
Graf č. 6: Líbivost loga	- 51 -
Tabulka č. 3: Základní ukazatele podniku	- 51 -
Tabulka č. 4: Rentabilita tržeb	- 52 -
Tabulka č. 5: Nákladová rentabilita	- 52 -
Tabulka č. 6: Nákladovost tržeb	- 53 -
Tabulka č. 7: Základní produkční síla	- 54 -
Tabulka č. 8: Rentabilita vlastního kapitálu	- 54 -
Tabulka č. 9: Rentabilita celkového kapitálu	- 55 -
Tabulka č. 10: Rychlost obrátu zásob	- 56 -
Tabulka č. 11: Doba obrátu zásob	- 56 -
Tabulka č. 12: Doba splatnosti pohledávek	- 57 -
Tabulka č. 13: Doba splatnosti závazků	- 57 -
Tabulka č. 14: Likvidita 1. stupně	- 58 -
Tabulka č. 15: Likvidita 2. stupně	- 59 -
Tabulka č. 16: Likvidita 3. stupně	- 59 -
Tabulka č. 17: Koeficient samofinancování	- 60 -
Tabulka č. 18: Ukazatel věřitelského rizika	- 61 -

Tabulka č. 19: <b>Úrokové zatížení</b>	- 61 -
Tabulka č. 20: <b>Doba návratnosti úvěru</b>	- 62 -
Tabulka č. 21: <b>Průměrná úroková sazba</b>	- 62 -
Tabulka č. 22: <b>Stav kapitalizace</b>	- 63 -
Tabulka č. 23: <b>Kritický objem výroby</b>	- 64 -
Tabulka č. 24: <b>Míra adaptability</b>	- 64 -
Tabulka č. 25: <b>Souhrnné ukazatele stability</b>	- 65 -
Tabulka č. 26: <b>Souhrnné ukazatele likvidity</b>	- 66 -
Tabulka č. 27: <b>Souhrnné ukazatele aktivity</b>	- 66 -
Tabulka č. 28: <b>Souhrnné ukazatele rentability</b>	- 67 -
Tabulka č. 29: <b>Celkový ukazatel bilanční analýzy</b>	- 68 -
Tabulka č. 30: <b>Altmanův bankrotní model</b>	- 69 -
Tabulka č. 31: <b>Tafflerův bankrotní model</b>	- 70 -

# 1. Úvod

Česká republika má ve světovém měřítku několik primátů. Jedním z těchto českých prvenství je množství konzumace piva na osobu. V dřívějších letech ovšem toto prvenství bylo podloženo zejména nadměrným pitím nepříliš zajímavých a rozmanitých piv. Tento trend se ale v poslední době obrací a stále větší řada pivovarů se než na co největší celkový výstav začíná opět přiklánět k produkci kvalitního piva vařeného tradičními metodami a podpoře pivní kultury mezi svými konzumenty. Tato piva pak mají svou nezaměnitelnou a osobitou chuť specifickou pro každý pivovar. Jedním ze zastánců této filozofie je Pivovar Svijany. Že zvolil cestu správnou, ukazuje jeho stále se rozrůstající popularita mezi spotřebiteli, zlepšující se finanční a hospodářské výsledky, i mnoho obdržených ocenění od odborníků i laické veřejnosti.

Co se velikosti pivovaru týče, je Pivovar Svijany v mnoha ohledech unikátní. Ačkoliv patří mezi 10 největších průmyslových pivovarů v republice, konkrétně na 8. místo, je stále členem Českého svazu malých nezávislých pivovarů. I tento fakt dokumentuje filozofii pivovaru, že nechce být jako jeho větší konkurenti produkující pivo bez tváře, ale velmi si na své značce a všemu co s ní souvisí zakládá. Další zajímavostí je také fakt, že pivovar drtivou většinu své produkce prodá českým konzumentům a pouze zanedbatelné množství piva vyváží. Pokud porovnáme tento údaj s konkurencí, tak žádný z pivovarů s výstavem nad 100 tis. hektolitrů takto nízké exporty nemá. Jediný větší pivovar mající takto nízké vývozy je pivovar Krakonoš, ale ten v současné době nedosahuje oproti pivovaru Svijany ani čtvrtinového výstavu\*.

\* Výraz výstav je užívám v oblasti pivovarnictví. Je synonymem slovu produkce.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

**Hlavním cílem** této diplomové práce je na základě analýzy podkladů z vybraného pivovaru zhodnotit jeho ekonomickou situaci s výhledem do budoucna. Dále posoudit postavení pivovaru jak je ve vztahu ke konkurentům vnímán zákazníky. A navrhnout taková opatření, která by toto postavení ještě vylepšila. Pivovar bude zkoumán ze dvou pohledů. Za prvé se bude jednat o finanční hodnocení, které se zaměří zejména na poměrové ukazatele finanční analýzy a souhrnné indexy v podobě bonitních a bankrotních modelů. A za druhé to bude explorační výzkum v podobě rozhovoru se sládkem a dále analýza dotazníků se spotřebiteli.

#### **2.1.1 Jednotlivé dílčí cíle zahrnují:**

- 1) Zpracování literární rešerše k dané problematice z aktuálních literárních a internetových zdrojů
- 2) Základní charakteristika Pivovaru Svijany a popis jednotlivých ekonomických ukazatelů
- 3) Finanční analýza Pivovaru Svijany a souhrnné indexy
- 4) Vyhodnocení finanční analýzy a souhrnných indexů
- 5) Explorační výzkum – rozhovor se sládkem a dotazník se spotřebiteli
- 6) Zhodnocení a návrhy řešení

## 2.2 Metodika

Data pro zpracování finanční analýzy byla získána z výročních zpráv Pivovaru Svijany za roky 2007, 2008 a 2009. Data pro explorační výzkum byla získána jednak rozhovory se zástupci pivovaru, dále s odborným grafikem a dotazníky mezi spotřebiteli.

Zkoumané body analýzy:

- vnímání Pivovaru Svijany spotřebiteli a odbornou veřejností,
- estetické vyjádření značky,
- postavení Pivovaru Svijany na českém trhu,
- finanční analýzy.

Čerpání ze zdrojů.

- Studium sekundárních zdrojů – studiem dokumentů byly získány informace, které jsou nezbytné pro studii, a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu a finanční analýzy.
  - Odborné publikace,
  - periodika,
  - internetové zdroje:
    - stránky Pivovaru Svijany,
    - stránky potravinářského průmyslu – tiskové zprávy,
  - výroční zprávy pivovaru.
- Vyhodnocení sekundárních zdrojů.
- Explorační výzkum:

Jeho cílem je určit, zda informace, které byly získány ze sekundárních zdrojů, správně zobrazují situaci, měl by dále vést k plnému pochopení a správnému definování předpokládaného problému, jakož i k porozumění prostředí, které problém obklopuje.

  - Rozhovor:
    - S pracovníky pivovaru ve Svijanech.

- ❖ Otázky budou směřovány především na postavení pivovaru
  - S odborným grafikem.
    - ❖ Hodnocení současného loga – názor odborného grafika na současné logo.
    - ❖ Konzultace ohledně celkového designu značky.
  - Dotazník se zákazníky:
 

Bude prováděn u výběrového souboru osob, které budou reprezentovat vhodným způsobem základní soubor, tzn. celkovou populaci České republiky. Podstata výběrového šetření spočívá v tom, že na základě šetření určitého výběru jednotek se odhadují hodnoty celého základního souboru. Výběrový soubor tvořilo 33 žen a 39 mužů. Téměř 50 % dotázaných má vystudovanou střední školu s maturitou, 45 % má vysokoškolské vzdělání, zbývajících 5 % jsou lidé se základním vzděláním a lidé vyučení.

Technika šetření:

    - ❖ Osobním dotazováním – rozhovorem tazatele s respondenty.
      - Zjišťování informací pomocí uzavřených i otevřených otázek.
      - Náplň dotazníku:
 

Zjištění povědomí obyvatelstva o Pivovaru Svijany v rámci věkové segmentace. Jak který segment zná a vnímá značku a její produkty. Zjištění reakce spotřebitelů na různé druhy propagace, na pivo jako takové a na celkové postavení pivovaru na trhu.
  - Vyhodnocení rozhovorů:
    - S pracovníky pivovaru.
    - S odborným grafikem.
  - Vyhodnocení dotazníků – zhodnocení názorů respondentů na pivovar Svijany
- Porovnání primárních a sekundárních zdrojů.

### 2.2.1 Použité výpočty a vzorce:

Rentabilita, nebo také výnosnost, udává, jak efektivně dokáže sledovaná společnost hospodařit a generovat kladný výsledek své činnosti.



$$\text{Rentabilita tržeb} - \text{ROS} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \quad (1)$$

Ukazatel vyjadřuje finanční výkonnost firmy. Pokles ukazuje buď zvýšený objem výnosů, nebo snížení vnitřního finančního potenciálu firmy.

$$\text{Nákladová rentabilita} = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \quad (2)$$

Tento ukazatel hodnotí, jaký je vytvořen zisk na 1 Kč vložených nákladů. Tento ukazatel by měl mít v čase ideálně stoupající tendenci.

$$\text{Nákladovost tržeb} = \frac{\text{náklady}}{\text{tržby}} \quad (3)$$

Jedná se o prosté poměření nákladů k tržbám. Pokud ukazatel roste, má podnik zhoršující se ekonomické výsledky. Ukazatel by měl mít hodnotu nižší jak 1, tehdy firma vytváří zisk.

$$\text{Základní produkční síla} = \frac{\text{EBIT}}{\text{celková aktiva}} \quad (4)$$

Tento ukazatel měří hrubou produkční sílu aktiv firmy před odpočtem daní a finančních nákladů. Je užitečný při porovnávání firem s rozdílnými daňovými podmínkami a s různým podílem dluhu ve finančních zdrojích.

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \quad (5)$$

Ukazatel rentability vlastního kapitálu ROE hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili jeho vlastníci. Míra zisku vypočtená z vlastního jmění je ukazatelem, jímž majitelé zjišťují, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos.

$$\text{Rentabilita celkového kapitálu} = \frac{\text{čistý zisk} + \text{placené úroky}}{\text{celkový kapitál}} \quad (6)$$

Rentabilita celkového kapitálu poměřuje, jak efektivně je zhodnocován kapitál společnosti, ale nikoliv již pouze na bázi vlastníků, nýbrž na bázi celého podniku.

$$\text{Rychlost obratu zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}} \quad (7)$$

Výsledkem ukazatele rychlost obratu zásob je absolutní číslo, které udává, kolikrát ročně se zásoby přemění na ostatní formy oběžných aktiv.

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{\text{zásoby}}{\text{tržby}} * 365 \quad (8)$$

Doba obratu zásob je doplňkový ukazatel k předchozímu ukazateli. Udává průměrný počet dnů, po něž jsou zásoby vázány v podnikání do doby jejich spotřeby, nebo doby jejich prodeje.

$$\text{Doba splatnosti pohledávek} = \frac{\text{pohledávky}}{\text{tržby}} * 365 \quad (9)$$

Ukazatel vyhodnocuje průměrnou dobu splatnosti pohledávek, tedy dobu, po kterou musí firma čekat na inkaso plateb za své již provedené služby nebo poskytnuté zboží.

$$\text{Doba splatnosti závazků} = \frac{\text{krátkodobé závazky}}{\text{tržby}} * 365 \quad (10)$$

Ukazatel vypovídá o tom, jak rychle jsou splaceny závazky firmy.

$$\text{Likvidita 1. stupně} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (11)$$

Likvidita 1. stupně bere v potaz pouze nejlikvidnější položky rozvahy.

$$\text{Likvidita 2. stupně} = \frac{(\text{finanční majetek} + \text{krátkodobé pohledávky})}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (12)$$

Tento ukazatel pohotové likvidity udává schopnost hradit závazky vzniklé z běžných potřeb.

$$\text{Likvidita 3. stupně} = \frac{(\text{finanční majetek} + \text{krátkodobé pohledávky} + \text{zásoby})}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (13)$$

Likvidita 3. stupně se též nazývá běžnou likviditou. Tento nejvyšší měřený stupeň likvidity ukazuje, kolikrát oběžná aktiva pokrývají krátkodobé závazky.

$$\text{Koeficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celková aktiva}} * 100 \quad (14)$$

Koeficient samofinancování udává poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv.

$$\text{Ukazatel věřitelského rizika} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{celková aktiva}} * 100 \quad (15)$$

Tento ukazatel se váže k předchozímu ukazateli a platí pro něj tedy obdobné poučky. Udává poměr cizích zdrojů na celkových aktivech.

$$\text{Úrokové zatížení} = \frac{\text{placené úroky}}{(\text{EBIT} + \text{placené úroky})} * 100 \quad (16)$$

Aby podnik zjistil, zda jsou pro něj placené úroky a tedy dluhové zatížení ještě únosné, byl zkonstruován ukazatel úrokové zatížení. Ukazatel měří, jak velký poměr tvoří placené úroky k hospodářskému výsledku před zdaněním.

$$\text{Doba návratnosti úvěrů} = \frac{\text{bankovní úvěry}}{(\text{výsledek hospodaření} + \text{odpisy})} \quad (17)$$

Zjišťuje dobu, za kterou bude podnik schopen splatit bankovní úvěry, za předpokladu, že bude ke splácení používat čistý zisk a odpisy dlouhodobého majetku.

$$\text{Průměrná úroková sazba} = \frac{\text{úroky placené}}{(\text{krátkodobé úvěry} + \text{dlouhodobé úvěry})} \quad (18)$$

Průměrná úroková sazba značí, jak vysokou průměrnou úrokovou sazbu dosahuje daný podnik napříč všemi svými úvěry.

$$\text{Stav kapitalizace} = \frac{(\text{vlastní kapitál} + \text{dlouhodobé CZ})}{\text{stálá aktiva}} \quad (19)$$

Tento ukazatel hodnotí, jaký je poměr vlastního kapitálu spolu s dlouhodobými cizími zdroji k stálým aktivům. Optimální jsou hodnoty blízké jedné.

$$\text{Kritický objem výroby} = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{Hrubé rozpětí (HR) na výrobek}} \quad (20)$$

Analýza bodu zvratu zkoumá, jak se mění tržby, náklady a zisk se změnami objemu výroby. Bod zvratu představuje takový objem výroby, při kterém se celkové tržby rovnají celkovým nákladům.

$$\text{Míra adaptability} = \frac{\text{denní hrubý zisk}}{\text{denní HR}} \quad (21)$$

Míra adaptability značí, jak flexibilně je podnik schopen přizpůsobit se změnám na trhu.

Konstrukce bilančních analýz dle Rudolfa Douchy.

$$S = \frac{((2 * S_1) + S_2 + S_3 + S_4 + (2 * S_5))}{7} \quad (22)$$

Ukazatele stability.

$$L = \frac{((5 * L_1) + (8 * L_2) + (2 * L_3) + L_4)}{16} \quad (23)$$

Ukazatele likvidity.

$$A = \frac{(A_1 + A_2 + A_3)}{3} \quad (24)$$

Ukazatele aktivity.

$$R = \frac{((3 * R_1) + (7 * R_2) + (4 * R_3) + (2 * R_4) + R_5)}{17} \quad (25)$$

Ukazatele rentability.

$$C = \frac{((2 * S) + (4 * L) + A + (5 * R))}{12} \quad (26)$$

Celkový ukazatel.

$$Z_T = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4 \quad (27)$$

Tafflerův bankrotní model.

$$Z = 0,72X_1 + 0,85X_2 + 3,11X_3 + 0,42X_4 + 1,0X_5 \quad (28)$$

Altmanovy bankrotní modely pro společnosti neobchodované na kapitálovém trhu.

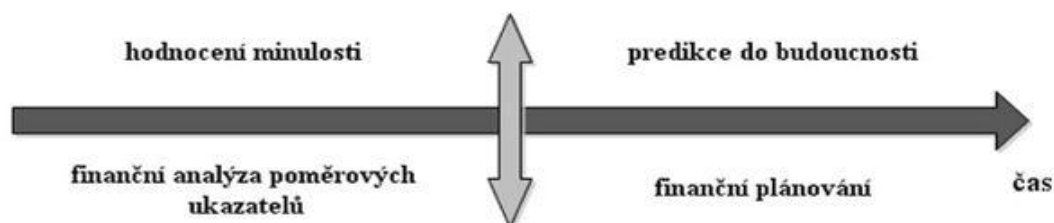
### 3. Literární rešerše

#### 3.1 Finanční analýza.

Nynější doba je velmi rychlá a s tím se i neustále mění ekonomické prostředí. Spolu s těmito změnami se mění i společnosti, jež v tomto prostředí působí. Žádná úspěšná firma se v současné době neobejde bez rozboru své finanční situace. Mezi nejpoužívanější metody rozboru finanční situace patří finanční ukazatele, jež jsou zpracovávány v rámci finanční analýzy a jsou využívány ke zhodnocení firemní strategie v dané ekonomice a konkrétním tržním prostředí.

Finanční analýza není jednoznačný pojem, a proto existuje velmi mnoho možností, jak tento pojem definovat. Ve své podstatě nejužitečnější je ten, který tvrdí, že finanční analýza představuje systematický rozbor dat, která byla získána především z účetních výkazů dané společnosti. Jak je patrné na následujícím schématu, díky této analýze můžeme hodnotit minulost, popisovat současnost a predikovat budoucnost.

Schéma č. 1: Časové znázornění finanční analýzy



Zdroj: RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza – vlastní zpracování

Podstatnou myšlenkou finanční analýzy je tedy připravit relevantní podklady pro fundované rozhodování o chodu podniku. Mezi účetními výkazy a rozhodováním o podniku je velmi úzká vazba, nicméně účetnictví předkládá pouze izolované hodnoty vztahující se pouze k danému okamžiku. Aby tato data byla relevantní pro rozhodování o budoucím směřování podniku a přijímání strategických opatření, je nutné tato data podrobit finanční analýze.

Počátky finančních analýz byly spojené zejména s popisem absolutních změn v jednotlivých položkách účetních výkazů. Následně ovšem bylo zjištěno, že účetní výkazy

v podobě výkazu zisků a ztrát a rozvahy skýtají daleko větší množství kvalitních informací, zpočátku zejména pro zjišťování stability společnosti. Toho využívaly především bankovní domy, které na základě těchto údajů poskytovaly společností úvěry. Následně byla sledována oblast likvidity podniku a tedy jejich schopnost přežít. Veškeré tyto počátky finanční analýzy jsou spojovány se Spojenými státy.

V České republice byly první pokusy o finanční analýzu zaznamenány na počátku 20. století, kdy ovšem v tehdejší odborné literatuře byly nazývány jako analýzy bilanční. Následně analýzy finanční situace podniku se častěji začaly objevovat po druhé světové válce, tedy po roce 1945. Nicméně za opravdový rozmach finanční analýzy můžeme v Čechách označit období po roce 1989.

Finanční analýza je v rozvinutých zemích součástí podnikového řízení a stala se velmi využívaným nástrojem pro objektivní hodnocení ekonomické situace společnosti. Díky současné turbulentní době se firemní finance dostávají do úplného centra pozornosti a v některých oblastech je jim přikládán dokonce největší význam. K základním cílům ekonomického řízení společnosti patří udržení finanční stability. Tu je možno hodnotit z hlediska dvou nejpodstatnějších kritérií.

- Schopnost zhodnocovat vložené prostředky a tedy vytvářet kladný výsledek hospodaření. Toto kritérium se dá popsat jako nejdůležitější, neboť vytváření zisku je samotná podstata podnikání a již v sobě obsahuje mnoho podružných cílů.
- Likvidita a to zejména v podobě neustálé platební schopnosti a uzpůsobení cash-flow potřebám podniku.

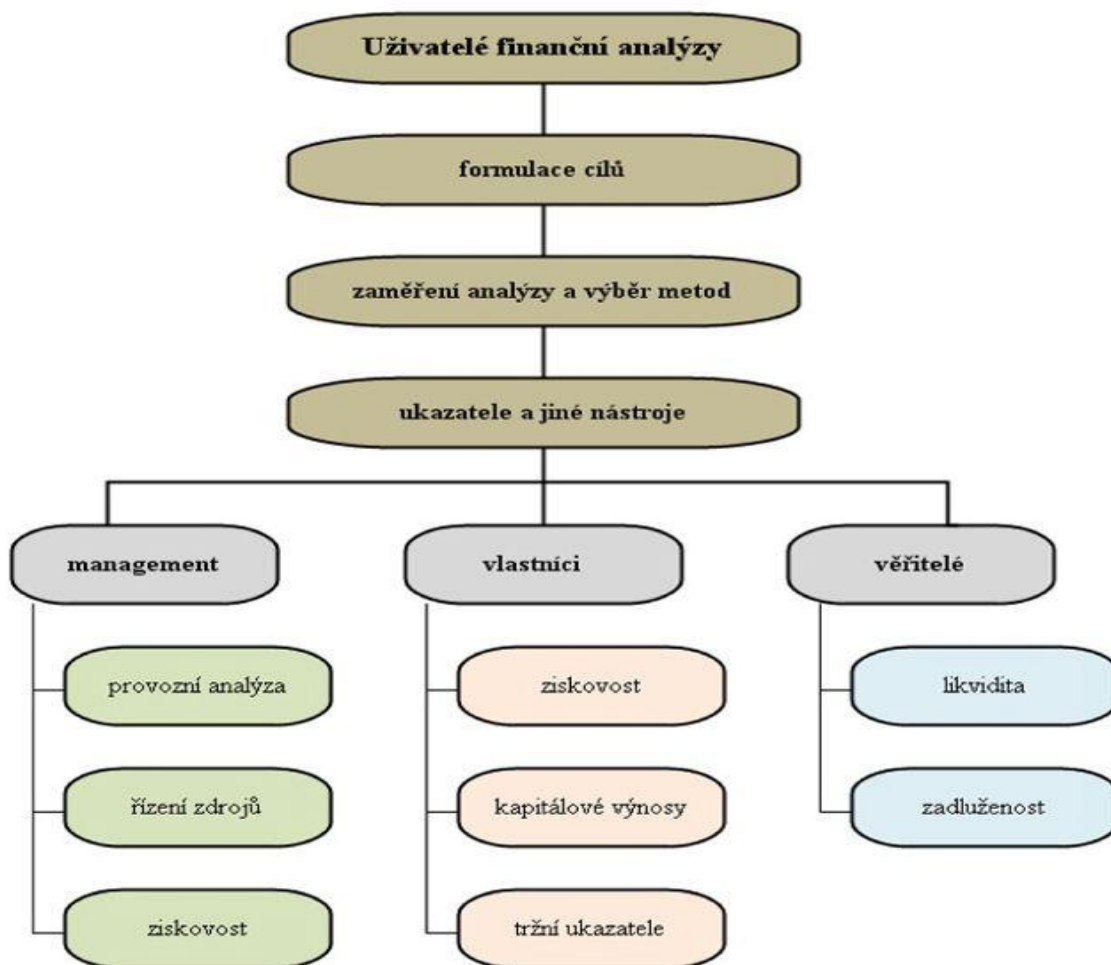
Smysl finanční analýzy tkví též v časovém rozlišení. Na to je možné nahlédnout ze dvou pohledů. Prvním je zhodnocení dosavadního vývoje hospodaření a z toho vyplývající možnost vyvodit nápravná opatření. Druhou rovinou pohledu je možnost využívat finanční analýzu do budoucnosti a tedy pomocí ní plánovat a to jak operativně, tak i v dlouhodobějším horizontu v podobě plánování strategického.

## 3.2 Finanční ukazatele

Jedná se o nástroje elementární finanční analýzy. Odpovídají nám na otázky spojené s ekonomickou situací a finančním zdravím podniku. Jsou důležité například při získávání úvěrů z pohledu věřitele, ale i v mnoha dalších oblastech. S využíváním těchto ukazatelů se váže i otázka, pro koho je finanční analýza podstatná a komu jaké ukazatele co řeknou.

Finanční analýza je prováděna na mnoha úrovních. V rámci těchto úrovní může být finanční analýza důležitá pro vlastníky, věřitele, management či jiné externí osoby participující na chodu podniku. Již z podstaty věci vyplývá, že každou zájmovou oblast zajímají spíše jiné ukazatele a analýzy. Jaké analýzy a ukazatele očekávají jednotlivé podnikové subjekty, znázorňuje následující schéma.

Schéma č. 2: **Uživatelé finanční analýzy**

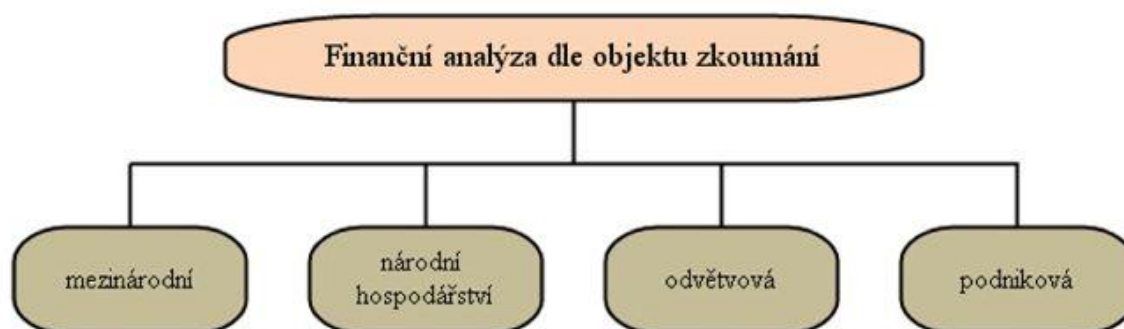


Zdroj: RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza – vlastní zpracování

Z daných skutečností vyplývá, že rozhodujícím faktorem pro volbu metody finanční analýzy je mimo jiné cílová skupina, pro kterou budou výsledky vypracovány. Zatímco odborná literatura nejčastěji prezentuje finanční analýzu jako celek, v praxi je často nadbytečné vypracovávat celou analýzu. Nejčastěji se zpracují pouze ty ukazatele, které jsou vhodné pro danou cílovou oblast a zejména sledují-li se v delším časovém období, díky čemuž mají lepší vypovídací hodnotu. Mimo výše jmenované skupiny je samozřejmě možné nalézt i další cílové skupiny, jako např. konkurenci, zaměstnance, státní orgány či dodavatele. Pro tyto skupiny se ovšem samostatná finanční analýza nejčastěji nezpracovává.

Výše byl nastíněn jeden z možných způsobů členění a to členění dle uživatelů finanční analýzy, nicméně jako mnoho jiných ekonomických kategorií, i finanční analýzu je možné dále členit dle mnoha dalších kritérií. Jedno z dalších nejvíce užívaných členění je dle objektu zkoumání. Toto členění nastiňuje následující schéma.

Schéma č. 3: **Finanční analýza dle objektu zkoumání**



Zdroj: RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza – vlastní zpracování

### 3.3 Souhrnné Indexy

Cílem finanční analýzy je zhodnotit zdraví podniku. Vzhledem k tomu, že finanční analýza se skládá z mnoha ukazatelů, bývá často velmi obtížné tyto ukazatele hromadně vyhodnotit, zvláště pokud některé ukazatele mají protichůdné tendence. Z tohoto důvodu byly zavedeny souhrnné indexy, kde je docíleno, že jedním číslem shrneme celou finanční a ekonomickou situaci podniku. Je zřejmé, že vypovídací schopnost této hodnoty je nižší než celé soustavy ukazatelů, nicméně pro rychlou orientaci ohledně situace podniku jde o ukazatel ideální.



## **3.4 Bonitní modely**

Cílem bonitních modelů je dle bodových ohodnocení zhodnotit celkovou bonitu daného podniku. Základním předpokladem těchto modelů jsou velmi dobře zpracovány soustavy poměrových ukazatelů. Nevýhodou těchto modelů je jejich nepřesná vypovídací schopnost mezi různými odvětvími, a proto by se firmy měly porovnávat zejména s konkurenty ze stejného oboru podnikání. Další nevýhodou těchto modelů je jejich prvotní vytvoření na soustavy podniků v odlišných státech a tudíž s odlišnými podmínkami podnikatelského prostředí. Proto je velmi důležité při interpretaci těchto výsledků brát na daný nedostatek zřetel.

### **3.4.1 Soustava bilančních analýz dle Rudolfa Douchy**

Tato soustava ukazatelů byla navržena tak, aby se dala aplikovat na jakýkoliv podnik bez ohledu na jeho velikosti a odvětví. Výsledkem této soustavy je konečná hodnota, díky které lze velmi rychle zhodnotit fungování podniku. Nejpodstatnější výhodou této analýzy je její vytvoření českým vědcem a tedy její přizpůsobení podmínkám v České republice. Díky tomuto faktu by nemělo docházet k přílišnému zkreslení oproti jiným analýzám vytvořených na podkladech jiného podnikatelského prostředí.

Tuto bilanční analýzu je možné vypočítat ve třech verzích. Bilanční analýza I. stupně je soustava pouze čtyř základních ukazatelů, ze kterých je vypočten ukazatel celkový. Jelikož se jedná o analýzu velmi rychlou a současně také povrchní, není vhodné ji aplikovat na důležitá a strategická rozhodnutí. Měla by sloužit pouze jako orientační náhled do ekonomické situace v podniku.

Bilanční analýza II. stupně je rozšířená verze předchozího modelu. Jedná se o soustavu sedmnácti ukazatelů, které jsou seříděny do čtyř oblastí, z nichž je vypočten výsledný ukazatel. Všechny dílčí ukazatele jsou konstruovány tak, aby vyšší hodnota u podniku znamenala lepší situaci. Ukazatele jsou váženy tak, aby výchozí hodnota byla na hranici hodnoty jedna. Oproti analýze I. stupně má tu výhodu, že se jedná již o analýzu obširnější a je možné na ni již brát zřetel při důležitějších rozhodnutích a dává přesnější informace o objektivním stavu v podniku.

U bilanční analýzy III. stupně se opět jedná o rozšíření předchozí verze modelu. Obsahuje tedy další ukazatele, jde více dopodrobna a měla by tedy být ze všech tří verzí

nejpřesnější. Oproti předchozím stupňům analýzy obsahuje již výkazy cash-flow, a tedy se díky ní dají částečně kontrolovat pohyby finančních prostředků.

U prvních dvou modelů se výsledky interpretují následovně:

- hodnoty přesahující 1 jsou považovány za velmi dobré a značí dobré či vynikající finanční zdraví,
- hodnoty v intervalu  $0,5 < C < 1$  signalizují podnik v šedé zóně. U těchto podniků nemůže přesně zhodnotit jejich situaci a jsou zapotřebí další rozbory,
- hodnoty  $0 < C < 0,5$  již značí velmi vážné ekonomické problémy, se kterými by měla firma urychleně něco dělat,
- záporné hodnoty jsou pro podnik a hodnotitele nejvíce alarmující a představují již velmi často podniky odsouzené ke krachu.

### **3.4.2 Konstrukce bilančních analýz**

V následujících odstavcích bude nastíněno, jaké finanční ukazatele jsou zahrnuty do jednotlivých oblastí bilanční analýzy a jak je tedy bilanční analýza konstruována.

### **3.4.3 Ukazatele stability:**

$S1 = \text{vlastní kapitál} / \text{stálá aktiva}$

$S2 = (\text{vlastní kapitál} / \text{stálá aktiva}) \times 2$

$S3 = \text{vlastní kapitál} / \text{cizí zdroje}$

$S4 = \text{celková aktiva} / 5 \times \text{krátkodobé dluhy}$

$S5 = \text{celková aktiva} / 15 \times \text{zásoby}$

### **3.4.4 Ukazatele likvidity:**

$L1 = 2 \times \text{finanční majetek} / \text{krátkodobé dluhy}$

$L2 = ((\text{finanční majetek} + \text{pohledávky}) / \text{krátkodobé dluhy}) / 2,17$

$L3 = (\text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé dluhy}) / 2,5$

$L4 = (\text{pracovní kapitál} / \text{pasiva celkem}) \times 3,33$

### **3.4.5 Ukazatele aktivity:**

$A1 = (\text{tržby celkem} / 2) / \text{pasiva celkem}$

$A2 = (\text{tržby celkem} / 4) / \text{vlastní kapitál}$

$A3 = (\text{přidaná hodnota} \times 4) / \text{tržby celkem}$

### **3.4.6 Ukazatele rentability:**

$R1 = (10 \times \text{EAT}) / \text{přidaná hodnota}$

$R2 = (8 \times \text{EAT}) / \text{vlastní kapitál}$

$R3 = (20 \times \text{EAT}) / \text{pasiva celkem}$

$R4 = (40 \times \text{EAT}) / (\text{tržby} + \text{výkony})$

$R5 = (1,33 \times \text{provozní VH}) / (\text{provozní VH} + \text{finanční VH} + \text{mimořádný VH})$

## **3.5 Bankrotní modely**

Jedná se o specifickou podoblast souhrnných indexů, která má za cíl informovat o možném ohrožení společnosti z hlediska bankrotu, či zda je finanční zdraví podniku natolik pevné, že bankrot nebo výrazné zhoršení finanční situace v nejbližší době nehrozí. Vycházejí zejména z faktu, že u každé společnosti se před bankrotem či jinými velmi vážnými finančními problémy vyskytují příznaky, které jsou pro tyto jevy nejčastější. Mezi nejjasnější jevy vypovídajících o problémech patří zejména problémy s likviditou a hotovostí. Dalšími nepříliš pozitivními ukazateli jsou nízké rentability ať už celkového nebo vlastního kapitálu. Dále také rentabilita tržeb, zde je ale potřeba zmínit, že rentabilita tržeb je pro některá odvětví a podniky nízká již ze samotné podstaty.

### **3.5.1 Altmanovy bankrotní modely pro společnosti neobchodované na kapitálovém trhu**

Jde o nejtypičtější příklad souhrnných indexů a podoblasti bankrotních modelů. Byl publikován v roce 1968 americkým profesorem Edwardem Altmanem z New York University Stern School of Business. Tento index, kterému se také jinak říká Altmanovo Z-score, je rozdělen do dvou oblastí. První skupina je pro akciové společnosti veřejně obchodované na burze a druhá skupina obsahuje podniky ostatní. Pro obě skupiny je rozdílná konstrukce a obsahuje různé váhy parametrů. Drobným nedostatkem tohoto indexu je jeho prvotní konstrukce na základě pokladových dat od bankrotujících a finančně zdravých podniků z USA, nicméně ekonomické a podnikatelské prostředí v Evropě potažmo v České republice je odlišné, a proto je potřeba výsledky tohoto indexu brát s určitou rezervou. Vyhodnocení společností probíhá na základě jejich výsledného dosaženého Z-score a to následovně:

- podniky s minimální pravděpodobností bankrotu:  $Z > 2,99$ ,
- podniky s vysokou pravděpodobností bankrotu:  $Z < 1,81$ ,
- podniky v šedé zóně:  $1,81 < Z < 2,99$ .

### 3.5.2 Konstrukce Altmanova modelu

$X_1$  = pracovní kapitál / aktiva celkem

$X_2$  = nerozdělený zisk / aktiva celkem

$X_3$  = zisk před zdaněním a úroky (EBIT) / aktiva celkem

$X_4$  = hodnota vlastního kapitálu (akcií) / účetní hodnota cizího kapitálu

$X_5$  = tržby celkem / aktiva celkem

### 3.5.3 Tafflerův bankrotní model

Dalším modelem spadajícím do kategorie bankrotní modely je Tafflerův model. Ten se na rozdíl od Altmanova modelu zabývá pouze čtyřmi poměrovými ukazateli. Vznikl až o něco později - konkrétně v roce 1977 - a snažil se pomocí jiné konstrukce ukazatelů a vah vyeliminovat nedostatky modelu předchozího. Stejně jako model dřívější ovšem obsahuje 2 verze a to tvar základní a modifikovanou verzi. Oba tyto modely se liší pouze ve vahách jednotlivých částí a obsahují shodně následující ukazatele:

$X_1$  = EBIT/krátkodobé závazky,

$X_2$  = oběžná aktiva/závazky celkem,

$X_3$  = krátkodobé závazky/aktiva,

$X_4$  = finanční majetek/(provozní náklady – odpisy).

Základní model je pak rozdělen do 2 pásem a to na hodnoty kladné a záporné. Pokud podnik dosáhne kladného výsledku, měl by se hrozbě bankrotu vyhnout. Opět zde platí, že čím vyšší je hodnota, tím lépe na tom podnik je. Hodnocení Tafflerova modifikovaného modelu je odlišné pouze v tom, že aby byl podnik finančně zdravý, je potřeba aby dosáhl alespoň hodnoty 0,3 a hrozí-li mu bankrot, pohybuje se výsledek modelu pod hodnotou 0,2.

## 3.6 Značka

*„Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku nebo služby“.*<sup>1</sup>

Značka je dnes zcela obvyklá, měla by být zárukou kvality a spolehlivosti a je spotřebitelem vnímána jako součást nabízeného produktu. Proto mezi jednu z nejdůležitějších činností marketingu je vytváření, udržování, ochrana a rozvoj značky.<sup>1</sup>

Na trhu jsou však i neznačkové výrobky, ale i ty mají důležitou roli na tomto trhu. Zboží je obvykle jednoduše a nápaditě zabaleno. Někdy bez možnosti identifikace výrobce. Často bývá mnohem levnější a je využíváno nejčastěji u běžného zboží každodenní spotřeby. V současné době existují jak zákazníci, kteří upřednostňují značku, i ti, kteří raději koupí levnější neznačkový výrobek. Výrobek konkrétní značky má však mnohé výhody pro kupující, jako např. informace o kvalitě. V oblasti služeb má značka důležitou roli, napomáhá ve vytváření představy o službě v mysli zákazníků.<sup>1</sup>

Značka ve firmě má jeden ze základních cílů vytvořit emocionální vazbu. Má dva základní prvky, a to racionální část, která slouží k identifikaci, a emocionální část, tzn. jak je vnímána spotřebiteli. Vnímání značky patří k nejčastějším výzkumům a souvisí velmi významně s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností.<sup>2</sup>

Značka firmy v zásadě nenese žádné výpovědi o kvalitě výrobků, ale místo toho definuje hodnoty. Je to křehká, proměnná vazba mezi výrobcem a zákazníkem. Má zprostředkovávat určitý životní pocit, má definovat spojení mezi obecně ceněnými kulturními vlastnostmi a konkrétní firmou. Tohoto zobecněného cíle se pokoušíme dosáhnout pomocí určité strategie.

Hodnota značky je dáno loajalitou zákazníků, známostí jména, vnímanou vysokou kvalitou, silnou asociací, různými výhodami. Stanovení hodnoty značky není snadný a jednoznačný proces, ale je založený na odhadu předpokládané skutečné hodnoty. Silná značka je pro podnik velkou a důležitou výhodou – je známá, má loajální zákazníky, což znamená menší marketingové náklady. Pokud má značka důvěru kupujících, může podnik snadno rozšiřovat produktovou pestrost dané značky, což jí také umožňuje bránit se konkurenci.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základní postupy*. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-00.

<sup>2</sup> KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

## 3.7 Segmentace, Targeting, Positioning

*„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“<sup>3</sup>*

*Philip Kotler & Kevin Lane Keller*

### 3.7.1 Segmentace

Představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin – podmnožin spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference, na které je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Podnik se musí zaměřit na ty podmnožiny trhu (segmenty), na kterých má největší naději uspět.

Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity organizace jednotlivým segmentům trhu (skupinám zákazníků) tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy.

Segmentace zahrnuje následující kroky:

- průzkum trhu,
- profilování segmentů,
- výběr cílového segmentu (targeting).<sup>4</sup>

### 3.7.2 Targeting

Poté, co trh byl rozdělen do segmentů, bude obchodník vybírat nejatraktivnější segment nebo řadu segmentů.

- a) Zdroje a úsilí se mohou zaměřit na jediný segment a jediný výrobek. Například British Airways s již nepoužívaným Concorde, kde letenka byla velmi drahá a z toho důvodu byl produkt specificky zaměřen na podnikatele a turisty ochotné zaplatit za rychlost.

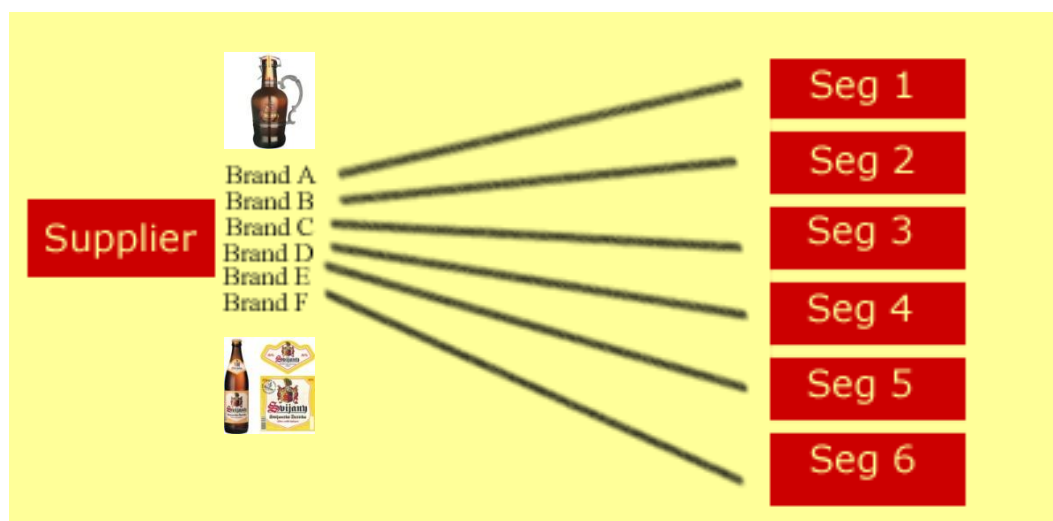
---

<sup>3</sup> <http://managementmania.com/index.php/component/content/article/58> [cit. 28.1.2011]

<sup>4</sup> kolektiv VSE. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

- b) Zadržé obchodník může ignorovat rozdíly v segmentech a zvolit cíl jako jeden výrobek ve všech segmentech. Příkladem toho je přístup, který zaujaly nízkonákladové letecké společnosti.
- c) Poslední je multi-segment přístup. Toto je typické v automobilovém průmyslu, ale můžeme to připodobnit i k Pivovaru Svijany. Zde jsou různé produkty, od klasických piv (Svijanských 10%, 11%) přes Rytíře, další speciály (13%, 15%), až po nepasterizované pivo prodávané ve džbáněch spíše pro “labužníky, znalce“.<sup>5</sup>

Schéma č. 4: **Znázornění multi-segmentu**



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.7.3 Positioning

Lze doslova přeložit jako umístování. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslech zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užitekem, image a podobně.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> <http://www.marketingteacher.com> - *Homepage* [cit. 28.1.2011]

<sup>6</sup> <http://www.strategie.cz> - *Úvodní strana* [cit. 28.1.2011]

## 3.8 Komplexní pojetí produktu

Každý výrobek musí uspokojovat lidskou potřebu, musí mít určitou užitnou hodnotu. Komplexní pojetí výrobku zahrnuje mimo hlavní funkce i další vlastnosti výrobku. Dle teorie ekonoma Kotlera rozlišujeme 3 úrovně výrobku:

- a) Základní – zvyšuje uspokojení základních potřeb, je totožná s hlavní funkcí výrobku.
- b) Formální výrobek – určuje způsob uspokojení potřeby – většinou má určitý objektivní základ, kupující ho subjektivně vnímají – zahrnuje vzhled, parametry výrobku, možnosti využití. Rozšířený výrobek – obsahuje možnost doplnit výrobek speciálními doplňky.
- c) Psychologické vnímání úplného výrobku – neobjektivní psychologické charakteristiky vnímání image nebo goodwillu. Spojením všech čtyř úrovní vzniká komplexní marketingový produkt, teprve ten je v dnešních podmínkách schopen konkurenčního boje, který se odehrává především na třetí úrovni. Popis komplexního výrobku:
  - 1) Jádro
  - 2) Vnější charakteristiky:
    - Kvalita
    - Značka
    - Styl
    - Obal
  - 3) Služby spojené s prodejem

### 3.8.1 Psychologické pojetí trhu

Zkoumá především příčiny, které ke směně vedou a také samotný průběh směny a s ní spojené akce aktérů. Přitom jsou sledovány vlivy okolí a vývoj jednotlivých subjektů v čase. Z obecné psychologie lze vyčlenit tyto elementární oblasti, kterými je možné zároveň definovat předmět psychologie trhu:



- výzkum kupní motivace a spotřebního chování,
- psychologie propagace značky,
- psychologie prodeje výrobků,
- psychologie postojů ke zboží dané značky.

V konkrétních projevech nachází psychologie trhu uplatnění při analýze podniku ve smyslu jeho působení na spotřebitele, kterým se rozumí např. postoje k ekologické/neekologické výrobě, míra inovativnosti v jeho výrobní struktuře, snaha podporovat obecně prospěšné činnosti a stimulovat kvalitu podnikatelského prostředí a kvalitu vztahů výrobce – spotřebitel. Z obdobných hledisek dochází k analýze značky, jejího přijímání ve společnosti, působení na psychiku spotřebitelů, vyvolávání asociací, stimulace spotřeby a efektů spojených s chováním zosobněným snobskou poptávkou a žádostivostí po držbě pozičního statku. Stejným procesem zkoumání poté prochází i sortiment výrobků daného podniku.<sup>7</sup>

### 3.9 Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech

Zkoumá kdy, proč, jak a kde lidé nakupují výrobky. Snaží se pochopit rozhodovací proces koupě, a to jednotlivce i skupiny, a to proč si vybral právě danou značku. Studuje vlastnosti jednotlivých spotřebitelů, jako jsou demografické a behaviorální proměnné ve snaze porozumět lidem. Rovněž se snaží zhodnotit vliv na spotřebitele od skupin, jako je rodina, přátelé, referenční skupiny, a ve společnosti obecně. Výchozím prvkem je model tzv. „Černé skříňky“ (Black box).

Černá skříňka představuje zákazníkuv mentální proces – ten nemůžeme kvantifikovat ani vnímat – tedy ani zkoumat. Reakce je proces (činnost) následující po mentálním procesu v „Černé skřínce“. Zákazník může výrobek koupit, odmítnout, vybrat si jiný nebo může některý z produktů dál doporučovat.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie trhu*, Praha: Grada Publishing, 1998, 154 s., ISBN: 80-7169-632-3

<sup>8</sup> <http://www.synext.cz> – Úvodní strana [cit. 28.1.2011]

Schéma č. 5: Černá skříňka



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.9.1.1 Vnější podněty

- **Sociálně kulturní vlivy** – vliv kultury, vliv subkultury, vliv společenské třídy.
- **Sociální vlivy** – rodina, životní cyklus rodiny, vůdčí osobnosti, referenční skupiny.

### 3.9.1.2 Vnitřní podněty

- **Individuální vlivy** – zaměstnání, příjem, osobnost, hodnoty, životní styl.
- **Psychologické vlivy** – motivace, vnímání, učení, postoj.<sup>9</sup>

## 3.10 Cena

*„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou výrobek, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.“<sup>10</sup>*

Cena významně ovlivňuje celkové povědomí o značce. Všeobecně cena neobsahuje pouze náklady na výrobu produktu, ale také náklady spojené se způsobem prodeje, podporou prodeje či propagací. Podle výše těchto nákladů je určena cenová politika podniku. Ta je určena kromě nákladů i poptávkou, konkurencí a zákonnými předpisy. Cenová politika nemusí být u jedné společnosti a jednoho produktu konstantní. Může být

<sup>9</sup> [http://wikipedia.infostar.cz/e/ex/experience\\_curve\\_effects.html](http://wikipedia.infostar.cz/e/ex/experience_curve_effects.html) [cit. 28.1.2011]

<sup>10</sup> Hálek, *Základy marketingu*, dostupné z [http://halek.info/dokumenty/marketing\\_prednaska2\\_09.pdf](http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_09.pdf) [cit. 25.2.2011]

odlišná podle vztahu k různým faktorům, jako jsou místo prodeje, čas, různí spotřebitelé a různé výrobky.

V rámci cenové politiky si podnik určuje pravidla, kterými se bude cenová tvorba řídit. Patří mezi ně například typické zakončení číslicí 9, málo časté snižování cen v určitých intervalech nebo změny ceny podle životního cyklu výrobku.

### **3.10.1 Faktory ovlivňující výši ceny**

Rozlišují se faktory vnitřní a vnější. Vnitřní jsou ty, které vznikají uvnitř firmy nezávisle na okolí, vnější pak faktory, které jsou vytvářeny okolím a samotná firma je nemůže ovlivnit. Mezi vnitřní faktory se řadí cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků, náklady a marketingový přístup. Vnější jsou pak poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů. Faktory, které se nedají zařadit ani do jedné této skupiny, se vyčleňují do skupiny ostatních faktorů. Patří sem především psychologické vlivy. Ty pak nejvíce ovlivňují povědomí o značce. Pokud jsou ceny vysoké, ale za odpovídající zboží, zlepšuje se všeobecný názor na ni. Pokud chce tedy značka být považována za prestižní, měla by produkovat luxusní zboží za vyšší ceny. Pokud chce značka budít dojem levného, ale kvalitního zboží, zavede ceny nízké, ale ne příliš, aby nebyly výrobky považovány za méněcenné.

## **3.11 Distribuční politika**

Distribuce představuje rozsáhlý komplex různorodých opatření, která na sebe navazují a navzájem se prolínají. Je důležitým článkem při rozšiřování tržního podílu a při budování image produktu, značky nebo firmy. Zahrnuje všechny operace nezbytné pro přemístování zboží od výrobců/dodavatelů buď přímo, nebo prostřednictvím určitých mezičlánků na místa vybraná spotřebiteli nebo uživateli tam, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Distribuční politika se týká dodávek výrobků nebo služeb na místo jejich prodeje a zabezpečuje jejich zpřístupnění pro kupující. Svoji konkrétní podobu nalézá distribuční politika především ve vlastní organizaci distribučních cest.<sup>11 12</sup>

---

<sup>11</sup>FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základní postupy*. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-00.

Distribuční síť již konkrétních značek je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou: výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.).<sup>13</sup>

Distribuci lze z obecného hlediska dělit na přímou a nepřímou distribuci. To znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků: přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává zboží přímo svým konečným spotřebitelům. Nepřímá distribuční cesta může mít jednu nebo více úrovní. Jednoúrovňová distribuční cesta je od výrobce, přes jednoho zprostředkovatele ke konečnému spotřebiteli. Dvojúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele.<sup>14</sup>

Podle počtu prostředníků na jedné úrovni distribučního kanálu se rozlišuje exkluzivní, selektivní a intenzivní distribuce. Při exkluzivní distribuci získává prodejce výhradní právo distribuovat prestižní značku, případně výjimečný produkt firmy v dané oblasti. Strategie distribuce zvyšuje image značky a umožňuje stanovit vyšší marži. Používá se především u drahých luxusních výrobků. Selektivní distribuce využívá několik vybraných mezičlánků. Je vhodná pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou. Kupující je ochoten prodejnu vyhledat. Intenzivní distribuce se používá u běžného standardního zboží s rychlým obratem, které slouží k uspokojování základních a častých potřeb zákazníků. Jejím cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší zákazníkovi, tj. prodávat výrobky v největším počtu maloobchodních prodejen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>13</sup> FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základní postupy*. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-00.

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

<sup>15</sup> KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

## **3.12 Postup výroby piva**

### **3.12.1 Čištění sladu**

Klade si za cíl oddělení mechanických nečistot a také hlavně kovových příměsí a prachu. K těmto činnostem jsou používány čistička, odkamenovávač, magnet a aspirace. Výsledným produktem této fáze je vyčištěný slad.

### **3.12.2 Šrotování**

Jedná se o čistě mechanický proces, při kterém je potřeba co nejlépe rozemlít tělo zrna a zároveň co nejméně poškodit jeho pluchu. Větší poškození pluch má za následek nižší propustnost neboli porozitu mláta a může negativně ovlivnit chuť. Jemné rozemletí endospermu zrna je naopak žádoucí a díky němu je dosahováno vysokých varních výtěžků. Tyto předpoklady platí pro vaření piva se scezovací kádí, která je v České republice nejvíce rozšířena. Šrotování je dosaženo pomocí šrotovníku a výsledný produkt tedy jsou oddělené od zrna a co nejméně poškozené pluchy, dále jemná moučka, která by měla být co nejvíce zastoupena a hrubá krupice, které je ideální co nejnižší podíl.

### **3.12.3 Vystírání**

Našrotovaný slad se ve vystírací kádí smísí s vodou. Ta by měla mít teplotu v rozmezí 35 - 38°C. Obsah vystírací kádě je neustále promícháván. Díky této fázi výroby piva již část látek obsažených ve sladu přechází do extraktu. Nicméně velká většina stále zůstává ve sladu a proto přichází na řadu rmutování.

### **3.12.4 Rmutování**

Cílem této nejdůležitější fáze varního procesu je převedení všech žádoucích látek, stále ještě obsažených ve sladu, do výsledného extraktu. Díky této fázi je také škrob převáděn na různé formy zkvasitelných cukrů a to glukosu, maltosu a dextrosu. První fáze rmutování probíhá při 50 - 55°C a nazývá se bobtnání a mazovatění. Další fází už je samotné rmutování, kdy se oddělí 1/3 obsahu vystírací kádě a ta je zahřátá na cca 72-75°C. Při této teplotě, která je nazývána cukřovací, by již mělo docházet k tzv. ztekucení škrobů, kterému napomáhá enzym  $\alpha$  - amylasa. Po asi půl hodině cukřovací teploty je roztok přiveden k varu kde setrvá dalších cca 25 minut. Poté je oddělená 1/3 roztoku opět

spojena se zbytkem vystírky. Díky smíchání dvou různých teplot by výsledná teplota měla být na úrovni 66°C. Poté se opět oddělí 1/3 objemu vystírky a celý proces se opakuje. Tomuto postupu se říká dvourmutový způsob vaření, který je pro Českou republiku typický. Ve světě se ovšem využívá i způsobu infuzního, který je sice méně nákladný, nicméně výsledný produkt u piva plzeňského typu nedosahuje takových kvalit.

### **3.12.5 Scezování**

Po dokončení rmutování je výsledkem hustá suspenze mláta v roztoku. Obě tyto složky je potřeba od sebe oddělit. K tomuto účelu je používána scezovací kád', která svým vzhledem připomíná mladinovou pánev, nicméně díky svému dvojitému dnu je možné díky ní oddělit výše zmíněné mláto od roztoku. Děje se tomu tak, že je celý obsah přepuštěn do scezovací kádě a díky pevným součástkám v suspenzi a samotné váze roztoku dochází k postupnému přecezení celého objemu. Rychlost závisí na několika okolnostech, nicméně tou nejdůležitější je jak hrubě či jemně byl našrotován slad. Výsledný produkt po scezování se nazývá předek a po smíchání s výstřelkem získaným po vyslazování dostaneme sladinu.

### **3.12.6 Vyslazování**

Tato část varního procesu se stále ještě váže k procesu scezování, kdy po scezení velké většiny roztoku je stále v mlátě, které je na dně scezovací kádě, velké množství extraktu. Aby byl varný proces efektivní a docházelo k velkému varnímu výtěžku, je tedy nutné ještě část extraktu obsaženém v mlátě vyzískat zpět. K tomu dochází pomocí naplnění kádě s mlátem vodou o teplotě 76 - 78°C, díky tomu se další část extraktu převede opět do roztoku. Tento proces je opakován přibližně 2 – 3x. Takto získaný roztok je nazýván výstřelek.

### **3.12.7 Chmelovar**

Díky scezování a vyslazování byla získána sladina. Ta je přečerpána do mladinové pánve a po dobu 90 – 120 minut dle klasické technologie probíhá chmelovar. Postupně během vaření je přidáván chmel. 1. dávka na začátku, 2. dávka cca po 60 minutách varu a poslední dávka 15 minut před koncem chmelovaru. Díky chmelovaru dochází k několika procesům: odpaření přebytečné mladiny, inaktivace enzymů a sterilizace mladiny, pokles

pH a nárůst barvy a zejména také reakce účinných složek chmele s mladinou a přechod hořkých látek z chmele do sladiny. Použití druhů a množství chmele závisí na typu piva, délce chmelovaru a také požadované výsledné hořkosti. Výsledný produkt po této poslední části varného procesu se nazývá mladina.

### **3.12.8 Kvašení**

Po ukončení chmelovaru dojde k ochlazení mladiny na tzv. zákvasnou teplotu. Do mladiny jsou následně přidány ušlechtilé pivovarské kvasnice. V našich zeměpisných šířkách jsou používány zejména kvasnice na spodní kvašení, které kvasí při teplotách 8 – 12°C. Nicméně je možné použít i kvasnice pro svrchní kvašení, kde ovšem teplota pro kvašení je vyšší a i výsledná chuť je jiná. Každý druh kvasnic je používán pro jiné typy piva. V českých podmínkách se bavíme zejména o spodních kvasnicích pro kvašení piva plzeňského typu. Jednoduše lze princip kvašení popsat tak, že kvasinky přeměňují jednoduché cukry glukosu, fruktosu, galaktosu, dále disacharidy sacharosu a maltosu a některé trisacharidy na alkohol. To vše nejčastěji probíhá v nádobách zvaných spilky. V našich podmínkách se nejčastěji jednalo o spilky otevřené, nicméně již mnoho pivovarů z ekonomických důvodů přešlo a přechází na hlavní kvašení uzavřené.

### **3.12.9 Dozrávání**

Cílem této fáze procesu výroby piva je dosažení optimálních organoleptických vlastností, nasycení piva oxidem uhličitým a vyčiření piva. Tento proces probíhá v ležáckém sklepu díky uzavření piva do ležáckých tanků, kde za udržování tlaku dochází k výše zmíněným vlastnostem. Optimální pro spodně kvašená piva plzeňského typu je dozrávání neboli ležení za teploty těsně nad bodem mrazu, tedy teploty 0 - 3°C. Pivo v ležáckém sklepe leží dle své stupňovitosti. Velmi obecně se dá říct, že 10° pivo leží přibližně 4 týdny a každý další stupeň navíc je potřeba ležení o týden prodloužit.

### **3.12.10 Filtrace**

Filtrace piva si dává za cíl vyčistit pivo od zbytku kvasnic, nečistot a kalů tak, aby se po určenou dobu nezměnila jeho čírost a pivo mohlo být skladováno v transportním obalu až po dobu několika měsíců. V České republice jsou nejčastěji používány křemelinové filtry, které pivo filtrují přes rozemletou křemelinu. Nicméně u této fáze

výroby piva je potřeba říct, že ne všechny pivovary ji využívají a zejména ty menší si zakládají na faktu, že produkují pivo nefiltrované. To ovšem způsobí také podstatně nižší trvanlivost piva.

### **3.12.11 Stáčení**

Jedná se o poslední součást výroby piva před tím, než je pivo distribuováno odběratelům. Jeho účelem je stočit pivo do požadovaných transportních obalů. Nejčastěji se jedná o sudy, dále skleněné lahve, PET lahve a plechovky. Při stáčení je nutné udržovat ochranou atmosféru, aby pivo co nejméně přišlo do styku se vzduchem. Výsledkem pak už tedy je hotové pivo připravené ke konzumaci zákazníky.



## 4. Charakteristika společnosti – postavení v českém tržním prostředí

### 4.1 Pivovarnictví v České republice

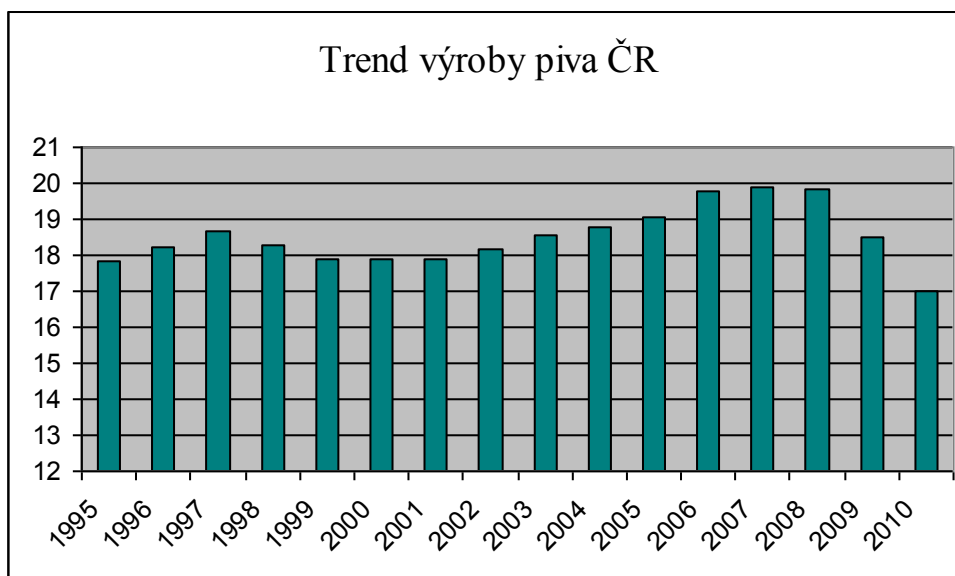
Vaření piva má v České republice dlouhou tradici. Proto není divu, že se Česká republika řadí na přední místa produkce piva v celosvětovém kontextu. Co se celkové produkce týče, byl zaznamenán znatelný pokles, kdy pivovary vyprodukovaly za rok 2010 pouze 17 milionů hektolitrů piva, což je pokles oproti roku 2009 o téměř 8 %. V roce 2009 tedy celková produkce pivovarů v České republice činila téměř 18,5 milionu hektolitrů. Ovšem i rok 2009 znamenal značný propad vůči předchozímu roku. Celkový výstav za rok 2008 činil 19,8 milionu hl. V té době již byla celková produkce na území České republiky ustálená a po tři předchozí roky se měnila pouze nepatrně. Mezi lety 1995 a 2006 potom produkce pomalu postupně rostla z 17,8 mil. hektolitrů až na již zmíněných 19,7 mil hl.

Tabulka č. 1: Pivovarnictví v České republice

Rok	Výstav piva (mil. hl)	počet průmyslových pivovarů	Průměrný výstav/pivovar (tis. hl/rok)
1995	17,838	70	255
1996	18,242	65	281
1997	18,649	62	301
1998	18,262	61	300
1999	17,863	56	319
2000	17,916	52	314
2001	17,881	54	319
2002	18,178	54	337
2003	18,548	54	386
2004	18,753	53	354
2005	19,069	53	360
2006	19,787	53	373
2007	19,897	53	375
2008	19,806	52	381
2009	18,5	52	356
2010	17	52	327

Zdroj: VÚPS – vlastní zpracování

Graf č. 1: Trend celkového výstavu piva v ČR

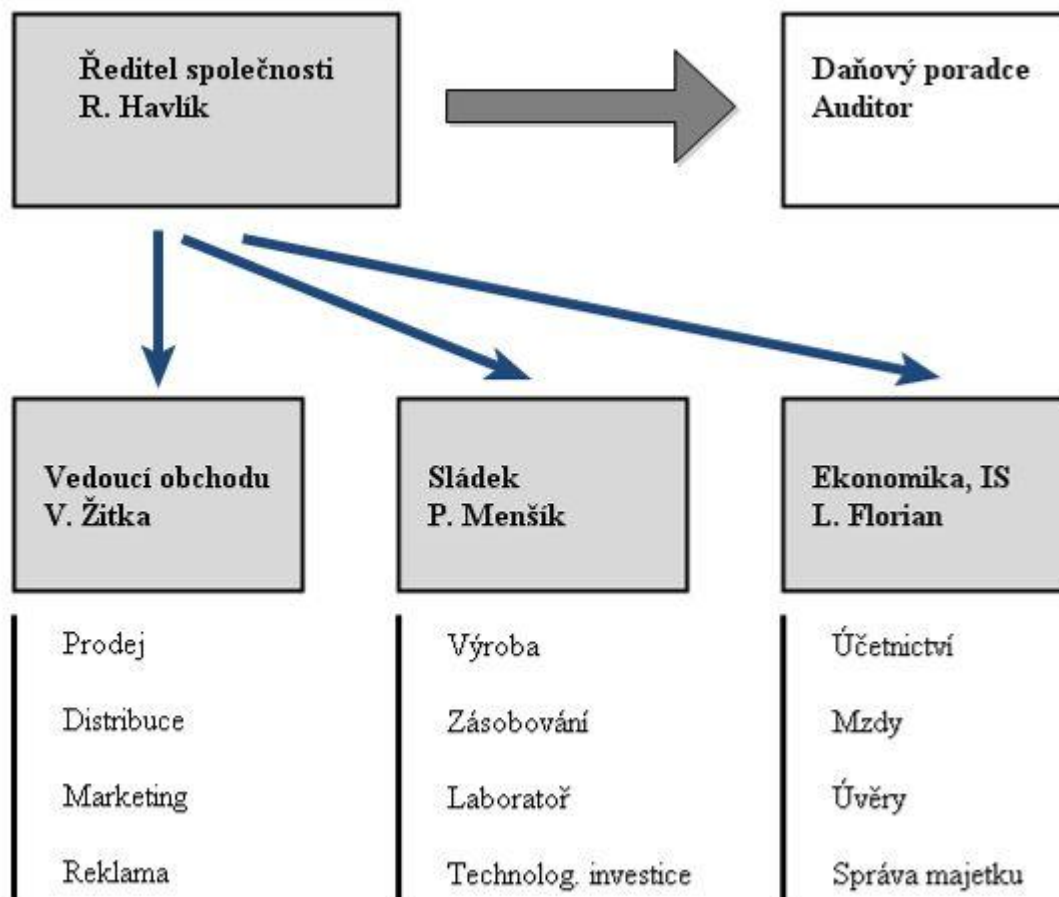


Zdroj: VÚPS – vlastní zpracování

## 4.2 Základní údaje pivovaru Svijany

Název:	Pivovar Svijany
Forma podnikání:	Akciová společnost
Základní kapitál:	10 milionů Kč
Kontaktní údaje:	
Adresa:	Svijany č. p. 25, 463 46 Příšovice
Webová adresa:	<a href="http://www.pivovarsvijany.cz/">http://www.pivovarsvijany.cz/</a>
Předmět činnosti:	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pivovarnictví a sladovnictví,</li><li>➤ výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.</li></ul>
Datum uvedení do provozu:	1. dubna 1998
Oficiální roční výstav:	387 383 hektolitrů piva (rok 2009)

Schéma č. 6. Organizační schéma společnosti



Zdroj: Výroční zpráva pivovaru Svijany za rok 2009 – vlastní zpracování

### 4.3 Historie

Roku 1565 získal ves Svijany Jaroslav z Vartemberka, který zde vystavěl renesanční tvrz, ale již před tím, v roce 1564, je ve Svijanech uváděn pivovar. Byl součástí hospodářského zázemí a důvodem vaření piva a zakládání hospod bylo zvýšení finančního výnosu panství. Poté pivovar prošel několika majiteli, jako Jáchym Ondřej Šlik, rod Valdštejnů, rod Rohanů, Antonín Kratochvíle. Po roce 1945 byl pivovar konfiskován a posléze znárodněn, stal se provozem Severočeských pivovarů n. p. Se změnami v politické i hospodářské oblasti končí společnost Severočeské pivovary n. p. a v roce 1990 vzniká státní podnik Pivovary Vratislavice nad Nisou, jehož součástí je i Pivovar Svijany. Díky obchodní politice Pivovarů Vratislavice a.s. a později Pražských pivovarů a.s. se svijanský pivovar dostává do odbytové krize a hrozí jeho uzavření. Změna, rovnající se téměř zázraku, přichází v příslovečné hodině dvanácté.

## 4.4 Současnost pivovaru Svijany

V roce 1998 vzniká společnost s názvem Pivovar Svijany s.r.o., která se stává novým vlastníkem pivovaru. V roce 2005 se transformuje na akciovou společnost. Díky mravenčí práci týmu schopných lidí vedených ředitelem Františkem Horákem, a pod taktovkou finanční skupiny LIF, je odbytová krize překonána. Po pár letech se značka Svijany stává nejsilnější regionální značkou na Liberecku a Jablonecku. Jeho obliba stoupá i v dalších oblastech. Pivovar se rozvíjí a postupně se vypracovává na jeden z největších nezávislých pivovarů v České republice. Současný sortiment značky Svijany obsahuje piva od světlého výčepního piva jako Svijanská desítka, nebo světlého ležáku Svijanský Rytíř až po tmavé ležáky jako je Svijnská Kněžna či speciální a jiné další druhy.<sup>16</sup>

## 4.5 Roční výstav

Následující tabulka znázorňuje vývoj celkového výstavu Pivovaru Svijany od roku 1997 do současnosti.

Tabulka č. 2: Výstav pivovaru Svijany

rok	výstav [hl]	rok	výstav [hl]
1997	37658	2004	179458
1998	43000	2005	207698
1999	94988	2006	225509
2000	106476	2007	266574
2001	114210	2008	317630
2002	132959	2009	385316
2003	158884	2010*	410000

Zdroj: www.pivovary.info - vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, jak od roku 1998, tedy roku změny majitelů roste výstav piva ve Svijanech. Pivovar si od té doby udržuje stále výrazně stoupající tendenci a zvláště v období mezi lety 2006 až 2009 dosahoval průměrně 20% roční nárůst celkového výstavu. Porovnáme-li údaj z roku 1998 a předpokládaný výstav za rok 2010, jedná se nárůst více

<sup>16</sup> www.pivovarsvijany.cz

\* předpokládaná hodnota

než 950 %. Dle předcházejícího vývoje a podle vyjádření samotného pivovaru se i do budoucna dá očekávat trvalý nárůst, který ovšem již nebude dosahovat tak vysokých hodnot, ale měl by se pohybovat okolo 10 % ročně.

### **Sortiment:**

Svijanský máz - Světlý ležák s obsahem alkoholu 4,8 % obj. vyráběný klasickou technologií, nepasterovaný.

Svijanská desítka - Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,0 % obj. vyráběné klasickou technologií, nepasterované.

Svijanský kníže - Speciální světlé pivo s obsahem alkoholu 5,6 % obj. vyráběné klasickou technologií, nepasterované.

Svijanský rytíř - Výrazně hořký, speciální metodou za studena ochmelovaný světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj. vyráběný klasickou technologií, nepasterovaný.

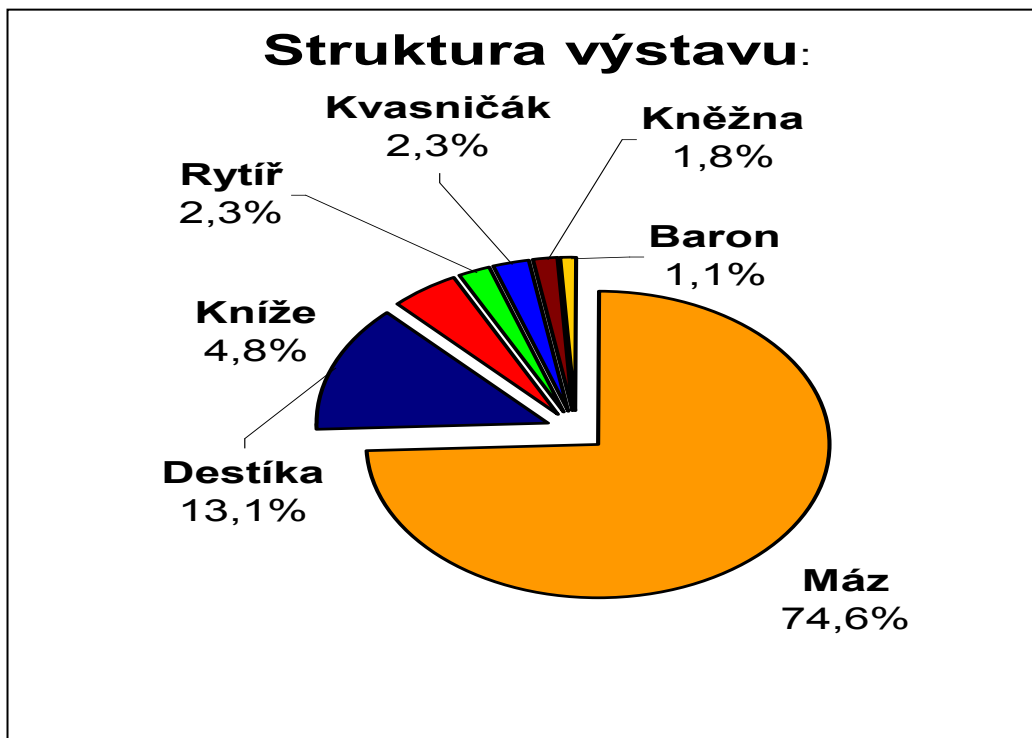
Kvasničák - Speciální světlé nefiltrované pivo s obsahem alkoholu 6,0 % obj. vyráběné klasickou technologií, nefiltrované, nepasterované. S obsahem kulturních pivovarských kvasinek.

Svijanská kněžna - Speciální tmavé pivo s obsahem alkoholu 5,2 % obj. vyráběné klasickou technologií, nepasterované.

Baron - Speciální světlé pivo s obsahem alkoholu 6,5 % obj. vyráběné klasickou technologií, nepasterované.

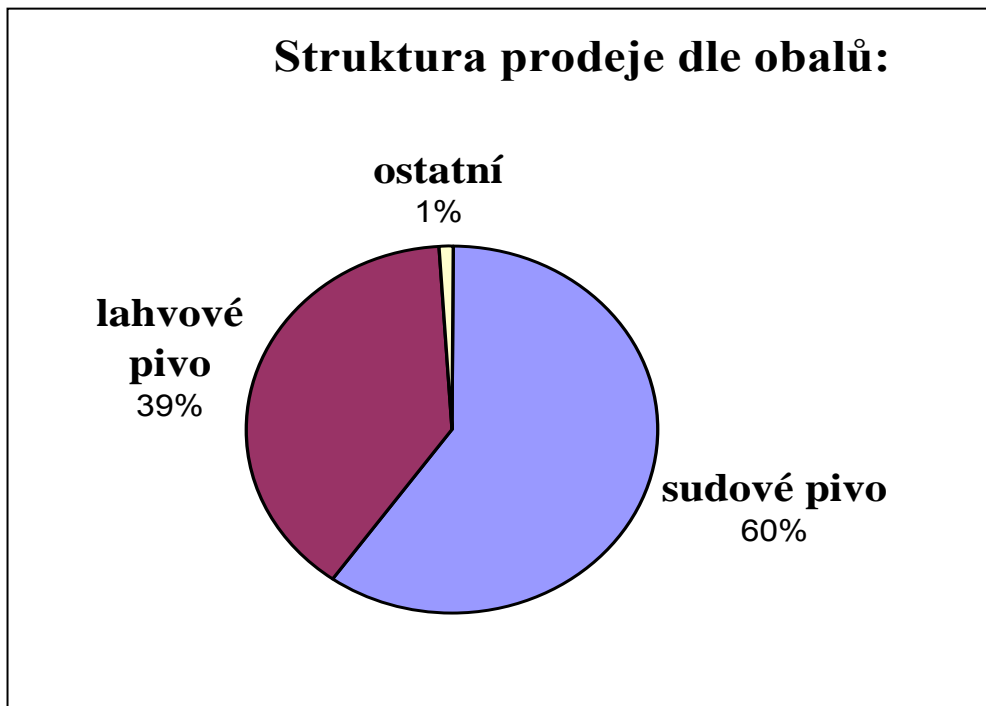
Zdroj: [www.pivovarsvijany.cz](http://www.pivovarsvijany.cz)

Graf č. 2: Struktura výstavu



Zdroj: Pivovar Svijany - vlastní zpracování

Graf č. 3: Struktura prodeje piva dle obalů



Zdroj: Pivovar Svijany - vlastní zpracování

## 4.6 Přidatné látky – Tetrahop

Velmi aktuální a mediálně propírané je téma přidatných látek, konkrétně Tetrahopu. Nicméně odpověď na otázku, zda je špatný či dobrý, není černobílá a je potřeba se na ní dívat z více úhlů. Toto téma se rozpoutalo po té, co si nadnárodní skupina SAB-Miller zaplatila test piv v MF Dnes. Bylo to z důsledku známých skutečností, že Pivovar Svijany používá Tetrahop a svým rostoucím tržním podílem a dynamicky se rozvíjejícím výstavem začal být trnem v oku jedničky na českém pivním trhu. Ta Tetrahop nepoužívá, ať už je to z důsledku jeho ceny, nebo jiné technologie, byla to pro něj velmi dobrá záminka, na čem postavit celorepublikovou kampaň a vyvolat negativní kampaň ohledně škodlivosti Tetrahopu.

Nicméně ani přidávání Tetrahopu do piva není v zásadě špatné, jelikož se jedná o chmelový extrakt, tedy výrobek z chmele. O tom svědčí i stejný celní kód 13021300, pod kterým je tento produkt dovážen do EU, nebo z ní vyvážen. Ve Svijanech se tato látka přidává při čtvrtém, posledním chmelení, do téměř hotového piva, a to z několika důvodů – využití chmele v chmelových extraktech je podstatně vyšší a efektivnější, většina látek tvořících příjemnou chmelovou chuť a vůni zůstane i v hotovém pivu. To, že po chmelovém extraktu má pivo stabilnější pěnu, je až sekundárním znakem. Tudíž je potřeba, ať si každý konzument udělá obrázek sám, zda chce pít pivo bez Tetrahopu či svijanské pivo s Tetrahopem. Podobný názor sdílejí i respondenti dotazníku, kteří tuto otázku nevnímají jako příliš významnou a většinou nemají informace, zda Svijany používají Tetrahop či ne, rozhodující je pro ně chuť.

## 4.7 Zhodnocení loga

Logo Pivovaru Svijany má svůj osobitý charakter, který ho odlišuje do jisté míry od ostatních. Styl písma a erb podtrhuje historické kořeny, které tento pivovar má a snaží se je správně kombinovat, protože tradice je jeden z faktorů, který rozhodování zákazníka jistě ovlivňuje.

Logo samotné je trojbarevné, kombinace červené, zlaté a černé barvy zaručuje dostatečný kontrast při reprodukci jakoukoli technikou. Tyto barvy spolu poměrně harmonizují a jejich použití lze spíše pochválit. Typické písmeno "S" použité v erbu i názvu pod erbem je prvek, který je asi z hlavních grafických prvků, který si lze jako první ve spojení s touto značkou vybavit.

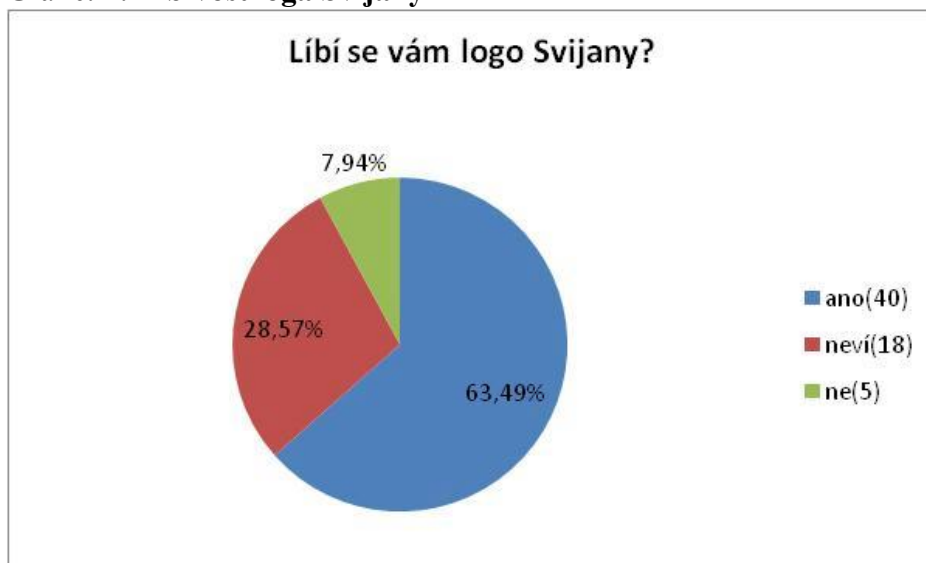
## Logo pivovaru Svijany



Z technologického pohledu je logo, respektive erb, pro dnešní dobu trochu nešťastné řešení z pohledu reprodukovatelnosti. V logu je příliš mnoho detailů, které jsou bez problémů při použití ve větší velikosti, např. restaurační štíty apod., ale při použití v menším měřítku se objeví problémy. Některé techniky, jako je třeba tampónový tisk, nejsou schopné reprodukovat detaily jako velmi tenké linky, velmi malé barevné plochy (objeví se problém se soubiskem barev). Tento problém se týká zejména menších reklamních předmětů, jako je potisk tužek apod.

Logo značky by se mělo používat vzhledem ke své složitosti na čisté nerušivé ploše, použití loga na strukturovaném pozadí logo velmi znečitelní. Jeden z těchto špatných příkladů je bohužel možné nalézt přímo na titulní webové straně pivovaru: [www.pivovarsvijany.cz](http://www.pivovarsvijany.cz).

Graf č. 4: Líbivost loga Svijany



Zdroj: vlastní propočty



Na otázku, zda se logo pivovaru Svijany zobrazené na dotazníku líbí respondentům dotazníku, odpověděla většina tázaných kladně, a to v přibližně dvou třetinách případů, zbylá třetina odpověděla neutrálně a pouze malé procento dotazovaných odpovědělo záporně. Podobné procentuální odpovědi byly napříč celým věkovým spektrem.

#### **4.7.1 Vyhodnocení dotazníků**

Primární informace byly získány pomocí vlastního výzkumu. Z metod získávání informací byla zvolena metoda "osobní dotazování". Rozhovor byl standardizovaný a zaznamenávaný dotazníkem. Použité otevřené a uzavřené otázky byly kladeny s cílem zjistit povědomí o Pivovaru Svijany.

Do dotazníku poskytlo informace 33 žen a 39 mužů. Téměř 50 % dotázaných má vystudovanou střední školu s maturitou, 45 % má vysokoškolské vzdělání, zbývajících 5 % jsou lidé se základním vzděláním a lidé vyučení. Snahou šetření bylo postihnout také všechny věkové kategorie. 92 % dotázaných odpovědělo na otázku „Máte rádi pivo?“, že ano a týdně 43 % dotázaných vypije alespoň 1-3 piva, 31 % 4-7 piv. Nejpreferovanější značky piv jsou na 1. místě s 68 % Pilsner Urquell, na 2. místě se umístily se shodným počtem hlasů 39 % piva značky Gambrinus a značky Svijany, na 3. místě se umístilo pivo značky Kozel se 33 % hlasů. Výsledek 39 % Pivovaru Svijany ukazuje vysokou oblíbenost a řadí značku mezi velké hráče jako je Pilsner Urquell a Gambrinus.

Celkem 87,5 % dotázaných zná Pivovar Svijany a velká většina těchto respondentů odpověděla kladně na otázku „Chutná vám pivo z Pivovaru Svijany?“ Z toho lze usoudit, že Pivovar Svijany je mezi lidmi poměrně hodně známý.

Většina dotázaných se vyjádřila shodně v tom, jak vnímají postavení pivovaru Svijany na trhu, a to jako malý, expandující pivovar vyrábějící kvalitní pivo. Často bylo uváděno, že pivovar je známý především na severu Čech, ale chybí silnější marketing v dalších krajích, především v Praze a Středočeském kraji. Jako negativum je vnímána skutečnost, že v Praze zatím není mnoho restauračních zařízení, kde se svijanské pivo podává točené, i když by to respondenti ocenili kladně. Zároveň je svijanské pivo vnímáno jako alternativa k rozmáhajícím se europivům.

Na otázku „Zaznamenali jste některé formy propagace pivovaru? Jaké?“ valná většina dotázaných odpovídala, že nezaznamenala. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že

dotazník byl distribuován především v Praze a Středočeském kraji, kde propagace pivovaru a jeho piv je poměrně slabá. Někteří dotázaní zaznamenali reklamu na internetu, sociální síti Facebook, v rádiu, na různých hudebních festivalech, při sponzoringu sportovních akcích a na pivních slavnostech. Z toho je možné usuzovat, že pivovar má na trhu zavedenou dobrou pověst, jelikož je nyní nejdynamičtěji rostoucím pivovarem u nás a přesto nevyužívá žádné masivní reklamní kampaně jako jiné pivovary.

Zákazníci Pivovaru Svijany kladně hodnotí zejména kvalitu a chuť vyráběného piva. Díky tomu si ho doporučují hlavně lidé mezi sebou, což uvedlo v dotazníku 73% dotázaných jako způsob, jak se o pivu dozvědět.

Analýzou závislostí a souvislostí v dotazníku byly nalezeny zajímavé skutečnosti:

Oblíbenost svijanského piva roste se zvyšující se věkovou kategorií. První nárůst měl hodnotu 7 %, a při přechodu do kategorie 36 – 50 let se zvýšil dokonce o 22 %. V této kategorii při položení otázky „Chutná vám pivo z pivovaru Svijany?“ 88 % dotazovaných odpovědělo ano.

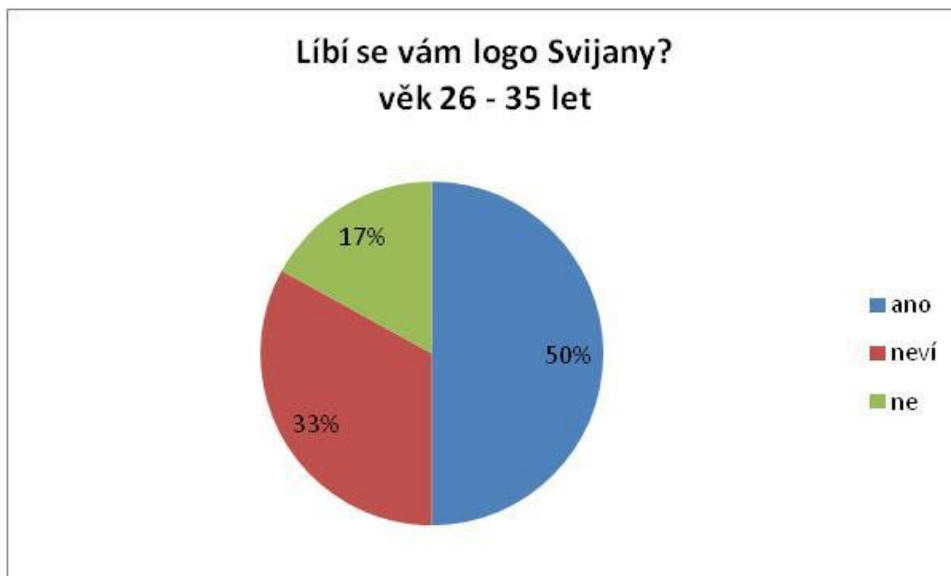
Graf č. 5: **Preference chuti piva z pivovaru Svijany – (18 – 25 let)**



Zdroj: vlastní propočty

Logo Svijany nejhůře hodnotila věková kategorie 26 – 35 let. Čtvrtině dotázaných se logo pivovaru Svijany nelíbí a 33 % respondentů neví. Skupina dotázaných ve věku mezi 18 – 26 lety se vyjádřila téměř totožně jako lidé mezi 26 a 36 lety. Nejlépe dopadl průzkum mezi lidmi od věku 36 let, kde téměř 80 % odpovědělo kladně na otázku, zda se jim líbí logo Svijany. Z tohoto průzkumu a na základě rozhovoru s grafikem vyplývá, že by bylo vhodné logo pivovaru upravit tak, aby více vyhovovalo dnešním standardům.

Graf č. 6: Líbivost loga – (26 – 35 let)



Zdroj: vlastní výpočet

## 5. Ekonomická analýza vybraného pivovaru

### 5.1 Nejvýznamnější finanční ukazatele za rok 2009

Tabulka č. 3: Základní ukazatele podniku

Ukazatel	Hodnota (v tis. Kč)
Celková aktiva	444 508
Finanční majetek	114 980
Zásoby	33 376
Dlouhodobý hmotný majetek	207 064
Výsledek hospodaření (nezdaněný)	209 252
Výsledek hospodaření (zdaněný)	167 341
Cizí zdroje	166 895
Nákladové úroky	4 062
Vlastní kapitál	276 099
Krátkodobé závazky	79 614
Krátkodobé pohledávky	42 891
Celkové výnosy (bez fin. Majetku)	633 880
Celkové provozní náklady	475 120

Zdroj: Pivovar Svijany a vlastní propočty

## 5.2 Ukazatele výnosnosti

### 5.2.1 Rentabilita tržeb

Tento Ukazatel vyjadřuje finanční výkonnost firmy. Vypočtená hodnota nám udává, jak vysoký je vytvořen zisk na jednu korunu tržeb. Pokud by výsledná hodnota byla záporná, nachází se podnik ve ztrátě.

Tabulka č. 4: **Rentabilita tržeb** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
čistý zisk	66 303	96 847	167 341
tržby	382 388	497 184	633 880
ROS	<b>0,173</b>	<b>0,195</b>	<b>0,264</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Z tabulky č. můžeme vidět, že u Pivovaru Svijany v posledních letech dochází k zefektivňování výroby a díky tomu rentabilita tržeb stoupá. Zvláště v posledním sledovaném roce hodnota ROS=0,264 značí vynikající výsledek, jelikož z každé koruny tržeb je více než čtvrtina čistého zisku. Tato hodnota je unikátní napříč většinou výrobních společnostmi, kde se tato hodnota pohybuje na mnohem nižší úrovni.

### 5.2.2 Nákladová rentabilita

Tento ukazatel hodnotí, jak efektivně firma dokáže vytvářet čistý zisk s určitými náklady. U tohoto ukazatele je určitě nutné zohlednit, o jak velký podnik se jedná a uvědomit si, že velké podniky dokáží od určité úrovně realizovat úspory nákladů z rozsahu. Tudiž by tento ukazatel měl být porovnáván s podobně velkými a zaměřenými společnostmi.

Tabulka č. 5: **Nákladová rentabilita** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
čistý zisk	66 303	96 847	167 341
náklady	277 863	378 909	475 120
nákladová rentabilita	<b>0,239</b>	<b>0,256</b>	<b>0,352</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Tak jako předchozí ukazatel rentabilita tržeb i nákladová rentabilita dopadla pro společnost Svijany pozitivně. Nejvýznamnějším zjištěním je, že nákladová rentabilita má v čase stoupající tendenci a tudíž můžeme říct, že se zlepšuje hospodaření a využívání nákladů v podniku. Opět je potřeba si povšimnout výsledku v posledním roce, který udává výrazně nadprůměrnou hodnotu, a tedy značí, že na každou 1 Kč nákladů je vytvořeno přibližně 35% čistého zisku z její hodnoty.

### 5.2.3 Nákladovost tržeb

Jedná se o jednoduché porovnání nákladu k tržbám. Výsledná hodnota by vždy měla být menší než 1, jinak by podnik dosahoval ztráty. Zda je vypočtená hodnota dobrá či špatná je vždy potřeba porovnat v souvislostech a zejména je důležitý vývoj v čase a tedy optimální je klesání hodnoty.

Tabulka č. 6: **Nákladovost tržeb** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
náklady	277 863	378 909	475 120
tržby	382 388	497 184	633 880
<b>nákladovost tržeb</b>	<b>0,727</b>	<b>0,762</b>	<b>0,750</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Srovnáme-li vypočtené hodnoty z tabulky č. 6 v čase, je zde patrné, že nejlepších hodnot v tomto ukazateli dosahoval pivovar hned v prvním roce. Následně došlo k určitému nepříliš velkému zhoršení, nicméně poté opět došlo k pozitivní klesající tendenci. Bylo to dáno zejména tím, že v roce 2007 podnik dosahoval při poměrně nižších nákladech vyšších tržeb. Ovšem tento ukazatel neznačí nic znepokojivého, podíváme-li se na hodnoty v absolutních číslech.

### 5.2.4 Základní produkční síla

V ukazateli základní produkční síla poměrujeme EBIT, tedy zisk před zdaněním a odvody úroků k celkovým aktivům společnosti. Díky tomu můžeme lehce srovnávat společnosti sídlící ve státech s různým zdaněním a dále bez zohlednění dluhu do finančních zdrojů.

Tabulka č. 7: **Základní produkční síla** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
EBIT	85 975	122 976	209 252
celková aktiva	242 615	414 390	444 508
zákl. produkční síla	<b>0,354</b>	<b>0,297</b>	<b>0,471</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Tak jako předchozí ukazatele rentability vychází i základní produkční síla nejlépe v posledním sledovaném roce. Můžeme říct, že hodnota blížící se k 0,5 je velmi dobrý výsledek, kterého podobně zaměřené společnosti ani zdaleka nedosahují.

### 5.2.5 Rentabilita vlastního kapitálu

Rentabilita vlastního kapitálu je jeden z nejpoužívanějších a nejdůležitějších indikátorů rentability podniku. Jedná se o údaj, který je pro investory na bázi vlastníků nejpodstatnější a vypovídá, jak efektivně jsou zhodnocováni jejich prostředky. Důležité je pro porovnání také zhodnotit s jak vysokou měrou rizika je tohoto výsledku dosahováno, či jak vysoká míra rizika panuje v dané podnikatelské oblasti.

Tabulka č. 8: **Rentabilita vlastního kapitálu** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
čistý zisk	66 303	96 847	167 341
vl. Kapitál	136 999	162 251	276 099
ROE	<b>0,484</b>	<b>0,597</b>	<b>0,606</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Jelikož Pivovaru Svijany roste čistý zisk daleko rychleji než vlastní kapitál, dosahuje tím pádem i rentabilita vlastního kapitálu rostoucích hodnot. Ovšem podíváme-li se na konkrétní čísla, je dosahováno velmi vysokých výsledků zhodnocení, kdy v roce 2007 došlo ke zhodnocení kapitálu na bázi vlastníků o téměř 50% a v roce 2009 přesáhlo toto zhodnocení již 60%. Uvážíme-li, že oblast pivovarnictví je v České republice velmi stabilní sektor bez výraznějšího rizika, je to pro pivovar výborná vizitka. Porovnáme-li tento výsledek s úrokovými sazbami v bankovním sektoru či dluhopisy a obligacemi ať už

rizikovými či méně rizikovými, nebyli by vlastníci schopni nikde jinde dosáhnout takového zhodnocení. Dá se tedy zhodnotit, že mohou být se současným stavem spokojeni.

### 5.2.6 Rentabilita celkového kapitálu

Rentabilita celkového kapitálu poměřuje, jak efektivně je zhodnocován kapitál společnosti, ale nikoliv již pouze na bázi vlastníků, tedy vlastní kapitál, nýbrž na bázi celého podniku. Jedná se tedy o efektivnost vložených prostředků jak vlastníky, tak věřiteli. Rentabilita celkového kapitálu vychází vždy nižší než rentabilita vlastního kapitálu s výjimkou případu, kdy společnost nemá žádné cizí zdroje a tím pádem se obě rentability rovnají. Minimální hodnota, které by měla tato rentabilita dosahovat, aniž by bylo potřeba uvažovat o změně je 0,07 tedy 7%.

Tabulka č. 9: **Rentabilita celkového kapitálu** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
čistý zisk	66 303	96 847	167 341
úroky placené	84	1 691	4 062
celkový kapitál	242 615	414 390	444 508
<b>ROA</b>	<b>0,274</b>	<b>0,238</b>	<b>0,386</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

V našem případě vychází rentabilita pro sledovaný podnik velmi výrazně nad již zmiňovanými sedmi procenty, a tudíž se dá souhrnně zhodnotit, že i rentabilita celkového kapitálu dosahuje vynikajících hodnot. Z tohoto ukazatele se dá mimo jiné vyčíst, že pokud by potřeboval podnik získat cizí kapitál, ať už investiční či provozní, neměl by mít sebemenší potíže s jeho obstaráním u tuzemských bankovních domů.

## 5.3 Ukazatele aktivity

### 5.3.1 Rychlost obratu zásob

Tabulka č. 10: **Rychlost obratu zásob** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
tržby	382 388	497 184	633 880
zásoby	29 066	24 264	33 376
<b>r</b>	<b>13,16</b>	<b>20,49</b>	<b>18,99</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Výsledkem je absolutní číslo, které udává, kolikrát ročně se zásoby přemění na ostatní formy oběžných aktiv. Výsledky vyšší než 12, které v námi uváděném případě jsou ve všech sledovaných letech, značí, že společnost Svijany má velmi efektivní způsoby zásobování a tedy zásoby jsou drženy méně než 1 měsíc. Dokonce v letech 2008 a 2009 jsou výsledné hodnoty více než konkurenceschopné i s jinými odvětvími, kde rychlost obratu zásob bývá obvykle vyšší.

### 5.3.2 Doba obratu zásob

Tabulka č. 11: **Doba obratu zásob** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
zásoby	29 066	24 264	33 376
tržby	382 388	497 184	633 880
<b>d</b>	<b>27,74</b>	<b>17,81</b>	<b>19,22</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Doba obratu zásob je doplňkový ukazatel k předchozímu ukazateli. Udává průměrný počet dnů, po něž jsou zásoby vázány v podnikání do doby jejich spotřeby, nebo doby jejich prodeje. Vypočtené hodnoty jsou výrazně nižší, tedy lepší, než je v tomto oboru obvyklé. Jelikož každá doba kratší než jeden měsíc značí vynikající výsledky. Pivovar Svijany dokonce dosahuje doby obratu ještě výrazně kratší.



Výsledky konkurenčních pivovarů jsou podstatně horší. Z volně dostupných zdrojů vyplývá, že např. pivovary Budějovický Budvar, či protivínský Platan dosahují hodnot přesahující dobu obratu zásob 50 dní.

### 5.3.3 Doba splatnosti pohledávek

Tabulka č. 12: **Doba splatnosti pohledávek** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
pohledávky	24 508	73 395	42 891
tržby	382 388	497 184	633 880
doba splatnosti pohl.	<b>23,39</b>	<b>53,88</b>	<b>24,70</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Tabulka č. 12 vyhodnocuje průměrnou dobu splatnosti pohledávek, tedy dobu, po kterou musí firma čekat na inkaso plateb za své již provedené služby nebo poskytnuté zboží. Tuto dobu nemůže daná společnost ve skutečnosti ovlivnit pouze sama, ale závisí také na platební morálce jejich odběratelů. Tento ukazatel vyšel v letech 2007 a 2009 opět velmi příznivě s dobou splatnosti pohledávek kratší než jeden měsíc, pouze v roce 2008 byl více než dvojnásobný. Tato skutečnost byla způsobena dodávkami novým odběratelům v důsledku rozšiřování výroby. Nicméně někteří z nich nebyli dostatečně prověřeni a jejich platební morálka byla horší. Následně ovšem byla přijata nápravná opatření a v následujícím roce, jak je patrné, se již hodnoty vrátily na dřívější úroveň.

Srovnáme-li opět tyto hodnoty s konkurenty v oboru, jedná se opět o nadprůměrné výsledky, jelikož průměrná doba splatnosti pohledávek v pivovarnictví je přibližně 90 dní.

### 5.3.4 Doba splatnosti závazků

Tabulka č. 13: **Doba splatnosti závazků** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
krátkodobé závazky	56 357	96 864	79 614
tržby	382 388	497 184	633 880
doba splat. závazků	<b>53,79</b>	<b>71,11</b>	<b>45,84</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Udává průměrnou dobu splatnosti závazků. Ukazatel vypovídá o tom, jak rychle jsou splaceny závazky firmy. Obecně je možno konstatovat, že doba splatnosti závazků by měla být delší, než doba splatnosti pohledávek. V našem případě je tento předpoklad ve všech letech splněn. A jak bude nastíněno v dalších ukazatelích, jelikož firma nemá problémy s likviditou a je solventní, splácí své závazky v přiměřené době. Literatura udává, že ideální výše tohoto ukazatele je doba okolo 2 měsíců, tedy 60 dní. Dle tabulky č.13 vyšly všechny výsledky blízko uvedené hodnoty a tedy podnik nakládá se svými závazky optimálně.

## 5.4 Ukazatele likvidity

### 5.4.1 Likvidita 1. stupně

Tabulka č. 14: **Likvidita 1. stupně** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
finanční majetek	54 020	111 600	114 980
krátkodobé závazky	56 357	96 864	79 614
likvidita I. Stupně	<b>0,96</b>	<b>1,15</b>	<b>1,44</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Likvidita 1. stupně se nazývá také okamžitou nebo peněžní likviditou. Likvidita 1. stupně bere v potaz pouze nejlikvidnější položky rozvahy. Na straně čitatele tedy vystupuje finanční majetek reprezentovaný zejména pohotovými platebními prostředky, který je dělen krátkodobými závazky. Některé zdroje uvádějí na straně jmenovatele souhrnně dluhy s okamžitou splatností. Dle původní americké literatury je optimální interval v rozmezí 0,9 – 1,1. Pro Českou republiku byl nicméně tento interval upraven a je udáváno rozmezí nižší a to 0,2 – 1,1. V letech 2007 a 2008 jsou hodnoty v daném intervalu či těsně okolo něj. Převýšení horní hranice intervalu v posledním roce je dáno markantním nárůstem volných peněžních prostředků na účtech u peněžního ústavu. Příliš vysoké hodnoty ovšem nejsou tak příznivé, jak by se na první pohled mohlo zdát, jelikož udávají, že firma s těmito volnými prostředky nenakládá příliš efektivně a mohla by je využít ke zhodnocení daleko lépe.

## 5.4.2 Likvidita 2. stupně

Tabulka č. 15: Likvidita 2. stupně (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
finanční majetek	54 020	111 600	114 980
krátkodobé pohl.	24 508	73 395	42 891
krátkodobé závazky	56 357	96 864	79 614
likvidita II. Stupně	<b>1,39</b>	<b>1,91</b>	<b>1,98</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Tento ukazatel pohotové likvidity udává schopnost hradit závazky vzniklé z běžných potřeb. Optimální rozmezí likvidity 2. stupně je v České republice udáváno 1 – 1,5. Do tohoto rozmezí spadá pouze rok 2007. Následující roky již toto rozmezí převyšují. To je na jednu stranu sice dobrá zpráva pro věřitele společnosti, na druhou stranu to ovšem není příliš dobrá vizitka pro vedení podniku, jelikož přílišný objem pohotových prostředků opět snižuje rentabilitu. Tyto prostředky většinou nepřinášejí žádný úrok, či pouze minimální, a proto je vhodné mít pouze rozumné množství pohotových finančních prostředků.

## 5.4.3 Likvidita 3. stupně

Tabulka č. 16: Likvidita 3. stupně (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
finanční majetek	54 020	111 600	114 980
krátkodobé pohl.	24 508	73 395	42 891
zásoby	29 066	24 264	33 376
krátkodobé závazky	56 357	96 864	79 614
likvidita III. Stupně	<b>1,91</b>	<b>2,16</b>	<b>2,40</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Likvidita 3. stupně se též nazývá běžnou likviditou. Tento nejvyšší měřený stupeň likvidity ukazuje, kolikrát oběžná aktiva pokrývají krátkodobé závazky. Optimální hodnoty

se nacházejí v rozmezí 1,5 – 2,5. V tomto případě Pivovar Svijany příkladně splňuje doporučené množství běžné likvidity. Na rozdíl od konkurenčního Budějovického Budvaru, který jakožto národní podnik dosahuje hodnoty více než 7. V tomto případě by vlastníci, tedy stát, měli zjednat nápravu a prostředky přesahující optimální hodnotu běžné likvidity nechat zhodnotit jinde lépe.

## 5.5 Ukazatele stability

### 5.5.1 Koeficient samofinancování

Tabulka č. 17: **Koeficient samofinancování** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
vlastní kapitál	136 999	162 251	276 099
celková aktiva	242 615	414 390	444 508
koef. samofinancování	<b>56,47%</b>	<b>39,15%</b>	<b>62,11%</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Koeficient samofinancování udává poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv. Tento ukazatel se nejčastěji udává s ukazatelem věřitelského rizika, kdy oba ukazatele jsou si sobě doplňkové a jejich součet by se měl blížit hodnotě 1. Vyhodnocení výsledků tohoto koeficientu je velice obtížné, jelikož není jednoznačně dáno, které hodnoty jsou optimální. Vždy je důležité tento ukazatel vyhodnocovat a porovnávat v kontextu, nejčastěji s ukazateli rentability. Je totiž nutné si uvědomit, že obecná poučka, že cizí kapitál je levnější než vlastní platí pouze do určité míry. A proto pro některý podnik může být hodnota koeficientu samofinancování 80 % příliš nízká a pro jiný může být hodnota 60 % naopak vysoká. Podíváme-li se na hodnoty z tabulky č. 17, dalo by se bez znalostí dalších ukazatelů říci, že hodnoty z let 2007 a 2009 jsou v rozumné míře a koeficient z roku 2008 je příliš nízký. Tento předpoklad se z části potvrdí, zahrneme-li do hodnocení ještě ukazatel rentability celkového kapitálu. Ten sice dosahuje napříč všemi roky vynikajících hodnot, nicméně hodnota z roku 2008 je o málo nižší než hodnoty další, proto by se dalo říci, že hodnoty koeficientu samofinancování byly optimální a pouze v roce 2008 měla firma nepatrně vyšší úvěry.

## 5.5.2 Ukazatel věřitelského rizika

Tabulka č. 18: Ukazatel věřitelského rizika (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
cizí zdroje	104 194	249 444	166 895
celková aktiva	242 615	414 390	444 508
ukaz. věritel. rizika	<b>42,95%</b>	<b>60,20%</b>	<b>37,55%</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Jak již bylo zmíněno výše, tento ukazatel se váže k předchozímu ukazateli a platí pro něj tedy obdobné poučky. Udává poměr cizích zdrojů na celkových aktivech. Opět můžeme souhrnně zhodnotit, že pokud věřitelé znají ostatní ukazatele, zejména ukazatele rentability, měla by se jim výše zadluženosti jevit jako jev spíše pozitivní. Na tomto příkladu je možné demonstrovat, jak bez znalosti komplexních ukazatelů může být samostatný ukazatel vytržen z kontextu, jelikož hodnoty od 40% do více než 60% by bez dalších znalostí spíše vzbuzovaly obavy. Obdobný příklad můžeme uvést na konkurenčních společnostech Platan a Budějovický Budvar, kdy Budějovický Budvar je financován vlastním kapitálem z téměř 90% a dosahuje výsledků vlastní i celkové rentability pouze okolo 3%, kdežto Platan je z více než 50% financován cizími zdroji a přesto dosahuje rentability vlastního kapitálu téměř 20%.

## 5.5.3 Úrokové zatížení

Tabulka č. 19: Úrokové zatížení (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
placené úroky	84	1 691	4 062
EBIT	85 975	122 976	209 252
úrokové zatížení	<b>0,10%</b>	<b>1,36%</b>	<b>1,90%</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Aby podnik zjistil, zda jsou pro něj placené úroky a tedy dluhové zatížení ještě únosné, byl zkonstruován ukazatel úrokové zatížení. Tento ukazatel měří, jak velký poměr tvoří placené úroky k hospodářskému výsledku před zdaněním. Výslednou hodnotu je opět

potřeba brát v kontextu předchozích ukazatelů, nicméně hodnoty pro podnik Svijany jsou velmi nízké, když nedosahují ani 2% a tedy úrokové zatížení nepřináší pivovaru nějaké větší náklady.

#### 5.5.4 Doba návratnosti úvěru

Tabulka č. 20: **Doba návratnosti úvěru** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
bank. úvěry a výpomoci	0	84 892	45 762
čistý zisk	66 303	96 847	167 341
odpisy DM	56 357	96 864	79 614
<b>doba návratnosti úvěrů</b>	<b>0,00</b>	<b>0,44</b>	<b>0,19</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Zjišťuje dobu, za kterou bude podnik schopen splatit bankovní úvěry, za předpokladu, že bude ke splácení používat čistý zisk a odpisy dlouhodobého majetku. Tento ukazatel je částečně zkreslen v roce 2007, kdy pivovar Svijany dle své rozvahy neměl již žádné úvěry, přesto zaplatil na úrocích 84 tisíc Kč. Čím to bylo dáno se můžeme dočíst v přílohách účetní uzávěrky, kde je patrné, že pivovar v roce 2007 doplatil úvěr z předchozích let a tudíž již na konci roku se úvěr v rozvaze neprojevil. V dalších letech již ukazatel vychází v normálních hodnotách a udává, že podnik je chopen splatit své úvěry pomocí čistého zisku a odpisů za dobu kratší než půl roku.

#### 5.5.5 Průměrná úroková sazba

Tabulka č. 21: **Průměrná úroková sazba** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
úroky placené	84	1 691	4 062
krátkodobé úvěry	0	26 926	0
dlouhodobé úvěry	0	57 966	45 762
<b>průměrná úroková sazba</b>	<b>X</b>	<b>0,02</b>	<b>0,09</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Průměrná úroková sazba je stejně jako doba návratnosti úvěrů zkreslena v roce 2007. Jak již bylo zmíněno, Pivovar Svijany neměl na konci roku 2007 žádné krátkodobé ani dlouhodobé úvěry, nelze tedy tuto hodnotu vůbec vypočítat. V roce 2008 již podnik měl jak provozní tak investiční úvěry a průměrná úroková sazba z nich činila pouze 0,02 tedy 2 %. V roce 2009 pivovar již opět neměl žádné krátkodobé úvěry, nicméně stále ještě platil úvěry dlouhodobé a tedy průměrná úroková sazba z nich vzrostla na 9 %. Takto velký rozdíl ovšem zkresluje skutečnost, že pivovar velmi pravděpodobně čerpal některé úvěry ke konci roku 2008, ale splácet je začal až po začátku roku 2009. Jelikož průměrná úroková sazba pro korporátní klientelu se u Komerční banky za rok 2009 pohybovala mezi 4 – 5%.

### 5.5.6 Stav kapitalizace

Tabulka č. 22: **Stav kapitalizace** (v tis. Kč)

rok	2007	2008	2009
vlastní kapitál	136 999	162 251	276 099
dlouhodobé cizí zdroje	8 888	66 346	55 380
stálá aktiva	172 488	277 479	269 252
stav kapitalizace	<b>84,58%</b>	<b>82,38%</b>	<b>123,11%</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Tento ukazatel hodnotí, jaký je poměr vlastního kapitálu spolu s dlouhodobými cizími zdroji k stálým aktivům. Optimální jsou hodnoty blízké jedné. Hodnocená společnost se hodnotám blízkých jedné blíží, nicméně můžeme shrnout, že v letech 2007 a 2008 byl Pivovar Svijany podkapitalizován, kdežto v roce 2009 byl již překapitalizován, to bylo způsobeno výrazným nárůstem vlastního kapitálu.

## 5.6 Kritický objem výroby (bod zvratu)

Tabulka č. 23: Kritický objem výroby

rok	2007	2008	2009
fixní náklady	41 827 800	52 464 100	65 929 800
HR/výrobek	2,32	3,57	3,79
KOV (hl)	<b>90 146</b>	<b>73 479</b>	<b>86 979</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Analýza bodu zvratu zkoumá, jak se mění tržby, náklady a zisk se změnami objemu výroby. Bod zvratu (také mrtvý bod, kritický bod rentability, nulový bod) představuje takový objem výroby, při kterém se celkové tržby rovnají celkovým nákladům, kdy tedy není dosahováno zisku ani ztráty. U pivovaru Svijany je kritický objem výroby na hodnotách mezi 73 tisíci hektolitry a 91 tisícem hektolitry. Tato hodnota je oproti současné reálné produkci méně než čtvrtinová a tedy i v případě výrazně nepříznivého vývoje situace by stále byl pivovar v černých číslech.

## 5.7 Míra adaptability

Tabulka č. 24: Míra adaptability

rok	2007	2008	2009
hrubý zisk/den	235 548	336 921	573 293
HR/den	338 878	621 336	800 190
míra adaptability	<b>69,51%</b>	<b>54,23%</b>	<b>71,64%</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

Míra adaptability značí, jak flexibilně je podnik schopen přizpůsobit se změnám na trhu. Míra adaptability je konstruována tak, že poměruje denní hrubý zisk k hrubému rozpětí na den, což je jednoduché odečtení variabilních nákladů od tržeb v rámci jednoho dne. Výsledné hodnoty přes 50% značí vynikající přizpůsobivost i v případě nenadálých nepříznivých situací. Jen pro porovnání uvedme, že mezi minipivovary stejně dobrých hodnot dosahuje minipivovar Chýně a to pouze hodnoty necelých 38%.



## 5.8 Souhrnné Indexy

### 5.9 Bonitní modely - bilančních analýz dle Rudolfa Douchy - analýza II. Stupně

#### 5.9.1.1 Ukazatele stability:

Tabulka č. 25: Souhrnné ukazatele stability

rok	2007	2008	2009
S <sub>1</sub>	0,7943	0,5847	1,0254
S <sub>2</sub>	1,5885	1,1695	2,0509
S <sub>3</sub>	1,3148	0,6505	1,6543
S <sub>4</sub>	0,8610	0,6695	1,1167
S <sub>5</sub>	0,5565	1,1386	0,8879
Stabilita - S	<b>0,9237</b>	<b>0,8480</b>	<b>1,2355</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

$$S = \frac{((2 * S_1) + S_2 + S_3 + S_4 + (2 * S_5))}{7}$$

Dle konstrukce modelu a jeho vah by optimální hodnoty měly vycházet nad hodnotou 1, či lehce okolo ní. V prvním sledovaném roce bylo vypočteno, že hodnota je pod touto úrovní, nicméně se k ní blíží. Že není dosaženo úrovně 1, je způsobeno zejména ukazatelem S<sub>5</sub> jelikož společnost na svou hodnotu celkových aktiv má poměrně velké zásoby a zároveň váha tohoto ukazatele je dvojnásobná oproti většině ostatních ukazatelů. Toto kritérium ovšem není pro chod společnosti nijak zásadní a nevypovídá tedy o špatném stavu. O rok později je z tabulky patrné, že kromě zmiňovaného ukazatele došlo ve všech ostatních indexech k zhoršení situace. To bylo dáno vyššími investičními náklady, které byly pokryty zejména úvěry. V roce 2009 se společnost dostala celkovou hodnotou indexu stability nad úroveň 1, a tudíž můžeme zhodnotit, že již dosahuje uspokojivých výsledků téměř ve všech jeho složkách.

### 5.9.1.2 Ukazatele likvidity:

Tabulka č. 26: **Souhrnné ukazatele likvidity**

rok	2007	2008	2009
L <sub>1</sub>	1,9171	1,8031	2,8884
L <sub>2</sub>	0,6421	0,6887	0,9138
L <sub>3</sub>	0,3905	0,3223	0,6567
L <sub>4</sub>	-0,0184	0,0231	0,3828
Likvidita - L	<b>0,9678</b>	<b>0,9495</b>	<b>1,4656</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

$$L = \frac{((5 * L_1) + (8 * L_2) + (2 * L_3) + L_4)}{16}$$

Ukazatele likvidity byly stejně jako předchozí ukazatele konstruovány tak, že za výchozí stav je považována hodnota 1. Z tabulky je patrné, že v prvních dvou hodnocených letech je této hodnoty téměř dosaženo a to napříč tomu, že ukazatel L<sub>4</sub> je pro pivovar Svijany velmi nepříznivý. Jeho nízkou hodnotu způsobuje velmi nízká úroveň pracovního kapitálu ve společnosti, což ovšem v kontextu opět neznamená nic špatného, jelikož pro oblast výroby a zejména pivovarnictví jsou takovéto úrovně obvyklé. Úroveň výsledné likvidity je optimální zejména také díky ukazateli L<sub>1</sub>, který velmi převyšuje průměrné hodnoty díky svým oběma složkám, tj. velmi dobrému stavu finančního majetku a nízké hodnotě krátkodobých dluhů. Úroveň likvidity v roce 2009 je tak jako všechny předchozí ukazatele pro tento rok velmi pozitivní a ve všech složkách došlo oproti předchozímu roku k výraznému zlepšení situace.

### 5.9.1.3 Ukazatele aktivity:

Tabulka č. 27: **Souhrnné ukazatele aktivity**

rok	2007	2008	2009
A <sub>1</sub>	0,7881	0,5999	0,7130
A <sub>2</sub>	0,6978	0,7661	0,5740
A <sub>3</sub>	1,4307	1,4630	1,4508
Aktivita - A	<b>0,9722</b>	<b>0,9430</b>	<b>0,9126</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

$$A = \frac{(A_1 + A_2 + A_3)}{3}$$

Výsledná aktivita vyšla jako jeden z mála ukazatelů nejhůře pro poslední hodnocený rok. A ještě trochu hůře vypadá tento údaj v kontextu předchozích let, kdy má stálou pomalou sestupnou tendenci. Ta byla dána celkem výrazným nárůstem pasiv a ještě výraznějším nárůstem vlastního kapitálu. V příštích letech by se ovšem tento trend měl zpomalit a celková aktivita by opět měla získat vzestupnou tendenci.

#### 5.9.1.4 Ukazatele rentability:

Tabulka č. 28: **Souhrnné ukazatele rentability**

rok	2007	2008	2009
R <sub>1</sub>	4,8477	5,3259	7,2784
R <sub>2</sub>	3,8717	4,7752	4,8487
R <sub>3</sub>	5,4657	4,6742	7,5293
R <sub>4</sub>	3,5538	3,8958	5,2799
R <sub>5</sub>	-0,2577	1,3581	1,3363
<b>Rentabilita - R</b>	<b>4,1387</b>	<b>4,5441</b>	<b>5,7523</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

$$R = \frac{((3 * R_1) + (7 * R_2) + (4 * R_3) + (2 * R_4) + R_5)}{17}$$

Ukazatele rentability patří mezi nejvýznamnější složku Bilanční analýzy Rudolfa Douchy. Ať už v důsledku největších vah ve finálním celkovém ukazateli, nebo ze samotné podstaty věci, kdy pro podnik je nejdůležitější, jak dokáže zhodnocovat vložené prostředky. Největším pozitivem vyplívajícím z výpočtů je fakt, že tento ukazatel má v čase výrazně stoupající tendenci. A vezmeme-li v potaz, že koeficienty byly koncipovány tak, aby výchozí hodnota byla 1, převyšuje výsledek výchozí hodnoty 4x v roce 2007 až téměř 6x v roce 2009. Takto výborné hodnoty jsou dosaženy ukazatelem EAT – ziskem po zdanění, který se prolíná napříč celým indexem rentability.

## 5.9.2 Celkový ukazatel:

Tabulka č. 29: Celkový ukazatel bilanční analýzy

rok	2007	2008	2009
Stabilita - S	0,9237	0,8480	1,2355
Likvidita - L	0,9678	0,9495	1,4656
Aktivita - A	0,9722	0,9430	0,9126
Rentabilita - R	4,1387	4,5441	5,7523
<b>Celkový ukazatel</b>	<b>2,2820</b>	<b>2,4298</b>	<b>3,1673</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

$$C = \frac{((2 * S) + (4 * L) + A + (5 * R))}{12}$$

Celkový ukazatel hodnocení bonity pivovaru Svijany dle Rudolfa Douchy sloučil dle předem určených vah výsledky předchozích 4 dílčích ukazatelů. Jak již bylo zmíněno, největší váhu obdržel index rentability, následovaný likviditou, přes stabilitu společnosti k nejnižší váze indexu a to indexem aktivity. Jelikož v žádném roce neklesá žádná složka indexu do záporu a dokonce nejnižší hodnota vůbec činila přibližně 0,85, dá se souhrnně říci, že pivovar Svijany dopadl dle tohoto bonitního modelu výborně a dokonce dosahuje výrazně pozitivních hodnot, když horní hranici pro společnosti s vynikajícím finančním zdravím převyšuje minimálně dvojnásobně.

## 5.10 Bankrotní modely

### 5.10.1 Altmanovy bankrotní modely pro společnosti neobchodované na kapitálovém trhu

Tabulka č. 30: Altmanův bankrotní model

rok	2007	2008	2009
$x_1$	-0,0055	0,0069	0,1150
$x_2$	0,2606	0,1315	0,2280
$x_3$	0,3544	0,2968	0,4707
$x_4$	1,3148	0,6505	1,6543
$x_5$	1,5761	1,1998	1,4260
Altmanovo Z-skóre	<b>3,4480</b>	<b>2,5127</b>	<b>3,8614</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

### 5.10.2 Zhodnocení Altmanova modelu pro Pivovar Svijany

Jak můžeme vidět v tabulce výše, pro rok 2009 vychází Altmanovo Z-score velmi vysoké, značí to tedy, že podnik se v současné situaci nachází ve vynikající kondici. Je to dáno de facto všemi částmi jednotlivých poměrových ukazatelů Altmanova indexu. O rok dříve, tedy v roce 2008 se dle tohoto výsledku pivovar nacházel v tzv. šedé zóně. Tento fakt byl dán zejména ukazatelem  $X_4$  - hodnota vlastního kapitálu / účetní hodnota cizího kapitálu, kdy zejména jmenovatel tohoto ukazatele, tedy účetní hodnota cizího kapitálu byl v tomto roce velmi vysoký. To bylo zapříčiněno tím, že v daném roce se pivovaru velmi zdvihla poptávka po jeho produktech a on musel výrazně rozšířit stávající výrobní kapacity. Toto rozšíření výroby nebyl schopen pokrýt z vlastních zdrojů, a proto si na financování musel vzít úvěr, což tedy zvýšilo jeho zadlužení a snížilo hodnotu ukazatele  $X_4$ . Jak již ale bylo zmíněno, v tomto kontextu neznamenal zadlužení negativní jevy, nýbrž pozitivní výhled v produkci pivovaru do budoucna.

V prvním sledovaném roce byla výsledná hodnota Z-score, tak jako v posledním sledovaném roce, velmi vysoká. Hodnota indexu  $X_1$  vyšla v roce 2007 dokonce v záporných číslech, protože v tomto roce měla společnost poměrně malý pracovní

kapitál. Nepříznivý výsledek této složky indexu byl ovšem kompenzován hodnotou  $X_5$  - tržby celkem / aktiva celkem, která v tomto roce dosáhla nejvyšší hodnoty z námi sledovaných let. Největší váhu v Altmanově indexu má ukazatel  $X_3$  - zisk před zdaněním a úroky (EBIT) / aktiva celkem. Hodnoty této složky se během sledovaných posledních třech let pohybovaly po vynásobení vahou v rozmezí cca 0,3 až 0,5 a dosahovaly tedy velmi stabilních hodnot.

### 5.10.3 Tafflerův bankrotní model

Tabulka č. 31: Tafflerův bankrotní model

rok	2007	2008	2009
$x_1$	1,5255	1,2696	2,6283
$x_2$	0,8432	0,5246	0,9683
$x_3$	0,2323	0,2338	0,1791
$x_4$	0,2241	0,3724	0,2712
Tafflerovo Zt-skóre	<b>0,9958</b>	<b>0,8427</b>	<b>1,5945</b>

Zdroj: Výroční zprávy pivovaru Svijany 2007, 2008, 2009 - vlastní propočty

### 5.10.4 Zhodnocení Tafflerova modelu pro Pivovar Svijany

Jak již bylo zmíněno výše, základní Tafflerův bankrotní model vychází pro podnik pozitivně, pokud vychází jeho hodnota nezáporná. Z tabulky č. 31 je možné vyčíst, že hodnoty tohoto modelu vypadají pro Pivovar Svijany velmi pozitivně a stejně jako u předchozích hodnocení vychází nejlépe rok 2009. Takto dobrý výsledek je zapříčiněn zejména ukazatelem  $x_1$ , kdy v posledním roce došlo k výraznému zvýšení zisku před zdaněním za současného snížení krátkodobých dluhů. Nejhůře z hodnocených let, nicméně stále velmi dobře, vyšel rok 2008. To bylo způsobeno faktory  $x_1$  a  $x_2$ , kde mezi roky 2007 a 2008 výrazně narostla hodnota krátkodobých dluhů a u druhého ukazatele pokles způsobil meziročně až trojnásobný nárůst zadlužení celkem. Tyto nepříznivé dopady na výslednou hodnotu Tafflerova modelu částečně v daném roce korigoval ukazatel  $x_4$ , kde velmi dobré výsledky byly dosaženy zejména více než dvojnásobným nárůstem finančního majetku. Souhrnně lze tedy zhodnotit, že i tento model vyšel pro Pivovar Svijany velmi dobře a v blízké budoucnosti se při nastoleném trendu nemusí zhoršení finanční situace či hrozby bankrotu výrazněji obávat.

## 6. Závěr

Tato diplomová práce se zabývá hodnocením Pivovar Svijany a jeho postavením na českém trhu. Rozbor činnosti pivovaru byl proveden ve dvou rovinách. První rovina řeší oblast ekonomickou. Druhá rovina je zaměřena na hodnocení pivovaru formou rozhovorů se sládkem, odborným grafikem a také dotazníky se spotřebiteli.

Výsledkem hodnocení loga odborným grafikem ze společnosti Flashstudio bylo zjištění, že se jedná o logo výrazné, které v sobě nese zejména historické prvky. Trojbarevná kombinace loga podtrhuje jeho výraznost. Ovšem logo má i některé nedostatky, kdy zejména z technologického pohledu je logo v menších rozměrech velmi špatně reprodukovatelné.

Na základě dotazníků se spotřebiteli bylo zjištěno, že značka Svijany nepoužívá klasické marketingové nástroje. Respondenti většinou nezaznamenali žádnou reklamu značky Svijany. Vzhledem k tomu, že mladší generace logo nevnímá příliš pozitivně, bylo by optimální modernizovat logo se zachováním historických kořenů pivovaru. Dalším způsobem, jak zlepšit vnímání pivovaru spotřebiteli, je zvýšit výdaje na různé formy propagace.

Většina dotázaných na otázku, jak se o pivovaru dozvěděla, odpověděla, že na základě doporučení svých známých, což je pro podnik nejlepší reklama. Co se preferencí spotřebitelů týče, umístil se Pivovar Svijany na třetím místě s počtem 39 % hlasů. Tento výsledek značky Svijany ukazuje vysokou oblíbenost a řadí pivovar mezi kategorii velkých hráčů na českém trhu s pivem.

Celkem 87,5 % dotázaných Pivovar Svijany zná a velká většina z těchto respondentů odpověděla kladně na otázku „Chutná vám pivo z Pivovaru Svijany?“ Z toho lze usoudit, že Pivovar Svijany je mezi lidmi známý.

Podíváme-li se na souhrnné hodnocení od respondentů, tak většina dotázaných se vyjádřila shodně v tom, jak vnímají postavení Pivovaru Svijany na trhu. Pivovar vnímají jako malý expandující pivovar vyrábějící kvalitní pivo. Často bylo uváděno, že pivovar je známý především na severu Čech, ale chybí silnější propagace v dalších krajích.

Hlavní devizou je dle spotřebitelů především současná kvalita piva. Díky tomu si pivovar doporučují lidé hlavně mezi sebou, což bylo uvedeno jako nejčastější způsob, jak se lidé o pivovaru dozvěděli.

Podíváme-li se na pivovar z ekonomického a finančního hlediska, dopadl Pivovar Svijany snad ještě lépe než u vnímání spotřebiteli. Ačkoliv byl za poslední rok v České republice téměř 8% propad v celkové produkci piva, zaznamenal Pivovar Svijany za stejné období více než 6% nárůst prodeje. Už jen tyto údaje samy o sobě velmi napovídají, že pivovaru se velmi daří a následující shrnutí ekonomických ukazatelů proto bude vyznívat velmi pozitivně.

Produkce Pivovaru Svijany čítá sedm různých druhů piv, ale z hlediska objemu je pro pivovar klíčový produkt Svijanský máz. Ten dosahuje téměř tři čtvrtin celkové produkce, a tedy v celkovém objemu třikrát převyšuje objem všech zbylých šesti druhů piv. Na druhém místě co do objemu je Svijanská desítka, která se podílí na celkové produkci více než 13 procenty.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo hodnocení ekonomických ukazatelů a ukazatelů finanční analýzy. Jako první a nejdůležitější je nutné uvést hodnotu EBIT, tedy výsledek hospodaření před zdaněním. Pivovar dosáhl zisku více než 200 milionů za hospodářský rok 2009. Vezmeme-li v úvahu, že stále ještě doznívá hospodářská krize a konkurenční pivovary dosahují spíše horších výsledků než dříve, jedná se o unikátní výsledek. Pro srovnání tohoto ukazatele v kontextu je také dobré uvést výši celkových aktiv společnosti, která činí 444 milionů. I z tohoto důvodu se jedná o výborný výsledek.

Veškeré výsledky z oblasti rentability vycházejí velmi nadstandardně. Jedním z důvodů je výše zmíněný zisk. Pokud zhodnotíme zisk očištěný od daní a úroků, zjistíme, že v posledních třech letech vzrostl více než 2,5 násobně na 167 milionů Kč. S tím také souvisí neobyčejně vysoké hodnoty rentability tržeb, nákladové rentability a rentability vlastního a celkového kapitálu. Z těchto všech ukazatelů je potřeba jmenovat hodnotu rentability vlastního kapitálu za roky 2008 a 2009, kdy dosáhla hodnoty 0,597 respektive 0,606. Toto číslo znamená, že z každé 1 Kč vložené majiteli (investory) je vytvořen roční čistý zisk přibližně 60 haléřů. Takto vysoké hodnoty jsou velice neobvyklé i u oborů s daleko vyšší rentabilitou.



U ukazatelů aktivity, likvidity a stability můžeme opět zhodnotit velmi dobré výsledky. Zejména ukazatel doba obratu zásob, jehož hodnoty v posledních dvou letech jsou nižší než 20. Tento ukazatel vyjadřuje, že zásoby jsou vázány v podniku méně než 20 dní. Stejně tak velmi dobrých hodnot dosáhl pivovar v ukazatelích doba splatnosti pohledávek a doba splatnosti závazků. Drtivá většina všech ukazatelů vyšla velmi příznivě, ovšem chceme-li nalézt alespoň drobné nedostatky, musíme se podívat na ukazatel pohotovosti likvidity neboli likvidity 2. stupně. V tomto případě dosahuje pivovar hodnot 1,91 a 1,98 za roky 2008 a 2009. Optimální ovšem jsou hodnoty nižší, ideálně do hodnoty 1,5. Vyšší hodnoty značí příliš vysoký objem pohotovostních peněžních prostředků a to snižuje rentabilitu. Tyto prostředky totiž většinou nepřinášejí žádný úrok, či pouze minimální, a proto je vhodné mít jich pouze rozumné množství. V kontextu s ostatními ukazateli se jedná ovšem o nedostatek banální.

Velmi důležitý údaj je také kritický objem výroby. Podstatné je, aby každý výrobní podnik znal své fixní náklady, tedy hodnotu produkce, při které je ještě ziskový a naopak, při které se již propadá do ztráty. Pro Pivovar Svijany vyšel tento bod na hodnotě 86979. To značí, že pivovar by měl produkovat alespoň 87 tisíc hektolitrů piva, aby se udržel v černých číslech. Tento ukazatel převyšuje Pivovar Svijany více než čtyřnásobně.

Souhrnné indexy v podobě bonitního modelu bilančních analýz, Altmanova bankrotního modelu a Tafflerova bankrotního modelu pouze potvrdily očekávané výsledky. Pivovar Svijany se tedy těší výbornému finančnímu zdraví a o riziku bankrotu se nedá vůbec hovořit.

Vezmou-li se v potaz obě perspektivy hodnocení, můžeme konstatovat, že pivovar se těší výbornému postavení na českém pivním trhu. A ačkoliv dosahuje vynikajících ekonomických výsledků, není to na úkor kvality piva a tedy na úkor spotřebitelů. Spotřebitelé tento fakt vnímají a díky tomu pivovaru přibývají noví a noví zákazníci.

Velmi dobře pivovar vystihuje následující fakt. Přestože pivovar patří mezi deset největších průmyslových pivovarů v republice, stále je členem Českého svazu malých nezávislých pivovarů. I tento fakt dokumentuje filozofii pivovaru, že nechce produkovat pivo bez tváře, jako jeho větší konkurenti, ale velmi si na své značce a kvalitě stojí.

## 7. Seznam literatury:

### 7.1 Tištěné zdroje

1. Eßlinger, H. M. Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets Germany: John Wiley And Sons Ltd, 2009. ISBN: 9783527316748.
2. BASAŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I. České pivo. 2. vydání. Pacov: Nuga, 1999. ISBN 80-85903-08-3.
3. KRATOCHVÍLE, A. Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století. 1. vydání. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2005. 265 s. ISBN80-86576-16-7
4. Boulton, Ch. – Quain, D. M. Brewing Yeast and Fermentation United Kingdom: Blackwell Science Ltd, 2001. ISBN: 9780632054756.
5. ČAPKOVÁ, V. - SOUKUPOVÁ, L. - FRANTÍK, F. Pivovarský kalendář 2007. 1. vydání. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2006. ISBN 80-86576-23-X.
6. ČAPKOVÁ, V. - SOUKUPOVÁ, L. - FRANTÍK, F. Pivovarský kalendář 2008. 1. vydání. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2007. 1. vydání. ISBN 80-86576-25-6.
7. KOSAŘ, K., et al. Technologie výroby sladu a piva. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2000. ISBN 80-902685-6-3.
8. Kvasný průmysl: měsíčník v oboru pivovarství a sladařství na území České republiky. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 1955- . Vychází měsíčně. ISSN 0023-5830.
9. KOTLER, P.: Marketing a management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. SITUAČNÍ A VÝDLEDOVÁ ZPRÁVA: Chmel a pivo 07/2009. Praha. Ministersvo zemědělství ČR.
11. SYNEK, M.: Podniková ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
12. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základní postupy*. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-00.
13. KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. kolektiv VSE. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

15. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

16. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J., Psychologie trhu, Praha: Grada Publishing, 1998, 154 s., ISBN: 80-7169-632-3.

17. RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza. 3 rozš. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 144 s. ISBN 978-80-247-3308-1.

## **7.2 Internetové zdroje:**

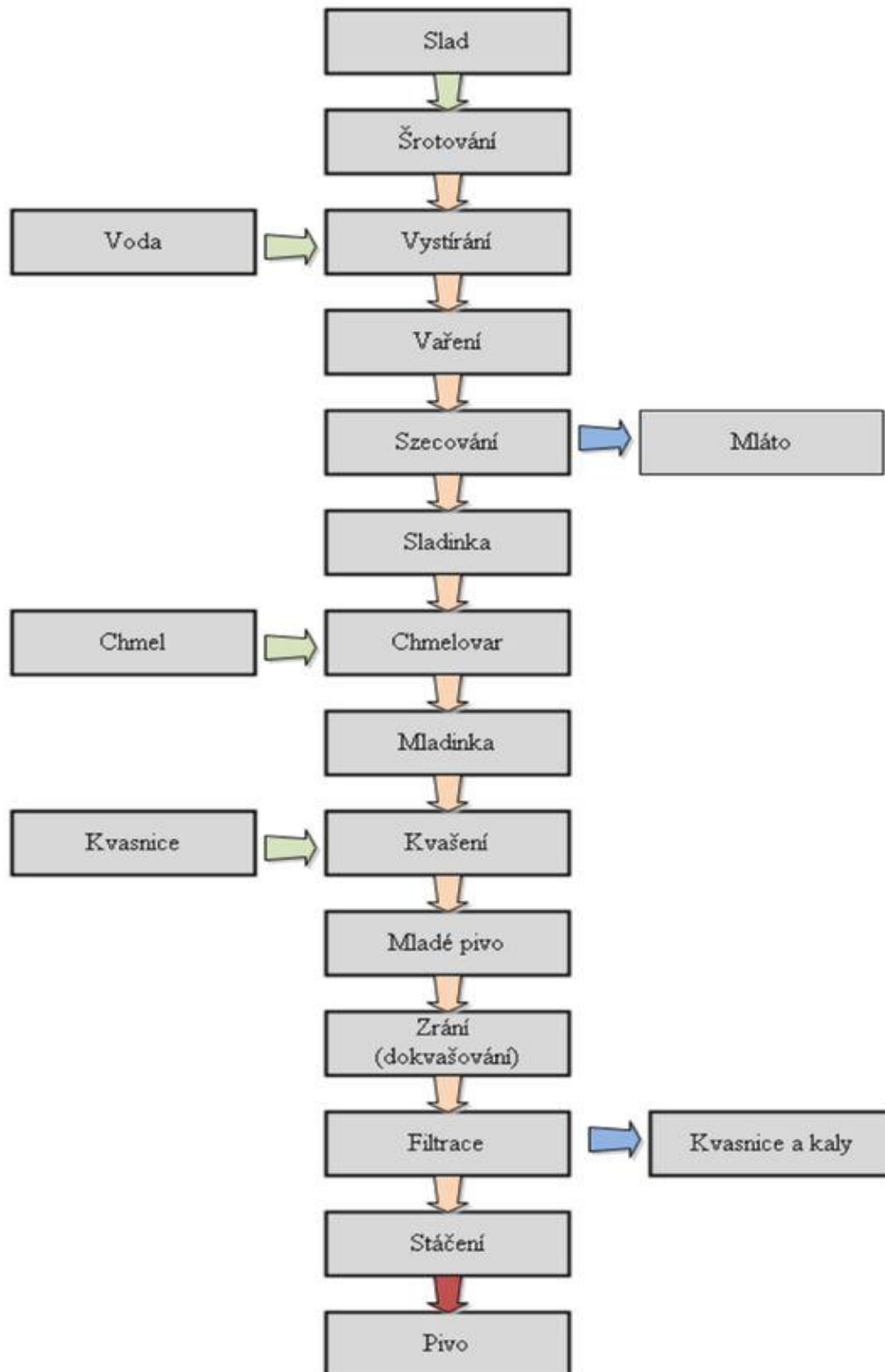
1. <http://www.cspas.cz>
2. <http://www.pivovarsvijany.cz>
3. <http://www.pivopraha.cz>
4. <http://www.svetpiva.cz>
5. <http://www.pivovary.info>
6. <http://www.czso.cz>
7. <http://pivni.info>
8. <http://justice.cz>
9. <http://www.synext.cz>
10. <http://www.wikipedia.org>
11. <http://managementmania.com/>
12. <http://www.strategie.cz>
13. <http://www.marketingteacher.com>

## **8. Přílohy**

### **8.1 Seznam příloh**

1. Schéma výroby piva – Pivovar Svijany:
2. Získaná ocenění za rok 2009
3. Rozvaha Pivovaru Svijany – 2009
4. Výkaz zisků a ztrát Pivovaru Svijany - 2009

## 8.2 Schéma výroby piva – Pivovar Svijany:



### 8.3 Získaná ocenění za rok 2009

Svijanský vozka	2.místo Česká pivní pečeť 2009
Fitness	1.místo Česká pivní pečeť 2009
Kvasničák	1.místo Pivo České Republiky 2009
Svijanský baron 15°	1.místo Pivo České Republiky 2009
Svijanská kněžna 13°	1.místo Pivo České Republiky 2009
Svijanský vozka	3.místo Pivo České Republiky 2009
Fitness	2.místo Pivo České Republiky 2009
Svijanská kníže 13°	2.místo Znojemský hrozen 2009
Svijanská kněžna 13°	1.místo Znojemský hrozen 2009
Svijanská kníže 13°	1.místo Dočesná
Kvasničák	2.místo Dočesná
Petra Bubáková	Miss Zlatého moku České Republiky 2009
Svijanský rytíř	1.místo Dvanáctka roku 2009
Svijanský máz	2.místo Jedenáctka roku 2009
Svijanská kněžna 13°	3.místo Tmavé pivo roku 2009
Pivovar Svijany a.s.	2. místo Pivovar roku 2009
Pivovar Svijany a.s.	Milevská pivní korunka sympatie 2009
Pivovar Svijany a.s.	Vítěz pivního referenda 13.Krkonošské pivní slavnosti Vrchlabí
Pivovar Svijany a.s	3.místo Naše pivo 2009 Český svaz pivovarů a sladoven

Zdroj: [www.pivovarsvijany.cz](http://www.pivovarsvijany.cz)

## 8.4 Rozvaha Pivovaru Svijany - 2009

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		<b>ROZVAHA (BILANCE)</b>			Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	
		ke dni <b>31.12.2009</b> ( v celých tisících Kč )			Pivovar Svijany a.s.	
		IČ			Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky	
		25 03 52 07			Svijany 25 Příšovice 463 46	
označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Min.úč. období 4
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	
	<b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 31 + 63)</b>	001	<b>537 262</b>	<b>-92 754</b>	<b>444 508</b>	<b>414 390</b>
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	0
B.	<b>Dlouhodobý majetek (ř. 04 + 13 + 23)</b>	003	<b>360 237</b>	<b>-90 984</b>	<b>269 252</b>	<b>277 479</b>
B. I.	<b>Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.05 až 12)</b>	004	<b>2 278</b>	<b>-625</b>	<b>1 653</b>	<b>46</b>
B. I. 1	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3	Software	007	2 278	-625	1 653	46
4	Ocenitelná práva	008	0	0	0	0
5	Goodwill	009	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B. II.	<b>Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)</b>	013	<b>297 424</b>	<b>-90 359</b>	<b>207 064</b>	<b>167 918</b>
B. II. 1	Pozemky	014	2 730	0	2 730	3 292
2	Stavby	015	141 869	-15 725	126 144	73 937
3	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	186 390	-105 173	81 217	61 920
4	Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5	Základní stádo a tažná zvířata	018	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	438	0	438	33 579
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	4 170	0	4 170	5 370
9	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	-38 174	30 539	-7 635	-10 180
B. III.	<b>Dlouhodobý finanční majetek (ř. 24 až 30)</b>	023	<b>60 535</b>	<b>0</b>	<b>60 535</b>	<b>109 515</b>
B. III. 1	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	12 202	0	12 202	979
2	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	13 500	0	13 500	57 986
3	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027	34 050	0	34 050	50 550
5	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	783	0	783	0
6	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0


označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Min.úč. období Netto 4
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	
C.	<b>Oběžná aktiva (ř. 32 + 39 + 48 + 58)</b>	031	132 482	-1 769	130 712	99 744
C. I.	<b>Zásoby (ř.33 až 38)</b>	032	33 376	0	33 376	24 264
C. I. 1	Materiál	033	22 894	0	22 894	14 046
	2 Nedokončená výroba a polotovary	034	9 406	0	9 406	9 245
	3 Výrobky	035	1 076	0	1 076	973
	4 Zvířata	036	0	0	0	0
	5 Zboží	037	0	0	0	0
	6 Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C. II.	<b>Dlouhodobé pohledávky (ř. 40 až 47)</b>	039	0	0	0	0
C. II. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
	2 Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041	0	0	0	0
	3 Pohledávky - podstatný vliv	042	0	0	0	0
	4 Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043	0	0	0	0
	5 Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
	6 Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
	7 Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
	8 Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C. III.	<b>Krátkodobé pohledávky (ř. 49 až 57)</b>	048	44 660	-1 769	42 891	73 395
C. III. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	049	23 215	-1 342	21 873	53 300
	2 Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050	2 500	0	2 500	0
	3 Pohledávky - podstatný vliv	051	0	0	0	0
	4 Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052	0	0	0	0
	5 Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
	6 Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	0
	7 Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	14 043	0	14 043	13 930
	8 Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	0
	9 Jiné pohledávky	057	4 903	-427	4 475	6 165
C. IV.	<b>Krátkodobý finanční majetek (ř. 59 až 62)</b>	058	54 445	0	54 445	2 085
C. IV. 1	Peníze	059	219	0	219	275
	2 Účty v bankách	060	54 226	0	54 226	1 810
	3 Krátkodobý cenné papíry a podíly	061	0	0	0	0
	4 Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D. I.	<b>Časové rozlišení (ř. 64 až 66)</b>	063	44 543	0	44 543	37 166
D. I. 1	Náklady příštích období	064	44 543	0	44 543	37 120
	2 Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
	3 Příjmy příštích období	066	0	0	0	46

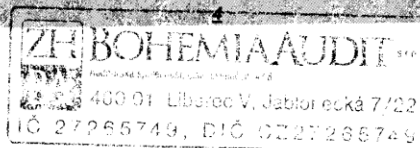


označ	PASIVA	řad	Běžné úč.	Min.úč.
a	b	c	období	období
			5	6
	<b>PASIVA CELKEM (ř. 68 + 85 + 118)</b>	067	444 508	414 390
A.	<b>Vlastní kapitál (ř. 69 + 73 + 78 + 81 + 84)</b>	068	276 099	162 251
A. I.	<b>Základní kapitál (ř. 70 až 72)</b>	069	10 000	10 000
1	Základní kapitál	070	10 000	10 000
2	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
3	Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	<b>Kapitálové fondy (ř. 74 až 77)</b>	073	0	3 448
A. II. 1	Emisní ážio	074	0	0
2	Ostatní kapitálové fondy	075	0	0
3	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0	3 448
4	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0	0
A. III.	<b>Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř. 79 + 80)</b>	078	2 051	2 095
A. III. 1	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	079	2 000	2 000
2	Statutární a ostatní fondy	080	51	95
A. IV.	<b>Výsledek hospodářství minulých let (ř. 82 + 83)</b>	081	96 707	49 861
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	082	101 330	54 484
2	Neuhrazená ztráta minulých let	083	-4 623	-4 623
A. V.	<b>Výsledek hospodářství běžného účetního období (+/-)</b> <i>/ř.01 - (+ 69 + 73 + 78 + 81 + 85 + 118)/</i>	084	167 341	96 847
B.	<b>Cizí zdroje (ř. 86 + 91 + 102 + 114)</b>	085	166 895	249 444
B. I.	<b>Rezervy (ř. 87 až 90)</b>	086	31 900	59 309
B. I. 1	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087	31 900	50 293
2	Rezerva na důchody a podobné závazky	088	0	0
3	Rezerva na daň z příjmů	089	0	9 016
4	Ostatní rezervy	090	0	0
B. II.	<b>Dlouhodobé závazky (ř. 92 až 101)</b>	091	9 618	8 380
B. II. 1	Závazky z obchodních vztahů	092	30	30
2	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093	0	0
3	Závazky - podstatný vliv	094	0	0
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095	0	0
5	Dlouhodobé přijaté zálohy	096	0	0
6	Vydané dluhopisy	097	0	0
7	Dlouhodobé směnky k úhradě	098	0	0
8	Dohadné účty pasívní	099	0	0
9	Jiné závazky	100	2	2
10	Odložený daňový závazek	101	9 586	8 348

označ a	PASIVA b	řád c	Běžné úč. období 5	Min.úč. období 6
B. III.	<b>Krátkodobé závazky (ř. 103 až 113)</b>	102	79 614	96 864
B. III. 1	Závazky z obchodních vztahů	103	28 261	34 095
2	Závazky - ovládající a řídicí osoba	104	0	33 871
3	Závazky - podstatný vliv	105	0	0
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106	0	0
5	Závazky k zaměstnancům	107	2 935	2 333
6	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	2 881	1 002
7	Stát - daňové závazky a dotace	109	44 747	25 413
8	Kratkodobé přijaté zálohy	110	190	70
9	Vydané dluhopisy	111	0	0
10	Dohadné účty pasivní	112	344	0
11	Jiné závazky	113	257	80
B. IV.	<b>Bankovní úvěry a výpomoci (ř. 115 až 117)</b>	114	45 762	84 892
B. IV. 1	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	45 762	57 966
2	Krátkodobé bankovní úvěry	116	0	26 926
3	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0	0
C. I.	<b>Časové rozlišení (ř. 119 + 120)</b>	118	1 515	2 695
C. I. 1	Výdaje příštích období	119	1 447	2 607
2	Výnosy příštích období	120	68	88

Právní forma účetní jednotky :	akciová společnost
Předmět podnikání nebo jiné činnosti :	výroba piva


Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
15.05.10		

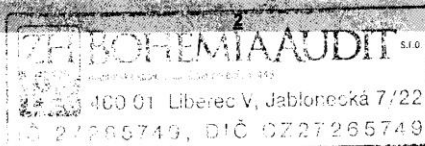


## 8.5 Výkaz zisků a ztrát Pivovaru Svijany - 2009

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		<b>VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY</b>		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	
		ke dni <b>31.12.2009</b>		Pivovar Svijany a.s.	
		( v celých tisících Kč )		0	
		IČ		Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky	
		25 03 52 07		Svijany 25	
				Příšovice	
				463 46	
Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období		
a	b	c	1	2	
I.	Tržby za prodej zboží	01	7 214	4 115	
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	7 089	4 056	
+	<b>Obchodní marže (ř. 01-02)</b>	03	125	60	
II.	<b>Výkony (ř. 05+06+07)</b>	04	633 880	497 184	
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	633 562	493 205	
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	319	3 949	
3	Aktivace	07	0	29	
B.	<b>Výkonová spotřeba (ř. 09+10)</b>	08	404 090	315 402	
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	176 962	148 651	
B. 2	Služby	10	227 128	166 751	
+	<b>Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)</b>	11	229 916	181 841	
C.	<b>Osobní náklady</b>	12	43 217	35 789	
C. 1	Mzdové náklady	13	33 008	26 439	
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	0	0	
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	9 730	8 895	
C. 4	Sociální náklady	16	479	455	
D.	Daně a poplatky	17	721	480	
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	25 230	23 096	
III.	<b>Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)</b>	19	41 276	33 524	
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	10 813	230	
2	Tržby z prodeje materiálu	21	30 463	33 294	
F.	<b>Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)</b>	22	13 502	19 398	
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	5 071	0	
F. 2	Prodáváný materiál	24	8 430	19 398	
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	-21 185	9 320	
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	2 392	2 437	
H.	Ostatní provozní náklady	27	1 862	4 142	
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0	
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0	
*	<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	30	210 238	125 577	
	<b>/(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29)/</b>				

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	34 040	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	33 038	0
VII.	<b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř. 34 + 35 + 36)</b>	33	0	0
VII. 1	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
VII. 2	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
VII. 3	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	-900
X.	Výnosové úroky	42	2 657	1 231
N.	Nákladové úroky	43	4 062	1 691
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	706	280
O.	Ostatní finanční náklady	45	1 289	3 106
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
P.	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	<b>Finanční výsledek hospodaření</b> <b>/(ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-(-46)+(-47))</b>	48	-986	-2 386
Q.	<b>Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 50 + 51)</b>	49	41 910	26 129
Q. 1	-splatná	50	40 672	25 931
Q. 2	-odložená	51	1 238	198
**	<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 30 + 48 - 49)</b>	52	167 341	97 062
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	62
R.	Mimořádné náklady		0	278
S.	<b>Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř. 56 + 57)</b>	55	0	0
S. 1	-splatná	56	0	0
S. 2	-odložená	57	0	0
*	<b>Mimořádný výsledek hospodaření (ř. 53 - 54 - 55)</b>	58	0	-216
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 52 + 58 - 59)</b>	60	167 341	96 847
****	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48 + 53 - 54)</b>	61	209 252	122 976

Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
15.05.10		



Dotazník



- 1) Máte rádi pivo?  
ano / ne
- 2) Jaký druh piva preferujete?
  - a) světlé-klasické
  - b) světlé-speciální
  - c) polotmavé
  - d) tmavé
  - e) ochucené
  - f) jiné: .....
- 3) Jaké značky piva preferujete? (uved'te alespoň 3)
  - a) .....
  - b) .....
  - c) .....
  - d) .....
- 4) Kolik piv týdně vypijete?
  - a) žádné
  - b) 1-3
  - c) 4-7
  - d) 8-12
  - e) 13 a více
- 5) Znáte pivovar Svijany?  
ano / ne
- 6) Jak jste se dozvěděli o pivovaru Svijany?  
.....
- 7) Ochutnal jste někdy pivo z pivovaru Svijany?  
ano / ne

8) případně že ano, tak jaké?

.....

9) Chutná vám pivo z pivovaru Svijany?

ano / ne

10) Zdůvodnění předchozí odpovědi?

.....

11) Jak vnímáte postavení značky Svijany na trhu?

.....

12) Zaznamenali jste některé formy propagace pivovaru? Jaké?

.....

13) Líbí se vám logo Svijany?

Ano / Ne / Nevím

14) Kolik piv značky Svijany týdně vypijete?

- a) žádné
- b) 1-3
- c) 4-7
- d) 8-12
- e) 13 a více

15) Uveďte váš věk

- a) 18-25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 50 a více let

16) Pohlaví

žena / muž

17) Vzdělání

.....